

TOPseller



Fotos: promo

FAIR TRADE SALATBESTECK
aus Akazienholz bei House of Dotcity

Das geht! Als Verena Siegel mal wieder auf einer der zwei jährlichen Frankfurter Einrichtungsmessen war und dort zwischen ungezählten Ständen unterwegs, fiel ihr doch etwas direkt ins Auge: die Holzbestecke für Salate, Nudeln und die Siebkelle von „Fair Trade Original“. „Die waren so herrlich kugelförmig!“, sagt sie.

Und wenn die ihr auffielen, warum nicht auch ihren Kunden? Sie bestellte – und bekam recht: „Die Bestecke sind der Topseller“, sagt sie.

Ihr Laden ist das „House of Dotcity“, das sie seit 2013 mit ihrem Partner Peter Stanness in der Graefestraße (Kreuzberg) betreibt, und seit Kurzem auch in der Schöneberger Goltzstraße. An beiden Adressen gibt es viele schöne Dinge für Küche, Wohnung und das Leben im Allgemeinen: Gläser, Mangoholzbretter, Bilder, Geschirrtücher, allerlei Dekoartikel – und nur in Kreuzberg auch Mode für Frauen. Dort liegen die Holzbestecke auf einem großen Tisch, der den kleinen Shop fast füllt. Zart und leicht ist das Akazienholz, und in der Tat sind die Kellen so rund, dass die Silhouetten der Bestecke aussehen wie ideale Lollis.

Dass die Teile, die zwischen 13,50 Euro (zweiteiliges Salatbesteck) kosten, so gut gehen, erklärt sich Verena Siegel mit dem großen Interesse an guter und gesunder Küche. Wenn die Essenszutaten alle biologisch hochwertig und regional nachhaltig seien, dann passe dazu ja kein Besteck aus Kunststoff mehr. Ihr Lieferant, die niederländische Firma „Fair Trade Original“, ist ein Oldie in der Nachhaltigkeitsbranche, der schon seit 1959 existiert.

Und was geht nicht? Das Fair-Trade-Argument allein ist es aber nicht, das Kunden lockt, denn die Küchenschürzen vom selben Anbieter gehen laut Verena Siegel nicht halb so gut. Dabei seien die doch nicht minder schön! Sie will die ab jetzt mal etwas prominenter platzieren. *ari*

— House of Dotcity, Graefestraße 2 und Goltzstraße 14, geöffnet Mo bis Fr elf bis 19 Uhr, Sa bis 18 Uhr. Onlineshopping unter house-of-dotcity.com



TERMINE

ESC-Party in Spandau. Am heutigen Samstag, den 14. Mai, steigt nicht nur der Eurovision Song Contest 2016 – sondern dazu auch eine Party mit Live-Übertragung in den „Spandau Arcaden“. Eintritt frei. Infos unter spandau-arcaden.de. *Tsp*

Sunspel in Mitte. Die englische Marke Sunspel, Anbieter hochwertiger Basics, öffnet am 20. Mai in der Alten Schönhauser Straße 41 den ersten Laden auf dem Kontinent. Der Shop versteht sich nicht nur als Shop, sondern auch als Kunstraum und präsentiert zur Eröffnung die Sammlung der deutschen Kunstfotografin Anne Schwalbe. *Tsp*

Der Chic des Orients

Kopftuch kann auch fancy sein.
Dolce & Gabbana hat's gerade gezeigt.
Was muslimische Frauen von Mode erwarten –
und (noch) selten bekommen

VON MANUEL ALMEIDA VERGARA

Im Sommer ist es am schwersten. Da finde eine Muslima hierzulande kaum noch etwas, das sie anziehen könne, sagt Ismihan Atilgan. „Das eine Oberteil hat zwar lange Ärmel, aber auch ein tiefes Dekolleté, das nächste ist hochgeschlossen und dafür ärmellos.“ Geht für Frauen, die muslimische Kleidungsregeln beachten möchten, beides nicht. Ismihan Atilgan und ihr Mann Aytan nahmen die Lücke im Angebot zur Kenntnis – und beschlossen, sie zu schließen.

2014 gründeten sie das Berliner Startup „Trendy Covered“, das seinen Kundinnen die Möglichkeit gibt, sich islam-konform und modisch zu kleiden – sich „trendy bedecken“ eben. Von der Tunika, über die Abaya bis hin zum Hijab: Mehr als 1000 Produkte von gut 50 Marken bietet der Onlineshop. Aufmachung und Technik orientieren sich an westlichen Standards: Professionelle Fotoshootings, eine „Shop The Look“-Funktion, offene Fragen können per Whatsapp direkt an die Mitarbeiter gestellt werden. Der umfassende Service kommt an: „Durch einige Anfragen haben wir gemerkt, dass auch Nicht-Musliminnen an unserem Angebot interessiert sind“, sagt Aytan Atilgan. Gerade Abendkleider und Tuniken

dazu zwingt, sich zu verstecken“, sagt er. Die Frage nach dem Hijab ist also immer auch Stoff für eine hitzige Debatte. Jedenfalls von der einen Seite aus.

Erlaubt sei, was gefällt, heißt es dagegen bei „Trendy Covered“. „Wir verurteilen keine Muslimin, die sich gegen einen Hijab entscheidet, und zweifeln auch nicht an, dass sie trotzdem Muslimin ist“, sagt Ismihan Atilgan. „Die Hauptsache bleibt, dass sie sich selbst für den Hijab entscheidet.“ Und in diese Entscheidung habe niemand einzugreifen – weder die Politik, noch das persönliche Umfeld. „Ich würde nichts meinem Mann zuliebe tragen, was mir nicht selbst gefällt“, sagt sie. Natürlich kennt sie die Vorurteile, die unter jedem Kopftuch eine unterdrückte, unmündige Frau vermuten – ein Klischee, das modernen Musliminnen ihren eigenen Willen abspricht und ihre Männer in die Rolle des Gesetzgebers drückt. „Ich habe meine Frau so kennengelernt, wie sie ist. Mir gefällt, dass sie sich bedeckt, aber sie hat einen freien Willen und kann das tun, was ihrer eigenen Überzeugung entspricht“, sagt Aytan Atilgan. Der Koran zwingt Niemanden zu etwas.

Die Diskussion um Kleidervorschriften kennen auch Neval, Zeynep und Nesrine, drei Studentinnen, die sich im Verein „Juma – jung, muslimisch, aktiv“ engagieren. Sie leben in Berlin, wo der Islam in einigen Bezirken das Straßenbild prägt, und doch in einem Land, das die Freiheit der religiösen Entfaltung reglementiert. Seit Kopftuchverbot in öffentlichen Berufen herrscht, betrifft das die türkischstämmige Zeynep als Lehramtsstudentin ganz persönlich. „Das Neutralitätsgesetz und die Religionsfreiheit stehen in einem paradoxen Verhältnis. Eigentlich schließen sie sich gegenseitig aus“, sagt die 19-Jährige. Doch sie ist erst im vierten Fachsemester, vielleicht ändert sich bis zu ihrem Berufseinstieg noch etwas.

Inwieweit sich Religion und Mode verbinden lassen, müsse jede Muslima selbst entscheiden, findet Nesrine. Die Kulturwissenschaftsstudentin kennt diese Gratwanderung. „Auf der einen Seite gibt es die religiösen Kleidervorschriften. Andererseits leben wir in einer Welt, in der wir umgeben sind von Mode und Trends und möchten dazu gehören“, sagt die 20-Jährige mit bosnischen und tunesischen Wurzeln. Ihre Religion und die europäische Mode passten aber manchmal einfach nicht zusammen.

Von der Muslima, die sich modern kleiden will, ohne auf religiöse Richtlinien zu verzichten, ist vorerst Eigeninitiative gefragt. „Genau das gefällt mir, wir können unserer Kreativität innerhalb dieses Rahmens freien Lauf lassen“, sagt Neval. „Ich fühle mich nicht eingeschränkt. Es ist eher ein Appell, aus den vorgeschriebenen Regeln etwas eigenes zu machen.“ Manchmal ist das nicht so einfach: Nesrine zum Beispiel mag „Boyfriend-Jeans“, Denim-Hosen

Runway-Muslima. Ein Model zeigt die „Allure of the Middle East“-Kollektion von D&G, die dort und auch in New York oder München zu kaufen ist.



Fotos: AFP PHOTO / Dolce & Gabbana

die ihren Spitznamen einem maskulinen Schnitt zu verdanken haben. Häufig werden sie als abgenutzt inszeniert, haben Risse und Löcher an den Beinen. „Also suche ich nach einer Boyfriend-Jeans ohne Löcher, oder muss noch etwas darunter tragen“, sagt sie. Solche Tricks kennen junge Muslimas: Stulpen bringen Dreiviertel-Ärmel auf die passende Länge, Unterröcke machen transparente Röcke blickicht, kleine Magnete verschließen die Kopftücher und beugen so Stecknadel-Abdrücken vor. Und ohnehin lässt sich der Hijab ganz unterschiedlich binden – unzählige Youtube-Tutorials zeigen wie's geht. Alle drei folgen Fashion-Blogs von Muslimas wie Nicht-Muslimas und finden es interessant zu beobachten, wie wie gleichen Trends unterschiedlich interpretiert würden.

Blogs sind auch für Ismihan Atilgan Inspirationsquelle. Betül Gedik aus Istanbul zum Beispiel, die auf Instagram rund 130 000 Follower zählt, oder die ägyptisch-britische Bloggerin Dina Torkia aka „DinaTokio“ mit mehr als 900 000 Followern und eigenem Modelabel. Ihre Bilder unterscheiden sich nur durch das Kopftuch von den Fotos westlicher Social-Media-Stars: Designerbrillen und schicke Handtaschen, in der einen Hand ein Chai-Latte, in der anderen das neueste Smartphone.

Die Aneignung muslimischer Mode durch Dolce & Gabbana und Konsorten stört Ismihan Atilgan nicht, sie hat aber festgestellt, dass auch hier das westliche Wissen um die muslimische Welt schnell endet. Zum Beispiel könne bei der Abaya-Kollektion von Dolce & Gabbana nicht generell von „Mode für Muslimas“ gesprochen werden. Die Linie zielt speziell auf den saudischen Raum ab. „Die würde ich hier in Europa nicht unbedingt tragen“, sagt sie.

Grundsätzlich urteilen dagegen die drei Studentinnen. Wird von globalen Konzernen eine Religion für den Profit instrumentalisiert? „Das war mein erster Gedanke“, sagt Neval. Aber das Angebot bediene natürlich auch Bedürfnisse einer Zielgruppe. Es werde sich zeigen, ob allein „marktorientierte Interessen sich mit den islamischen Werten, die ich persönlich für wichtig empfinde, vereinbaren lassen“, sagt sie.

Für viele wird muslimische Mode vermutlich ein Angriff auf westliche Werte und die Errungenschaften der Emanzipation bleiben. „Ich glaube, hier müssen wir ansetzen. Das ist ein eingeschränktes und eurozentrisches Freiheitsverständnis, das sich kaum mit einem demokratischen Standpunkt vereinbaren lässt“, sagt Neval. „Freiheit und Selbstbestimmung bedeuten für mich, dass ich mich anziehen kann, wie ich möchte.“ Mit oder ohne Hijab. In D&G oder H&M.

Muslimische Kundinnen bestimmen elf Prozent vom globalen Modemarkt

seien religionsübergreifend gefragt. Und seine Frau weiß auch warum: „Sonst kauft jeder bei H&M oder Zara und am Ende tragen alle das Gleiche.“ Der Party-Albtraum schlechthin.

Dass muslimische Mode mehr ist als nur ein zusätzliches Kopftuch, zeigt sich inzwischen auch in der Fashion-Branche. Es geht um ein lukratives Geschäft, muslimische Kunden gaben laut dem „State of the Global Islamic Economy Report 2015“ im vergangenen Jahr rund 230 Milliarden US-Dollar für Kleidung aus. Für sie präsentierte Dolce & Gabbana unlängst eine erste Kollektion islamischer Mode. Hijabs und Abayas made in Italy. Schon im Sommer 2014 war die US-Amerikanerin Donna Karan mit einer „Ramadan“-Kollektion herausgekommen – und wie im Berliner Alltag geht das auch in der Modewelt nicht ohne Kommentare. So nimmt beispielsweise Pierre Bergé, langjähriger Lebens- und Geschäftspartner des 2008 verstorbenen Designers Yves Saint Laurent, Anstoß an islamischer Mode aus westlichen Ateliers: Ein Modemacher sei nicht dazu da, „Komplize einer Diktatur zu sein, die Frauen

FÜR STILBEWUSSTE.

Ihr Angebot auf der Seite **MODE** jeden Samstag
Anzeigenschluss Dienstag, 11 Uhr
Tel.: (030) 290 21-574
Fax: (030) 290 21-566
lokalesteam@tagesspiegel.de

TAGESSPIEGEL
FREIZEIT
KONSUMGUT



SUSANNE ASENDORF
REICHSSTRASSE 104
14052 BERLIN
TELEFON 030/3023123

Zeit, Maß & Schönheit

DAMASKO

ETERNA
FORTIS
NIVREL
Tutima

„Das haben Sie sich verdient!“
Uhren und Schmuck von Leon Lazar

Leon Lazar
Goldschmiede
Uhrmacher
Meisterwerkstatt
030 - 21 96 19 06
Goltzstrasse 34
10781 Berlin
info@leonlazar.de
www.leonlazar.de

Montags geöffnet

Auguste-Viktoria-Str. 55a
14199 Berlin
(am Rathaus
Schmargendorf)

Telefon 897.230.04
matthias-reinhold.de

MATTHIAS REINHOLD
FRISEUR

Anzeigenannahme
Tel.: 290 21-570, Fax: -577
E-Mail: anzeigen@tagesspiegel.de

TAGESSPIEGEL
FREIZEIT
KONSUMGUT

schöne Mode aus der zweiten Saison
Hirschmann | second season

Hirschmann
second season

Öffnungszeiten
Do bis Fr: 13 - 19 Uhr
Sa: 11 - 15 Uhr

Leonhardtstraße 11 | 14057 Berlin
www.hirschmannmade.de