



Der vestimentäre Code der Jogginghose -

geliebt, verpönt und allgegenwärtig

Einführung

Leonie Harb, Janne Laukait, Anneke Schwertmann,
Emma Steenken, Reiner Wolf

*"Wer eine Jogginghose trägt,
hat die Kontrolle über sein Leben verloren."
Karl Lagerfeld'*

Wahrscheinlich hat der Modeschöpfer diesen Satz so gar nicht gesagt.² Dieses angebliche Zitat konnte sich medial vermutlich deshalb verbreiten, weil es das gängige Image der Jogginghose auf den Punkt bringt: die Jogginghose als Uniform derjenigen, die nur widerwillig aus dem Bett kommen und wenig Mühe in angemessene Kleidung investieren.

Dieses Bild der Jogginghose und ihrer Träger:innen hinterfragten Studierende des Textilen Gestaltens in einem zweisemestrigen Seminar unter der Leitung von Reiner Wolf.³ Dabei zeigte sich, dass die Jogginghose in den vergangenen Jahrzehnten eine bemerkenswerte Entwicklung erfahren hat. Immer mehr Menschen tragen sie nicht nur zu Hause oder beim Sport, sondern in der Öffentlichkeit, etwa beim Einkaufen oder am Arbeitsplatz. Für viele ist sie zum festen Teil der Garderobe geworden. Das durch das vorgebliche Lagerfeld-Zitat vermittelte Bild zeigt das Extrem eines Spektrums an Konnotationen, die der Jogginghose anhaften. Am anderen Pol findet sich das Bild eines sportlichen, leistungsstarken Menschen. Hier steht das zeitsparende Be- und Entkleiden für Effizienz.

Die Bedeutungen, mit denen sich dieses Textil aufladen lässt, macht die Jogginghose zu einem Medium der Selbstdarstellung - und zu einem spannenden Objekt für ein Seminar zu vestimentären Codes.⁴ Die Studierenden untersuchten die Botschaften, die beim Tragen

von Jogginghosen gewollt oder ungewollt ausgesendet werden. Als Konsument:innen sind wir Teil des textilen Kommunikationssystems. Die Abwandlung einer Aussage Paul Watzlawicks könnte lauten: Wir können nicht *nicht* mit unserer Kleidung kommunizieren.⁵ Selbst der Versuch, Botschaften durch Kleidung zu vermeiden, kommuniziert genau das: die Weigerung, etwas auszudrücken - was sich vielfältig interpretieren ließe (beispielsweise: „Es ist mir egal, was andere von mir denken.“ Oder „Mich nervt diese Selbstdarstellung durch Mode.“).

Auf einer Skala zwischen natürlichen Zeichen und auf Übereinkunft gründenden Zeichensystemen befindet sich der vestimentäre Code in der Mitte.⁶ Natürliche Zeichen (wie eine Glatze als Ausdruck zunehmenden Alters) vermitteln beinahe zwangsläufig eine bestimmte Botschaft, während arbiträre Zeichensysteme (wie unsere Sprache) durch Konsens festgelegt wurden, d. h. genauso gut dieses wie jenes bezeichnen könnten. Vestimentäre Codes sind eher schillernde Informationslieferanten: Wenn wir zum Beispiel einen Schal tragen, kann die Beziehung zwischen Bezeichnenden und Bezeichneten durchaus natürlicher Art sein, z. B. darauf verweisen, dass mir kalt ist oder ich mich erkältet habe. Welche Farbe der Schal hat oder ob er selbstgestrickt wurde, sendet hingegen Botschaften aus, die weit weniger eindeutig zu fassen sind. Die Farbe kann z. B. auf politische Präferenzen hindeuten oder auf die Begeisterung für einen Fußballverein. Dass der Schal selbst gestrickt wurde, kann als Individualität interpretiert werden oder als Konsumverweigerung.

Was die Entschlüsselung vestimentärer Codes erschwert - und spannend macht - ist, dass die vermittelten Botschaften mehrdeutig sind.⁷ Damit bin ich als Sender:in für die von der/m Empfänger:in zu decodierenden Botschaften nur bedingt verantwortlich (habe ich diese

1 Süddeutsche Zeitung: Lagerfeld und der Jogginghosenspruch: Zeit für Spurensuche. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/mode-lagerfeld-und-der-jogginghosenspruch-zeit-fuer-spurensuche-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-220308-99-429680>. [Abgerufen 06.12.2024].

2 Vgl. ebd.

3 Seminar Der vestimentäre Code der Jogginghose, Sommersemester 2024 und Wintersemester 2024/25, Textiles Gestalten/Universität Osnabrück.

4 Der Begriff "vestimentärer Code" wurde von dem Semiologen Roland Barthes geprägt. Vgl. Barthes, Roland: Die Sprache der Mode. 10. Auflage. Frankfurt a. M. 2017. S. 67 ff. [1. Auflage Frankfurt a. M. 1985].

5 Watzlawick, Paul/Beavin, Janet/Jackson, Don: Man kann nicht *nicht* kommunizieren. Menschliche Kommunikation. Stuttgart/Wien 1969. S. 53.

6 Vgl. Wildgen, Wolfgang: Visuelle Semiotik. Bielefeld 2013. S. 186 ff.

7 Zu Strategien einer „Zeichenguerilla“ vgl. Eco, Umberto: Für eine semiologische Guerilla. In: ders.: Über Gott und die Welt. Essays und Glossen (8. Aufl.). München 2007. S. 146–156. [1. Ausgabe München 1985]; Völlinger, Andreas: Im Zeichen des Marktes. Culture Jamming, Kommunikationsguerilla und subversiver Protest gegen die Logo-Welt der Konsumgesellschaft. Marburg 2010.

Hose bewusst gewählt, um etwas Bestimmtes auszudrücken oder lag sie nur oben auf meiner Wäscheablage?). Der Interpretationsrahmen muss vom Interpretierenden mitgeliefert werden. Dieser Umstand erfordert es, beim Entschlüsseln eines Kleidungscode den Kontext seiner Verwendung zu berücksichtigen: Wer trägt das Kleidungsstück wann und wo und in Kombination womit. Es macht einen Unterschied, ob ein übergewichtiger, 50jähriger Mann eine Jogginghose mit ausgetretenen Sandalen und verwaschenem T-Shirt in einer Bahnhofsgaststätte trägt, oder eine 16jährige, durchtrainierte Teenagerin solche Hosen auf einem Sportplatz. Ein Übersetzungsbuch für eine textile Zeichensprache würde scheitern, da sich die Bedeutungszuschreibungen wandeln. Was heute Coolness ausstrahlt, kann morgen altbacken oder seltsam wirken.

Dennoch haben sich die Seminarteilnehmer:innen die Aufgabe gestellt, einen Statusbericht zur Jogginghose zu erarbeiten. Es galt auszuloten, welche Bedeutungsmöglichkeiten die vormalige Sporthose derzeit bereithält und was in der Zukunft zu erwarten ist. Bei den Recherchen stellten die Studierenden fest, dass die Literatur zur Jogginghose überschaubar ist. Die Seminargruppe entschloss sich zu einer Online-Erhebung zu Wahrnehmungen und Einstellungen zur Jogginghose. Muriel Florack, Emma Gebauer und Marisa Rösener ermittelten so Hinweise, wer wann und warum Jogginghose trägt und welche Rolle Faktoren wie Bildung und Alter spielen.

Als Arbeitsgrundlage entwickelte das Seminar eine Definition der Jogginghose. Die Vielfalt führte dazu, statt eines Merkmal-Katalogs einen Idealtyp zu konstruieren, an der sich Jogginghosen messen ließen. Die ideale



Jogginghosen im Schlussverkauf. Foto: Seminargruppe.

Jogginghose entspricht der Urform der „sweatpants“: eine hellgraue, locker geschnittene Jerseyhose, mit eingelassenen Seitentaschen und einem elastischen Bundabschluss an Rumpf und Beinen.⁸ Abweichungen von diesem Ideal fallen unterschiedlich schwer ins Gewicht: Eine andere Farbe als Grau ist leichter zu akzeptieren als aufgesetzte Seitentaschen, die Verwendung eines anderen Stoffes wiegt weniger schwer als ein enganliegender Schnitt wie bei Leggings. Nur der dehnbare Taillenbund scheint ein unverhandelbares Merkmal zu sein.⁹

Geschichtlich wurden die ersten Jogginghosen in den 1920er Jahren als bequemes Textil mit Bewegungsfreiheit für den Sport entwickelt.¹⁰ Um den Schweiß zu absorbieren, waren sie aus Baumwolle. Im englischen Sprachraum heißen sie deshalb „sweatpants“. Dank eines Fitness-Booms in den USA stieg die Beliebtheit in den 1970er Jahren. In dieser Zeit entstand der Trend, Jogginghosen außerhalb von Sportanlagen zu tragen. In den 1980er Jahren etablierte sich die Jogginghose als Streetwear-Kleidung. Sportartikel-Hersteller produzierten Jogginghosen, die im Fitnessstudio ebenso gut funktionierten wie auf der Straße. Inspiriert durch die Hip-Hop- und Skater-Szene setzte sich in den 1990er Jahren der Einzug der Jogginghose in der Freizeit fort.

Wie sehr sich der „Athleisure“-Trend¹¹ durch Sportkleidung als Alltagsoutfit durchsetzte, zeigte der spätere grüne Außenminister Joschka Fischer. 1985 trug er zu seiner Vereidigung zum hessischen Umweltminister zur Jeans weiße Turnschuhe von Nike – damals ein Skandal. Während Sneaker und Jeans inzwischen salonfähig sind, blieb diese Anerkennung der Jogginghose verwehrt. In Turnschuhen zu heiraten ist denkbar – eine Hochzeit in Jogginghose wäre aufgrund des widersprüchlichen Images unangemessen.

Dabei durchlief die Jogginghose wie andere Sportkleidung – z. B. Hoodies, Leggings oder Sneaker – unterschiedliche Entwicklungsstufen. Dazu gehört die Etablierung als Modestatement. Haute Couture und Prêt-à-porter nutzen sie als provokativen Hingucker.¹² Karl Lagerfeld brachte eine Luxusvariante auf den Markt. Die Jogginghose wurde im höheren Preissegment mit Designer-Stücken kombiniert. Als Kontrast diente das „Looser-Image“. Daran änderte

8 Vgl. Mauch, Daniela: Zur Ausdifferenzierung der Sportmode. Eine systemtheoretische Untersuchung. Hohengehren 2005. S. 78.

9 Das sah auch Karl Lagerfeld so. In einer Fernsehshow antwortete er auf die Frage, ob er Joggingkleidung trage: „Nein. Weil man das nicht kontrollieren kann. (...) Nichts ist gefährlicher als Sachen aus Stretch, Gummiband und all so'n Quatsch. Soll man nie anziehen. Denn enge Kleidung ist besser wie 'ne Waage (...). Die beste Disziplin ist: enge Kleidung, denn ein Hosenband [sic], das kann nicht lügen.“ Zitiert nach: Süddeutsche Zeitung: Lagerfeld und der Jogginghosenspruch: A. a. O.

10 Vgl. VanHooker, Brian: The Cultural History of Sweatpants. <https://melmagazine.com/en-us/story/the-cultural-history-of-sweatpants>. [Abgerufen 19.02.2025].

11 Vgl. Oxford University Press: Athleisure. <https://doi.org/10.1093/oed/5115869653>. [Abgerufen 06.01.2025].

12 Südwestdeutscher Rundfunk: Vom Schlapperlook zum It-Piece: Die Jogginghose erreicht den Laufsteg. <https://www.swr.de/swrkultur/lebenund-gesellschaft/vom-schlapperlook-zum-fashion-it-piece-die-jogginghose-erreicht-den-laufsteg-100.html>. [Abgerufen 28.02.2025].



Idealtypische Jogginghosen. Grafik: Seminargruppe.

auch die Beliebtheit der Jogginghose in der Corona-Pandemie nichts. Bei Videokonferenzen im Homeoffice oder im Homeschooling blieb die bequeme „Schlabberhose“ unter dem Schreibtisch unsichtbar.

Die Unbestimmtheit der Codierung reizt zu herausfordernden Botschaften. Mit negativ konnotierten Kleidungsstücken können Statements gesetzt werden. Die Debatte um die Jogginghose erinnert an die Kontroversen zur Jeans. Wie die Jogginghose wurde die Jeans aus ihrer ursprünglichen Verwendung – in diesem Fall als Arbeitskleidung – in einen neuen Zusammenhang als Freizeitmode überführt. Seit den 1950er Jahren trugen junge Menschen Jeans als Zeichen der Rebellion gegen die Normen der Erwachsenenwelt. Mia Gudehus, Victoria von Schaewen, Carla Brede und Chiara Lambers zeichnen die Geschichte der Nietenhose nach und beobachten Parallelen und Unterschiede zur Jogginghose. Während die Jeans heute bei vielen Anlässen akzeptiert ist, erfährt die Jogginghose noch immer Ablehnung, besonders in formellen Kontexten, wie teilweise an Schulen. Kritiker:innen verbinden sie mit Nachlässigkeit, während Jugendliche sie häufig als angemessen und bequem einordnen. Einige Schulen reagieren mit Verboten. Sie fürchten, dass durch das Tragen von Jogginghosen Disziplin und Anstand schwinden. Angesichts der Wandelbarkeit vestimentärer Codes muten derartige Verbotsdebatten anachronistisch an.

Mit unserem Kleidungsverhalten manifestieren sich Identitätsmarker wie z. B. Geschlecht, sozialer Status und ethnische Zugehörigkeit. Über den vestimentären Code verhandeln wir über Anerkennung, Zuschreibungen und Gruppenzugehörigkeit. Dass die Jogginghose teilweise eine Unterschichtenzugehörigkeit signalisiert, klang bereits an. In Bezug auf Sex und Gender bietet die Sporthose Möglichkeiten für vestimentäre Zeichenspiele, da sie durch ihre Form das Geschlecht und die Geschlechtsidentität verschleiert. Die Stilkolumnistin Sara Geisler konstatiert treffend: „Der Vorwurf der Faulheit, der in der Jogginghosenkritik

steckt, ist unisex.“¹³ Carolin Gemar, Maja Kreimer und Julia Papenbrock hinterfragen in ihrem Beitrag, inwiefern die Jogginghose als Zeichen für die Auflösung oder für die Verstärkung von Geschlechterstereotypen gedeutet werden kann. Mode spiegelt gesellschaftliche Normen und prägt, wie Geschlecht und Identität wahrgenommen werden. Als Frauen beispielsweise begannen, Jeanshosen zu tragen, machten sie aus der ursprünglich am männlichen Körper orientierten Arbeitshose ein Uni-Sex-Kleidungsstück. In der Folge verlangten Angebot und Nachfrage verstärkt nach frauenspezifischen Passformen. Die Aufteilung in Frauen- und Männer-Modelle für Jeans wird heute weitgehend akzeptiert. Dies findet ihren Ausdruck in der Idee der Boyfriend-Jeans. Sie entspricht der ursprünglichen Uni-Sex-Jeans und wird nun – obwohl an Frauen adressiert – durch den Namen eindeutig männlich etikettiert. Die Jogginghose hingegen macht mit ihrem weiten Schnitt eine Ausstellung männlicher bzw. weiblicher Körpereigenschaften nahezu unmöglich. Eine geschlechtsspezifische Ausdifferenzierung ist nicht über eine Veränderung der charakteristischen ausladenden Form zu haben. Die Jogginghose überschreitet die Geschlechtergrenzen. Das zeigt, dass unser Kleidungsverhalten nicht zwangsläufig an binäre Kategorien gebunden ist. Damit entspricht sie dem Trend zu geschlechtsneutraler Mode.¹⁴

Zunehmend wird die Bedeutung der Jogginghose neben der Straße, der Schule oder dem Arbeitsplatz im Internet

13 Geisler, Sara: Mit Jogginghosen in die Schule? ZEITmagazin vom 22. 01.2025. <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2025/04/jogginghosen-schule-arbeit-stil>. [Abgerufen 18.02.2025].

14 Vgl. Freeman, Liam: Gender Neutral Fashion. Braucht die Mode noch Geschlechtergrenzen? In: Vogue Germany vom 06.12.2018. <https://www.vogue.de/mode/artikel/geschlechts-neutrale-mode> [Abgerufen am 20.02.2025]. Eine stichprobenartige Befragung von Verkäufer:innen diverser Osnabrücker Modeläden zeigte, dass in der Praxis weibliche Kundschaft sich auch in den Männerabteilungen nach Oversized-Modellen umschauen – umgekehrt geschieht dies seltener.



Jogginghosen als Freizeitkleidung. Foto: Jogginghosenseminar.

ausgehandelt. Ria Blank, Marie Theres Kirchner und Jana Müller analysieren den Einfluss von Influencer:innen auf den vestimentären Code der Jogginghose. Durch Inszenierungen in sozialen Medien wie Instagram oder TikTok wird die symbolische Aufladung der Sporthose als modisches Statement verstärkt. Influencer:innen agieren als vermeintlich authentische Vermittler:innen zwischen Marken und Konsument:innen - die Marken sind hier als die wichtigsten Trägerinnen von vestimentären Botschaften zu nennen. Die Markenbotschafter:innen verknüpfen die Jogginghose durch emotionale Erzählungen mit Lebensstilen und verleihen ihr einen Hauch von Glamour.

Auch in den Sozialen Medien rücken Nachhaltigkeitsdiskurse in den Fokus. Rita Geringer und Lea-Marie Ritzer bieten einen Einblick in die Textilproduktion auf nationaler und internationaler Ebene. Sie vergleichen die Produktionsbedingungen für Jogginghosen in Deutschland und China. Der Fokus liegt auf den Arbeitsbedingungen, Umweltstandards und gesetzlichen Regelungen. Zudem untersuchen sie nachhaltige Alternativen und die Bedeutung von Umweltlabels wie GOTS (Global Organic Textile Standard). Die beiden Autorinnen resümieren, dass ein Bewusstseinswandel bei den Konsument:innen erforderlich ist, um eine gerechtere und umweltfreundlichere Textilindustrie zu etablieren.

Die Jogginghose polarisiert: Sie wird einerseits geliebt und andererseits abgelehnt. Ihre Allgegenwart macht sie zu einem relevanten Untersuchungsgegenstand. Die Erkenntnisse aus dem Seminar leisten einen Beitrag dazu, den Bedeutungswandel dieses Kleidungsstücks zu verstehen.

Analyse der Umfrage zum Thema Jogginghose

Muriel Florack, Emma Gebauer, Marisa Rösener

Im Rahmen des Seminars führten die Studierenden eine Online-Umfrage durch. Im Vordergrund stand die Frage, welche Rolle Jogginghosen in unterschiedlichen Kontexten spielen und wie sie von verschiedenen Personengruppen wahrgenommen werden. An der 2024 erhobenen Online-Umfrage beteiligten sich 174 Personen. Mit 54,6 Prozent war die Mehrheit der Teilnehmer:innen im Alter zwischen 20 und 25 Jahren. Der Grund für die relativ homogene Zusammensetzung liegt vermutlich in der Akquise über Social-Media-Kanäle.

Die Umfrage zeigt eine überwiegend positive Wahrnehmung der Jogginghose. 81 Prozent der Befragten empfinden sie als sehr gut oder eher gut. Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass die Mehrheit das Tragen von Jogginghosen stets für angemessen erachtet. 65 Prozent halten Jogginghosen im schulischen Kontext nicht oder eher nicht für angemessen. Die Tragegewohnheiten wurden durch mehrere Fragen eruiert. 90 Prozent gaben an, Jogginghosen vor allem zu Hause zu tragen. Außer Haus, wie beim Einkaufen oder beim Spazierengehen, werden Jogginghosen mit 65 Prozent ebenfalls häufig verwendet. Lediglich 15 Prozent der Teilnehmer:innen gaben an, Jogginghosen in der Schule oder am Arbeitsplatz zu tragen. Zu den Situationen, in denen Jogginghosen als unpassend empfunden werden, gehören formelle Anlässe wie Vorstellungsgespräche oder offizielle Veranstaltungen. 59,2 Prozent der Befragten gaben an, nie Jogginghosen in der Schule zu tragen. Für diejenigen, die dies taten, war mit 19,5 Prozent Bequemlichkeit der häufigste Grund, gefolgt von der Nutzung im Sportunterricht mit 15,5 Prozent. Weitere Nennungen bezogen sich auf besondere Anlässe wie Klausuren oder Klassenfahrten mit vier Prozent. Nur 1,7 Prozent der Befragten nannten spezifische, individuelle Gründe, wie beispielsweise bewusste Verletzungen

formeller Kleidungs Vorgaben. Die Ergebnisse zeigen, dass Jogginghosen in der Schule vor allem bei Gelegenheiten getragen werden, bei denen Komfort und Funktionalität eine zentrale Rolle spielen. Die Befragung deutet darauf hin, dass Jogginghosen in vielen Schulen toleriert werden, insgesamt jedoch eher als angemessene Kleidung für die Freizeit wahrgenommen werden.

Insgesamt weist die kurze Umfrage darauf hin, dass unabhängig ihrer weiten Verbreitung und trotz steigender Beliebtheit individuelle Bedürfnisse nach Komfort und Funktionalität mit gesellschaftlich verankerten Vorstellungen von Seriosität und Angemessenheit kollidieren. Dieses Spannungsfeld zwischen Bequemlichkeit und sozialen Erwartungen bietet Ansätze für weitere Untersuchungen.

Sind Jogginghosen die neuen Jeans?

Carla Brede, Mia Gudehus, Chiara Lambers, Victoria von Schaewen

2023 schloss eine Schule im nordrheinwestfälischen Wermelskirchen Jugendliche vom Unterricht aus, weil sie Jogginghosen trugen.¹⁵ Immer wieder sorgt Kleidung in Schulen für Diskussionsstoff. In den 1950er Jahren galt die Jeans als Symbol jugendlicher Rebellion. Inspiriert von Filmidolen trugen junge Menschen Jeans als Zeichen der Auflehnung gegen konservative gesellschaftliche Kräfte. Viele Schulen reagierten mit Verboten, weil sie Jeans für unschicklich und respektlos hielten. Doch die Wahrnehmung veränderte sich. Was einst als Provokation galt, wurde zur Norm. Das Tragen von Jeans ist heute allgegenwärtig. Aktuell sorgt die Jogginghose für ähnliche Diskussionen. Einst als reine Sportkleidung entworfen, gehört sie mittlerweile zum Alltag. Während Jugendliche sie als bequem und als Ausdruck lässigen Stils empfinden, verbinden Erwachsene damit oft Nachlässigkeit und mangelnde Disziplin. Die Debatte verdeutlicht, dass Kleidung über ihre praktische Funktion hinaus als Spielfeld für gesellschaftliche Normen und Werte fungiert.

Jogginghosen und Jeans gehören zu den beliebtesten Kleidungsstücken weltweit. Es gibt Parallelen in den Entwicklungen der beiden Kleidungsstücke. Die Hose aus Denim war zunächst als Arbeitsbekleidung konzipiert und entwickelte sich zu einem Modeklassiker über alle gesellschaftlichen Schichten hinweg. Die Jogginghose war ursprünglich ebenfalls nicht für den Alltagsgebrauch gedacht, sondern für sportliche Aktivitäten. In den vergangenen Jahrzehnten hat sie einen festen Platz in der Alltagswelt und in der Welt der Mode erhalten. Einerseits steht sie als Symbol für Bequemlichkeit und einen entspannten Lebensstil, andererseits für Faulheit und Verwahrlosung. Auf den ersten Blick scheinen die Grenzen zwischen unschicklicher und gesellschaftlich tolerierter Mode durchlässiger zu werden.

¹⁵ Vgl. Die Welt: Jogginghosen-Verbot an Schule in NRW sorgt für Ärger. Ausgabe vom 23.03.2023. <https://www.welt.de/vermischtes/article244442234/NRW-Jogginghosen-Verbot-an-Wermelskirchener-Schule-sorgtfuer-Aerger.html>. [Abgerufen 18.02.2025].

Die Jogginghose in der Schule

Die ehemalige Sporthose beansprucht einen festen Platz in den Kleiderschränken von Schüler:innen. Die Heranwachsenden schätzen den Komfort, die Bewegungsfreiheit und den lässigen Look. Dieser Schulhoftrend sorgt für Diskussionen in Schulen, bei Pädagog:innen, Eltern und Jugendlichen.¹⁶ Die Befürworter:innen eines Jogginghosen-Verbots an Schulen, darunter die Deutsche Knigge-Gesellschaft, argumentieren, dass Jogginghosen für Sport und Freizeit gedacht sind, nicht für die Schulzeit, die als Arbeitszeit betrachtet wird.¹⁷ Aus modetheoretischer Perspektive könnte argumentiert werden, dass es eine gängige Strategie ist, Kleidung aus dem einen Verwendungszusammenhang in einen anderen zu überführen, um den symbolischen Mehrwert für die Selbstdarstellung zu nutzen. Die Knigge-Gesellschaft hält jedoch die Schule für den falschen Ort für eine derartige Praxis. Sie befürchtet, dass die mit der Jogginghose verbundenen Konnotationen zu falschen Annahmen und Gewohnheiten bei Schüler:innen führen könnten. Einige Lehrkräfte interpretieren Jogginghosen als einen Mangel an Respekt und Professionalität.¹⁸ Sie bemängeln, dass diese Kleidung die Atmosphäre im Unterricht und die

¹⁶ Vgl. Pfleger, Linda: Wenn die Jogginghose zum Verwaltungsakt führt. In: Legal Tribune Online vom 27.03.2023. <https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/unterrichtsausschluss-schule-wegen-jogginghose-nicht-rechtmassig>. [Abgerufen 18.12.2024]. Jogginghosenverbote an einzelnen Schulen gab es beispielsweise 2019 an einer Realschule in Bad Oeynhausen. Vgl. Neue Westfälische: Realschule in Bad Oeynhausen verbietet Jogginghosen. https://www.nw.de/lokal/kreis_min-den_luebbecke/bad_oeynhausen/22420114_Jogginghosen-Verbot-an-der-Realschule-Sued.html. [Abgerufen 24.05.2025]. ¹⁷ Stern: Jogginghosen-Verbot an Schulen: Das sagt das Gesetz – und das die Benimm-Experten. Ausgabe vom 25.03.2023. <https://www.stern.de/lifestyle/mode/jogginghosen-verbot-an-schulen--das-sagt-das-gesetz--und-dasknigge-33316610.html>. [Abgerufen 18.12.2024]. ¹⁸ Vgl. Konsequenz: Jogginghosen in der Schule: Mode-Trend oder Kontrollverlust? Schulblog des Gymnasiums Konz. <https://konsequenz.gymnasium-konz.de/p-6463>. [Abgerufen 18.12.2024].



Jogginghose im Sportunterricht. Foto: Reiner Wolf.



Einstellung der Schüler:innen zur Schule negativ beeinflusst. Jogginghosen könnten demnach symbolisch für eine Haltung stehen, die die schulische Ernsthaftigkeit untergräbt. Die Schulleitung in Wermelskirchen argumentierte, sie wolle die Schulpflichtigen nicht unterstützen, Kleidung zu tragen, die zum „Chillen“ animiere. Ähnlich äußerte sich ein Schuldirektor in Wien, der befürchtete, wenn in der Schule kein korrektes Kleidungsverhalten eingeübt werde, bestünde die Gefahr, dass die Schüler:innen in Jogginghosen zum Vorstellungsgespräch erscheinen würden.¹⁹ Rechtlich gesehen ist die Situation komplexer. Das nordrhein-westfälische Schulgesetz erlaubt Schulen lediglich, Empfehlungen zur Kleiderordnung auszusprechen, aber keine verbindlichen Regeln diesbezüglich aufzustellen.²⁰ Kritiker:innen des Verbots, darunter Schüler:innenvertretungen und einige Eltern, sehen in einem Verbot eine unverhältnismäßige Maßnahme. Sie argumentieren, dass ein Kleidungsstück allein den Schulfrieden weder gefährden, noch einen Unterrichtsausschluss rechtfertigen könne.²¹ Die Diskussion um Jogginghosen in Schulen verdeutlicht, wie gesellschaftliche Normen auf dem Feld der Mode verhandelt werden und welche Herausforderungen dies für das Bildungssystem mit sich bringt. In einigen Ländern, wie z. B. China, sind Jogginganzüge sogar als Schuluniformen akzeptiert.²² Immer wieder wurden in der Vergangenheit Kleidungsstile von Jugendlichen zum Reizthema. Mal ging es um zerrissene Hosen, um zu lange Haare bei Jungen oder zu kurze Röcke bei Mädchen. Prototypisches Objekt eines solchen vestimentären Generationskonflikts ist die Jeans.

Ursprünge

Die Ursprünge der Jeans lassen sich bis ins 19. Jahrhundert zurückverfolgen. Wie die Jogginghose entstand die Jeans in einem speziellen Verwendungszusammenhang. Levi Strauss, ein deutschstämmiger Unternehmer in den USA, bediente mit der robusten Hose die Nachfrage der Arbeiter und Goldgräber im Kalifornischen Goldrausch.²³ Die Arbeitshosen bestanden zunächst aus einer Art Segeltuch und wurden später aus Denim, einem mit Indigo gefärbten, widerstandsfähigen Baumwollgewebe, hergestellt. Der Begriff leitet sich von Serge de Nimes ab, einem Stoff aus der französischen Stadt Nimes. Im Englischen steht das Wort „Jeans“ für ein Baumwollgewebe und geht vermutlich auf die italienische Stadt Genua mit ihren Baumwollwebereien zurück.²⁴ 1872 patentierten Levi Strauss und Jacob Davis die Kupfernieten, die die stark beanspruchten Stellen der Jeans beispielsweise an den Taschen verstärkten. Während die Jeans anfangs als reine Arbeitskleidung in ländlichen

19 Vgl. Geisler, Sara: Mit Jogginghosen in die Schule? A. a. O.
20 Vgl. Westdeutscher Rundfunk: Jogginghose im Unterricht. Was dürfen Schulen verbieten? <https://www1.wdr.de/nachrichten/jogginghosekleiderordnung-schule-100.html> . [Abgerufen 18.12.2024].
21 Vgl. ebd.
22 Vgl. Vocatiummagazin.: Jogginghosen-Verbot an der Schule? <https://www.erfolg-im-beruf.de/vocatiummagazin/themen/unterrichtund-schule/stylecheck>. [Abgerufen 18.12.2024].
23 Vgl. Wolf, Reiner: Rebellion in Serie. Eine Jeans passt immer. In: Hülsenbeck, Annette (Hrsg.): Das passt! Kleiderwahl im Wandel. Bramsche 2016. S. 50 – 59. S. 51; Juli, Anne Marie: Bluejeans. Globale Kluft oder persönliches Statement? München 2023. S.14.
24 Vgl. Menzel, Rebecca: Jeans in der DDR. Vom tieferen Sinn einer Freizeithose. Berlin 2004. S. 10 ff.

Regionen gedacht war, bewährte sie sich in den 1940er Jahren als funktionale Bekleidung für Soldaten und Arbeiter im Staatsdienst. In den 1950er Jahren begann die Jeans ihren Siegeszug durch die Popkultur. In der Folge entwickelte sie sich zum Symbol für Jugend und Rebellion.²⁵

Die Jogginghose hat ihren Ursprung ebenfalls in einem speziellen Kontext. Der Kleiderfabrikant Emile Camuset suchte in den 1920er Jahren nach einer Sportbekleidung, die bei Kälte wärmt und dabei die Bewegungsfreiheit behält.²⁶ Er entwickelte eine lockere Hose aus Jersey. In den 1960er und -70er Jahren kam es zu dem Trend, die Trainingshose auch nach dem Sport zu tragen - teils aus Bequemlichkeit, teils, um die eigene Sportlichkeit zu betonen. In der Hip-Hop-Kultur entstanden aus dem Tragen von Sportkleidung positive Selbstzuschreibungen. In den USA bot eine Sportkarriere eine der wenigen Möglichkeiten für den sozialen Aufstieg für People of Colour. In diesem Sinn ist der ausgeprägte Markenbezug im Hip Hop zu verstehen.²⁷ Die Jogginghose war aufgeladen mit Sportlichkeit und Leistungsbereitschaft. Gleichzeitig förderte ihr günstiger Anschaffungspreis ein Unterschichten-Image.

Die Transformation von Sport- in Alltagskleidung wird als „Athleisure“ bezeichnet. Der Trend, Funktionskleidung aus dem Sport (athletic) in der Freizeit (leisure) zu tragen, hat an Popularität gewonnen.²⁸ Typische Athleisure-Kleidungs-

25 Vgl. ebd.
26 Vgl. VanHooker, Brian: The Cultural History of Sweatpants. A. a. O.
27 Vgl. Sanvt: Die Geschichte der Jogginghose. <https://sanvt.com/de/blogs/journal/history-ofsweatpants>. [Abgerufen 23.02.2025].
28 Vgl. Marketresearch Intellect: Anstiege des Athleisure-Marktes. Wie Komfort in der neuen Ära der Activewear auf Mode trifft.



Amerikanische Minenarbeiter, 1882. Foto: Levy Strauss & Co., San Francisco.

stücke sind Leggings, Jogginghosen, Hoodies und Sneaker, die im Fitnessstudio und im übrigen Alltag getragen werden. Die Grenze zwischen Sport- und Alltagsmode verwischt.²⁹ Die Entwicklung könnte als Reflex auf gesellschaftlich erwartete Leistungsbereitschaft und Selbstoptimierung gedeutet werden. Mittlerweile produzieren auch traditionelle Modemarken Athleisure-Linien.³⁰ Das Marktsegment hat in den vergangenen Jahren global ein starkes Wachstum verzeichnet. 2023 wurde es auf rund 350 Milliarden US-Dollar geschätzt.³¹ Das Wachstum wird durch Faktoren wie den Einsatz von Social-Media-Influencer:innen vorangetrieben.³²

Das Spiel mit der gesellschaftlichen Akzeptanz

Die Jeans und die Jogginghose unterscheiden sich in Bezug auf Material und Tragekomfort. Während die Jeans aus robustem Baumwoll-Denimstoff besteht, wird die Jogginghose aus Jerseystoff gefertigt.³³ Auch ihr Ursprungskontext kontrastiert - strapazierfähiges Arbeits-Outfit versus bequeme Sportbekleidung. Was sie verbindet, ist ein gewisser „Outsider“-Status, mit dem sie in die Welt der Alltagskleidung eintraten. Die Jeans evozierte das Bild unterprivilegierter bzw. werktätiger Schichten in den USA (white collar vs. blue collar). Die Jogginghose erlangte aufgrund ihres geringen Anschaffungspreises ein Negativimage als Unterschichtkleidung. Paradoxerweise ermöglichten die negativen Konnotationen sowohl der Jeans als auch der Jogginghose den Weg in den Alltag breiter gesellschaftlicher Kreise. Das schlechte Image ließ sich von den Träger:innen nutzen, um sich abzugrenzen.

Der vestimentäre Code ist den Kleidungsstücken nicht fest

<https://www.marketresearchintellect.com/de/blog/athleisure-market-surge-how-comfortmeets-fashion-in-the-new-era-of-activewear/>. [Abgerufen 18.12.2024]. [Abgerufen 18.12.2024].

29 Vgl. Belgae: Mode. Alles über den Athleisure Stil. <https://www.belgae.be/de/blog/athleisure>. [Abgerufen 18.12.2024].

30 Vgl. Business Tips: Athleisure. Der globale Modetrend. <https://www.business-tips.de/athleisure-der-globale-modetrend/>. [Abgerufen 18.12.2024].

31 Vgl. Marketresearch Intellect: Anstiege des Athleisure-Marktes. A. a. O.

32 Vgl. Bezirksjournal: Die Auswirkungen von Social Media auf Modetrends. <https://bezirks-journal.de/die-auswirkungen-von-social-media-auf-modetrends/>. [Abgerufen 18.12.2024]. Siehe dazu auch den Beitrag von Ria Blanke, Marie Theres Kirchner und Jana Müller im später nachfolgenden Beitrag.

33 Denim ist ein robustes Baumwollgewebe, das sich durch seine diagonale Gratbildung auszeichnet. Jersey ist ein weicher, elastischer Stoff.



Athleisure-Trend: Jogginghose im Alltag. Foto: Jogginghosenseminar.

eingeschrieben. Weil immer weitere Kreise die jugendliche oder nonkonformistische Zuschreibung für sich verwendeten, nutzte sich das rebellische Image ab. Bald wurden Jeans mit industriell angefertigten Rissen, Flickern oder Verschleißspuren produziert. Mittlerweile vermittelt die Jeans beinahe gegenteilige Botschaften wie in den 50er und 60er Jahren. Die vormalige „Rebellenhose“ steht mittlerweile eher für Normalität und Anpassung.³⁴ Ihre Funktion scheint nun darin zu liegen, ein unauffälliges Auftreten im öffentlichen Raum zu ermöglichen und negative Aufmerksamkeit zu vermeiden.

Möglicherweise wird der Markt mit seinem Bestreben nach einer Ausdifferenzierung zu einer Normalisierung der Jogginghose beitragen.³⁵ Mittlerweile gibt es Markenjogginghosen aus hochwertigem Material im gehobenen Preissegment. Bemühungen, das provokante Image des Kleidungsstückes zu nutzen, werden vermutlich – wie bei der Jeans - provokant-negative Zuschreibungen abmildern und für eine Egalisierung sorgen. Die Jogginghose könnte so eine ähnliche Entwicklung nehmen wie die Jeans. Sie könnte zu einem allgemein akzeptierten, praktischen Kleidungsstück avancieren, das von unterschiedlichsten Menschen zu vielfältigen Gelegenheiten getragen wird.

Fazit

Der Vergleich von Jeans und Jogginghose zeigt, wie Mode und ihre Wahrnehmung sich im Laufe der Zeit verändern. Beide Kleidungsstücke entstanden ursprünglich aus funktionalen Bedürfnissen. Beide fanden zunehmend außerhalb ihres Ursprungskontextes Verwendung und wurden zunächst als nicht gesellschaftsfähig abgelehnt. Durch die inflationäre Verwendung kam es zu einer Symbolumkehr. Die Jeans steht mittlerweile statt für Revolution eher für unauffällige Anpassung. Die weite Verbreitung der Jogginghose könnte in den kommenden Jahren zu einer ähnlichen Entwicklung führen.

Inwieweit trägt die Jogginghose zur Auflösung von Geschlechterstereotypen in der Mode bei?

Julia Papenbrock, Maja Kreimer, Carolin Gemar

Kleidung ist weit mehr als eine Hülle, die den Körper schützt. Sie zeigt, wer wir sind, zu welchen Gruppen wir gehören (wollen) und wie wir uns selbst sehen (möchten).³⁶ Die Kleiderwahl drückt Zugehörigkeit zu sozialen, beruflichen oder kulturellen Gruppen aus. Kostspielige Mode wird oft mit hohem sozialem Status verbunden, während preisgünstige Kleidung das Gegenteil ausdrücken kann.³⁷ Gruppenspezifische Kleidung dient der Orientierung und stärkt das Zugehörigkeitsgefühl.

34 Vgl. Wolf, Reiner: Rebellion in Serie. A. a. O. S. 55 f.

35 Vgl. Frankfurter Rundschau: Imagewandel der Jogginghose: Auf dem Weg in jede Lebenslage. Ausgabe vom 07.01.2019. <https://www.fr.de/ratgeber/imagewandel-jogginghose-jede-lebenslage-11033736.html>. [Abgerufen 18.12.2024].

36 Vgl. Busche, Hubertus: Dass einer des anderen Kleidung verstehe? Zum Orientierungswert der vestimentären Zeichensprache. In: Bertino, Andrea/Poljakova, Ekaterina/Rupschus, Andreas et al. (Hrsg.): Zur Philosophie der Orientierung. Berlin 2016. S. 312 - 320. S. 312.

37 Vgl. ebd. S. 314 f.



Jeans als Massenprodukt. Foto: Lucia Schwalenberg.

Die Jogginghose überschreitet Geschlechtergrenzen und stellt traditionelle Vorstellungen von Mode und Gender infrage. Sie ist ein Symbol für die Dekonstruktion traditioneller Geschlechterrollen. Mode beeinflusst, wie wir das biologische und das soziale Geschlecht wahrnehmen. Die Betrachtung geschlechtsspezifischer Zeichen gibt Einblick, wie Geschlecht und Identität in verschiedenen Kontexten verstanden und ausgelebt werden.³⁸ Relevant ist das Streben nach Authentizität. Gemeint ist damit, dass unser Selbstbild mit dem Bild, das wir mit unserer Kleiderwahl vermitteln wollen, übereinstimmt. Täglich entscheiden wir, was wir anziehen, und senden eine Botschaft, wie wir gesehen werden möchten.³⁹ Anhand von Kleidung erfolgen Rückschlüsse auf die Persönlichkeit, den sozialen Status von Menschen und die geschlechtliche Identität. Unsere stereotypen Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit sind kulturell geprägt und unterliegen einem kulturellen Wandel.⁴⁰

Die Hose war lange ein Kleidungsstück, das vor allem von Männern getragen wurde. Frauen war in unseren Regionen das Tragen von Hosen mitunter sogar verboten. Durch die Auswirkungen der Industrialisierung, zunehmender sportlicher Betätigung und der verstärkten Berufstätigkeit von Frauen verlor der Anblick von Frauen in Hosen seine Ungewohntheit.⁴¹ Die Jeans wurde seit den 1960er und -70er Jahren zum Symbol für die Gleichberechtigung der Geschlechter.⁴²

In einer vielfältigen modernen Gesellschaft bildet Mode die Freiheit des persönlichen Ausdrucks ab. Kleidung hilft, die eigene Identität auszudrücken und den eigenen

38 Vgl. Wasser, Nicolas: The Promise of Diversity. How Brazilian brand capitalism affects precarious identities and work. Bielefeld 2017. S. 20 - 21. S. 21.

39 Vgl. Michael, Carlo: Der soziale Sinn der Mode. Kleidung und Mode aus sozialpsychologischer Sicht. In: Holenstein, André/Meyer Schweizer, Ruth et al. (Hrsg.): Zweite Haut. Zur Kulturgeschichte der Kleidung. Bern 2010. S. 241.

40 Vgl. Ostner, Ilona: Geschlecht. In: Kopp, Johannes/Steinbach, Anja (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie. Trier 2024. S. 155.

41 Vgl. Wolter, Gundula: Wie die Frau zur Hose kam. In: Textil-Wirtschaft (46) 1994. S. 48.

42 Vgl. Gottwald, Lana: Zwischen Boyfriend Jeans und High Heels. Crossdressing als Durchbruch der Gendernormen? In: Medienobservationen. Sonderausgabe Mode-Macht-Männer vom 16.09.2022. <https://www.medienobservationen.de/2022/0916-gottwald/>. [Abgerufen 22.02.2025]. S. 5.

Platz in der Gemeinschaft zu behaupten.⁴³ Früher waren Geschlechterrollen und ihre Repräsentanz durch Kleidung klar vorgegeben. Heute bietet Mode Raum für unterschiedliche Ausdrucksformen von Geschlecht und Identität. Mode ermöglicht es, die Vorstellungen von Gender neu zu definieren.⁴⁴ Wie umkämpft dieses Feld der symbolischen Geschlechterordnung ist, zeigen Kommentare der US-Politikerin Candace Owens zum genderdurchlässigen Kleidungsstil des Popstars Harry Style, den die Trump-Unterstützerin als „pervers“ bezeichnete. Wenn es zu einem Weltkrieg käme, hätte sie ein Problem damit, sollte die Sicherheit des Landes von solchen Männern abhängen.⁴⁵ Beim Diskurs zur Genderfluidität geht es um die Toleranz gegenüber der Individualität der Menschen und um die Freiheit von starren Kleidernormen.⁴⁶ Dafür ist es erforderlich, Vielfalt medial zu repräsentieren und unterschiedliche Identitäten im Alltag anzuerkennen.⁴⁷ Die Mode erprobt Identitäten jenseits von binären Geschlechterzuordnungen. Modestrategien wie Cross-Dressing helfen, Geschlechtergrenzen zu überschreiten und traditionelle Geschlechternormen zu erweitern.

Unsere Kleidung betont oder kaschiert unseren Körper. Die Jogginghose verweigert durch ihre ausladende Form die eindeutige geschlechtliche Zuordnung. Auf den ersten Blick bietet auch die sogenannte Boy-friend-Jeans ein Beispiel für geschlechtsneutrale Mode. Sie ist weit geschnitten und orientiert sich an klassischen Männerjeans, ist aber in erster Linie an Frauen adressiert. Durch ihre Bezeichnung bleibt sie mit dem männlichen Geschlecht verknüpft. Die mögliche Botschaft von Träger:innen einer solchen Hose lautet: „Ich habe mir mal eben die Jeans meines Freundes gegriffen.“ Zwar betont sie durch ihren weiten Schnitt den weiblichen Körper nicht ausdrücklich, paradoxerweise aber hebt er die körperlichen Unterschiede der Geschlechter hervor, da die Hose ja nur groß wirkt, weil der weibliche Körper im Durchschnitt kleiner ist als der männliche. Damit verweist die Boy-friend-Jeans auf eine nach wie vor gültige Geschlechterzuschreibung von Mode.⁴⁸ Im Unterschied zur Boy-friend-Jeans ist die Jogginghose geschlechtsneutral.⁴⁹ Ihre Grundform wird nicht als explizit weiblich oder männlich wahrgenommen. Ihr neutraler Stil macht sie zum Symbol für die Aufweichung traditioneller Geschlechtergrenzen in der Mode.

43 Vgl. Busche, Hubertus: Dass einer des anderen Kleidung verstehe? A. a. O. S. 314.

44 Vgl. Raciniewska, Alicja: Politisierte Kleidung und politischer Charakter von Mode. In: (Kon-) Texte des Politischen (3) 2018. S. 81 - 100. S. 81 f.

45 Vgl. Fink. Hamburg: Männlichkeit im Minikleid. <https://fink.hamburg/2022/01/maennlichkeit-im-minikleid/>. [Abgerufen 28.02.2025].

46 Vgl. Scheiper, Petra: Textile Metamorphosen als Ausdruck gesellschaftlichen Wandels. Hannover 2006. S. 87 f.

47 Vgl. ebd. S. 22 f.

48 Vgl. ebd. S. 6 f.

49 Vgl. ebd. S. 7.

Inwieweit nehmen Strategien des Influencer:innen-Marketings Einfluss auf den vestimentären Code?

Ria Blank, Marie Theres Kirchner, Jana Müller

Welchen Anteil haben die sozialen Medien am Wandel der Jogginghose vom bequemen Freizeittextil zum modischen Statement? Die Beantwortung dieser Frage hängt mit dem Konzept des Influencer:innen-Marketings und dessen Bedeutung für vestimentäre Codes zusammen. Unter dem Begriff Social Media werden digitale Kommunikationskanäle verstanden, auf denen Nutzer:innen kommunizieren, Inhalte erstellen und teilen. Weltweit 5,04 Milliarden Menschen nutzten 2024 soziale Medien. Die Zahlen haben sich seit 2012 mehr als verdreifacht.⁵⁰ Die Sozialwissenschaftlerin Anastasia Denisova konstatiert: „Media control [is] a significant part of culture and plays a strong part in making an individual vulnerable to the effect of emotional buying.“⁵¹ Mode ist eng verknüpft mit Psychologie, Gesellschaft und Politik. Die Gründe für den Kauf von Kleidung liegen häufig in diesen Bereichen, z. B. als emotionaler Wunsch nach Anerkennung und Zugehörigkeit.⁵²

Mode erlebt eine digitale Transformation. Kleidung wird in steigendem Maß online angeboten und verkauft. Neue Trends werden online präsentiert, diskutiert und beurteilt, ohne dass nationale oder sprachliche Grenzen eine Rolle spielen.⁵³ Die sozialen Medien werden zunehmend genutzt, um Mode-Kollektionen zu präsentieren. Die Medienwissenschaftler:innen Alice Noris und Lorenzo Cantroni konstatieren: „Social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, Periscope, Snapchat, and more recently TikTok have become legitimate spaces of diffusion of fashion collections.“⁵⁴ Dies ermöglicht es sogenannten Influencer:innen, Nutzer:innen direkt anzusprechen und zum Konsum zu animieren, so die Forschenden weiter: "Influencers with their millions of followers on social media platforms, who

50 Vgl. Social Media Akademie: Social Media. <https://www.social-mediaakademie.de/social-media>. [Abgerufen 05.01.2025].

51 Denisova, Anastasia: Fashion Media and Sustainability - Encouraging Ethical Consumption via Journalism and Influencers. London 2021. S. 10.

52 Vgl. ebd.

53 Vgl. Noris, Alice/Cantroni, Lorenzo: Digital Fashion Communication. An (Inter)cultural Perspective. Leiden/Boston 2020. S. 1 und S. 55.

54 Ebd. S. 68.



Geschlechtsneutrale Jogginghose. Foto: Jogginghosenseminar.

daily follow their fashion choices and copy their look.“⁵⁵ Influencer:innen beeinflussen so maßgeblich die Akzeptanz oder Ablehnung bestimmter Modetrends.⁵⁶

Das Influencer:innen-Marketing hat sich als effektive digitale Marketingstrategie etabliert.⁵⁷ Es basiert auf der gezielten Zusammenarbeit von Unternehmen mit Personen, die in den sozialen Medien über eine hohe Reichweite und Einfluss verfügen, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Diese Personen werden als Influencer:innen bezeichnet. Sie sind meinungsführend innerhalb ihrer Community. Dies macht sie zu Schlüsselfiguren für die Verbreitung von Markenbotschaften.⁵⁸ Ein zentraler Aspekt ist dabei die vermeintliche Authentizität der Influencer:innen. Durch ihre persönliche Verbindung zu ihrer Community besitzen sie eine hohe Glaubwürdigkeit. Anders als traditionelle Werbung, die teilweise als aufdringlich empfunden wird, wird Influencer:innen-Marketing als persönlicher wahrgenommen. Empfehlungen von Influencer:innen werden als unabhängige Meinung interpretiert, was ihre Akzeptanz bei Konsument:innen steigert.⁵⁹ Dies verstärkt die Wirksamkeit von Markenbotschaften, da Konsument:innen dazu neigen, den Meinungen ihrer Vorbilder oder Idole zu vertrauen.⁶⁰ Die Bedeutung des Influencer:innen-Marketings lässt sich an den Investitionen in diesem Bereich ablesen. 2017 betrug das Marktvolumen im deutschsprachigen Raum rund 560 Millionen Euro.⁶¹ Unternehmen betrachten Influencer:innen-Marketing als Möglichkeit, den Umsatz zu steigern sowie die Bekanntheit und das Image ihrer Marke zu erhöhen. Influencer:innen fungieren als Verbindungsperson zwischen Marke und Verbraucher:in. Sie tragen dazu bei, eine emotionale Bindung zur Zielgruppe aufzubauen.⁶² Sie genießen als Expert:innen innerhalb ihrer Community ein hohes Maß an Vertrauen für bestimmte Themenbereiche. Dazu gehören beispielsweise Beauty, Mode und Fitness, Technik und Gaming. Die Spezialisierung führt zu einer homogenen Zielgruppe, die effizient angesprochen wird.⁶³

Strategien

Im Influencer:innen-Marketing kommen je nach Zielgruppe und Plattform unterschiedliche Strategien zum Einsatz. Zentral ist die Zusammenarbeit mit sogenannten Micro-Influencer:innen. Sie haben in der Regel 10.000 bis 50.000 Follower:innen, zeichnen sich durch eine enge Verbindung zu ihrer Community und eine hohe Interaktionsrate aus. Ihre Nähe zur Zielgruppe macht sie zu wichtigen Mar-

55 Vgl. ebd. S. 71.

56 Vgl. ebd. S. 60.

57 Vgl. Fries, Peter: Influencer-Marketing. Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media. Wiesbaden 2019. S. 3 f.

58 Vgl. ebd. S. 7 f.; Lis, Bettina/Neßler, Christian/Ziewiecki, Sandra: Influencer Marketing. In: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium (48) Heft 2-3. München/Frankfurt a. M. 2019. S. 55 - 57. S. 56 f.

59 Vgl. Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina: Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden 2017. S. 38.

60 Vgl. Fries, Peter: Influencer-Marketing. A. a. O. S. 7.

61 2020 wurde für den deutschsprachigen Raum fast eine Milliarde Euro prognostiziert. Vgl. ebd. S. 1.

62 Vgl. ebd. S. 9.

63 Vgl. ebd. S. 7.



Social Media-Recherche im Rahmen des Seminars. Foto: Jogginghosenseminar.

kenbotschafter:innen.⁶⁴ Im Vergleich zu prominenteren Influencer:innen sind sie kostengünstiger, weil sie sich treffsicher einsetzen lassen und eine hohe Reichweite in ihren Zielgruppen erzielen.⁶⁵ Eine wichtige Strategie ist die Integration von Content-Kooperationen. Dabei erstellen Influencer:innen Inhalte, die auf ihre Zielgruppe abgestimmt sind. Diese Inhalte können in den Sozialen Medien und auf Unternehmensplattformen verwendet werden. Das führt zu einer Verbindung zwischen Marke und Community.⁶⁶ Dabei spielt das Prinzip des Brandfit eine wichtige Rolle. Ein hoher Brandfit bedeutet, dass Influencer:innen thematisch und wertbezogen zur Marke passen. Dies sorgt für eine stimmige Markenwahrnehmung und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbebotschaft positiv aufgenommen wird.⁶⁷ Um sicherzustellen, dass die Kooperation authentisch bleibt und die Glaubwürdigkeit der Influencer:in nicht in Gefahr gerät, ist diese Passgenauigkeit von besonderer Bedeutung.⁶⁸

Entscheidend für den Erfolg im Influencer:innen-Marketing ist die Wahl der Plattform. Instagram ermöglicht durch seine visuelle Ausrichtung die gezielte Ansprache junger Menschen, was es zu einem zentralen Kanal für Markenkommunikation macht. Influencer:innen wie Farina Opoku⁶⁹ nutzen die Plattform um eine Bindung

64 Vgl. Jahnke, Marlies: Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme. In: dies. (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden 2021. S. 1 - 21. S. 15 f.

65 Vgl. Lis, Bettina/Neßler, Christian et al.: Influencer Marketing. A. a. O. S. 56.

66 Vgl. Krüger, André: Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In: Jahnke, Marlies (Hrsg.): Influencer Marketing. A. a. O. S. 127 - 152. S. 139.

67 Vgl. ebd. S. 144.

68 Vgl. Jahnke, Marlies: Influencer Marketing-Cases aus 13 Branchen. In: dies. (Hrsg.): Influencer Marketing. A. a. O. S. 187-219. S. 197.

69 Farina Opoku, früher bekannt als @novalanalove, zählt zu den bekanntesten Influencer:innen Deutschlands.

zu ihrer Community aufzubauen und Werbeerfolge für Unternehmen zu erzielen. YouTube bietet durch kreative Videos eine hohe Reichweite und intensive Verbindung zur Zielgruppe. Mit über einer Milliarde Nutzer:innen weltweit dient das Portal als Alternative zur TV-Werbung. Erfolgreiche Kampagnen wie die der YouTuberin Bibi⁷⁰ verdeutlichen das Potenzial. Durch leicht konsumierbare Inhalte folgen millionenfache Aufrufe und eine gesteigerte Markenpräsenz.⁷¹ TikTok eignet sich durch kurzweilige Inhalte zur Ansprache an Jüngere.⁷² Trotz großer Reichweite schöpft die Plattform nicht das volle Potential des Influencer:innen-Marketings aus, da TikTok-Videos oft aufwändiger sind als Instagram-Beiträge. Zusätzlich kommen Gewinnspiele, Challenges und Live-Events zum Einsatz. Diese Formate erhöhen die Markenbekanntheit und fördern die Interaktion zwischen Marke und Konsument:in.⁷³ Eine Methode zur Generierung von Brand Mentions sind Hashtag-Challenges von Unternehmen. Diese Challenges fördern Content durch die User:innen selbst und steigern durch hohe Viralität auf Plattformen wie TikTok die Markenbekanntheit.⁷⁴ Langfristige Kooperationen beruhen auf einer engen Beziehung zwischen Marke und Influencer:in. Damit eine Kampagne authentisch wirkt, werden Influencer:innen langfristig eingebunden, um sich intensiv mit der Markenbotschaft auseinanderzusetzen. Auf diese Weise entsteht eine nachhaltige Bindung mit glaubwürdiger Ansprache der Zielgruppe.⁷⁵

70 Bianca „Bibi“ Heinicke ist eine deutsche Influencerin und Webvideoproduzentin. Ihren Durchbruch erzielte sie mit ihrem YouTube-Kanal BibisBeautyPalace, auf dem sie Videos zu Mode und Kosmetik veröffentlichte.

71 Vgl. Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina: Einstieg in das Influencer Marketing. A. a. O. S. 21 ff.

72 Vgl. Sbai, Adil: TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In: Jahnke, Marlies (Hrsg.): Influencer Marketing. A. a. O. S. 95 - 126. S. 103 ff.

73 Vgl. Krüger, André: Wie geht das? A. a. O. S. 138 f.

74 Vgl. Sbai, Adil: TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. A. a. O. S. 109 ff.

75 Vgl. Bruce, Annette/Jeromin, Christoph: Markenstrategi-



Persönliche Erreichbarkeit durch digitales Marketing. Foto: Jogginghosenseminar.

Der vestimentäre Code

Kleidung fungiert als nonverbales Kommunikationsmittel, das bewusst oder unbewusst Botschaften über Identität, Status, Zugehörigkeit und persönliche Werte transportiert.⁷⁶ Der vestimentäre Code beschreibt gesellschaftliche und kulturelle Normen, die die Kleiderwahl bestimmen. Er umfasst individuelle Bedeutungszuschreibungen. Roland Barthes umschreibt Kleidung als Zeichensystem, das in sozialen und kulturellen Kontexten verankert ist. Die Bedeutungen sind dynamisch. Sie werden durch Vorlieben, soziale Bewegungen und wirtschaftliche Interessen geprägt.⁷⁷ Der Medienberater Hans-Joachim Hoffmann interpretiert Kleidung als kommunikatives Angebot, „das der Einleitung und Steuerung zwischenmenschlicher Handlungen dienen soll.“⁷⁸ Kleidung ist ein symbolisches Element im gesellschaftlichen Austausch, das individuelle und kollektive Identitäten formt und widerspiegelt.

Vestimentäre Codes unterliegen Veränderungen durch technologische, politische und soziale Umwälzungen. Soziale Medien beschleunigen den Vorgang. Durch Plattformen wie Instagram und TikTok wird Kleidung symbolisch aufgeladen und mit Lebensstilen oder Identitäten verknüpft.⁷⁹ Marken nutzen diese Dynamik, um Konsument:innen emotional anzusprechen.⁸⁰ Soziale Medien tragen dazu bei, dass Marken und Konsument:innen in Wechselwirkung stehen. So gelang es Sozialen Medien,

schon Fit im Influencer Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Jahnke, Marlies (Hrsg.): Influencer Marketing. A. a. O. S. 61-74. S. 72.

76 Justo, Graciette: Kleidung als Mittel nonverbaler Kommunikation und Selbstdarstellung. Hamburg 2015. S. 22.

77 Vgl. Barthes, Roland: Die Sprache der Mode. Frankfurt am Main 1990. S. 21 - 24.

78 Hoffmann, Hans-Joachim: Kommunikation mit Kleidung. In: Communications, (7) Heft 2-3. Berlin 2009. S. 269 - 290. S. 269.

79 Vgl. ebd. S. 34 - 37.

80 Vgl. Justo, Graciette: Kleidung als Mittel nonverbaler Kommunikation und Selbstdarstellung. A. a. O. S. 78 - 80.

die lange Zeit als nachlässig empfundene Jogginghose zu einem besonders bei jüngeren Konsument:innen akzeptablen Modestatement zu formen.⁸¹ Die Hauptfunktion von Influencer:innen besteht darin, zu demonstrieren, wie ein Produkt in der Praxis wirkt. Die vermittelte Botschaft wie Lässigkeit oder Coolness inspiriert Konsument:innen, dieses Produkt zu kaufen, um ein ähnliches Image von sich zu transportieren.⁸² Wenn eine prominente Influencerin eine bestimmte Jogginghose als Teil eines lässig stilvollen Outfits präsentiert, wird das Produkt und das damit verbundene Image beworben. Über Hashtags wie #OOTD (Outfit of the Day) kombinieren Influencer:innen Jogginghosen mit luxuriösen Accessoires oder mit Designerkleidung. Das festigt die Wahrnehmung als angesagtes Alltagskleidungsstück.

Ein wichtiger Aspekt ist das Spannungsverhältnis zwischen dem Demokratisierungseffekt Sozialer Medien und der Steuermacht der etablierten Modeindustrie. Einerseits haben soziale Plattformen die Machtverhältnisse in der Modewelt aufgebrochen. Nutzer:innen können über Social Media-Beiträge Trends mitgestalten. Influencer:innen erscheinen als authentische Stimmen der Konsument:innen.⁸³ Andererseits nutzen Marken diese Bühne und die vermeintliche Authentizität der Influencer:innen, um gezielt Einfluss auf das Konsumverhalten zu nehmen und Markenimages zu steuern.⁸⁴ Diese Ambivalenz veran-

81 Vgl. Harders, Jan: Die Geschichte der Jogginghose. <https://www.jogginghosenstag.de/die-geschichte-der-jogginghose/>. [Abgerufen 05.01.2025]; „Montgomery, Joy: Adidas Jogginghose: Wie Sie die Trainingshose als Frühlingstrend jetzt kombinieren können. In: VOGUE Germany vom 19.03.2025. <https://www.vogue.de/artikel/jogginghose-adidas-styling>? [Abgerufen 02.04.2025].

82 Vgl. PwC Solutions: Zwischen Entertainer und Werber: Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>. S. 8. [Abgerufen 05.01.2025].

83 Vgl. Bezirksjournal: Die Auswirkungen von Social Media auf Modetrends. A. a. O.

84 Vgl. Researchbird: Fashion Influencer: Trends, Herausfor-

derungen und ihre Rolle in der Modeindustrie“. <https://www.researchbird.io/magazin/de/fashion-influencer/>. [Abgerufen 05.01.2025].

Fazit

Die Recherchen zeigen, wie stark das Influencer-Marketing den vestimentären Code eines Kleidungsstücks beeinflussen kann. Dabei greifen kulturelle und ökonomische Dynamiken ineinander. Durch Inszenierungen in Sozialen Medien avanciert die mit Privatheit und Entspannung assoziierte Jogginghose zu einem modischen Stilelement mit symbolischer Aufladung. Diese Entwicklung verdeutlicht die Macht von digitalen Plattformen und Akteur:innen, die über diese Kanäle agieren. Eine zentrale Rolle der sozialen Medien liegt über ihre Funktion der Verbreitung hinaus darin, einen Raum zu schaffen für die Transformation und Neuinterpretation von vestimentären Zuschreibungen.

Produktionsbedingungen von Jogginghosen - China und Deutschland im Vergleich

Lea-Marie Ritzer und Rita Geringer

Wir kaufen im Geschäft oder online. Je günstiger der Preis, desto mehr Kleidung wird gekauft und häufig schnell wieder entsorgt. Fast Fashion bezeichnet eine Modeindustrie, die auf massenhafter Produktion, schnellem Konsum und Wegwerfmentalität basiert. Wer trägt die Konsequenzen dafür, dass wir günstig kaufen? Voraussetzung für eine preisgünstige Produktion ist eine Textilindustrie, die globalisiert und von komplexen Produktionsketten abhängig ist. Während in Deutschland strenge gesetzliche Vorgaben für die Herstellung von Textilien gelten, sieht die Situation in Produktionsländern wie China oft anders aus. Fragwürdige Arbeitsbedingungen, niedrige Löhne und erhebliche Umweltbelastungen halten die Kosten so gering wie möglich. Wir gingen folgenden Fragen nach: Wie unterscheiden sich die Produktionsbedingungen von Sportbekleidung in Deutschland und China? Welche nachhaltigen Alternativen existieren, um einen verantwortungsvolleren Konsum zu gewährleisten?

derungen und ihre Rolle in der Modeindustrie“. <https://www.researchbird.io/magazin/de/fashion-influencer/>. [Abgerufen 05.01.2025].



Jogginghose als Massenware. Foto: Jogginghosenseminar.

Textilproduktion in China

China ist ein führender Produzent von Textilien.⁸⁵ Mehrere Faktoren tragen zu günstigen Preisen von chinesischen Produkten bei. Dazu gehören niedrige Löhne, der Einsatz kostengünstiger Materialien in der Massenproduktion sowie staatliche Subventionen.⁸⁶ Um diese niedrigen Produktionskosten zu erreichen, werden Arbeiter:innen oft systematisch ausgebeutet. Teilweise reichen die Löhne kaum zur Existenzsicherung. Die Arbeit findet häufig unter prekären Bedingungen statt, mit langen Arbeitszeiten und zahlreichen Überstunden. Es fehlen Arbeitsschutzstandards. Gewerkschaften werden systematisch unterdrückt und Proteste gegen Ausbeutung gewaltsam niedergeschlagen.⁸⁷ Ein erschreckendes Beispiel ist der Fall des Arbeitsrechtsaktivisten Zeng Feiyang, der 2015 wegen „Unruhestiftung“ und „Störung der öffentlichen Ordnung“ zu drei Jahren Gefängnis verurteilt wurde. Sein Vergehen bestand darin, Arbeiter:innen einer Schuhfabrik bei einem Konflikt mit ihrem Arbeitgeber unterstützt zu haben.⁸⁸

Besonders alarmierend sind Berichte über die moderne Zwangsarbeit in einigen Regionen Chinas wie Xinjiang. Dort werden schätzungsweise mehr als eine Million Menschen, insbesondere Uigur:innen und andere ethnische Minderheiten zur Arbeit gezwungen. Textilien, die in Xinjiang produziert werden, bergen ein erhebliches Risiko, unter Einsatz von moderner Zwangsarbeit hergestellt worden zu sein.⁸⁹ Rechtlich werden die Mindestlöhne in China von den einzelnen Provinzen, Städten und autonomen Regionen festgelegt. Dies führt zu erheblichen regionalen Unterschieden. In den Provinzhauptstädten sind die Mindestlöhne am höchsten, während sie in ländlichen Gebieten und kleineren Städten deutlich niedriger ausfallen. Für gut ausgebildetes Personal werden diese Mindestlöhne in der Regel überschritten. Im Gegensatz dazu sind Arbeiter:innen in der Textilbranche, insbesondere Frauen mit geringerer Bildung aus ärmeren Regionen, besonders anfällig, ausgebeutet zu werden.⁹⁰ Die chinesische Bekleidungsindustrie ist geprägt von Wanderarbeiter:innen, die unter menschenunwürdigen Bedingungen leben und arbeiten. Sie haben oft eingeschränkte Rechte und sind Gewerkschaftsfeindlichkeit sowie staatlicher Unterdrückung ausgesetzt. Obwohl der Mindestlohn in China in den vergangenen Jahren gestiegen ist, reicht er selten, um die hohen Lebenshaltungskosten in den Städten angemessen zu decken. Laut der Asia Floor Wage

85 Vgl. Südwindinstitut: Und was ist mit den Menschenrechten? China und die Sorgfaltspflichten. https://www.suedwind-institut.de/fileadmin/Suedwind/Publikationen/2024/2024-07-China-Studie_Sorgfaltspflichten_Und_was_ist_mit_den_Menschenrechten.pdf. [Abgerufen 07.01.2025]. S. 7.

86 Vgl. Inspektorin Grün: Umweltsünderin Textilbranche. Fünf zentrale Probleme. <https://inspektorin-gruen.at/2021/11/16/umweltsuenderin-textilbranche-fuenfzentrale-probleme/>. [Abgerufen 25.06.2024].

87 Vgl. ebd.

88 Vgl. Südwindinstitut: Und was ist mit den Menschenrechten? A. a. O. S. 7.

89 Vgl. Kampagne für Saubere Kleidung Deutschland e. V.: China - Kampagne für Saubere Kleidung. <https://sauberekleidung.de/china/>. [Abgerufen 25.06.2024].

90 Vgl. ebd.

Alliance beträgt ein existenzsichernder Lohn 849 Euro im Monat – mehr als das Doppelte des aktuellen durchschnittlichen Mindestlohns von rund 308 Euro.⁹¹

Die Herstellungsprozesse verursachen hohe Umweltbelastungen wie den Ausstoß von Treibhausgasen, einen hohen Wasserverbrauch, Wasserverschmutzung und Müllberge. Jogginghosen bestehen in der Regel aus Baumwolle, Polyester oder Mischgewebe. Für die Herstellung eines Baumwoll-T-Shirts werden etwa 2.700 Liter Wasser verwendet. Das entspricht der Menge Trinkwasser, die ein Mensch in zweieinhalb Jahren verbraucht. Bei Jogginghosen, die mehr Material als ein T-Shirt benötigen, dürfte der Wasserverbrauch entsprechend höher sein.⁹² Zwei Drittel der chinesischen Flüsse und Seen gelten als verschmutzt, da giftige Stoffe z. B. Farbstoffe und Chemikalien aus Fabriken ungeklärt abgeleitet werden. Die Schadstoffe gelangen ins Trinkwasser und in die Nahrung. Sie beeinträchtigen die Gesundheit von Menschen und Tieren. Verbraucher:innen fehlt oft die Kenntnis, welche Schadstoffe in ihrer Kleidung enthalten sind, da Informationen fehlen oder Greenwashing betrieben wird.⁹³ Kunstfasern der Textilindustrie verschmutzen das Wasser durch Mikroplastikpartikel. Sie lösen sich bei Waschvorgängen im Produktionsprozess und gelangen über die Meere in die Pflanzen- und Tierwelt sowie den menschlichen Organismus. In Binhai, einem Zentrum der chinesischen Textilindustrie, herrscht dichter Smog und Flüsse sind chemisch verseucht. Greenpeace fand in Abwasserproben krebserregende und fortpflanzungsschädigende Stoffe. Selbst die leistungsfähigste chinesische Kläranlage in Shaoxing kann die Menge an Schadstoffen nicht mehr bewältigen. Illegale Abwasserleitungen verschärfen das Problem. Ein Beispiel ist der Jian River, der sich 2012 nach einem Unfall in einer Farbstofffabrik blutrot färbte, unzählige Fische verendeten.⁹⁴

Die sozialen Probleme haben ihre Ursache weniger in der Gesetzgebung als in der fehlenden Umsetzung. In den 1990er und 2000er Jahren wurden arbeitsrechtliche Regelungen eingeführt, die grundlegende Rechte wie pünktliche Lohnzahlung und Arbeitsverträge für die

91 Vgl. ebd.

92 Vgl. Inspektorin Grün: Umweltsünderin Textilbranche. A. a. O.

93 Als Greenwashing gilt, wenn sich Unternehmen umweltbewusster darstellen, als es der Realität entspricht.

94 Vgl. Greenpeace: Textilindustrie vergiftet Gewässer. <https://www.greenpeace.de/engagieren/nachhaltigerleben/textilindustrie/vergiftet-gewaesser>. [Abgerufen 06.06.2024].



Jogginghose mit Negativimage. Foto: Seminargruppe.

Beschäftigten sichern sollten. Damit sollten vor allem die Wanderarbeiter:innen geschützt werden, die in prekären Verhältnissen leben und arbeiten. Viele dieser Vorschriften werden jedoch von Arbeitgeber:innen umgangen. Gleichzeitig hat China in den vergangenen Jahren Gesetze erlassen, die die Einflussmöglichkeiten von Arbeiter:innen und unterstützenden Organisationen stark einschränken. Dazu gehören das NGO-Gesetz (2017), das Anti-Sanktionsgesetz (2021) und das Anti-Spionage-Gesetz (2023). Diese Gesetze zwingen ausländische Organisationen zur Zusammenarbeit mit staatlich kontrollierten Institutionen und ermöglichen eine weitreichende Überwachung sowie strafrechtliche Verfolgung von Aktivist:innen und Nichtregierungsorganisationen. Dadurch wird die Unterstützung für Beschäftigte in der Textilindustrie stark behindert.⁹⁵

China hat sich an der Entstehung der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte beteiligt und einige internationale Arbeitsnormen anerkannt. Dennoch bleibt das Land in seiner Haltung zu Menschenrechten widersprüchlich. Während soziale Rechte, wie das Verbot von Kinderarbeit und Diskriminierung, anerkannt werden, lehnt China das Recht auf unabhängige Gewerkschaften und freie Versammlungen ab.⁹⁶ Auch der chinesische Aktionsplan für Menschenrechte (2021–2025) betont zwar Armutsbekämpfung und Umweltschutz, blendet jedoch politische Freiheiten wie Meinungs- und Versammlungsfreiheit vollständig aus. Stattdessen wird staatliche Kontrolle als zentraler Bestandteil des chinesischen Verständnisses von Menschenrechten hervorgehoben.⁹⁷ Für europäische Unternehmen, die versuchen, die Einhaltung menschenrechtlicher Standards in chinesischen Lieferketten zu überprüfen, stellt die Umsetzung eine große Herausforderung dar. Chinesische Zulieferer geben in Fragebögen stark idealisierte Antworten. Direkte Überprüfungen der Arbeitsbedingungen scheitern daran, dass sich Mitarbeiter:innen nicht anonym äußern können und die Regierung den Zugang zu Daten einschränkt.⁹⁸ China verfügt über Umweltschutzgesetze wie das Environmental Protection Law und Spezialgesetze zu Luft-, Wasser- und Bodenverschmutzung. Diese Gesetze schreiben Maßnahmen wie Umweltverträglichkeitsprüfungen, strengere Haftung und Sanktionen bei Verstößen vor und fordern erneuerbare Energien sowie eine sauberere Produktion.⁹⁹ Trotz Fortschritten im Umweltrecht ist es eine große Herausforderung, die Durchsetzung dieser Gesetze zu gewährleisten. Zentral ist die unzureichende Überwachung und Kontrolle, da lokale Behörden häufig wirtschaftliche Interessen über den Umweltschutz stellen. Dies führt zu lapidaren Kontrollen, was auch für arbeitsrechtliche Gesetze gilt. Die mangelnde Durchsetzung von Vorschriften erschwert es, die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Textilarbeiter:innen zu verbessern.¹⁰⁰

95 Vgl. Südwindinstitut: Und was ist mit den Menschenrechten? A. a. O. S. 10 ff.

96 Vgl. ebd. S. 14 ff.

97 Vgl. ebd.

98 Vgl. ebd. S. 18 ff.

99 Vgl. Germany Trade & Invest: China: Nachhaltigkeit/Umweltschutzrecht. <https://www.gtai.de/de/trade/china/recht/china-nachhaltigkeitumweltschutzrecht-894490>. [Abgerufen 08.01.2025].

100 Vgl. Klimareporter: China hat erhebliche Fortschritte im

Textilproduktion in Deutschland

Die Missstände in der globalen Textilindustrie führten 2021 zur Verabschiedung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) durch den Bundestag. Das 2023 verschärfte Gesetz verpflichtet Unternehmen mit mehr als 1.000 Arbeitnehmer:innen in Deutschland, menschenrechtliche und umweltbezogene Standards entlang der gesamten Lieferketten einzuhalten.¹⁰¹ Das Gesetz fordert von den Unternehmen, Verantwortung für ihre Zulieferer zu übernehmen, menschenrechtliche und ökologische Risiken zu erkennen und ggfs. Gegenmaßnahmen einzuleiten. Deutsche Textilunternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Produkte weder durch Kinder- noch unter moderner Zwangsarbeit entstehen. Das Gesetz schafft Rechtssicherheit und zwingt die Unternehmen, Arbeits- und Umweltbedingungen in Produktionsländern wie China nachhaltig zu verbessern.¹⁰²

In Deutschland garantiert der gesetzliche Mindestlohn, dass Beschäftigte nicht unter eine festgelegte Einkommensgrenze fallen. Der Mindestlohn von 12,82 Euro (Januar 2025) dient der sozialen Gerechtigkeit.¹⁰³ Neben dem Mindestlohn bietet die deutsche Textilindustrie weitere arbeitsrechtliche Schutzmechanismen. Dazu zählen Regelungen zur Arbeitszeit, Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz und das Recht auf faire Entlohnung. Zudem können Arbeitnehmer:innen Gewerkschaften gründen und Tarifverhandlungen führen. Besonderen Schutz genießen junge Menschen. Ein Arbeitsvertrag mit Minderjährigen ist nur mit Zustimmung der gesetzlichen Vertreter:innen möglich. Kinder unter 15 Jahren dürfen in der Regel gar nicht beschäftigt werden.¹⁰⁴

Auch die Umwelt wird durch Gesetze geschützt. Das Bundes-Immissionsschutzgesetz (BImSchG) begrenzt schädliche Emissionen und verpflichtet Unternehmen, die Luftqualität zu schützen. Das Wasserhaushaltsgesetz (WHG) stellt sicher, dass Abwässer aus der Produktion ordnungsgemäß gereinigt werden.¹⁰⁵ Das Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG) fördert die Abfallvermeidung und das Recyceln von Textilien. Das Chemikaliengesetz regelt in Kombination mit der REACH-Verordnung den Umgang mit Chemikalien.¹⁰⁶ Diese Gesetze bilden den Rahmen,

Umweltrecht gemacht. https://www.klimareporter.de/international/china-hat-erhebliche-fortschritte-im-umweltrechtgemacht?utm_source=chatgpt.com. [Abgerufen 08.01.2025].

101 Vgl. Bundesregierung: Lieferkettengesetz: Zum Schutz der Menschenrechte. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/lieferkettengesetz-1872010>. [Abgerufen 01.07.2024].

102 Vgl. ebd.

103 Vgl. Deutscher Gewerkschaftsbund: Gesetzlicher Mindestlohn in Deutschland. <https://www.dgb.de/service/ratgeber/mindestlohn/>. [Abgerufen 01.07.2024].

104 Vgl. ebd.

105 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft: Bundes-Immissionsschutzgesetz. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Gesetze/Energie/BImSchG.html>; Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz: Wasserhaushaltsgesetz. <https://www.bmuv.de/>. [Abgerufen 09.01.2025].

106 Vgl. dass.: Kreislaufwirtschaftsgesetz. <https://www.bmuv.de/gesetz/kreislaufwirtschaftsgesetz>; Bundesumweltamt: REACH. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/chemikalien/reachchemikalien-reach> [Abgerufen 09.01.2025]. REACH steht für Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals und ist eine Verordnung der EU.



Schaufenster mit Jogginghose. Foto: Jogginghosenseminar.

um die deutsche Textilindustrie auf nachhaltigere und umweltfreundlichere Produktionsmethoden auszurichten.

Nachhaltige Produktionsmöglichkeiten

Um Fast Fashion entgegenzuwirken, ist die Stärkung eines verantwortungsvollen nachhaltigen Konsumverhaltens erforderlich. Ein solcher Bewusstseinswandel ist beim Trend zu Slow Fashion zu beobachten.¹⁰⁷ Eine steigende Zahl von Marken fokussiert sich auf nachhaltige Produktion und faire Arbeitsbedingungen. Ein Beispiel ist der deutsche Sportbekleidungshersteller TRIGEMA, der seine Produktion in Deutschland nach hohen Umwelt- und Mitarbeiterstandards ausrichtet.¹⁰⁸

Beim verantwortungsbewussten Konsum helfen Umweltlabel wie das Global Organic Textile Standard (GOTS). Es setzt auf kontrolliert ökologischen Anbau der Bio-Baumwolle und die Weiterverarbeitung ohne kritische Chemikalien und Schwermetalle sowie die Einhaltung sozialer Aspekte. Ein weiteres Label ist OEKO-TEX Made in Green aus der Oeko-Tex-Familie, dessen Standards teilweise höher sind als die von GOTS.¹⁰⁹ Bei der Einschätzung der Textilsiegel hilft die Website Siegelklarheit, die von der deutschen Bundesregierung unterstützt wird.¹¹⁰ Die Seite bietet eine Übersicht über Siegel zu den Bereichen Umwelt, Soziales und Arbeitsbedingungen. Zum nachhaltigen Konsum trägt bei, in lokalen Geschäften zu kaufen, die sich gegen die Übermacht der Online-Plattformen behaupten. In Osnabrück bieten zum Beispiel Young Diversity oder 34/19 Organic Clothing und das Ökolädchen Jogginghosen aus fairer und ökologischer Produktion an.¹¹¹

107 Slow Fashion setzt auf nachhaltige Produktion, faire Arbeitsbedingungen und langlebige, qualitativ hochwertige Kleidung.

108 Vgl. TRIGEMA: TRIGEMA Deutschlands größter Sport- und Freizeitbekleidungshersteller. <https://www.trigema.de/>. [Abgerufen 02.07.2024].

109 Vgl. Talk2move: Die wichtigsten Gütesiegel für Textilien. <https://www.talk2move.de/neuigkeiten/die-wichtigstenguetesiegel-fuer-textilien/>. [Abgerufen 02.07.2024].

110 Vgl. Siegelverzeichnis: Siegelklarheit. https://www.siegelklarheit.de/siegelverzeichnis/#/sort:rating_desc. [Abgerufen 18.12.2024].

111 Im Textilen Gestalten ist in einem Seminar unter Leitung von Lesley-Ann Baldwin ein Better Fashion Guide entstanden. Vgl. https://www.textil.uni-osnabrueck.de/fileadmin/user_upload/2024_08_12_better_fashion_guide_web.pdf. [Abgerufen 08.08.2025].

Fazit

Die Textilindustrie steht weltweit vor enormen Herausforderungen. Fast Fashion, Massenproduktion, schneller Konsum und Wegwerfmentalität führen zu folgen-schweren Konsequenzen wie moderner Zwangsarbeit, Umweltverschmutzung und Artensterben. Nachhaltige Produktionsalternativen sowie Unternehmen, die auf faire Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Materialien setzen, bieten Lösungsansätze. Das zeigt, dass ethische und ökologische Mode möglich, bezahlbar und qualitativ hochwertig sein kann. Die Verantwortung liegt neben den Hersteller:innen, Unternehmen und Politiker:innen bei den Konsument:innen. Ein Hinterfragen unseres Konsum-verhaltens kann zu einem gesteigerten Bewusstsein für nachhaltigen Konsum führen.

Literatur und Quellen

Baldwin, Lesley-Ann/Hense, Marie: Better Fashion Guide für die Stadt Osnabrück. Osnabrück 2024. https://www.textil.uni-osnabrueck.de/fileadmin/user_upload/2024_08_12_better_fashion_guide_web.pdf. [Abgerufen 08.08.2025].

Barthes, Roland: Die Sprache der Mode. 10. Auflage. Frankfurt a. M. 2017. [1. Auflage Frankfurt a. M. 1985].

Belgae: Mode. Alles über den Athleisure Stil. <https://www.belgae.be/de/blog/athleisure>. [Abgerufen 18.12.2024].

Bezirksjournal: Die Auswirkungen von Social Media auf Modetrends. <https://bezirks-journal.de/die-auswirkungen-von-social-media-auf-modetrends/>. [Abgerufen 18.12.2024].

Bruce, Annette/Jeromin, Christoph. Markenstrategischer Fit im Influencer Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Jahnke, Marlies (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden 2021. S. 61 - 74.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz: Kreislaufwirtschaftsgesetz. <https://www.bmuv.de/gesetz/kreislaufwirtschaftsgesetz>. [Abgerufen 09.01.2025].

Bundesministerium für Wirtschaft: Bundes-Immissionsschutzgesetz. <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Gesetze/Energie/BlmSchG.html>. [Abgerufen 09.01.2025].

Bundesregierung: Lieferkettengesetz: Zum Schutz der Menschenrechte. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/lieferkettengesetz-1872010>. [Abgerufen 01.07.2024].

Busche, Hubertus: Dass einer des anderen Kleidung verstehe? Zum Orientierungswert der vestimentären Zeichensprache. In: Bertino, Andrea et al. (Hrsg.): Zur Philosophie der Orientierung. Berlin 2016. S. 312-320.

Business Tips: Athleisure. Der globale Modetrend. <https://www.business-tips.de/athleisure-der-globale-modetrend/>. [Abgerufen 18.12.2024].

Clean Clothes Campaign Germany: China - Kampagne für Saubere Kleidung. <https://sauberekleidung.de/china/>. [Abgerufen 25.06.2024].

Denisova, Anastasia: Fashion Media and Sustainability. Encouraging Ethical Consumption via Journalism and Influencers. London 2021.

Deutscher Gewerkschaftsbund: Gesetzlicher Mindestlohn in Deutschland. <https://www.dgb.de/service/ratgeber/mindestlohn/>. [Abgerufen 01.07.2024].

Die Welt: Jogginghosen-Verbot an Schule in NRW sorgt für Ärger. Ausgabe vom 23.03.2023. <https://www.welt.de/vermischtes/article244442234/NRW-Jogginghosen-Verbot-an-Wermelskirchener-Schule-sorgt-fuer-Aerger.html>. [Abgerufen 18.02.2025].

Eco, Umberto: Für eine semiologische Guerilla. In: ders.: Über Gott und die Welt. Essays und Glossen (8. Aufl.). München 2007. S. 146–156. [1. Ausgabe München 1985].

Fink. Hamburg: Männlichkeit im Minikleid. <https://fink.hamburg/2022/01/maennlichkeit-im-minikleid/>. [Abgerufen 28.02.2025].

Frankfurter Rundschau.: Imagewandel der Jogginghose: Auf dem Weg in jede Lebenslage. Ausgabe vom 07.01.2019, <https://www.fr.de/ratgeber/imagewandel-jogginghose-jede-lebenslage-11033736.html>. [Abgerufen 18.12.2024].

Freeman, Liam: Gender Neutral Fashion. Braucht die Mode noch Geschlechtergrenzen? In: Vogue Germany vom 06.12.2018. <https://www.vogue.de/mode/artikel/geschlechtsneutrale-mode> [Abgerufen am 20.02.2025].

Fries, Peter J.: Influencer-Marketing. Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media. Wiesbaden 2019.

Inspektorin Grün: Umweltsünderin Textilbranche. Fünf zentrale Probleme. <https://inspektorin-gruen.at/2021/11/16/umweltsuenderin-textilbranche-fuenfzentrale-probleme/>. [Abgerufen 25.06.2024].

Germany Trade & Invest: China: Nachhaltigkeit/Umweltschutzrecht. <https://www.gtai.de/de/trade/china/recht/china-nachhaltigkeitumweltschutzrecht-894490>. [Abgerufen 08.01.2025].



GOTS-Siegel. Grafik: Global Standard gGmbH.



Nachhaltige Produktion in Europa. Foto: GOTS Portugal.

Gottwald, Lana: Zwischen Boyfriend Jeans und High Heels. Crossdressing als Durchbruch der Gendernormen? In: Medienobservationen (Sonderausgabe „Mode-Macht-Männer“) vom 16.09.2022. <https://www.medienobservationen.de/2022/0916-gottwald/>. [Abgerufen 22.02.2025].

Greenpeace: An der Quelle der Vergiftung. <https://www.greenpeace.de/engagieren/nachhaltiger-leben/quellevergiftung>. [Abgerufen 06.06.2024].

Greenpeace: Textilindustrie vergiftet Gewässer. <https://www.greenpeace.de/engagieren/nachhaltigerleben/textil-industrie-vergiftetgewaesser>. [Abgerufen 06.06.2024].

Harders, Jan: Die Geschichte der Jogginghose. <https://www.jogginghosenstag.de/die-geschichte-der-jogginghose/>. [Abgerufen 05.01.2025].

Hoffmann, Hans-Joachim: Kommunikation mit Kleidung. In: Communications, (7) Heft 2-3. Berlin 2009. S. 269 - 290.

Jahnke, Marlies (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden 2021.

Jahnke, Marlies: Fallbeispiele: Influencer Marketing-Cases aus 13 Branchen. In: dies. (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden 2021. S. 187 - 219.

Juli, Anne Marie: Bluejeans. Globale Kluft oder persönliches Statement? München 2023.

Justo, Graciete: Kleidung als Mittel nonverbaler Kommunikation und Selbstdarstellung, Hamburg 2015.

Klimareporter: China hat erhebliche Fortschritte im Umweltrecht gemacht. https://www.klimareporter.de/international/china-haterhebliche-fortschritte-im-umweltrechtgemacht?utm_source=chatgpt.com. [Abgerufen 08.01.2025].

Konsequent: Jogginghosen in der Schule: Mode-Trend oder Kontrollverlust? Schulblog des Gymnasiums Konz.

<https://konsequent.gymnasium-konz.de/p=6463>. [Abgerufen 18.12.2024].

Krüger, André: Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In: Jahnke, Marlies, (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden 2021. S. 127 - 152.

Lis, Bettina/Neßler, Christian/Ziewiecki, Sandra: Influencer Marketing. In: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium (48) Heft 2-3. Berlin 2019.

Marketresearch Intellect.: Anstiege des Athleisure-Marktes. Wie Komfort in der neuen Ära der Activewear auf Mode trifft. <https://www.marketresearchintellect.com/de/blog/athleisure-market-surge-how-comfortmeets-fashion-in-the-new-era-of-activewear/>. [Abgerufen 18.12.2024].

Mauch, Daniela: Zur Ausdifferenzierung der Sportmode. Eine systemtheoretische Untersuchung. Hohengehren 2005.

Menzel, Rebecca: Jeans in der DDR. Vom tieferen Sinn einer Freizeithose. Berlin 2004.

Michael, Carlo: Der soziale Sinn der Mode. Kleidung und Mode aus sozialpsychologischer Sicht. In: Holenstein, André/Meyer Schweizer, Ruth et al. (Hrsg.): Zweite Haut. Zur Kulturgeschichte der Kleidung. Bern 2010.

Montgomery, Joy: Adidas Jogginghose: Wie Sie die Trainingshose als Frühlingstrend jetzt kombinieren können. In: VOGUE Germany vom 19.03.2025. <https://www.vogue.de/artikel/jogginghose-adidas-styling>? [Abgerufen 02.04.2025].

Neue Westfälische: Realschule in Bad Oeynhausen verbietet Jogginghosen. https://www.nw.de/lokal/kreis_min-den_luebbecke/bad_oeynhausen/22420114_Jogginghosen-Verbot-an-der-Realschule-Sued.html. [Abgerufen 24.05.2025].

Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina: Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden 2017.

Noris, Alice/Cantoni, Lorenzo: Digital Fashion Communication. An (Inter)cultural Perspective. Leiden/Boston 2020. Oxford University Press: athleisure. <https://doi.org/10.1093/oed/5115869653> [Abgerufen 06.01.2025].

Ostner, Ilona: Geschlecht. In: Kopp, Johannes/Steinbach, Anja (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie. Trier 2024. S. 155 f.

Pfleger, Linda: Wenn die Jogginghose zum Verwaltungsakt führt. In: Legal Tribune Online vom 27.03.2023. <https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/unterrichtsauschluss-schule-wegen-jogginghose-nicht-rechtmassig>. [Abgerufen 18.12.2024].

PwC Solutions: Zwischen Entertainer und Werber: Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>. S. 8. [Abgerufen 05.01.2025].

Raciniewska, Alicja: Politisierte Kleidung und politischer Charakter von Mode. In: (Kon-)Texte des Politischen (3) . Weinheim/Basel 2018. S. 81 - 100.

Researchbird: Fashion Influencer: Trends, Herausforderungen und ihre Rolle in der Modeindustrie". <https://www.researchbird.io/magazin/de/fashion-influencer/> [Abgerufen 05.01.2025].

Sanvt: Die Geschichte der Jogginghose. <https://sanvt.com/de/blogs/journal/history-ofsweatpants>. [Abgerufen 23.02.2025].

Sara Geisler: Mit Jogginghosen in die Schule? ZEITmagazin vom 22. 01.2025. <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2025/04/jogginghosen-schule-arbeit-stil>. [Abgerufen 18.02.2025].

Sbai, Adil: TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In: Jahnke, Marlies (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden 2021. S. 95 - 126.

Scheiper, Petra: Textile Metamorphosen als Ausdruck gesellschaftlichen Wandels. Hannover 2006.

Siegelklarheit: Siegelverzeichnis – Siegelklarheit. https://www.siegelklarheit.de/siegelverzeichnis#/sort:rating_desc. [Abgerufen 18.12.2024].

Südwind-Institut: Und was ist mit den Menschenrechten? China und die Sorgfaltspflichten. https://www.suedwind-institut.de/fileadmin/Suedwind/Publikationen/2024/2024-07-China-Studie_Sorgfaltspflichten_Und_was_ist_mit_den_Menschenrechten.pdf. [Abgerufen 07.01.2025].

Sommer, Carlo Michael: Der soziale Sinn der Mode. Kleidung und Mode aus sozialpsychologischer Sicht. Regensburg 1989.

Social Media Akademie: Social Media. <https://www.socialmediaakademie.de/social-media>. [Abgerufen 05.01.2025].

Stern: Jogginghosen-Verbot an Schulen: Das sagt das Gesetz – und das die Benimm-Experten. Ausgabe vom 25.03.2023. <https://www.stern.de/lifestyle/mode/jogginghosen-verbot-an-schulen-das-sagt-das-gesetz-und-das-die-benimm-experten>.

ginghosen-verbot-an-schulen-das-sagt-das-gesetz-und-dasknigge-33316610.html. [Abgerufen 18.12.2024].

Süddeutsche Zeitung: Lagerfeld und der Jogginghosen-spruch: Zeit für Spurensuche. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/mode-lagerfeld-und-der-jogginghosenspruch-zeit-fuer-spurensuche-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-220308-99-429680>. [Abgerufen 06.12.2024].

Südwestdeutscher Rundfunk: Vom Schlabberlook zum It-Piece: Die Jogginghose erreicht den Laufsteg. <https://www.swr.de/swrkultur/lebenund-gesellschaft/vom-schlabberlook-zum-fashion-it-piece-die-jogginghose-erreicht-den-laufsteg-100.html>. [Abgerufen 28.02.2025].

Talk2Move: Die wichtigsten Gütesiegel für Textilien. <https://www.talk2move.de/neuigkeiten/die-wichtigsten-guetesiegel-fuertextilien/>. [Abgerufen 02.07.2024].

Trigema: TRIGEMA Deutschland. <https://www.trigema.de/>. [Abgerufen 02.07.2024].

Umweltbundesamt: REACH: Chemikalien. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/chemikalien/reachchemikalien-reach>. [Abgerufen 09.01.2025].

VanHooker, Brian: The Cultural History of Sweatpants. <https://melmagazine.com/en-us/story/the-cultural-history-of-sweatpants>. [Abgerufen 19.02.2025].

Verbraucherservice Bayern: Upcycling – Kreativer Umgang mit ausgedienten Textilien - Hauswirtschaft. <https://www.verbraucherservicebayern.de/themen/hauswirtschaft/upcycling-kreativer-umgang-mit-ausgedienten-textilien>. [Abgerufen 09.01.2025].

Vocatiuummagazin.: Jogginghosen-Verbot an der Schule? <https://www.erfolg-im-beruf.de/vocatiuummagazin/themen/unterrichtund-schule/stylecheck>. [Abgerufen 18.12.2024].

Völlinger, Andreas: Im Zeichen des Marktes. Culture Jamming, Kommunikationsguerilla und subversiver Protest gegen die Logo-Welt der Konsumgesellschaft. Marburg 2010.

Wasser, Nicolas: The Promise of Diversity. How brazilian brand capitalism affects precarious identities and work. Bielefeld 2017.

Watzlawick, Paul/Beavin Janet/Jackson Don: "Man kann nicht nicht kommunizieren". Menschliche Kommunikation. Stuttgart/Wien 1969.

Westdeutscher Rundfunk: Jogginghose im Unterricht. Was dürfen Schulen verbieten? <https://www1.wdr.de/nachrichten/jogginghosekleiderordnung-schule-100.html>. [Abgerufen 18.12.2024].

Wildgen, Wolfgang: Visuelle Semiotik. Bielefeld 2013.

Wolf, Reiner: Rebellion in Serie. Eine Jeans passt immer. In: Hülsenbeck, Annette (Hrsg.): Das passt! Kleiderwahl im Wandel. Bramsche 2016. S. 50 – 59.

Wolter, Gundula: Wie die Frau zur Hose kam. In: Textil-Wirtschaft (46). Frankfurt a. M. 1994.

Passant in Jogginghose in Osnabrück. Foto: Reiner Wolf. >

