



Digital-Creatorinnen mit Hijab: Modische Inspiration und mediatisierte Modellpraktiken

Laura Haddad

Veröffentlicht am 05.05.2026

Zusammenfassung

Als modische Vorbilder muslimischer Kleidungspraxis erstellen viele Hijabi-Creatorinnen auch Content zur religiösen Lebensführung und werden von ihren Followerinnen als Freundinnen, und nicht selten Ratgeberinnen angesehen. Der Austausch auf Accounts von Hijabi Creatorinnen ist meistens in kapitalistische Logiken eingebettet, zeichnet sich aber auch dadurch aus, dass er für die Subjektposition „muslimische Frau in Deutschland“ verschiedene Modellpraktiken ausarbeitet, die ihre umkämpfte Verortung in der deutschen Öffentlichkeit visuell und diskursiv umsetzt. Der Artikel diskutiert mithilfe des Forschungsprogramms der Wissensgenealogischen Diskursanalyse (WDA) zwei empirische Fälle, die unterschiedliche Subjektpositionen im Diskurs um die (modische) Verortung muslimischer Frauen in Deutschland illustrieren, und untersucht, wie darin religiöse Autorität ausgehandelt wird. Die Analyse legt eine spezifisch weiblich gegenderte Form religiöser Autorität nahe, die als wechselseitige Inspiration und Lebenshilfe eher eine schwesterliche Regulierung im Sinne eines *eye-level-advice* etabliert. Die empirischen Fallbeispiele zeigen aber, dass auch innerhalb dieses Feldes große Unterschiede in der Ausgestaltung und Subjektivierung religiöser Normativität bestehen.

1. Einleitung

Der mediale Wandel und die wachsende Bedeutung von sozialen Medien ermöglicht es neuen Akteur:innen öffentliche Arenen zu bespielen, die ihnen bisher verwehrt waren. Dies trifft bei Digital-Creatorinnen mit Hijab insbesondere auf die soziale Welt der Mode und des Lifestylekonsums zu, die bis vor wenigen Jahren noch durch ein „Mode-Monopol der Wenigen“ (Weis 2019: 7) beherrscht wurde. Eher zufällig öffnete sich dadurch auch eine andere Tür für die Influencerinnen.¹ Als modische Vorbilder muslimischer Kleidungspraxis erstellen viele Hijabi-Creatorinnen eher beiläufig Content zur religiösen Lebensführung und werden von ihren *Followerinnen* als Vorbilder, Freundinnen, und nicht selten Ratgeberinnen angesehen. Macht sie das bereits zu religiösen Autoritäten?

¹ Ich verwende in diesem Text die Begriffe Content-Creatorin und Influencerin synonym, da sich in meinem Sample die Definitionen der beiden Begriffe weitgehend decken.

Korrespondierende Autorin: Laura Haddad, Georg-Friedrich Universität Göttingen.

Um diesen Artikel zu zitieren: Haddad, Laura. 2026. „Digital-Creatorinnen mit Hijab: Modische Inspiration und mediatisierte Modellpraktiken.“ *ARGOS* 5 (2), Special Issue *Contested, Conflated, Converted: Dynamics of Religious Authority in Minority Constellations and Digital Media*, 148-165. DOI: 10.26034/fr.argos.2026.9763.



Lizenz durch ARGOS und die Autorin. Besuchen Sie <https://www.journal-argos.org>.

Die Sozialfigur der Influencerin scheint zunächst einmal weit entfernt von religiöser Autorität zu sein. Influencer sind „Werbekörper“, die ihren Followerinnen aus kapitalistischem Kalkül Produkte empfehlen und dafür so häufig wie möglich Content posten. Im gesellschaftspolitischen Diskurs werden Influencer:innen kritisch rezipiert, da sie das eigene Leben zu Marketingzwecken medial zur Schau stellen und dabei kaum authentische Persönlichkeiten darstellen würden (Nymoen/Schmitt 2021: 8-10). Dem setze ich ein situiertes Verständnis von Influencer:innen als dezentrierten Subjekten entgegen (Hall 1999), die ihre persönliche Suche nach Sinnstiftung mit einer affektiven Verbundenheit zur medialen *Community* verbinden. Damit folge ich kulturwissenschaftlichen Ansätzen, die die Nutzung von und Selbstdarstellung in sozialen Medien als digitale Kulturpraktiken ernst nehmen (Kohout/Ullrich 2020). Der Austausch auf Accounts von Digital-Creatorinnen ist zwar meistens in kapitalistische Logiken eingebettet, wird jedoch gleichzeitig von den beteiligten Akteur:innen als sinnstiftend beschrieben, wie ich in der Analyse zeigen werde.

Basierend auf dem Forschungsprogramm der Wissenssoziologischen Diskursanalyse (WDA nach Keller 2005) rekonstruiere ich im vorliegenden Artikel, welche Subjektpositionen und Modellpraktiken im Diskurs um muslimische Modebilder in Deutschland gegenwärtig dominant sind und wie diese Praktiken in die Wissensbestände und biographischen Erfahrungen der Akteur:innen eingelassen sind (Keller 2005: 248-250). Dabei geht es allerdings nicht um die individuellen Subjekte, sondern um ihre Rolle als Diskurs-Akteurinnen, wie Keller erläutert: „Das wissenspolitische Makrogefüge der Produktion, Aufrechterhaltung und Transformation von gesellschaftlichen Wissensvorräten lässt sich so als vielfach verschachtelte Struktur von Diskursen und Akteuren begreifen, die zueinander in unterschiedlichen Beziehungen stehen.“ (Keller 2005: 250) Insbesondere für eine Analyse religiöser Autorität kann der WDA-Zugang fruchtbar gemacht werden, indem die legitimen körperbezogenen Visualisierungen, modischen Ausdrucksweisen und religiösen Strategien im Diskurs um „religionized fashion“ und „fashionized religion“ (Thimm 2021: 9) in den Fokus genommen werden.

Hijabi-Creatorinnen haben als kollektive Akteurinnen, (neue) Sprechpositionen etabliert, die die Mediatisierung und Vermarktung muslimischer Modebilder in Deutschland diskursiv herstellen und mithilfe von normativen Modellpraktiken die gesellschaftliche Verortung der Subjektposition „muslimische Frau in Deutschland“ verhandeln. Sie sind demnach maßgeblich daran beteiligt, auszugestalten, wie sich junge muslimische Frauen in Deutschland positionieren, verhalten und kleiden. Dabei bieten die Creatorinnen sich selbst als Medien eines muslimischen *Lifestyles* an und stellen nicht zuletzt bisherige Performanzen religiöser Autorität, die traditionell männlich gegendert ist, auf den Prüfstand.

2. Forschungsstand

Muslimische Kleidungspraxis wird als Forschungsgegenstand international in verschiedenen fachdisziplinären Kontexten bearbeitet. Die islamwissenschaftliche und theologische Forschung diskutiert insbesondere die moralische und ethische Dimension der Verschleierung und der innermuslimischen Diskurse darüber (Siraj 2011; Bucar 2016).

Die sozialwissenschaftliche und religionswissenschaftliche Forschung fokussiert vor allem konsumtheoretische und marketingbezogene Aspekte muslimischer Kleidungspraxis sowie die integrationspolitischen Implikationen, die insbesondere in muslimischen Minderheitskontexten mit sichtbarer religiöser Kleidung einhergehen (Göle 2004; Sandikci/Ger 2010; für Deutschland: Nökel 2004; Klinkhammer 2000). Im deutschen Kontext gab es in den frühen 2000er Jahren erste Untersuchungen, die die subjektivierende Funktion von Kleidungspraxis bei (jungen) Musliminnen analysierten. Mode stand dabei nicht im Zentrum des Erkenntnisinteresses, wurde jedoch als relevante Kategorie in der Identitätsbildung und der situativen Selbstpositionierung der Frauen identifiziert. Neben der Demonstration von autonomer Handlungsfähigkeit (Nökel 2004: 286) steht demnach die Kombination von modischer Kleidung und Verschleierung für viele Musliminnen als Zeichen für ihre Integration und Vereinbarung scheinbar widersprüchlicher Wertesysteme (Klinkhammer 2000: 277).

In der kulturwissenschaftlichen und anthropologischen Forschung beeinflussen vor allem der *pictorial* und der *material turn* die Beiträge um muslimische Kleidungspraxis. In diesem Zusammenhang stellt das in den 1980er Jahren entstandene Arbeitsfeld der *Fashion Studies* eine wichtige Bezugsquelle für die Untersuchung von muslimischer Kleidungspraxis als Mode dar. Mitte der 2000er Jahre veröffentlichte die Zeitschrift *Fashion Theory* ein Sonderheft zum Thema „Muslim fashion practices“ (Moors/Tarlo 2007: 133), in dem die Heterogenität muslimischer Kleidungs- und Verschleierungspraxis erörtert wird. Im deutschen Kontext legte Şahin in ihrer Dissertation eine Typologie von Kopftuch-*Codes* vor, mit der sie ein „Nachschlagewerk“ (Şahin 2015: 475) für die vielfältigen existierenden Bindungstechniken bieten möchte. Die Autorin schlussfolgert von der Art der Bindung auf die Zugehörigkeit der Trägerin zu spezifischen islamischen Glaubensrichtungen und generalisiert damit muslimische Kleidungspraxis als zu entschlüsselndem *Code* mit feststehender Bedeutung. Dieser Ansatz ignoriert, dass die Bedeutung materieller Praxis sich situativ und je nach Kontext verändern kann (Tarlo 2010: 2). Popal veröffentlichte einen Artikel zu muslimischer Subkultur in Deutschland, in dem das Kopftuch als modisches und visuell-kommunikatives Mittel gefasst wird. Sie deutet darin Verschleierung als Ausdruck eines „femininen Widerstandes“ (Popal 2007: 89), dabei stellt das Kopftuch längst nicht für alle Trägerinnen ein Widerstandssymbol dar.

Neben der Literatur zu muslimischer Mode in der islamischen Welt gibt es einen Korpus wissenschaftlicher Abhandlungen zu Kontexten, in denen Muslim:innen in der Minderheit sind, der vor allem die Aushandlungen postmigrantischer muslimischer Mode dokumentiert (Tarlo 2010). Einige der Studien beschäftigen sich dezidiert mit der Frage nach den Wechselwirkungen

von muslimischer Kleidung und westlichen Blickpraxen. Neben der Analyse von künstlerischen Artefakten, die sich dem Thema widmen (Fournier 2012), verfolgen andere Arbeiten einen dezidiert intersektional informierten Ansatz (Abdul Khabeer 2019) und thematisieren die Möglichkeit der Selbstermächtigung und Wiederaneignung von zirkulierenden Stigmata gegenüber muslimischen und vor allem verschleierten Frauen durch modische Kleidungspraktiken (Moors 2007; Tarlo 2010; Moors/Tarlo 2013).

Religiösen Influencer:innen widmet sich ein neueres *Sonderheft* im *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, das sich mit Perspektiven unterschiedlicher religiöser Traditionen – mit „God’s influencers“ – beschäftigt und unter anderem den Typus der „famous faithful“ (Marei 2024: 145) herausarbeitet, der für die vorliegende Untersuchung anschlussfähig ist. Merkmal dieses Typus ist laut Marei die Intention der Akteur:innen, als moralische Vorbilder zu fungieren und auf die (religiösen) Einstellungen der Follower:innen einzuwirken. Daraus schließt Marei eine explizit aktivistische Dimension in der „digital labor“ der Influencer:innen. Gleichzeitig wird auch die Bedeutung von „authenticity labor“ (Maares et. al. 2021) betont, die für alle Influencer:innen relevant ist, bei religiösen Creator:innen aber einen besonderen Stellenwert einnimmt: die Darstellung eines „true self“ beruht hier auf der Kompatibilität mit religiösen Grundlagen und erhält dadurch ihre Legitimität. Dieser Aspekt tritt in meinem empirischen Material ebenfalls zutage, wobei ich zeigen werde, dass die stetige Aktualisierung der eigenen Authentizität nicht immer reibungslos mit religiösen Erwartungen in Einklang zu bringen ist.

3. Methodologie

Für meine empirische Untersuchung mache ich mir sowohl klassische ethnographische Methoden zu eigen, wie die teilnehmende Beobachtung und Co-Präsenz im Feld, als auch qualitative Leitfadeninterviews sowie die Sammlung von feldeigenen Artefakten, Daten und Dokumenten. Die teilnehmenden Beobachtungen von Mode-Events und Interviews mit unterschiedlich positionierten Akteur:innen im Feld dienen vor allem dazu, die digitalen Daten aus sozialen Medien, also Postings (Bilder/Videos und deren Bildunterschriften), einzuordnen und zu beleuchten, wie die Akteurinnen ihre Profilierung in sozialen Medien selbst interpretieren und welche Strategien sie entwickeln, um mit den unterschiedlichen Rollenerwartungen umzugehen. Um die Wissensbestände und intersektionalen Verortungen der Akteurinnen sichtbar zu machen, werden deren biographische Situierungen skizziert. Diese sind häufig auch Gegenstand und Inhalt der digitalen Selbstdarstellung und finden als Transformationen und Brüche Eingang in die narrativen Strukturen, mithilfe derer die Creatorinnen sich in ihren *Posts* (immer wieder neu) darstellen. Die kritische Auseinandersetzung mit eigenen mediatisierten Praktiken kann als gängiger Topos in Social Media bezeichnet werden, das je nach Kontext zwischen Selbstvermarktung und „reflexiver Mediatisierung“ (Grenz et. al. 2014) changiert.

In diesem Artikel stütze ich meine Analyse auf 41 Instagram-Posts aus dem Zeitraum Januar 2024 bis Oktober 2025, die entweder im jeweiligen Feed der Creatorin oder als *Stories* (die nur 24 Stunden online sind) veröffentlicht und von mir per Screenshot gespeichert wurden und deren

verbale und visuelle Inhalte ich in ethnographischen Memos festgehalten habe. Die Posts der beiden Creatorinnen sind meist in Deutsch und/oder Englisch verfasst, seltener veröffentlichen sie Content in türkischer Sprache.

Außerdem zitiere ich die Creatorinnen anhand von Interviewausschnitten, die ich entweder telefonisch oder in persona geführt und mit der Sprachmemo App aufgenommen habe. Die Interviews wurden dann mithilfe der Transkriptionssoftware *noscribe* transkribiert. Die Namen der Creatorinnen wurden geändert, um ihre Anonymität zu gewährleisten.

Methodisch geht es in meinem Beitrag auch um die Frage, wie mit der Vielzahl digitaler Bilder bzw. Bildserien ethnografisch umgegangen werden kann: Ich begreife die geposteten Bilder als „bilddiskursive Ereignisse“ (Traue 2013: 132), die ich nicht hermeneutisch detailliert analysiere, sondern als visuelle Puzzleteile des Diskurses verstehe und in ethnographischen Memos beschreibe und verschlagworte. Dies dient der Identifizierung wiederkehrender Motive und ihrer diskursiven Rahmungen.

4. Empirische Diskussion

Die Annahme, dass modische Selbstdarstellung und muslimische Kleidungspraxis in einem unüberwindbaren Gegensatz zueinanderstehen würden, kann als diskursive Storyline (Keller 2005: 230) für die hier dargestellte Untersuchung bezeichnet werden. Dahinter steht eine grundsätzliche Problematisierung muslimischer Frauen, die als solche öffentlich sichtbar sind (Karakaşoğlu 2023; Malli 2024). Vor diesem Hintergrund entwickeln die betroffenen Akteurinnen „diskursgenerierte Modellpraktiken“, also „Muster für vorbildliche Handlungen, die in Diskursen für deren Adressaten generiert werden“ (Keller 2005: 223) und damit verbundene Subjektpositionen, die sie zur sozialen Rollenträgerin der Diskurse um muslimische Frauen in der deutschen Öffentlichkeit machen (Keller 2005: 248).

Bevor ich näher auf die Subjektpositionen und Modellpraktiken eingehe, die ich im Feld der Hijabi-Creatorinnen beobachtet habe, möchte ich kurz die Diskursarenen (Clarke 2012) vorstellen, innerhalb derer sich die Aushandlungen abspielen. Hijabi-Creatorinnen in Deutschland werden durch (mindestens) zwei grob zu unterscheidende Diskursarenen adressiert: die Arena der gesellschaftspolitischen Debatten um Mode, Lifestyle, Social Media-Influencer:innen und Genderrollen im 21. Jahrhundert, die hauptsächlich, aber nicht ausschließlich durch nicht-muslimische Sprechpositionen besetzt ist. Als eine zweite relevante Diskursarena lässt sich die religiös geprägte, an muslimischen Normen und Ethiken orientierte Diskursarena identifizieren, in der unterschiedliche, sich teilweise widersprechende islamische Gebote in Stellung gebracht werden, um die Alltagsrealitäten von Muslim:innen in nicht-muslimischen Mehrheitsgesellschaften zu regeln. Diese beiden Arenen sind keineswegs als dichotome, voneinander abgegrenzte, unterscheidbare Umwelten zu denken, sie werden aber diskursiv als gegensätzlich konstruiert und reproduziert, obwohl die diskursiven Aussagen und darin mobilisierte Subjektpositionen durchaus inhaltliche Überschneidungen aufweisen. In diesen Arenen finden sich Hijabi-Creatorinnen als öffentliche und sichtbare Akteurinnen aufgefordert, Modellpraktiken

anzubieten, die die diskursiven Anrufungen umsetzen. Konkret bedeutet das, dass muslimische Influencerinnen auf unterschiedliche Rollenerwartungen reagieren, die als Kritik, Beschämung, Bewunderung und mehr aus den skizzierten Arenen an sie herangetragen werden, und entsprechende Subjektpositionen und Modellpraktiken entwickeln. Mit diesem schematischen Aufriss der Diskursproduktion um muslimische Influencerinnen soll eine wissensgenealogische Perspektive auf die Praktiken der Akteurinnen ermöglicht werden. Ferner sollen ihre verschiedenen Positionierungen, die ich im Folgenden detaillierter darstellen werde, diskursiv eingeordnet werden. Dies dient im Sinne der Leitfragen des Sonderheftes auch dazu, die strukturellen Kontexte, in die die religiösen Autoritäten eingebettet sind, zu verstehen. Während mein Sample ein großes Spektrum an modischen Ausdrucksformen und religiösen Verortungen umfasst, lässt sich mit Blick auf die strukturelle Beziehung von Creatorinnen und ihrer Followerinnen grundsätzlich ein schwesterliches Verhältnis konstatieren, in dem die Creatorinnen auf Augenhöhe mit ihren Followerinnen performen. Diese Grundhaltung lässt zwar situative Hierarchisierungen zu, kann jedoch nicht als statische Zuteilung von Autorität an eine religiöse Führungsfigur verstanden werden (Weber 1976). Die Creatorinnen präsentieren sich als nahbare und damit fehlbare Vorbilder oder Schwestern, die in einer Situation emanzipativ, in einer anderen fromm, einmal geläutert, ein andermal autark handeln. Ihre Selbstdarstellungen sind stark von situativen, fluiden und oftmals widersprüchlichen Aussagen geprägt, die vor allem auf das Bonding innerhalb der Community aus Followerinnen ausgerichtet sind. In der folgenden empirischen Diskussion stelle ich zwei Creatorinnen vor, die sich in ihrer modischen, spirituellen und persönlichen Selbstdarstellung stark unterscheiden und sich daher für eine kontrastive Illustration eignen. Ich nenne sie „die spirituelle Mentorin“ und „die Geläuterte“.

Die spirituelle Mentorin

Elin ist seit zwei Jahren Hijabi und verfügt auch erst seit Kurzem über eine nennenswerte Reichweite auf Instagram und TikTok. Sie hat einen Abschluss in International Marketing von einer Hochschule aus Süddeutschland und hat sich in ihrer Abschlussarbeit mit Selbstvermarktung beschäftigt, was ihr einen professionalisierten Zugang zum Beruf der Creatorin verschafft hat. Ihr modischer Stil ist romantisch mit Second Hand Elementen und Herrenkleidung (von ihrem Vater). Sie kleidet sich nach dem Mix and Match Prinzip, stellt ihre Outfits also aus unterschiedlichen Einzelteilen zusammen und steht damit im Gegensatz zu anderen bekannteren Hijabi-Creatorinnen, die eher auf Dubai-Style und Sets (meist alles in einer Pastell Farbe Hijab/Khimar, Abaya und Mantel) setzen. Ähnlich wie letztere hat aber auch Elin Kooperationen mit namhaften deutschen Modest Fashion und Mainstream Brands. Sie positioniert sich als spirituelle Mentorin und nutzt dafür auch den auf Instagram verbreiteten Lebenshilfe-Diskurs, der nicht unbedingt einen explizit muslimischen Gehalt hat.

Mit einer Story über den weiblichen Zyklus und damit verbundenen passenden Ernährungs-, Sport- und Sexualroutinen greift Elin nicht nur auf Content von nicht-muslimischen Creatorinnen zurück, sondern erweitert auch die Grenzen des im mediatisierten muslimischen Diskurs

Sagbaren zu weiblicher Sexualität (Instagram Story 06.05.2024). Damit beruft sie sich einerseits auf die Geschlechtertrennung, die in konventionellen muslimischen Communities üblich ist und kreiert ihren Account als ausschließlich für Frauen gemachten digitalen Space, der es ermöglicht, sich über intime Themen auszutauschen. Andererseits stellt diese Positionierung im digitalen Miteinander eine Besonderheit dar, mit der Elin unterstreicht, dass sie als muslimische Frau keine Scheu vor Tabuthemen hat und sich traut, sensible Inhalte zu veröffentlichen.

Elin tritt auch als Autorin in Erscheinung und weiß diese kreative Praxis für sich in Wert umzusetzen. In der Modebranche ist gegenwärtig ein Trend zu beobachten, der weniger auf reine Models setzt, um Kleidung und Brands zu vermarkten und mehr auf „Talents“, wie Personen bezeichnet werden, die nicht (nur) über die klassischen Modelmerkmale verfügen, sondern auch andere verwertbare Talente besitzen. Dieser Paradigmenwechsel wird von Elin aufgegriffen und normativ adressiert. Sie gibt in einem Post an, dass sie auf der Suche nach einer Talentagentur sei, die ihre Werte vertrete und nicht nur auf ihr Äußeres fokussiere. Dadurch wird auch eine religiös begründete Lebensführung als Alleinstellungsmerkmal marketingtechnisch verwertbar sein und die Chancen auf eine öffentlichkeitswirksame Karriere erhöhen.

Elin postet regelmäßig Videos, in denen sie selbst geschriebene Lyrik vorträgt. Die Videos zeigen sie in Nahaufnahme, oft auch nur einen Ausschnitt ihres Gesichts und erwecken den Eindruck von Intimität und Nähe. Face-Time-Content, wie diese Art der Videos von den Akteurinnen genannt wird, setzt auf das Gefühl mit der Creatorin selbst per Videotelefonie in Kontakt zu stehen. In einer Story filmt Elin ihr Gesicht im Dunkeln, so dass es kaum zu erkennen ist und ergänzt dieses Bild durch die Caption:

“ The stars tonight were SO beautiful. Sometimes I think to myself how funny it is that we spend so much money just to capture reality [...] and then it sometimes doesn't even do its justice [...] But our eyes subhanallah they see it perfectly 🤩).
(Instagram Story 02.05.2024)

Mit diesem Allgemeinplatz übt Elin Kritik daran, die Welt mit technischen Mitteln (und sozialen Medien) festhalten zu wollen, während der menschliche Körper (die Augen) durch Gottes Hilfe die besten Werkzeuge dafür bereithalte. Damit positioniert sie sich geschickt im Feld der „reflexiv-mediatisierten“ Lebenshilfe (Grenz et al. 2014). Dieser konsumkritischen Story folgt im nächsten Frame eine Story, in der Elins Oberkörper bis zum Beinansatz im Park zu sehen ist. Die Caption lautet „BTW [By the way, Anmerkung L.H.] my hijab is from @hijabiofficial ❤️ 📩 😊“ (Instagram Story 02.05.2024)

Diese Art von Verquickung von mediatisierter gesellschaftspolitischer (Selbst-)Kritik mit gesponsorten Konsumempfehlungen ist paradigmatisch für die aktuelle Social-Media-Szene. Von den beteiligten Akteurinnen wird diese Praxis völlig selbstverständlich vollzogen und rezipiert, ohne dass ein Glaubwürdigkeitsverlust stattfindet. Damit verbunden wird häufig auch eine mehr oder weniger subtile Selbsterhöhung durch die Abwertung anderer Creatorinnen: „And a reminder to us all to consume the right type of content from the right type of people. Choose

who you follow wisely. Look for what they stand and promote. We're not perfect yes but at least we should not be ignorant 🙄" (Instagram Story 07.05.2024) Elin fällt vor allem durch ihr spirituelles Mindset auf, das sie mit ihren Posts konstant in Szene setzt. Dankbarkeit, Bescheidenheit, Fokus auf Tugenden, die sie, wie im zitierten Post zu erkennen, strategisch einsetzt. Ihre Ansprache ist stets schwesterlich und nahbar („a reminder to us all“), aber mit der klaren Aufforderung, „the right type of people“ zu folgen, ordnet sie Social Media Content und Creator:innen als relevante Register religiöser Lebensführung ein. Content auf Social Media wird eine grundlegende Bedeutung für die richtige Lebensführung zugesprochen und sie selbst bringt sich als religiöse Autorität in Stellung, die in der Lage ist, richtig von falsch zu unterscheiden und ihren Followerinnen Orientierung darin zu geben. Denn, auch ohne „perfect“ sein zu müssen, plädiert Elin für einen informierten Konsum. Damit adressiert sie eine kompetente Form der religiösen Laienschaft, zu der sie sich selbst zählt. Elins Expertise besteht in der Nutzbarmachung von generischer Social Media-Spiritualität für ihre muslimische Zielgruppe. Sie etabliert Formate wie den „energy giver of the week“, in dem sie alltägliche Momente und persönlich erlebte Situationen oder auch Gegenstände spirituell auflädt und mit religiösem Sinn versieht.

“ A week passed by and I felt loved by children, spotted art in the streets, created art myself (for my second poem book?!), welcomed change more openly, asked for sabr [dt. Ausdauer, Anmerkung L.H.] more patiently – A week where it felt difficult to slow down yet realizing that peace is made in my own crown 🙄" (Instagram Post 22.08.2024)

Versehen ist dieser Post mit den Hashtags #energygiveroftheweek #energyhealer #visualjournal #journaling. Die Hashtags diskursivieren den Post als Beitrag zur Produktion von digitalen Achtsamkeitspraktiken. Über Journaling, im Sinne eines handschriftlichen Notierens positiver Affirmationen, schreibt Elin an anderer Stelle: „Started with affirmations I didn't even believed [sic!] myself in the beginning and now ended up here where I am – Appreciating and being grateful for whatever and everything Allah has blessed me with.“ (Instagram Story 02.10.2024) In diesem Zitat wird die Verknüpfung von Selbsthilfe-Ritualen mit muslimischer Ethik explizit. Elins Account illustriert die Vereinbarkeit von muslimischer Ethik mit dem spirituellen Zeitgeist, der aktuell virulent ist. Damit demonstriert sie Strategien der Integration muslimischer und nicht-muslimischer Lebensführung und widerspricht implizit der diskursiven Storyline über die Unvereinbarkeit von muslimischer und „westlicher“ Lebensführung.

Im Interview erläutert Elin auch, dass ihr auf Social Media immer Content wie ihr eigener gefehlt hat: „(...) es war so oberflächlich, dass mir das so gefehlt hat, dass ich mir Videos angeguckt habe, wo ich mich inspiriert oder motiviert gefühlt habe.“ (Interview via Telefon, 12.02.2024) Auch ihre modische Praxis, nach deren Bedeutung ich Elin im Interview gefragt habe, ordnet sie als „so oberflächlich“ ein. Sie blickt selbst eher verwundert auf Feedback zu ihrem modischen Ausdruck als Inspiration und Motivation für andere Hijabis. Die Einordnung „oberflächlich“ rekurriert auf eine gesellschaftliche Abwertung von Mode als alltagskulturelle Praxis, die misogynen Ursachen hat. Auch und vor allem die historisch ansonsten marginalisierte gesellschaftliche Position junger

Frauen trug dazu bei, dass Mode als ihre Domäne und damit als irrelevanter Weiberkram angesehen wurde (Crane 2000: 187-188; König 1985: 30). Damit geht eine doppelte diskursive Stigmatisierung einher: weder wurde weibliche Mode als subkulturelle Praxis in den „Chroniken der Straßenkultur“ dokumentiert (McRobbie/Garber 1976: 210), noch wurde der weitgehend weiblich konnotierte Modekonsum als „bedeutungsvoll oder kreativ“ anerkannt (Weis 2020: 33; Palmer 2005: 75). Diese Dichotomie kultureller Praktiken übernimmt Elin hier, wenn sie betont, dass sie „[...] nichts dafür [kann], dass ich so aussehe, wie ich aussehe, aber mein Innenleben, das kann ich mir selbst aneignen. [...] Oder es liegt in meiner Hand, dass ich das, was in meinem Kopf, in meinem Herzen abläuft, mit anderen Menschen teile.“ (Interview via Telefon, 12.02.2024) Hier findet eine Naturalisierung des Körpers statt, die im Gegensatz zum moralisch überlegenen Geist konstruiert wird. Elin identifiziert sich selbst mehr mit der Rolle einer religiösen, spirituellen Mentorin, als mit der modischen Vorbildrolle. Sie besetzt eine strategisch relevante Position im umkämpften Diskurs um religiöse Autorität in sozialen Medien, indem sie sich nicht als klassische religiöse Autorität in Szene setzt, sondern abgrenzt von den „TikTok scholars“, die, wie das folgende Zitat zeigt, häufig als Hochstapler diffamiert werden: „I am not in a position to call specific things haram or halal like our TikTok scholars. Please seek information from people with knowledge and don't let every wannabe scholar on social media tell you something.“ (Instagram Story 07.02.2024) Im Gegensatz dazu erhebt Elin nicht den Anspruch, eine religiöse Gelehrte zu sein. Vielmehr performt sie eine auf Augenhöhe kommunizierende, persönlich-authentische Subjektivierung von Religiosität, die weniger auf religiösem Wissen als auf Erleben fußt. Sie erfüllt damit die Kriterien einer erfolgreichen Influencerin und verkörpert gleichzeitig eine zeitgemäße Form religiöser Spiritualität.

Die Geläuterte

Pinar ist seit 2018 hauptberuflich auf Instagram aktiv und hat eine große Reichweite mit einem eher *Streetwear* affinen *Look* aufgebaut. Nach einer Pilgerreise Ende 2023 kommt sie geläutert nach Hause und beschließt, ihren bisherigen Kleidungsstil nicht mehr weiter fortzuführen. Nach ihrer Rückkehr verkündet Pinar auf ihrem Threads-Kanal (einem Submedium von Instagram):

“ Ich will ja nicht groß reden, aber ich habe seit meiner Umrah Reise die Interesse [sic!] an Fashion, Beauty und auch an meinem Job (Content Creator) verloren. Ich weiß nicht, ob diese Mindset-Veränderung nur für kurze Zeit ist oder ob es was Langfristiges ist, aber ich vertraue auf Allahs Plan und hoffe, dass er mich rechtleitet und ich für unsere Ummah eine gute Vorbildrolle spielen kann. (Post auf Threads 09.01.2024)

Das Bild, das dem Zitat als Hintergrund dient, zeigt Pinar auf dem Berg Arafat (bei Mekka) sitzend. Sie trägt eine braune weite *Sweatshirtjacke*, einen schwarzen Hijab sowie Niqab (Gesichtsschleier, der die Augenpartie freilässt) und eine schwarze Umhängetasche. Ihr Blick ist nach unten rechts gerichtet und sie sieht abwesend, nachdenklich und in sich gekehrt aus. Mit diesem *Post* macht Pinar ihre neue Positionierung öffentlich. Sie spricht von einer Mindset-Veränderung und davon, dass sie „nicht groß reden“, nicht damit angeben wolle.

In einer weiteren Story postet Pinar Antworten von Followerinnen auf ihr „Läuterungsmanifest“ und demonstriert damit, wie relevant das Feedback ihrer Community für sie selbst ist:

“ Antwort von L.: „das ist einfach motivierend und schön zugleich. Denk dran, es ist alles auf eine Art und Weise halal kombinierbar & machbar ♡ möge Allah [arabisch geschrieben, Anmerkung L.H.] es uns allen ermöglichen“ Antwort von Pinar: „Amiiiiin 🤲🏻🤲🏻 ja ich habe auch an Alternativen gedacht. Von Hosen auf Kleider und Röcke umsteigen. Weniger Gesicht zeigen usw. (Antwort-Post auf Threads 11.01.2024)

Dieser kurze Dialog zwischen Creatorin und Followerin illustriert die diskursive Logik, innerhalb derer Wandel und Anpassung an Modellpraktiken ausgehandelt und die Art und Weise, wie religiöse Vergemeinschaftung und schwesterliche Autorität innerhalb der digitalen Community vollzogen werden.

Mit der Formulierung „alles auf eine Art und Weise halal kombinierbar & machbar“ rekurriert die Kommentatorin auf das vermeintliche Dilemma muslimischer Frauen in der deutschen Öffentlichkeit. Ihm liegt ein äußerst wirksamer Widerspruch zu Grunde, der in unterschiedlichen (muslimischen und nicht-muslimischen) Diskursarenen reproduziert wird: Muslimische Kleidungs Vorschriften für Frauen seien mit westlichen Kleidungspraktiken unvereinbar. Dem setzt die *Followerin* ein hoffnungsvolles Navigieren im Meer der Kleidungsnormen entgegen. Ihre Feststellung „es ist alles halal kombinierbar & machbar“ manifestiert einmal mehr das konstruierte Dilemma und verweist außerdem auf eine Unentrinnbarkeit der Modedoktrin. Denn obwohl Pinars *Post* eigentlich eine Abkehr von der Modewelt in Aussicht stellt, wird er als „motivierend und schön“ rezipiert und in eine praktische Realisierung von Kompromissen umgekehrt. Der Moment der schwesterlichen Lebenshilfe findet hier in Pinars Antwort Ausdruck. Sie reagiert mit „Amin“, was einem Bekräftigen des Bittgebetes gleichkommt und sich auf den letzten Satz des Kommentars bezieht: „Möge Allah es uns allen ermöglichen.“ Die Vergemeinschaftung, die in diesen beiden Floskeln enthalten ist, betten Pinars anfängliches Statement in die kollektive Erfahrung der Frauen ein. Damit ist sie keine individuelle Einzelerfahrung mehr, sondern stellt eine anschlussfähige, gemeinschaftlich nachvollziehbare und in allgemeine Bittgebete überführbare religiöse Subjektposition dar, die von muslimischen Frauen (im Westen) geteilt werden kann. Pinar wird damit nicht zur religiösen Führungsfigur, sondern vielmehr zum Medium, in das Followerinnen ihre subjektiven Erfahrungen und ihre Anpassungsschwierigkeiten projizieren können. Pinars initialer Post „Ich will ja nicht groß reden“ wird zu einem gemeinschaftlich bearbeiteten Projekt, in dem die Unausweichlichkeit ihrer vorherigen Ankündigung nur noch abgeschwächt wirksam wird. Es geht ab jetzt darum, „von Hosen auf Röcke und Kleider um[z]usteigen“ und „weniger Gesicht“ zu zeigen.

Das Motiv der Läuterung zieht sich weiterhin durch die Berichte von der Umrah. Auch als Pinar von dem Moment erzählt, als sie die Kaaba das erste Mal sah, stellt sie ihre eigene Fehlerhaftigkeit als abschreckendes Beispiel zur Verfügung:

“ The first moment at the Kaaba didn't go as I had imagined. I had all the reaction videos from tik tok in my head and thought I was going to cry like everyone else. I was so preoccupied with my feelings and stressed out that I didn't shed a tear in the end. I had my eyes closed until I got very close to Kaaba. Then we were told in the group that we could open our eyes. I just found this moment so important that I thought I had to flip myself and my reaction. That was a big mistake on my part [...] I know it from myself, when the camera is on, I automatically pretend. But if I hadn't known there was a camera on, it would have been different. My reaction would be pure, genuine, and simply authentic. Simply because of a video, I ruined this unique moment that you can only experience once in your life. So please don't do it friends. Put your phone away and enjoy this moment for yourself. (Instagram Story 09.01.2024)

Sie macht sich mit dieser Darstellung zur religiösen Autorität ex negativo und kann gleichzeitig den Topos der Läuterung weiter nähren. Interessant ist, dass die Kontrastfolie für das gute religiöse Erleben einzig in der Mediatisierung des Alltags gesehen wird. Der Mythos, die Kaaba das erste Mal zu sehen, und dies als tiefe spirituelle Erfahrung zu erleben, existiert schon länger als das Zeitalter sozialer Medien. Es ist kaum möglich, den ersten Besuch der Kaaba unvoreingenommen anzugehen, dennoch framed Pinar ihren Mangel an authentischer Erfahrung als eine Art „reflexiver Mediatisierung“ (Grenz et. al. 2014).

Einige Monate später macht Pinar eine *Questions & Answers*-Runde, ein beliebtes Format, das *Creator:innen* nutzen, um mit ihrer *Community* zu kommunizieren. *Follower:innen* können in einer dafür vorgesehenen Box Fragen stellen, die dann von der *Creatorin* öffentlich beantwortet werden. Eine *Followerin* möchte wissen:

“ How did you transition styles? Any tips on how to become more modest InshAllah. Pinars Antwort lautet: “I stopped buying western clothes. Any new clothing purchase I made, I made sure it was an abaya or at least something very modest. It's been 2 months since I've bought western clothes. I still wear them but to help me wear abayas more often, I've only been purchasing abayas in hopes that I'll eventually clear out my old wardrobe and feel confident to wear abayas everyday. When I receive a package of my new abaya, I wanna wear it bc as girls we get excited when we receive a package in the post 🥰❤️ idk the science behind it, but its' been working lol.“ (Instagram Story 22.07.2024)

Die Frage der Followerin suggeriert einen direkten Zusammenhang zwischen einer Stilveränderung und der Entwicklung hin zu mehr *modest[y]*, was nicht überraschend ist in einem Feld, das fast ausschließlich über ästhetische Erfahrungen kommuniziert. Allerdings wird mit dieser vermeintlichen Korrelation auch die diskursive Story Line reaktiviert, wahre *modesty* und modische Kleidung schließen sich aus und die Kleidung einer Frau gäbe Auskunft darüber, wie religiös sie sei. Davon abgesehen ist Pinars Antwort von einer konsumistischen Logik geprägt, die einerseits geschlechtliche *Stereotype* reproduziert und andererseits die Binarität zwischen *modest* und *Western clothes* behauptet. Das Kleidungsstück, das in diesem Spektrum als äußerst

erstrebenswert gilt, ist die Abaya, ein langes, kleidartiges Gewand, das bisher vor allem auf der Arabischen Halbinsel getragen wurde (und auch in anderen Ländern der Region, aber eher als Überwurf oder Hausgewand), bevor es als „Dubai Style“ genannter Trend nach Europa kam. Es ist also keineswegs ein nicht-modisches Kleidungsstück. Die damit zusammenhängende Argumentation, dass weiblich gelesene Personen gern neue Kleidung kaufen und tragen, schafft eine Vergemeinschaftung mit der Community qua Konsumorientierung und pauschalisierter Geschlechtsidentität.

Indem Pinar sich als geläuterte Gläubige inszeniert und stetig an ihrer (religiösen) Selbstoptimierung arbeitet, handelt sie quasi simultan zu ihrer Darstellung vor laufenden Kameras aus, wie Mode und religiöse Ethik miteinander verwoben werden können. Dieser Prozess verläuft jedoch nicht ohne Spannungen und Brüche wie der wiederkehrende Rekurs auf die Abgrenzung von der, als Einheit konstruierten, westlichen Welt zeigt.

Pinar konstruiert Mekka als idealisierten Gegenort, wo sie sich auch ohne *Makeup* sehr wohl gefühlt habe und wiederholt mehrfach, wie traurig sie sei, zurück in einem „westlichen“, „nicht-muslimischen“ Land zu sein. Der Ort Mekka wird in ihrer Darstellung zu einem Symbol für die Modellpraktiken und Subjektpositionen, für die sie in Zukunft stehen will:

“ Mecca has shown me what is important in life and that this life is just a test. I no longer have any sense in having fun, enjoying worldly things, money, fame, and therefore also my content. I have deleted most of the things, I no longer like and stand behind. It had always bothered me that I had shown you the wrong image of the hijab. But I was so obsessed and addicted to the attention and likes that I never wanted to stop. (Instagram Questions and Answers Story von 09.01.2024)

Aus dieser Abkehr von weltlichen Dingen wird eine unumstößlich scheinende Dichotomie: „I want to please Allah, not society.“ (Instagram Story von 09.01.2024). Das impliziert gleichzeitig eine essenzielle Nicht-Zugehörigkeit zu dieser Welt: „And finally, I stopped trying to fit into a world that was not my final home.“ (Instagram Story von 02.05.2024) Die Formulierung „obsessed and addicted to the attention“ markiert eine als toxisch empfundene Suche nach Bestätigung, die Pinar mithilfe ihres neuen Deutungsmusters der Läuterung hofft, ablegen zu können. Dabei bleibt sie jedoch in der Abhängigkeit von ihren Followerinnen verhaftet, bei denen sie sich an anderer Stelle bedankt, dass sie trotz der Veränderungen „in der Community“ bleiben. Pinar braucht ihre Followerinnen nicht nur für ihre Reichweite und letztlich als Einnahmequelle, sondern als Resonanzraum für die eigene spirituelle Suche und subjektive Verortung. Dies zeigt sich auch in einem Kommentar einer Followerin, den Pinar selbst repostet, was ihm eine große Bedeutung beimisst:

“ As far as I remember, it was last year in August when I unfollowed you because I was also struggling with wearing the hijab properly, and your photos seemed to influence me. [...] However, I am immensely happy to see how you dress now, and I immediately started to follow you again. Literally I said Alhamdulillah that’s my girl
★♡ (Instagram Story 01.02.2024)

Die narrative Struktur des Kommentars wiederholt das Motiv der Läuterung und reproduziert die Analogie von Religiosität und Kleidungspraxis.

In einem weiteren Post thematisiert Pinar die Funktion von kritischen Kommentaren ihrer Followerinnen, die sie über die vergangenen Jahre erhalten hat:

“ [...] ‘sooo not halal mode’, ‘May Allah show you the right path.’, ‘Was ist nur aus den Hijabis geworden. Wahnsinn’, ‘Lost ummah’, ‘U look ugly and it’s not fit for you haram’, ‘Leave our religion alone stop mocking Islam’, ‘Disgusting naked hypocrite fear Allah and stop mocking our religion!’ (Instagram Story 29.01.2024)

Die Kommentare sind teilweise beleidigend, diffamierend und verletzend, was Pinar auch deutlich benennt. Dennoch resümiert sie: „Thanks to all the hate and the ‘may Allah guide you comments Allah guided me 😊♡💎💎💎“ (Instagram Story von 29.01.2024) Dem zynischen Unterton zum Trotz wird deutlich, dass Pinar die religiöse Maßregelung ihrer Followerinnen zu schätzen weiß, obwohl sie sich einen wohlwollenderen Umgangston wünscht. Sie beschreibt sich selbst oft als introvertierte, schüchterne Person, die mitunter Schwierigkeiten damit hat, auf andere Menschen zuzugehen und sich zu vernetzen. Auch steht sie ihrer Familie und Moscheegemeinde distanziert gegenüber und findet in ihrer alltäglichen Umgebung, wie sie im Interview erzählt und in zahlreichen Posts andeutet, kaum Gleichgesinnte.

Im digitalen Raum, in der mediatisierten Community, die sie geschaffen hat, erfährt sie, als wahrhaftig empfundenen Austausch:

“ Das Leben, was ich jetzt im Moment führen darf, ist an erster Stelle dank Allah und an zweiter Stelle dank meiner Community. Danke, dass ihr mich bei dem was ich tue unterstützt. Ich liebe es mit euch in den dm’s zu quatschen. Mit sehr vielen habe ich über private Sachen gesprochen, weil einige Follower schon wie Familie geworden sind. Wir sind alle gleich. Keiner ist hier cooler und schöner als der andere. Allah hat uns alle wunderschön erschaffen und jeder ist auf seine Art und Weise schön. (Instagram Story 05.12.2023)

Pinar stellt damit ein wechselseitig konstruiertes Medium religiöser Autorität dar. Sie selbst erfährt religiöse Weisung durch ihre Community und amplifiziert ihre subjektiven Erfahrungen und ihre daraus entwickelten Modellpraktiken durch ihre große Reichweite. Die Geschichte ihrer Läuterung, die durch ambivalente Suchbewegungen und diskursive Korrektive an gesellschaftliche Rollenerwartungen gekennzeichnet ist, kann damit als interdependente, gegenderte Ausprägung religiöser Autorität gelesen werden.

5. Synthese

Wie ich gezeigt habe, stellen sich Hijabi Creatorinnen vor allem als Vermittlerinnen (oder auch als Medien) religiöser Ethik zur Verfügung und gelten weniger als Quellen der Autorität im religiösen Feld. Sie bieten damit bestimmte Modellpraktiken an, die als vorbildlich im Diskurs akzentuiert werden. In jedem Fall kommt den Creatorinnen eine schwesterliche Vorbildrolle zu, die mit Bezug auf religiöse Ethik als Eye-Level-Advice oder auch spirituelle Inspiration präsentiert wird. Letztere passt sich in ein weit verbreitetes Topos spiritueller aufgeladener Lebensweisheiten in sozialen Medien ein. Allerdings sind die Praktiken der gegenseitigen spirituellen (Selbst-)hilfe nicht frei von missbilligenden Kommentaren, Zurechtweisungen und persönlicher Kritik, die häufig in Form von religiösen Normen und Regeln vorgebracht wird. Somit sind Hijabi Creatorinnen häufig selbst Gegenstand religiöser Maßregelung und weniger unantastbar als die „Faithful Famous“ bei Marei (2024) beschrieben werden. Die meist selbst gewählte Begrenzung des Adressatinnenkreises auf junge Frauen beschränkt den Einfluss von Hijabi Creatorinnen auf eine marginalisierte Gruppe innerhalb der muslimischen Gemeinschaft. Diese Begrenzung schafft gleichzeitig einen engen Zusammenhalt, der häufig als Sisterhood geframed wird.

Dass junge Frauen, deren Expertise in Mode- und Lifestylefragen besteht, als religiöse Autoritäten über ihre Peergroup hinaus gelten könnten, bleibt eher unwahrscheinlich. Insofern lässt sich von einer Autorität mit begrenzter Reichweite sprechen, die insbesondere für junge weibliche Gläubige relevant ist. Damit zeichnet sich auch eine spezifisch weiblich gegenderte Ausprägung religiöser Autorität ab. Religiöse Autorität wird hier gerade nicht über eine größere religiöse Expertise, ein Charisma der Überlegenheit oder einen besonderen sozio-ökonomischen Status performt. Die Quelle religiöser Autorität liegt in der Darbietung der eigenen Person als Diskursgegenstand und damit in „authenticity labor“ (Maares et. al. 2021). Als authentisch gilt hier, wer die eigene Fehlbarkeit und Menschlichkeit zentriert, dies gelingt der spirituellen Mentorin mithilfe von Selbstreflexionen über den eigenen mediatisierten Alltag und der Geläuterten über eine öffentlich geteilte Bearbeitung der eigenen (vergangenen) Fehlbarkeiten. Der Content beider Creatorinnen besteht zu einem beträchtlichen Anteil aus Empowerment-Prosa, die den Fokus auf das Selbst legen. Die Subjektpositionen zeigen, dass die Diskursivierung als Hijabi Creatorin zwar spezielle Modellpraktiken mit sich bringt, aber gleichzeitig eine Inkorporierung von als westlich geframedten Lifestylepraktiken und Diskursen von den Creatorinnen vollzogen wird. Damit veranschaulichen die Akteurinnen die Allgemeingültigkeit subjektiver Sinnsuche, die aktuell in sozialen Medien virulent ist und demonstrieren die Integration muslimischer Alltagskulturen in populärkulturelle mediatisierte Register.

Ich schlage daher ein situiertes Verständnis von Hijabi Creatorinnen als dezentrierten Subjekten vor, die durch Widersprüchlichkeit gekennzeichnete kulturelle Praktiken wie das Bewerben und Vermarkten von Konsumprodukten und die religiös begründete Partizipation an gesellschaftspolitischen Diskursen gleichermaßen vollziehen. Dabei lässt sich nicht selten eine affektive Verbundenheit zur Community beobachten, deren subjektive Bedeutungen weit über kapitalistische Logiken der Selbstvermarktung hinausgehen. Die Creatorinnen navigieren

zwischen Möglichkeiten des Geld-Verdienens im Influencer-Marketing und einer mehr oder weniger strikten religiösen Ethik, die ihrer medialen Präsenz Grenzen setzt, diese aber auch informiert und anleitet. Dabei umfasst mein *Sample* ein weitaus größeres Spektrum an Modellpraktiken und Subjektpositionen, als hier dargestellt werden konnte. Auf der Grundlage meines größeren *Samples* lässt sich das Feld grob in drei unterschiedliche Positionierungen zu religiöser Autorität aufteilen: das explizite Adressieren religiöser Autorität (1), die performative Aneignung und Darstellung von (inter-)religiösen spirituellen Praxen (2), und das bewusste Auslassen religiöser Referenzen (3). Die empirische Diskussion der beiden *Creatorinnen* hat die ersten beiden Zugänge fokussiert. Offen bleibt, wie die dritte Position – das Auslassen religiöser Referenzen in einem religiös und symbolisch hoch aufgeladenen Feld, wie dem der muslimischen Mode, in die Diskussion miteinbezogen werden kann. Empirisch finden sich dazu spannende Fälle, die sich demonstrativ über den normativen Diskurs um religiöse Modellpraktiken hinwegsetzen. Dies sei hier lediglich zum Schluss erwähnt, um zu verdeutlichen, dass eine Vereinheitlichung muslimischer Frauen in sozialen Medien weder im Hinblick auf ihren modischen Ausdruck noch mit Bezug auf subjektive gesellschaftspolitische Selbstpositionierungen der empirischen Realität gerecht würde.

Literaturverzeichnis

- Abdul Khabeer, Su'ad. 2019. „Fashion at the intersection of race, gender, class and Muslim identity.“ In *Contemporary Muslim Fashions*, hg. von Jill D'Alessandro / Reina Lewis. München: Prestel Publishing, 90-97.
- Althusser, Louis. 1977. *Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie*. Hamburg: VSA Verlag.
- Bucar, Elizabeth M. 2016. „Secular Fashion, Religious Dress, and Modest Ambiguity. The Visual Ethics of Indonesian Fashion-Veiling.“ *Journal of Religious Ethics* 44 (1), 68-90.
- Clarke, Adele 2012. *Situationsanalyse. Grounded Theory nach dem Postmodern Turn*. Wiesbaden: Springer VS.
- Crane, Diana. 2000. *Fashion and its Social Agendas. Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Grenz, Tilo / Gerd Moll / Jo Reichertz. 2014. „Zur Strukturierung von Mediatisierungsprozessen. Überlegungen zu einer Theorie reflexiver Mediatisierung am Beispiel von Rechtsmedizin, Fitness und Poker.“ In *Die Mediatisierung sozialer Welten: Synergien empirischer Forschung*, hg. von Friedrich Krotz / Cathrin Despotović / Merle-Marie Kruse. Wiesbaden: Springer VS, 73-91.
- Hall, Stuart. 1999. „Kulturelle Identität und Globalisierung.“ In *Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung*, hg. von Karl Hörning / Rainer Winter. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 393-441.

- Karakaşoğlu, Yasemin. 2023. „Blick zurück nach vorn. 25 Jahre Kopftuchdiskurse als Ausdruck eines migrationsgesellschaftlichen Transformationsprozesses.“ In *(K)ein Kopftuchbuch. Über race, Religions- und Geschlechterkonstruktionen und das, wovon Kopftuchdebatten ablenken*, hg. von Anna Sabel / Natalia Amina Loinaz. Bielefeld: transcript, 163-179.
- Keller, Reiner. 2005. *Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms*. Wiesbaden: Springer VS.
- Klinkhammer, Gritt. 2000. *Moderne Formen islamischer Lebensführung. Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur Religiosität sunnitisch geprägter Türcinnen in Deutschland*. Marburg: diagonal.
- Kohout, Annekathrin / Wolfgang Ullrich, Hg. 2020. *Digitale Bildkulturen*. Berlin: Wagenbach.
- König, René. 1985. *Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozeß*. Wiesbaden: Springer VS.
- Maares, Phoebe / Sandra Banjac / Folker Hanusch. 2021. „The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers’ and audiences’ perceptions on Instagram.“ *Poetics* 84, 101502.
- Malli, Gabriel. 2024. *Zwischen Frömmigkeit, Konsumkultur und Feminismus. Zur diskursiven Konstruktion und affektiven Animation muslimisch-weiblicher Subjektpositionen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Marei, Fuad G. 2024. „God’s Influencers: How Social Media Users Shape Religion and Pious Self-Fashioning.“ In *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 13 (2), 143-172.
- McRobbie, Angela / Jenny Garber. 1976. „Girls and Subcultures.“ In *Resistance through Rituals. Youth Subcultures in Post-war Britain*, hg. von Stuart Hall / Tony Jefferson. London: Hutchinson, 209-222.
- Moors, Annelies / Emma Tarlo, Hg. 2013. *Islamic Fashion and Anti-Fashion. New Perspectives from Europe and America*. London: Bloomsbury Academic.
- Moors, Annelies / Emma Tarlo. 2007. „Introduction.“ *Fashion Theory* 11 (2-3), 133-141.
- Nökel, Sigrid. 2004. „Muslimische Frauen und öffentliche Räume: Jenseits des Kopftuchstreits.“ In *Islam in Sicht. Der Auftritt von Muslimen im öffentlichen Raum*, hg. von Nilüfer Göle / Ludwig Ammann. Bielefeld: transcript, 283-308.
- Nymoen, Ole / Wolfgang Schmitt. 2021. *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Berlin: Suhrkamp.
- Palmer, Alexandra. 2005. „Neue Richtungen: Studien und Forschungen zur Modegeschichte in Nordamerika und England.“ In *Kulturanthropologie des Textilen. Sonderband der Reihe Textil – Körper – Mode*, hg. von Gabriele Mentges. Bamberg: edition ebersbach, 75-93.

- Popal, Maryam. 2007. „Kopftücher HipHop – Körper sprechen schweigend (andere) Geschichten.“ In *Re/visionen. Postkoloniale Perspektiven von People of Colour auf Rassismus, Kulturpolitik und Widerstand in Deutschland*, hg. von Kien Nghi Ha / Nicola Lauré al-Samarai / Sheila Mysorekar. Münster: Unrast, 87-109.
- Şahin, Reyhan. 2015. *Die Bedeutung des muslimischen Kopftuchs. Eine kleidungssemiotische Untersuchung Kopftuch tragender Musliminnen in der Bundesrepublik Deutschland*. Münster: LIT.
- Siraj, Asifa. 2011. „Meanings of modesty and the hijab amongst Muslim women in Glasgow, Scotland.“ In *Gender, Place & Culture* 18 (6), 716-731.
- Tarlo, Emma. 2010. *Visibly Muslim. Fashion, Politics, Faith*. Oxford: Berg Publishers.
- Thimm, Viola. 2021. „Introduction.“ In *(Re-)Claiming Bodies through Fashion and Style. Gendered Configurations in Muslim Contexts*, hg. von Viola Thimm. London: Routledge, 1-18.
- Traue, Boris. 2013. „Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel.“ In *Zeitschrift für Diskursforschung* 2 (1), 117-136.
- Weber, Max. ⁵1976. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Weis, Diana. 2020. *Modebilder. Abschied vom Real Life*. Berlin: Wagenbach.

Primärquellen

Elin:

- Instagram Story 07.02.2024
- Instagram Story 02.05.2024
- Instagram Story 06.05.2024
- Instagram Story 07.05.2024
- Instagram Post 22.08.2024
- Instagram Story 02.10.2024
- Interview via Telefon 12.02.2024

Pinar:

- Instagram Story 05.12.2023
- Post auf Threads, 09.01.2024
- Instagram Story 09.01.2024
- Instagram Questions and Answers Story 09.01.2024

Antwort Post auf Threads, 11.01.2024

Instagram Story 29.01.2024

Instagram Story 01.02.2024

Instagram Questions and Answers Story 03.04.2024

Instagram Story 10.04.2024

Instagram Story 02.05.2024

Instagram Story 22.07.2024

Über die Autorin

Dr. **Laura Haddad** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Soziologie der Georg-August-Universität Göttingen und forscht innerhalb des DFG Projektes „Muslimische Modebilder in Deutschland – Eine Ethnographie visueller und diskursiver Aushandlungspraktiken von Diversität“ (2023-2027) zu Hijabi Creatorinnen in Deutschland. Mithilfe von ethnographischen Methoden und der Wissensgenealogischen Diskursanalyse (WDA) untersucht sie muslimische Modebilder in sozialen Medien.

E-Mail: laura.haddad@uni-goettingen.de

Danksagung

Ich danke der DFG für die Förderung meines Projekts.

Abstract in English

As role models for Muslim fashion many Hijabi creators create content about religious lifestyles while they are considered to be friends and advisors by their followers. The exchange on accounts by Hijabi Creators is mostly embedded in capitalist logics. However, it is also characterized by developing various model practices for the subject position of a “Muslim woman in Germany”. Using the research program of the Sociology of Knowledge Approach to Discourse (SKAD, in German WDA), the article discusses two empirical cases that illustrate different subject positions in the discourse on the (fashionable) positioning of Muslim women in Germany. Further, it examines how religious authority is negotiated within this frame. The analysis identifies a female form of religious authority, which establishes a sisterly regulation in the sense of eye-to-eye advice as mutual inspiration and life support. However, the empirical case studies show that even within this field there are major differences in the design and subjectification of religious normativity.