

Alina  
Kokoschka

WAREN  
WELT  
ISLAM

Konsumkultur und Warenästhetik  
in Syrien 2000–2011



Kulturverlag Kadmos Berlin  
Kaleidogramme Band 164

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2019, Kulturverlag Kadmos Berlin, Wolfram Burckhardt  
Alle Rechte vorbehalten

Satz: Readymade, Berlin  
Druck: Axlo  
Printed in EU

ISBN 978-3-86599-383-0

# Inhalt

Vorwort .....	7
Dank .....	15
<b>1 Zum Rahmen – Muslimische Konsumkulturen, Syrische Besonderheiten &amp; das Wie der Forschung .....</b>	<b>17</b>
1.1 Konsumkultur als Forschungsgegenstand .....	17
1.2 »New Fashion« Islam? – Konsumkulturen unter islamischen Vorzeichen .....	22
1.3 Syrien, ein Land zwischen den Systemen – zu Wirtschaft und Religion .....	31
1.4 Feld und Material konkret .....	41
1.5 Metheoriten – Zu Methode und Theorie des Forschens .....	46
<b>2 Ein schönes Ding – Waren, Ästhetik &amp; die Werte dahinter .....</b>	<b>65</b>
2.1 Spricht das Ding? – Materielles Erforschen .....	67
2.2 Ästhetik weit(er) gedacht – Waren und Islam aus ästhetischer Perspektive .....	78
2.3 (Fast) das Gleiche in Grün – Waren und Werte in ganzheitlichen Lebensstilen .....	103
<b>3 ‘Alā ākhir mōda oder »der letzte Schrei« – Syrische Konsumkultur .....</b>	<b>119</b>
3.1 Entdeckung der Zielgruppe Muslim .....	120
3.2 Rhythmen des Konsums .....	133
3.3 Werbung um Anhänger und Kunden .....	149
<b>4 Glaubensdinge und Dingglauben – Von Talismanen und anderen Fetischen .....</b>	<b>161</b>
4.1 Ein Meer aus blauen Augen – Hintergründe und Variationen von Talismanen .....	167
4.2 Wann ist ein Ding islamisch? .....	182
4.3 Fetishfashion – Talismane in Design und Mode .....	197
4.4 Dinge von Welt – Marken und Fake-Faszination .....	220

5	Vom Zeigen & Verdecken – Verkaufen, Verpacken, Bekennen aus einer neuen Perspektive .....	269
5.1	Vom Zeigen und Zeugnissen des guten Lebens .....	271
5.2	Sold by Muslims – Warenpräsentation und Ladengestaltung .....	283
5.3	Islamisch verpackt – Warenhüllen im Wandel .....	320
5.4	Demonstrieren in Syrien .....	329
6	»Ästhetik der (Re)Islamisierung«?– Zusammenfassung und Zuspitzung .....	339
6.1	Das islamische Ding spricht .....	339
6.2	Gestalten des zeitgenössischen Islam – Zu ästhetischen Häufungen und Mustern .....	347
	Literatur .....	371
	Fotoessays	
	Zeigen und Verdecken .....	382
	Fakefaszination .....	386
	Verpackungen .....	390
	Väter, Führer, Märtyrer .....	398
	Ladengestaltung .....	406



## Vorwort

»There is always Space for free thoughts«<sup>1</sup>

Vieles in Syrien blieb dem Auge – vor allem dem fremden – verborgen: Politische Überzeugungen, Nähe zwischen Liebenden, Statistiken, Beine und Schultern, Küchen und Schlafzimmer. Sichtbar und zwar mit aller Deutlichkeit, war in Syrien in den Jahren 2000–2011 dagegen, dass Islam eine zunehmende Bedeutung erlangt hatte in diesem Jahrzehnt unter Bashar al-Asad, dem Jahrzehnt vor dem Ausbruch von Aufstand und Krieg. Haare wurden häufiger bedeckt, Symbole des Glaubens an Hals, Handgelenk und Mobiltelefon getragen. Wahrnehmbar war in dieser Zeit auch, dass sich die großen Städte, allen voran Damaskus, verändert hatten. Bauten aus Beton haben solchen mit viel Glas Platz gemacht, einst auffällige historische Häuser erstrahlten in neuem Glanz, Mercedes und Jaguar blinkten neben verbeulten Transportern. Beide sichtbaren Veränderungen zeigten sich gemeinsam in einem Bereich: der Konsumkultur.

Erdfarbene Mauern und schmale Gassen, der Geruch von Diesel in der Luft. Betonrassen, bröckelnder Putz und staubiges Grün, dort wo es Pflanzen überhaupt gab – das war die innerstädtische Kulisse der damasener Konsumkultur. Arrangiert, drapiert und farbig war es häufig dort, wo konsumiert und verkauft wurde, und das war nahezu überall. Auf Brücken, in Winkeln und auf dem Boden, durch Autofenster, in winzigen Lädchen, verwinkelten Märkten und über die Jahre auch in weitläufigen Einkaufsmalls.

Nicht aber die Konsumenten sind Fokus dieser Studie, sondern mit den Waren sind es die viel zu selten beachteten Dinge selbst. Das Ding hat viele Dimensionen, gewissermaßen mehr als drei, bezieht man Oberfläche und Material mit ein, möglichen Geruch, Klang, Geschmack, das Taktile und das Kinästhetische, zu dem der Umgang anregen kann. Das Ding, und noch dazu als islamisch konnotiertes, hat noch weitere Dimensionen. Eine zeitliche zum Beispiel: Ob all diese so neu erscheinenden Waren wirklich neu sind? Ob sie islamisch, islamisiert, reislamisiert sind, soll gefragt werden. Denn so zeigen sich historische Rückgriffe und Zitate, Wiederholungen und Varianten (Kap. 4.3, 5.3), aber auch Entwürfe von Zukünftigem und von Utopischem (Kap. 4.4).

---

1 Aufschrift in eben dieser Schreibung auf einem Schreibblock des syrischen Schreibwarenherstellers »Aladib«, gekauft 2006.

Diese Waren, sie scheinen um Aufmerksamkeit zu ringen, mit ihren Lichtern und Farben – aber sind die denn nicht einfach kitschig, all diese Wandbilder in Gold und Dekorationen mit Silber und Funkeleien? Wo ist die erhabene Reduktion und Klarheit der Islamischen Kunst? Die Ästhetik der Waren mit islamischer Konnotation zu untersuchen, ist eine Zumutung. Aber mit dem Mut zur Betrachtung nicht ohne Vorurteile, sondern gerade durch die Vorurteile (Kap. 1.5), erzählen diese Dinge mehr als nur etwas über Syrien, über ein autoritäres Regime mit Führerkult und Massenkonsum (Kap. 3.3, 5.4). Sie erzählen mehr als nur über globalisierte Märkte und Marken (Kap. 4.4) und zeitgenössischen Islam zwischen Sinnesrausch und Weltverzicht (Kap. 5.2, 5.3). Sie erzählen etwas über den Begriff von Ästhetik, über Geschmacksurteile zwischen den Schichten und Regionen (Kap. 2.2, 5.3). Sie erzählen, indem sie oft sprachlos machen, von der Unzulänglichkeit des Vokabulars für das, was Islam in Syrien, der Türkei und dem Libanon so entscheidend prägt: Magische Dinge, Dinge auf Bildern, Dinge mit Bildern, Dinge aus fernen Ländern und nachgemachte Dinge – Dinge aus dem Glauben und für den Glauben.

Bei all den syrischen Eigenheiten ist muslimische Konsumkultur und auch die Ästhetik der in ihrem Rahmen auftauchenden Waren ein globales Phänomen – nicht nur durch Exporte und Transporte, global agierende Unternehmen oder die Entdeckung der Zielgruppe »Muslime«. Die verstärkte Hinwendung zum Konsumieren als Teil eines gelebten Islam ist auf allen Kontinenten zu verzeichnen, in Ländern diverser religiöser, politischer, sozialer und ökonomischer Rahmenbedingungen. Syriens Konsumkultur ist von den globalen Phänomenen des Massenkonsums, der transnationalen Warenströme und eines internationalen islamischen Marktes nicht zu trennen. In seiner Besonderheit als säkularer und vor allem sozialistisch geprägter Staat mit autoritärem Regime und einem sukzessive geöffneten Markt war das Land jedoch eindeutig zu unterscheiden von häufig untersuchten Ländern wie Malaysia, Türkei oder Großbritannien. An welchen Stellen, in welchen Dingen syrische Konsumkultur sich auch von regional wie historisch so nahen Konsumkulturen wie der libanesischen oder türkischen abhob, wird sich zeigen.

Die Details und Übereinstimmungen, die Partikularismen und Abweichungen von schematischen Sammelbezeichnungen aufzuzeigen, ist nachfolgend eine Aufgabe dieser Studie. Und dies gelingt mitunter durch eine weitere Vergrößerungsbewegung: syrischer muslimischer Konsum stand nicht nur in Verbindung zu muslimischem Konsum in anderen Ländern dieser Welt, er ist nach meinem Dafürhalten im Kontext moralischen Konsums überhaupt zu sehen, wie er sich in seiner höchst säkularen Form vor allem im »Öko« und »Bio« niederschlägt (Kap. 2.3).

Diese Studie ist auch eine über das Dingliche und über Materialien im Islam. Obwohl konkrete Gegenstände und Materialien wichtig in den Quellen

und zentral für zeitgenössische muslimische Praxis sind, fehlen hierzu bislang eingehende Untersuchungen (Kap. 4.2). Wie kann Ästhetik zeitgenössischen Islams zugänglich und erforschbar gemacht werden? Und zwar angesichts der Tatsache, dass nicht nur Worte fehlen, sondern Kategorien, die mehr sichtbar machen als nur die zuge dachte Funktion des Objektes oder das Jahr der Herstellung (Kap. 6). Diese Frage ist dringlich angesichts einer Zunahme islamisch geprägter Bilder, Zeichen und Dinge im öffentlichen Raum als elementarem Bestandteil zeitgenössischer (Re)Islamisierungstendenzen weit über den Untersuchungsraum hinaus. In Literatur und Medien wird diese zunehmende Sichtbarkeit von Islam häufig nur unter ausgewählten Gesichtspunkten wie »islamische Mode« oder jüngst »militante Gruppierungen« untersucht. Der Tatsache, dass eine grundlegende Veränderung in der Ästhetik zeitgenössischen Islams festzustellen ist, wird nicht Rechnung getragen. Und selten wird bedacht, dass das Zeigen von Frömmigkeit mehr ist als nur öffentlich, dass es in einem komplexen Gefüge von Zeigen und Verdecken, Demonstrieren und Bekennen erscheint (Kap. 5).

Meine Untersuchung basiert auf dem umfangreichen Material mehrerer Forschungsreisen in den Jahren 2006 und 2009 und wird ergänzt durch Beobachtungen aus vorherigen Aufenthalten in 2003 und 2004/05 (Kap. 1.4, 1.5). Dieses Material umfasst die Dokumentation meiner teilnehmenden Beobachtung im Alltag und zu Festen, in privaten Räumen, vor allem aber auf Straßen, Plätzen, in Bussen und Geschäften. Hinzu kommen Fotodokumentationen von Waren, Läden und Märkten sowie ein Archiv aus Zeitschriften, Broschüren und erworbenen Waren. Das wird vervollständigt durch Aufzeichnungen zu Sortiment, Gestaltung und Kundenstruktur diverser Konsumorte. Dazu zählen Malls und Märkte, Moscheen, Straßenstände, Antiquitätenläden, Einzelhandelsgeschäfte und Markenläden. Zusätzlich habe ich persönliche Gespräche und Interviews geführt. Ergebnisse aus der weiteren Feldforschung in Libanon und Türkei 2011/12 ergänzen und kontextualisieren Material aus Syrien. Immer wieder webe ich auch Beobachtungen aus Saudi-Arabien, dem Jemen und Iran sowie muslimisch geprägten Vierteln in Berlin ein. Dies geschieht nicht, um eine generelle Vergleichbarkeit zu suggerieren, sondern im Sinne einer »multi-sited ethnography« (1.4).

Ein Großteil der Literatur zum zeitgenössischen Syrien hat einen politik- oder wirtschaftswissenschaftlichen Fokus. Der im März 2011 begonnene Aufstand und daraus entstandene Bürgerkrieg scheint zunächst diese Herangehensweise zu bestärken, geht es doch angesichts der großen Wissenslücken zu diesem Land zunächst darum, Gruppierungen unterschiedlichster Couleur und die repressiven Praktiken des Ba'th Regimes in den Medien zu erklären. Ich teile die Ansicht der Ethnologin Rebecca Joubin, die syrische Fernseh dramen untersucht hat, dass es die ver-rückten Forschungsperspektiven sind, die

mitunter die Sicht auf die Eigenheiten einer gesellschaftlichen Entwicklung freigeben: »In order to attain a small modicum of understanding, one must shift through biased information from all sides of the uprising.«<sup>2</sup> Darüber hinaus ergänzen diese »shifts« das äußerst einseitige Bild eines Landes, das vor allem dem erst seit Kriegsausbruch Informierten nur grau, chaotisch und voller Leid scheinen muss.

Ziel dieser Studie ist nicht, Aufstand und anschließenden Krieg zu erklären, denn mein Forschungsinteresse hat sich bereits 2006 formiert, als jede Regung von breitem Widerstand jenseits des Vorstellbaren war. Doch mit den Geschehnissen hat mein Interesse eine neue Bedeutung bekommen, und die Frage nach Ursachen und Möglichkeiten liegt nunmehr scheinbar in jedem Aspekt.

---

2 Jadaliyya: *New Texts Out Now. Interview mit Rebecca Joubin*, online: [http://www.jadaliyya.com/pages/index/16019/new-texts-out-now\\_rebecca-joubin-the-politics-of-l](http://www.jadaliyya.com/pages/index/16019/new-texts-out-now_rebecca-joubin-the-politics-of-l) (eingesehen am 17.07.2017).