



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Yogaleggings: Wie sie in Erzählungen rund um die eigene Yogapraxis zum Tragen kommen“

verfasst von / submitted by

Maria Teresa Prchal, BA BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 823

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Europäische Ethnologie

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Dr. Bernhard Fuchs

Inhalt

Die Yogaleggings: Wie sie in Erzählungen rund um die eigene Yogapraxis zum Tragen kommen	2
1. Einleitung: Yoga, Leggings, und ich	2
1. Woher der Yoga kommt...oder das Yoga?.....	8
1.1. Begriffsgeschichten	8
1.2. Yogageschichten.....	10
1.3. Verbote, Exporte und Rezeptionen im Globalen Norden	14
2. Appropriation, Kommodifizierung und wieso Yoga damit am Puls der Zeit ist	22
2.1. Yoga – ein koloniales Gut?	22
2.2. Der Yogikörper: „nur dünne, weiße Frauen“.....	24
3. Materielle Kultur und Kleidungsforschung.....	31
3.1. Die Geschichte der weiblichen Sporthose.....	33
3.2. Athleisure	34
4. Die Rollen der Leggings	39
4.1. Die Leggings als Teil der Routine: „Die Yogahose ist für mich, okay, du fängst jetzt an“	40
4.2. Die Leggings in ihrer Funktionalität und Materialität: „Die müssen Spaß machen [...] ich gehe ja nicht auf eine Beerdigung“	41
4.3. Objektbiografie: „Das war meine erste und ich trage sie noch immer“	44
4.4. Die Leggings in ihrer öffentlichen Darstellung: „Es ist halt eine Marke geworden“	50
5. Diskussion: Identität, entanglement und Macht.....	54
5.1. Identitätsbildung durch Konsum	54
5.2. Die Praktizierende und ihre Leggings in einem „entanglement“	56
5.3. Macht auf der Matte	58
6. Conclusio: Die Praktizierende und ihre Yogaleggings, eingewoben in vielschichtige Kontexte ...	63
7. Anhang.....	65
7.1. Bibliographie.....	65
7.2. Abbildungen	69
Abstract	70
Abstract English.....	71

Die Yogaleggings: Wie sie in Erzählungen rund um die eigene Yogapraxis zum Tragen kommen

1. Einleitung: Yoga, Leggings, und ich

„Wer heute ein Yoga-Buch schreibt, sollte sich rechtfertigen, ist doch die Yoga-Literatur kaum noch zu überblicken.“

So leitet der Indologe Hartmut Weiss sein 1984 erschienenes Werk „Quellen des Yoga“ ein. Einerseits stimme ich ihm zu: Ja, die Yoga-Literatur ist kaum mehr zu überblicken, Fast 40 Jahre später noch viel weniger als 1984. Andererseits: Auch wenn Weiss einen wichtigen Beitrag zur Beforschung des Yoga geleistet hat, muss ich ihm gleich zu Anfang meiner Arbeit widersprechen. Denn rechtfertigen muss sich niemand, der sich mit Yoga beschäftigt. Im Gegenteil: Gerade seine Omnipräsenz macht Yoga zu einem ungebrochen spannenden Forschungsfeld.

Sehr wohl möchte ich aber erklären, wieso ich meine Master-Arbeit zu Yoga schreibe und welche Lupe ich diesem breiten Themenfeld anlege. Dafür muss ich etwas persönlich werden. Denn meine Annäherung an die weite Welt des Yoga ist individuell und geprägt durch meine Erfahrungen und Interessen, ich als Autorin schreibe mich unweigerlich in den Text ein.

Dadurch, dass ich meine Master-Arbeit zu Yoga schreibe, verbinde ich meine beiden Fächer miteinander: Denn ich habe sowohl Südasienkunde als auch Europäische Ethnologie im Bachelor sowie im Master studiert. Meinen Studien voran ging ein mehrmonatiger Aufenthalt in Indien, der den Ausschlag für die Wahl meiner Fächer gab. Denn dort habe ich meine Faszination für Alltage und Alltagsphänomene entdeckt. Dadurch, dass die „kleinen“ Dinge anders waren, wurden mir die Selbstverständlichkeiten meiner eigenen Routinen bewusst. Das alles hielt mir auch meinen Eurozentrismus und die Schablone des Exotismus, die ich auf Indien anlegte, vor Augen. In der Europäischen Ethnologie habe ich eine Wissenschaft gefunden, die mir hilft, diese Voreingenommenheiten zu hinterfragen. Dieses Fach ermöglichte es mir, diese Alltagsphänomene, die mich so beschäftigten, empirisch zu erforschen.

Ein Erlebnis, das mir von diesem Aufenthalt eindrücklich in Erinnerung blieb, war der Besuch eines Ausbildungszentrums für Sivananda-Yoga-Lehrende in Südindien. Mit Yoga konnte ich vor meiner Reise für mich nichts anfangen. Es verkörperte für mich eine Form der Fitnesskultur, in der ich mich nicht wiederfinden konnte, da sie für mich vor allem jungen Frauen eine bestimmte Art von Körperbild und -arbeit suggerierte. Beim Besuch dieses Yogazentrums fielen mir die Kleidungsvorschriften auf, die überall ausgehängt waren. Beim Yoga sollten sich die Praktizierenden

in weite, weiße Hosen sowie safranfarbene T-Shirts hüllen. Und mit Rücksicht auf lokale Befindlichkeiten, sollten sich die Besucher:innen bitte keine knappe Schwimmkleidung anziehen, wenn sie im angrenzenden See schwimmen gehen. Das war ein harter Kontrast zu dem, woran ich dachte, wenn jemand „Yogakleidung“ sagte. Denn zu diesem Zeitpunkt vor gut acht Jahren waren Memes zu „Yogapants“ gerade Trend, und als Teenager mit 18 Jahren war ich dazu voll im Bilde.



YOGA PANTS

They're not for everyone

VERY DEMOTIVATIONAL .com

Abbildung 1: Ein Beispiel für Bilder zu Yogapants, die in meiner Jugendzeit im Internet kursierten. Quelle: Privatarchiv

Sogenannte „Yogapants“, oder Yogaleggings wie wir sie auf Deutsch nannten, waren mit einem Bild von Weiblichkeit assoziiert, dem ich nicht entsprechen wollte. Dieses wurde auch unter dem „Basic Becky“ Meme kommuniziert. In Yogaleggings schienen sich gewisse gesellschaftliche Erwartungen zu manifestieren, aber auf die genauen Mechanismen dahinter konnte ich nie ganz den Finger legen. Etwas, das ich jetzt ändern möchte.

The Becky



Abbildung 2: Ein Beispiel von einem „Basic Becky“-Meme, wie es zu meiner Schulzeit populär war. Die beiden Bilder verdeutlichen die sexistischen Töne rund um die Yogaleggings. Quelle: Privatarchiv

Nachdem ich wieder zurück war aus dem Sivananda-Yoga-Zentrum, und irgendwann zurück in Österreich, dachte ich nicht mehr an Yogahosen. Auch während meiner Studien nicht und selbst dann nicht, als ich mit Yoga anfing. Erst als ich mich dem Ende meines Masterstudiums näherte, rückten sie mir wieder vermehrt ins Bewusstsein. Und zwar in einem (populär-)wissenschaftlichen Diskurs, über ‚wellness culture‘, Postfeminismus, Body Positivity und anderen Begrifflichkeiten, die ich später noch erklären und erläutern werde.

Diese „Yogapants wearing bitches“, um ein Video von Salem Tovar zur „Dark Side of Wellness Culture“ zu zitieren¹, waren plötzlich wieder Thema, interessierten mich, regten mich auf. Yogaleggings begegnen mir sowohl in wissenschaftlicher Literatur als auch in der Populäركultur als Sinnbild des als „modern“ verstandenen, kommodifizierten Yoga des Globalen Nordens. Schon die Anfänge der sozialwissenschaftlichen Beforschung von Kleidung durch Georg Simmel und Walter Benjamin assoziierten Mode mit Moderne (vgl. Bovenschen 1986), ein Gedanke, den ich später noch erläutern werde. Ein gutes Beispiel für die Yogaleggings als Versinnbildlichung des zeitgenössischen Yoga war die Lehrveranstaltung von Borayin Larios im Sommersemester 2021 am Institut für

¹ Salem Tovar: The Dark Side of Wellness Culture. 21. November 2021, abgerufen am 19. Oktober 2023:
https://www.youtube.com/watch?v=38_sbpOwHzg

Südasienkunde: „Geschichte und Politik des globalen Yoga: Von nackten Asketen zur sexy Lululemon-Pants“². Hier ging es um die Geschichte und die aktuelle Position von Yoga, im Titel durch den Wandel der Kleidung versinnbildlicht. Diese Lehrveranstaltung hat mich auch in Teilen zu meiner Arbeit angeregt. Borayin Larios schreibt zwar nicht über die Leggings, dafür über den ‚scholar-practitioner‘ (vgl. Larios 2020). In seinen Arbeiten beschäftigt er sich damit, wie Wissenschafter:innen, die Yoga zum Gegenstand ihrer akademischen Arbeit machen, sich selbst in Bezug auf dessen Praktik(en) positionieren, und untersucht, inwieweit diese Yogapraxis ihre wissenschaftliche Arbeit beeinflusst und vice versa. Auch ich praktiziere Yoga, etwas, das mich in meiner Reflexion und vor allem im Verwenden von Begrifflichkeiten beeinflusst (siehe Kapitel 1.1 und 1.3).

Die Yogaleggings kommen in Diskussionen rund um Weiblichkeit, Feminismus und Exklusion zum Tragen. Entweder die Leggings werden als Gegenstand, der den weiblichen Körper kontrolliert und einem patriarchal geprägten Ideal näherbringen soll, gelesen, oder als emanzipatorische Äußerung bewusster Körperlichkeit. Deswegen beschäftigte ich mich in meiner Master-Arbeit mit der „Yogaleggings“ als Gegenstand, an dem sich Diskurse, Machtstrukturen und Vorstellungen rund um heutige Yogapraktiken ablesen lassen. Damit will ich dem Ansatz der Europäischen Ethnologie Rechnung tragen, Alltägliches und Selbstverständliches zu hinterfragen. Generationen an Frauen*, für die Hosentragen ein gesellschaftliches Tabu war und keine Alltäglichkeit, zeigen, wie veränderlich das Kleidungsstück Hose ist und wie vortrefflich es sich zur Beforschung eignet (vgl. Wolter 1994). Wieso wir tragen, was wir tragen, ist eine Frage, deren Beantwortung ein endloses Schürfen erfordern würde. Deswegen frage ich mit einer praxeologischen Verortung im Kopf nicht nach dem wieso, sondern nach dem wie (vgl. Hirschauer 2017).

Vor diesem Hintergrund stütze ich mich auf Methoden und Theorien der Materiellen Kultur, eines der fruchtbarsten und dynamischsten Forschungsgebiete in der Europäischen Ethnologie, beziehungsweise der empirischen Kulturwissenschaften. Ich versuche, an einem Gegenstand und den mit ihm verbundenen Praktiken, den größeren Kontext zu beleuchten und Diskurse abzulesen. Elke Gaugelé wählte einen ähnlichen Ansatz bei ihrer Betrachtung der Schürze, sie wandte einen Methodenmix an, um sich der Schürze als „Medium der Geschlechterkonstruktion“ zu nähern. Ihr Roter Faden ist das Kleidungsstück, durch den ihr Text zentriert und strukturiert bleibt (vgl. Gaugelé 2002). Ich hoffe, dass mir durch meinen Fokus auf die Yogaleggings dasselbe Kunststück gelingt. Neben einer intensiven Bearbeitung von Literatur rund um Yoga, Sportsoziologie, Kleidungswissenschaften, Postkolonialismus, Kapitalismus und feministischen Ansätzen, geben mir

² Lehrveranstaltung Universität Wien von Borayin Larios:

<https://ufind.univie.ac.at/de/course.html?lv=142125&semester=2021S>, aufgerufen am 9. Oktober 2023.

qualitative Interviews Einblick, inwiefern diese Meta-Diskurse sich in den Alltagen von Yoga-Praktizierenden niederschlagen.

Diese Interviews begreife ich als „Objektinterviews“ im Sinne von Sophie Woodward (vgl. z.B. 2016) und werte sie mit dem umfangreichen Methoden- und Theorieansatz der Grounded Theory (ursprünglich Strauss, Glaser 1967) aus. „Objektinterviews“ sind eine Möglichkeit, um die Handlungspotenziale von Gegenständen zu erfahren und zu begreifen, wie und welche Bedeutungen Personen in ihre Leggings einschreiben und welche sich durch die Materialität ergeben. Woodward hat gemeinsam mit Daniel Miller eine Reihe an Publikationen zur Blue Jeans herausgegeben, in denen sie sehr ähnlichen Ansätzen folgen. Was ich an der Grounded Theory als Möglichkeit, Material auszuwerten, schätze, ist ihre Flexibilität und die erforderte Kreativität.

Diese Arbeit leistet also einen Beitrag dazu, mehrere kontemporäre Phänomene näher zu ergründen und zu hinterfragen: Die Yoga-Praxis, eine Geschichte, die von Aneignung und Macht-Ungleichheiten geprägt ist; feministische Fragen nach Körper und Ausdruck und Fragen nach Selbstoptimierung und Kapitalisierung. Außerdem greift sie mit Kleidungsforschung ein klassisches Themenfeld der Volkskunde wieder auf. Wer nach den Yogaleggings fragt, kommt unweigerlich mit verschiedensten Themen- und Forschungsbereichen in Kontakt. Zuallererst einmal möchte ich mich Yoga widmen und versuchen, seine Historie und seinen Weg in den Globalen Norden zu skizzieren. Dabei kann ich nicht und will auch keinen Ursprung des Yoga finden, sondern will seine vielfältigen Bedeutungen im Laufe der Zeit zeigen und die Punkte, an denen die USA und Europa mit ihm in Kontakt traten, und was das für Folgen hatte. Außerdem widme ich mich im ersten Kapitel der Frage nach der Begrifflichkeit des Yoga, die auf den ersten Blick weniger komplex scheint, als sie ist. Da ich diese Arbeit für die Europäische Ethnologie verfasse, verzichte ich auf Diakritika und Transliterationen. Denn in meinem Fall sind die Bezeichnungen in dem Kontext wichtig, in dem sie benutzt werden. Am Ende des ersten Kapitels sollte klar sein, wieso ich mich so entschieden habe. Sanskrit-Begriffe werden klein geschrieben, mit Ausnahme von Eigennamen und im Deutschen geläufigen Begriffen. Das ist eine wenig scharfe Definition, ich folge damit aber den wenigen auf Deutsch verfassten wissenschaftlichen Texten zu Yoga (z.B Fuchs 1990).

Die Erzählungen rund um den Weg des Yoga in den Globalen Norden greift bereits Themen von Appropriation und Macht auf. Deswegen will ich mit meiner Verortung des Yoga im Jetzt zeigen, wie diese postkolonialen Linien weiterverlaufen. Geht es um Macht, geht es um Exklusion, also wird sich in diesem Kapitel die Frage stellen, für wen Yoga ist, und für wen nicht, wer das kommuniziert und was das impliziert. Hier werden Begriffe der Authentizität wichtig und wer für sich selbst in Anspruch nimmt, diese zu vertreten. Foucault folgend vertrete ich die Ansicht, dass Wissen Macht bedingt und

Wissen zu produzieren oder Wissen zu behaupten eine Form der Machtausübung ist (vgl. Foucault 1975, Andermann 2021). Hier verschränke ich Saids Orientalismus-Kritik, die besagt, dass jegliches produzierte Wissen über den „Orient“, also in diesem Fall Indien, ebenfalls Macht ausübt (vgl. Said 1978).

Bis dahin sollte klar sein, wieso Yoga, wie er jetzt praktiziert wird, in den Studios und Wohnzimmern Österreichs (meine eigene geographische Verortung) postkolonial, kommodifiziert und gegendert ist sowie bestimmten Erzählungen rund um Yoga folgt. So weit sind die Metadiskurse, die vor allem auf einer wissenschaftlichen Ebene besprochen werden, abgehandelt.

Nun bleibt die Frage, die oft im Journalismus – meiner Hauptprofession – als die sechste W-Frage genannt wird: So what? Ich und die von Larios beschriebenen ‚scholar-practitioners‘ unterhalten uns über all diese Aspekte von Yoga, und ich lese die Yogaleggings mit ihnen als Hintergrund. Aber was ist mit den Praktizierenden selbst? Ich habe mich mit vier Gesprächspartnerinnen getroffen, um Objektinterviews nach Sophie Woodward zu ihren Leggings durchzuführen. Sie alle hatten unterschiedliche Yoga-Biografien und Ansichten, die sich teils überschneiden, teils unterscheiden. Doch einem qualitativen Ansatz folgend geht es mir nicht darum, eine von mir bereits vorher gefasste These auf den Prüfstand zu stellen. Noch geht es mir darum, ein repräsentatives Abbild von dem zu geben, was Praktizierende über Yogaleggings denken. Meine erste Interviewpartnerin war D, selbst Yogalehrerin in Wien, sie verkauft auch Leggings über ihren Online-Shop. Yoga ist ihre Hauptprofession. Danach folgte ein Interview mit A, sie ist ebenfalls Yogalehrerin in Wien, Mitte 60 und ist mit Yoga aufgewachsen. Außerdem habe ich mich in Niederösterreich mit J getroffen, sie ist Volksschullehrerin und praktiziert Yoga vor allem zu Hause in Online-Live-Kursen sowie in einem Studio, wofür sie in die nächstgrößere Stadt fahren muss. Zuguterletzt habe ich mich mit der Deutschen S getroffen, die Yoga zu Hause mit einem gratis Youtube-Programm praktiziert.

Jede einzelne von ihnen existiert so wie auch ich selbst in einem Geflecht aus Diskursen und Narrativen, und diese prägen bewusst oder unbewusst unser Denken und Handeln. Was ist das, was Praktizierende mit ihren Leggings verknüpfen? Kann es vor diesem vorher gebildeten theoretischen Hintergrund verortet werden? Widerspricht es gängigen Thesen, macht es neue Aspekte auf? Und vor allem, so what? Welchen Schluss sollen wir aus all diesen Verhandlungen ziehen, für die Wissenschaft, für unsere eigene Yoga-Praxis? Diese Fragen kann und will ich nicht abschließend beantworten, sehr wohl aber den Dialog und die Reflexion darüber öffnen.

1. Woher der Yoga kommt...oder das Yoga?

1.1. Begriffsgeschichten

Der Versuch, die Geschichte des Yogas nachzuerzählen, gestaltet sich schon durch die richtige Verwendung des Wortes schwierig. Genauer genommen mit der richtigen Verwendung des Artikels. Denn laut dem deutschsprachigen Duden ist sowohl *der* als auch *das* Yoga korrekt³. Yoga als Sanskritbegriff ist maskulin, allerdings hat sich *das* Yoga in den meisten Ratgebern, Yoga-Studios und im allgemeinen Sprachgebrauch durchgesetzt. Diese Distinktion ist manchen Wissenschaftler:innen sehr wichtig, so hatte ich Lehrende am Institut für Südasienkunde, die „den Yoga“ als maskulin betonten, ähnlich übrigens mit *der* und *das* Ayurveda.

Weiter geht die Diskussion um die Bedeutung des Wortes selbst. Meine ersten Yogalehrer:innen in Österreich haben in den Anfänger:innenkursen erklärt: Yoga kommt von „yoke“ auf Deutsch „zäumen“ oder „einspannen“. Wohlgernekt haben sie den Begriff aus dem Englischen hergeleitet, obwohl unsere Gespräche auf Deutsch stattgefunden haben. Auch Elizabeth de Michelis schreibt darüber, dass der heutige Yoga-Diskurs vor allem auf Englisch stattfindet (2007: 20). Mit „yoke“ sei allerdings „Vereinigung“ gemeint, erklärten meine Lehrer:innen weiter, und zwar in vielerlei Hinsicht: die Vereinigung von Körper und Geist, von weiblichen und männlichen Aspekten, Sonne und Mond, um ihre Ausführungen zu paraphrasieren.

Auch zahlreiche Indolog:innen führen eine ähnliche Etymologie mit der Wurzel des Wortes „yuj“ an (vgl. zB. Fuchs 1990: 9). Dieser Begriff wird im Sanskrit-Deutsch Wörterbuch von Klaus Mylius von 1982 mit „anschirren, anspannen“, genauso mit „in Gang setzen, bereiten und anwenden“, „stellen, anfügen, befestigen, befehlen, auf etwas richten, sich verbinden, verheiraten“ übersetzt (392). Auch der Begriff Yoga kommt vor (als maskulin angeführt). Einige Übersetzungsmöglichkeiten von Mylius sind Anschirren, Gespann, Geschirr, Fahrt, Durchführung, Trick, Betrug, Zauber, Unternehmung, und auch die Übersetzung „Kontemplation“ (393). Sanskrit ist eine Sprache, deren Geschichte und Anwendungen selbst wechselhaft und heterogen sind. Übersetzungen und Anwendungen von Begriffen sind damit nie präzise, viel mehr muss gefragt werden, wer hat diesen Begriff wann zu welcher Zeit in welchem Kontext genutzt.

Der Grund, warum hier Wörterbücher zitiert werden, ist nicht, um eine richtige oder präzise Historie und Benennung zu erzählen. Vielmehr geht es mir um den Diskurs, den Wörterbücher prägen. Dieses spezielle Wörterbuch von Mylius wurde deswegen gewählt, weil es im Handapparat der

³ Online-Duden, Zugriff am 6. Oktober 2023. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Yoga>

Fachbereichs-Bibliothek der Südasienkunde steht. Damit ist es das wortwörtlich Naheliegendste, in dem Studierende oder Lernende nachschlagen können und somit diskursprägend. Im Sanskritunterricht an diesem Institut empfehlen Lehrende auch Online-Suchen wie die der Universität Köln⁴, die mehrere Wörterbücher vereint. Bei „yuj“ findet sich hier auch die Erklärung „to concentrate the mind in order to obtain union with the Universal Spirit, be absorbed in meditation“ sowie der Verweis auf den Begriff „yogam“. Diese Online-Sammlung mag auf den ersten Blick niederschwelliger wirken, als die gebundenen im Handapparat. Schließlich ist sie von überall im Internet abrufbar. Allerdings werden die Begriffe in der für Sanskrit häufig genutzten Devanagari-Schrift angeführt, was Personen, die diese nicht beherrschen, schon einmal von der Benutzung abhält.

Sollten diese den Begriff Yoga stattdessen in eine geläufige Internet-Suchmaschine eingeben, landen sie vermutlich auf Wikipedia als erste Anlaufstelle für Informationen. Dort steht unter „Etymologie“:

„Im Sanskrit meinte das Wort *yoga* vor 3000 Jahren ursprünglich das Anschirren oder Anjochen der Zugtiere vor einen Wagen. Die Sanskrit-Verb-Wurzel *yuj* verweist auf einen alten indogermanischen Wortstamm, der sich heute noch in vielen europäischen Sprachen findet.“⁵

Das ist an sich eine kompakte, korrekte Information. Allerdings bevorzuge ich „indo-europäisch“, da indo-germanisch für mich eine zu enge geographische Verortung impliziert.

Der Begriff *Yoga* ist mir in meinem Studium an der Südasienkunde das erste Mal in der Lehrveranstaltung „Einführung in die Indologie“ begegnet, und zwar als eine der sechs indischen philosophischen Schulen. Die Lehrende bemühte sich gleich zu betonen, dass die Einschränkung auf sechs Hauptlehren von europäischen Indolog:innen stammt und auch wiederum einen bestimmten Narrativ betont. Trotzdem lehrte sie uns daraufhin die wichtigsten Ideen dieser sechs philosophischen Schulen, unter ihnen „*Yoga*“.

Im „Sanskrit Glossary for Yogic Terms“ von Swami Yogakandi wird der Begriff „*Yoga*“ folgend erläutert:

„the root is *yuj*, meaning ‚to join, to yoke, to concentrate one’s attention‘; a method of practice leading to conscious union of the human being (*atman*) with the universal existence of Brahman; practices, philosophy and lifestyle to achieve peace, power and spiritual wisdom as well as perfect health, a sound mind and a balanced personality; methods and practices

⁴ Sanskrit-Lexikon der Universität Köln: <https://sanskrit-lexicon.uni-koeln.de/simple/> abgerufen am 9. Oktober 2023.

⁵ Wikipedia: *Yoga* <https://de.wikipedia.org/wiki/Yoga>, abgerufen am 9. Oktober 2023.

leading to a state of union between two opposite poles, i.e. individual and universal awareness; union, communion”(2007: 220).

Diese Definition vereint bereits mehrere Ideen aus der Begriffsgeschichte. Um sie besser zu verstehen, macht es Sinn, sich mit der Geschichte des Yoga zu beschäftigen.

1.2. Yogageschichten

Wenn es zumindest eine Sache gibt, auf die sich die Lehrmeinungen einigen können, ist es der Ursprungsort des Yoga: Südasien. Ich schreibe bewusst nicht Indien, denn die Grenzen des Landes, das wir heute als Nationalstaat begreifen, waren ständiger Veränderung unterworfen. Das heutige Gebiet von Indien war von verschiedensten Herrschaftsformen und territorialen Einteilungen geprägt, außerdem zieht sich die Ideengeschichte des Yoga auch ins Gebiet des heutigen Nepal und Tibet, und es darf nicht außer Acht gelassen werden, wie stark Südasien von etwa persischen Einflüssen geformt wurde.

In ihrem Werk „Roots of Yoga“ (2017) skizzieren James Mallinson und Mark Singelton die Entstehung des Yogas. Dafür fangen sie in der vedischen Zeit an und suchen nach Begriffen, die mit dem heutigen Yoga assoziiert werden. Die genauen Datierungen und chronologischen Details dieser Zeitperiode sind Gegenstand von Diskussionen, sie wird aber in etwa zwischen 1.500 bis 500 vor der allgemeinen Zeitrechnung angesetzt. Der Hinduismus, oder „orthodoxe vedische Hinduismus“, wie ihn Singelton und Mallinson nennen, beruft sich auf vier Veden, das sind vier Texte, der früheste davon ist das Rig-Veda, vermutlich im 2. Jahrhundert vor der allgemeinen Zeitrechnung entstanden, wobei einzelne Teile weitaus älter sein könnten. Im Rig-Veda geht es auch um Mediation, und möglicherweise sogar schon um eine Lebensweise, die später als von Yogis praktiziert bezeichnet wird. Das Wort Yoga kommt tatsächlich vor, allerdings in der Entsprechung von „einspannend“, beziehungsweise „unterjochen“ (vgl. Mallinson, Singelton 2017: xii-xiii).

Aus einer noch früheren Zeit stammen die sogenannten Siegel der Mohenjo-Daro Zivilisation. Manche meinen darin einen „Proto-Siva“ in Meditation zu erkennen (siehe für eine Erklärung beispielsweise Srinivasan 1975), doch das sind reine Interpretationen. Trotzdem können auch Skulpturen und Gemälde als Quellen fruchtbar sein (vgl. Harimoto 2020: 66).



Abbildung 3: Eines der sogenannten „Siegel“, von dem Wissenschaftler:innen annahmen, das es eine frühe Version des Yogi-Shiva zeigt. Das ist mittlerweile widerlegt, oder zumindest stark umstritten. Credit: wikimediacommons

Alles in allem fassen Mallinson und Singelton zusammen, kommen im Rig-Veda nur einzelne Begriffe vor, die später mit Yoga assoziiert werden.

Als weitere wichtige Periode für die Entwicklung des Yogas beschäftigen sie sich mit der Tradition der Shramanas. Diese buddhistischen Wandermönche zogen vor rund 500 vor der allgemeinen Zeitrechnung durch Südasien. Sie standen außerhalb der vedischen Tradition der Brahmanen, der Priester-Hindu-Kaste⁶. Sie entwickelten Meditationstechniken (dhyana) um dem Zyklus der Wiedergeburten (samsara) ein Ende zu setzen. Später sollten diese Begriffe Einzug in vedische Traditionen finden, ebenso wie moksha und nirvana als Bezeichnung für die Erlösung aus samsara. (vgl. Mallinson, Singelton 2017: xiii-xv).

Einen Begriff, den sowohl Veden als auch Shramanas bedienen, sind die „tapas“. Damit sind bestimmte Techniken gemeint, mit denen besondere Fähigkeiten erlangt werden können. Bei den Shramanas werden tapas eher genutzt, um Karma zu tilgen. Im Mahabharata, einem der wichtigsten Sanskrit-Werke, werden dann diese tapas-Praktizierenden als Yogis bezeichnet und ihre Praxis als Yoga. Auch Atemtechniken, also Pranayama, wurden lange als tapas bezeichnet. Mudras,

⁶ Brahmanen wird in diesem Kontext absichtlich nicht gegentert, da die vedischen Riten fest in Männerhand waren.

Handgesten, und Asanas, Körperpositionen, des Hathayogas, die zuerst im 2. Jahrhundert nach Christus auftauchen, scheinen ebenso von Shramana-Methoden zu stammen. Singelton und Mallison verstehen viele textliche Lehren über Yoga als Versuch, Nicht-Asketen in asketischen Praktiken zu unterweisen (vgl. ebd xvi).

Sie gehen weiter in die Geschichte der frühen Upanishaden, eine weitere textliche Sanskrit-Sammlung, die vom 7. bis zum 1. Jahrhundert vor der allgemeinen Zeitrechnung datiert wird. Darin kommt die laut ihnen fröhteste Definition von Yoga vor, in den Katha-Upanishaden im dritten Jahrhundert vor der allgemeinen Zeitrechnung. Und zwar unterhält sich ein Bub mit dem Tod, Yama. Singelton und Mallinson geben die Konversation wieder:

„The body is the chariot itself, the self (aatman), is a rider in the chariot), the intellect (buddhi), is the charioteer, the mind (manas) is the reins, the senses (indriya) are the horses, and the sense object (vishaya) are the path taken by the senses). If the senses are not brought under control, the result is rebirth“ (Mallinson, Singelton 2017: xv).

In einem später eingefügten Kapitel wird der Zustand, in dem die Sinnenseindrücke kontrolliert werden, als Yoga beschrieben. Diese Katha-Upanishaden stammen aus einer dualistischen Samkhya-Tradition, eine der wichtigsten südasiatischen philosophischen Lehren, sie ist eine der vorher erwähnten sechs philosophischen Schulen (vgl. ebd. xv-xvi).

In den Upanishaden werden die menschlichen Sinne mit den Zugtieren gleichgesetzt, beide müssen gezügelt, beziehungsweise unterjocht werden. Deswegen werden hier Formen von „yuj“ und Yoga bedient (vgl. Fuchs 1990: 12). Der Indologe Christian Fuchs erklärt das so:

„‘Yoga’ avancierte zum Oberbegriff für ein ganzes Bündel von praxisorientierten Heilswegen, die mit verschiedenen psycho-physischen Techniken ein gemeinsames Ziel ansteuerten: die ‚Befreiung‘ (moksa) des Individuums aus dem leidvollen ‚Kreislauf der Wiedergeburten‘ (samsara)“ (1990: 12).

Samkhya-Ideen und Yoga nehmen einen prominenten Platz im Mahabharata ein, das in der Form, wie es nun überliefert wird, vermutlich im dritten Jahrhundert entstanden ist. Sowohl im Textteil des Mokshadharma als auch in der Bhagavadgita befinden sich Beschreibungen der Yogapraxis. Yoga durch Meditation, also Dhyanayoga, kommt erst vor im Mahabharata. Auch die Buddhist:innen sowie Jains adoptierten den Begriff für sich.

In der Bhagavadgita werden drei Arten von Yoga unterschieden: karmayoga, jnanayoga und bhaktiyoga (vgl. u.a. de Michelis 2007: 18). Sie können als unterschiedliche Techniken beschrieben werden, um zu Erlösung zu gelangen. Karmayoga ist der Weg des rechten Tuns, jnanayoga der des Wissens und Bhakti der der Devotion. Das ist damit ein klarer Bruch zu vedischen Traditionen, in denen nur der männliche Brahmane die richtigen Rituale durchführen konnte. Gerade Bhaktiyoga

sollte sich zu einer prominenten Strömung entwickeln, da es die Beziehung zum Göttlichen für alle öffnete, in dem das Göttliche als „Du“ verehrt wurde.

Die wohl bekannteste Form des frühen Yogas ist das Yogasutra von Patanjali, in dem es wiederum darum geht, aus dem Kreislauf von Leid und Wiedergeburt auszutreten. Ob diese Lehren, also Sutras, tatsächlich von einer Person verfasst wurden, darf bezweifelt werden. Die Yogasutras mit ihren Kommentaren sind vermutlich in den ersten Jahrhunderten der allgemeinen Zeitrechnung entstanden (vgl. Fuchs 1990: 13). Auch hier spielt die dualistische Samkhya-Lehre hinein und:

„[t]he influence of Buddhism is also evident in the text, and the *Patanjalayogasastra* represents a Brahmanical attempt to appropriate yoga from the Sramana traditions“,

meinen Mallinson und Singelton (2017: xvii).

Im zweiten Kapitel der Yogasutras geht es um den achtgliedrigen Yoga, den Ashtanga-Yoga, der die acht Wege zu Erlösung repräsentiert und häufig auch als Raja-Yoga, Königs-Yoga, bezeichnet wird (vgl. Fuchs 1990: 13). Diese Yogasutras und der Ashtanga-Yoga sind die Art von Yoga, die häufig als „Ursprung“ bezeichnet werden.

Nicht zu unterschätzen sind die tantrischen Traditionen für die Ausprägung des Yoga. Yoga war in vielen Strömungen vom 6. bis ins 13. Jahrhundert relevant, vor allem für die Shaiva-, Vaishnava-, sowie buddhistischen Schulen (vgl. Mallinson, Singelton 2017: xvii-xx). Für Elizabeth de Michelis ist Tantra eine von vier Grundsäulen des Yogas, die ersten drei sind jnana-, karma-, sowie bhaktiyoga in der Bhagavadgita. Die Tantra-Lehren waren vor allem im 6. Jahrhundert stark verbreitet, das Ziel waren Grenzerfahrungen, um eine Verbindung der Praktizierenden mit einer anderen Entität zu erreichen (vgl. De Michelis 2008: 18). Zusammenhänge von Yoga und Tantra verdienten eine eigene Abhandlung, weswegen ich die Verbindungen gar nicht näher beleuchten will. Zumal ist diese Beziehung im Verständnis des modernen Yoga im Globalen Norden meiner Erfahrung nach nicht so stark präsent.

Noch wichtig ist die Entstehung des Hathayoga, einer der zentralen Begriffe im aktuellen Diskurs neben Ashtanga-, Raja-, und Karmayoga. Im ersten Jahrhundert kommt Hatha-Yoga erstmals in Texten vor, zuerst in buddhistischen, später in Vaishnava-Texten. Hier kam es zu einer Fusion von Patanjali- und Tantra-Lehren, bestückt mit neuen physischen Aspekten, beispielsweise Asanas und Mudras (vgl. Singelton; Mallinson 2017: xx-xxi). Auch hier betonen Singelton und Mallinson, dass es sich um eine Adaption asketischer Praktiken für ein nicht-asketisches Publikum handelt. Im Dattatreya-Yogasutra wird Hatha-Yoga schließlich als Alternative zum Asthanga-Yoga im Patanjali-Yogasutra angeführt. Später, so ab dem 18. Jahrhundert, wurde beides gemeinsam gelernt. Hatha-

Yoga ist besonders prägend für das heutige Verständnis, denn es ging um einen Erhalt der geistigen, sowie körperlichen Gesundheit durch Asanas (Körperübungen) und Pranayama (Atemtechniken).

Allerdings: Die Schriften des Hatha-Yoga betonten trotzdem die spirituelle Ebene, es ging darum, sich auf die Schritte zur Erlösung vorzubereiten (vgl. Fuchs 1990: 13, 14).

Auch wenn unser heutiges Verständnis von Yoga von den sanskritischen, brahmanischen Traditionen geprägt ist (vgl. de Michelis 2004: 17), die Einflüsse des Buddhismus, des Jainismus und anderer Strömungen sind nicht zu unterschätzen. Elizabeth de Michelis verortet auch die geographische Entstehungsregion in ihrem Text „Modern Yoga“ größer, irgendwo zwischen Zentral-, West-, und Südasien. Einen weiteren Einblick darin, wie vielfältig die Geschichte des Yogas und die Anwendung des Begriffs ist, gibt der Sammelband „Yoga in Practice“, herausgegeben von David Gordon White (2012). Beiträge darin berichten über Yoga im Ayurveda (Wujastyk), im persischen Reich um 14. Jahrhundert (Ernst), in der Jain-Lehre (Dundas) und Tantra (Wallace). Das Ziel des Buches ist genau das zu zeigen: Es gibt viele „Yogas“, „of battlefield warriors, itinerant minstrels and beggars, of religious reformers...“ (Klappentext). Noch weiter geht das 2020 erschienene „Routledge Handbook of Yoga and Meditation Studies“, Texte darin behandeln auch Yoga in Tibet (Worth), in Lateinamerika (Munoz), in Jain-Traditionen (Pragya) und so weiter.

1.3. Verbote, Exporte und Rezeptionen im Globalen Norden

Auch am Anfang der Beschäftigung mit Yoga im Hier und Jetzt muss eine Begriffsdiskussion stehen.

Der Begriff des Modernen Yoga zieht sich durch die Forschungsliteratur (vgl. Übersichten wie de Michelis 2007: A Preliminary Survey of Modern Yoga Studies). Die Schwierigkeiten um den Begriff „Moderne“ wurden ausführlich diskutiert (ausschlaggebend dafür Latours „Wir sind nie modern gewesen“ 1995). Moderne impliziert eine „vormoderne“ Zeit, die häufig vor der Industrialisierung angesetzt wird. Außerdem lenkt der Begriff den Fokus auf eine bestimmte geographische Region als ausschlaggebend und ignoriert auch in dieser Region die Heterogenität der Bevölkerung.

Häufig wird der Begriff des „Posturalen Yoga“, oder postural yoga auf Englisch, in der wissenschaftlichen Behandlung von Yoga angewandt. Einer der bekanntesten Vertreter für diese Definition ist Mark Singelton (z.B. in „Yoga Body: The Origins of Modern Posture Practice“, 2010). Damit ist der Fokus auf den körperlichen Aspekt des Yoga gemeint.

Theodora Wildcroft führt den Begriff des „Post-lineage Yoga“ ins Rennen. Damit meint sie die Ablöse der Guru-Sisya-Beziehung (vgl. 2020: 5). Das ist ein System der Wissensweitergabe, in dem die Schülerin oder häufiger der Schüler „sisya“ bei einer Lehrerin, oder wieder häufiger bei einem Lehrer,

dem Guru, wohnt und lernt. Yoga hätte sich von diesen Formen der Wissensweitergabe gelöst. Für Wildcroft ist

„most people’s mental image of modern yoga [...] of bodies moving and bodies sitting in a practice for health and wellbeing that academics most often call ‘modern postural yoga’“ (2020, 2).

Sie meint, beim „post-linear“-Yoga sei jeder teilnehmenden Person bewusst, dass es sich nicht um eine traditionelle Praxis handelt, vielmehr liege der Fokus auf Sicherheit und auf einer gesunden Praxis. Wildcrofts Definition lautet wie folgt:

„[W]e can cautiously define contemporary yoga as a practice of self-conscious, ritualised movement and stillness, focused on somatic or sensory experience, set within subcultures that are linked to diverse beliefs and engaged in complex relationships with the religions and cultures of the Indian sub-continent“ (2020: 4).

Ich finde „contemporary“, also zeitgenössisch, einen weniger problematischen Begriff als „modern“ und auch sonst ihre Definition gangbar. Post-linear ist für mich schon weitaus schwieriger. Hier wird, wie bei modern, eine Zeit impliziert, in der die Wissensweitergabe hierarchischer und linearer war. Auch die bewusste Loslösung von Traditionen kann ich nicht erkennen, vor allem im Gespräch mit meinen Interviewpartnerinnen nur bedingt. Ich nehme deswegen in dieser Arbeit sowohl vom Begriff des Modernen Yoga, als auch des post-linearen Abstand und werde auch nicht den Begriff „postural“ nutzen.

Am sinnvollsten erscheint es mir, auf einen in den Kulturwissenschaften nur allzu beliebten Trick zurückzugreifen, und Yoga in den Plural zu setzen. Denn somit ist Platz für alle Verständnisse, Lehren und Meinungen, auch meiner Interviewpartnerinnen. Nur stellt sich hier wieder eine grammatische Frage: welchen Plural nutze ich? Den Deutschen „Yogas“, den Sanskrit-Plural, der nur ein langes a einfügt und damit erfordert würde, dass ich die Transliteration benutze (Sing. *yogah*, Plural *yogāḥ*), abgesehen davon, dass es auf Sanskrit auch einen Dual gibt und auch der Plural in acht Fällen gebeugt wird? Da bleibe ich lieber bei dem Begriff *Yoga*. Durch den kurzen historischen Überblick sollte klar geworden sein, dass mit diesem Wort viel gemeint war und gemeint ist. Mallinson und Singelton schreiben treffend: „Adaptation and mutation have always been features of yoga’s history, as competing and coexisting theories and practicing“ (2008: xxi). Die eine Definition von *Yoga* kann es nicht geben und das macht es auch spannend herauszufinden, wie beispielsweise meine Interviewpartnerinnen diesen Begriff für sich begreifen.

In diesem Kapitel möchte ich noch den Weg des *Yoga* in den Globalen Norden beschreiben. Dieser ist geprägt von Aneignung und Kolonialgeschichte und bewegt sich „zwischen den Extremen einer spöttischen Verachtung und einer enthusiastischen Zuneigung“ (Fuchs 1990: 22). Bereits Alexander

der Große trat in Austausch mit indischen Gelehrten, die Griechen bezeichneten diese als „Gymnosophistai“, nackte Weise. Ideen, die sich in den Yoga-Lehren widerspiegeln, finden sich im antiken Griechenland, wobei strittig ist, ob das Zufall war, oder wie der Austausch passierte (vgl. Baier 1998: 19-20). Europäische Reisende und Missionare sorgten auf jeden Fall schon seit dem 15. Jahrhundert für einen Wissensaustausch zwischen den Kontinenten. Lange Zeit spricht die Deutsche Literatur von „Fakiren“, meinen damit aber das, was sie nach dem Zweiten Weltkrieg als Yogis bezeichnen sollten (vgl. Fuchs 1990: 23, 24).

Das Interesse an Indien erfuhr Wellen, ein absoluter Boom trat mit der „Entdeckung“ der damals als indogermanisch benannten Sprachfamilie auf (vgl. Trautmann 1997: 3). Eines der ersten Werke über die Yoga-Philosophie dürfte 1851 von N.C. Paul publiziert worden sein. 1852 erschien die erste englische Übersetzung der Patanjali-Yogasutren. Die erste deutsche Übersetzung von Hatha-Yoga-Sutren erschien 1893 (vgl. Fuchs 1990: 28, 29). „Schon damals begegneten sich Yoga-Forscher und Yoga-Praktiker mehr mit Argwohn als mit Sympathie“, schreibt Fuchs dazu (1990: 30). Während sich deutsche Akademiker also mit den verschiedenen Schriften zu Yoga und der Yoga-Philosophie befassten, waren für die meisten deutschsprachigen Personen Yogis Asketen, oder Fakire, die durch Tapas Buße taten (vgl. ebd.). Es gab also einen Unterschied zwischen akademischem Diskurs und öffentlichem. In seinem Reisebericht „Der Yoga-Report“ von 1974 widmet Ernst Stürmer sein ganzes erstes Kapitel der Frage „Yogi oder Fakir?“ und beantwortet sie unter anderem so: „Wenn die Yogis Heilige sind, sind die Fakire Heuchler...“ (10). Für ihn sind Yogis jene „Büßer“ (ebd.), die ein asketisches Leben abhängig von Almosen führen und Fakire jene, die das nur tun, um durch Betteln ihren Lebensunterhalt zu bestreiten (vgl. Stürmer 1974: 10-19).

De Michelis umreißt die Geschichte des Yoga auf den Weg nach Europa und in die USA ab 1750 (vgl. 2007: 20, 21). In Südasien formierte sich ungefähr ab dieser Zeit eine Gruppe an Gebildeten, die mit westlichen Akademiker:innen kooperierten und Wissensaustausch fokussierten. Allerdings kam es zu einem Bruch, und sie konzentrierten sich ab den 1830er-Jahren mehr auf ‚estern esoterics‘ wie de Michelis schreibt (2007: 20).

„Around the middle of the century, we witness the first signs of an important shift: Oriental religions begin to be considered as possible forms of practice in places other than Asia, as opposed to being regarded as ‘neutral’ objects of study“

erklärt sie weiter (ebd.).

1893 fand das Chicago Parliament of Religions statt, bei dem Esoteriker:innen aus den USA und Europa sowie Vertreter:innen südasiatischer religiöser Strömungen zusammentrafen. Dieses Zusammentreffen gab laut de Michelis Ausschlag für den Erfolg von Swami Vivekananda. 1896

publizierte er „Raja Yoga“ (vgl. de Michelis 2007: 20, 21), ein ausschlaggebendes Werk für die Yoga-Rezeption. Weiter unten sind die Geschichte und die Schwierigkeiten von Vivekananda genauer ausgeführt. Einige Wissenschaftler:innen sehen den Erfolg von Yoga im Globalen Norden mit der abnehmenden Bedeutung von Religion in den Gesellschaften des Globalen Nordens (vgl. u.a. Jain 2015: 43), wie de Michelis schreibt: „Westerners were looking for alternative forms of belief and spiritual practice“ (2007: 20).

Im deutschsprachigen Bereich gestaltet sich die Geschichte wieder speziell. Bereits die deutsche Philosophie im 19. Jahrhundert zeigte ein reges Interesse an indischer Philosophie und Yoga, egal ob Schopenhauer, Krause, oder Hegel (vgl. Baier 1998: 87-112). Beliebt waren zu dieser Zeit auch die Reiseberichte aus Südasien, etwa von Hermann Hesse. Auch Baier meint, dass Okkultismus und Esoterik den Platz einnahmen, den vormals die Religion innehatte. Bedeutend für die Yoga-Rezeption ist die Lehre der Theosophie, dieser Zusammenhang ist ausführlich an anderer Stelle besser platziert (vgl. ebd: 117-145)⁷. Deswegen nur eine Zusammenfassung, schließlich bezeichnet Christian Fuchs in seiner Monographie „Yoga in Deutschland“ die Theosophische Bewegung als „erste Organisation, die den Yoga im Westen systematisch rezeptiert“ (1990: 46) hat. Sie hielten noch an der Guru-Sisya Beziehung fest, nahmen aber sonst einige Adaptionen vor. Etwa wurde Yoga als „Geheimwissen“ gehandelt, sie übernahmen das Prinzip des Karma, Samsara und Moksha und strebten einen yogischen Transzendentenzustand durch Meditation an. Gleichzeitig lehnten sie das Hatha-Yoga ab und verfolgten stattdessen den Raja-Yoga, ein Begriff, der auch von Swami Vivekananda genutzt wurde (vgl. Fuchs 1990: 46, 47).

Da ich und meine Arbeit in Österreich situiert sind, möchte ich noch einen Schwenk nach Wien machen, wo Okkultismus Ende des 19. Jahrhunderts eine wichtige Rolle einnahm. Bedeutende Figuren waren Carl Kellner und Franz Hartmann. Zeitlich etwas vor Swami Vivekananda haben sie sich mit ähnlichen Ideen beschäftigt wie Vivekananda in seinem Buch „Raja Yoga“. Karl Baier vermutet, dass alle drei beeinflusst waren von theosophischen Lehren und daher die Überschneidungen stammen (vgl. Baier 2020: 387-439).

Verschiedene Strömungen führten also zu einem Boom von Yoga im frühen 20. Jahrhundert. Sei es die generelle Begeisterung für Indien (die Edwin Bryant als „orientalistische Renaissance“ versteht, vgl. 2001: 30), Mystizismus, Esoterik und Okkultismus sorgten für immer mehr Interesse, unter anderem in Wien, die Bedeutung der Theosophie in Indien und darüber hinaus kumulierten im Erfolg von Vivekananda. Zu betonen ist bei all diesen Bewegungen der Fokus auf die spirituelle Seite des

⁷ Ebenso würde sich anbieten, Yoga im Zusammenhang mit Anthroposophie, Psychoanalytik oder der römisch-katholischen Kirche auszuführen.

Yoga, weniger auf die posturale. Dazu kam eine neue Befreiung des weiblichen Körpers, ein wachsendes Bürgertum und eine belesene Mittelschicht sowie viele weitere Aspekte. Sie einte das Interesse, die Beziehung zwischen Körper und Geist neu zu denken (vgl. Jain 2015: 42). Die beiden Weltkriege brachten einen scharfen Bruch in all diesen Traditionen (vgl. de Michelis 2007: 21).

Ein Buch von Jean Varenne behauptete noch 1996, Yoga hätte im Westen erst nach dem Zweiten Weltkrieg an Bedeutung gewonnen (vgl. 5.). Sie beschreibt Yoga als eine der „großen indischen Philosophien“ (ebd.), seine Wurzeln sieht sie im Raja-Yoga, den sie auch als klassischen Yoga bezeichnet. Sie meint, Yoga könne nur durch seine Einbettung in den Hinduismus verstanden werden. Dem hoffe ich mit den vorhergegangenen Ausführungen widersprochen zu haben. Außerdem möchte ich hinzufügen, dass der Hinduismus als einheitliche Religion genauso ein Produkt kolonialer Lesarten der in Indien herrschenden spirituellen Praktiken ist.

In den 1960er-Jahren schlägt Yoga wieder auf in den USA und Europa.⁸ Die Spiritualität, die mit Yoga verbunden wurde, stellte die Religiosität und die konservativen Wertvorstellungen der vorangegangenen 1950er-Jahre in Frage. Yoga war ein wesentlicher Teil der Gegenbewegungen gegen bestehende Wertesysteme (vgl. Mehlmann Petrzela 2020). Natalie Mehlmann Petrzela betont in ihren Ausführungen dabei auch die Rolle in der sexuellen Befreiung: „Yoga in the 1960s and 1970s United States operated as a crucial vehicle for expressing critiques of patriarchy and sexual repression“ (Mehlmann Petrzela 2020: 379). Sie erkennt darin den Beginn der „New Age“-Bewegung. Gleichzeitig, meint sie, fiel diese experimentelle Ära paradoixerweise mit der Integration von Yoga in eine Mainstream-Fitnesskultur zusammen. Das Mainstreaming machte diese als spirituell verstandene Praxis gesellschaftsfähig und hat ihr bis zu einem gewissen Grad den Aspekt einer Gegenbewegung genommen (vgl. Mehlmann Petrzela 2020). Das Buch „Hinduism and the 1960s: The Rise of a Counter-Culture“ verortet die Ursprünge dieser Gegenbewegung bereits in den 1950er-Jahren in der Beat-Bewegung, vor allem in deren Interesse an Zen. Als die Beatles dann nach Indien gereist sind, explodierte das Interesse an den Praktiken des „Ostens“ förmlich. Junge Menschen zogen am „Hippie Trail“ Richtung Indien, suchten Erleuchtung, Eskapismus, eine Alternative zu allem, was sie in den USA und Europa erlebten, wie die Anhaftung an Materiellem (vgl. Oliver 2014). Doch wie bei Swami Vivekananda, blieb der Fokus auch bei Yoga vorrangig auf einer spirituellen Ebene. Außerdem darf die Rolle des Yoga im deutschsprachigen Bereich nicht überschätzt werden; bei einem Treffen deutscher Yogalehrer:innen 1967 kamen gerade einmal 18 Teilnehmende (ob es nur Männer waren, lässt sich durch die nicht gegengerten Quellen nicht sagen). 1988 hatten die zwei größten Yoga-Verbände in Deutschland gemeinsam nur fast 1.000 Mitglieder (vgl. Fuchs 1990: 114,

⁸ Bereits davor im Kleinen, beispielsweise durch Boris Sacharow der die Sivananda-Schule nach Deutschland brachte (vgl. Fuchs 1990: 93). Aber es geht mir hier um den größeren Kontext.

118). Wie es Andrea Jain in ihrem Buch *Selling Yoga: „From Counterculture to Pop Culture“* beschreibt: „Modern Yoga attracted small followings of those that could afford to be eccentric“ (2015: 42). Die jüngere Rezeptionsgeschichte des Yoga ist weiters sehr stark auf den US-amerikanischen Raum bezogen. Karl Baier, Hartmut Weiss und Christian Fuchs sind die Indologen, die hier Beiträge für den deutschsprachigen Raum lieferten. Aber auch meine Interviewpartnerin A gibt wertvolle Einblicke in die Entwicklung in Wien, denn ihre Eltern hielten bereits in den 1960er-Jahren Yogakurse in der Bundeshauptstadt ab. Yoga gewann langsam an Bedeutung, aber erst später sollte es die Massen-Rezeption erfahren, die es heute prägt.

Wichtig, um die Bedeutung des Yoga im Hier und Jetzt zu verstehen, ist die Fitness-Kultur beginnend in den 1970er-Jahren und vor allem der 1980er- und später der 1990er-. Es war die Ära von Aerobic-Videos alá Jane Fonda, Supermodels, später des Heroin Chics (vgl. McKenzie: 143-170). Sport und Fitness wurden omnipräsent, Mandell bezeichnet sie sogar als Marker des als modern verstandenen Lebens (vgl. 2019: 275). Schon Ende des 19. Jahrhunderts stellt Mark Singleton eine Begeisterung in Europa und den USA für „physical culture“ fest (vgl. 2010: 81). Bestimmte Körper als korrekter als andere anzusehen war nichts Neues, die bestimmte Ausprägung, die für meine Arbeit wichtig ist, ist aber meiner Meinung nach das *wie*. Es ging in diesen Fitnessbewegungen darum, den Körper zu formen, und zwar durch Sport. Dieser starke Fokus auf den Körper, Fitnessübungen, Ernährung und so weiter blieb durchaus erhalten in den 2010er-Jahren bis in die 2020er-Jahre. Schönheit bringt Erfolg und Glück, und wer schön sein will, muss leiden, war die Botschaft. Patanjali selbst meinte, dem Körper sollte mit Ekel begegnet werden (vgl. Horton 2012: 6). Mit diesem Gedanken hat das zeitgenössisch praktizierte Yoga allerdings weniger zu tun. Denn die Gegenstimmen blieben nicht ungehört: Body Positive- und andere inklusive Bewegungen sowie die Kritik an der Vermarktung des genormten weiblichen Körpers führten zu einer Neubewertung. Dabei ging es auch darum, den Dualismus von Körper und Geist hinter sich zu lassen: Der Körper müsse nicht „besiegt“ werden durch einen starken Geist (vgl. Klein 2012: 29, 38). Unter dem Deckmantel, Fitness und Gesundheit zu verbreiten, wird aber nun erst recht wieder ein bestimmter Typ Mensch propagiert. In einem gesunden Körper wohnt ein gesunder Geist wurde zum neuen Credo, reiner Fokus aufs Äußerliche gilt als Oberflächlichkeit und Rund-Um-Gesundheit lautet das neue Stichwort. Yoga avancierte zum perfekten Instrument, um diese ganzheitliche Perspektive zu vermarkten. Mehr dazu kommt später im Kapitel.

Anya Foxen meint in ihrem Buch „Inhaling Spirit“, dass Yoga in Europa viel stärker von westlichen Ideen und Traditionen geprägt wurde, als von südasiatischen. Konkret sieht sie Verbindungen zu hellenistischen Theorien, Esoterik und Medizinsystemen, die vor dem 19. Jahrhundert bestanden (vgl. Foxen 2020). Foxen schreibt auch, dass Yoga nach dem Zweiten Weltkrieg wieder „indischer“

wurde (S. 224). Carol Horton schlägt in die gleiche Kerbe: „What we’re practicing today grows much more directly out of the newly modernized forms of practice first developed in early 20th century India“ (vgl. Horton 2012: vii).

Neben diesen sich entwickelnden Fitness-Kulturen, ist die Eingliederung von Yoga in Konsumkulturen zentral für seinen Bedeutungswandel. Für Jain war es diese Kommodifizierung, die es brauchte, um Yoga zu einem Massenphänomen zu machen. Yoga wurde zum Lifestyle, ein Begriff, der vor allem in meinen Interviews relevant war (vgl. Jain 2015: 43, 44).

Yoga scheint durch die Jahrhunderte nur eine Sache zu einen: Es war immer etwas anderes damit gemeint. Egal ob die Verwendung in den Upanishaden verglichen mit dem Mahabharata oder verglichen die Verwendung von Swami Vivekananda mit den Patanjali Yogasutren: Yoga hatte immer eine etwas andere Bedeutung. Ich habe für meine Interviews ausschließlich mit Yogapraktizierenden aus Österreich gesprochen. Damit beschränke ich mich auf Yoga in diesem Kontext. Was Yoga in Österreich im Hier und Jetzt bedeutet, ist geprägt von seiner langen Geschichte. Im Endeffekt ist es aber etwas Eigenes, und nicht bloß die Summe der Einzelteile. Ich erkenne Appropriation und Postkolonialismus in diesem Yoga. Denn immer noch machen Menschen der Länder, die kolonisiert haben, Profit mit einem „Gut“ der Kolonisierten. Schließlich ist ein Großteil der Lehrer:innen nicht aus Südasien, als Expert:innen und nicht einmal als Models kommen ebenso wenige Menschen aus Südasien zu Wort. Als Beispiel hier ein Screenshot der bekannten Fotoplattform Shutterstock, wenn nach dem Term Yoga gesucht wird:

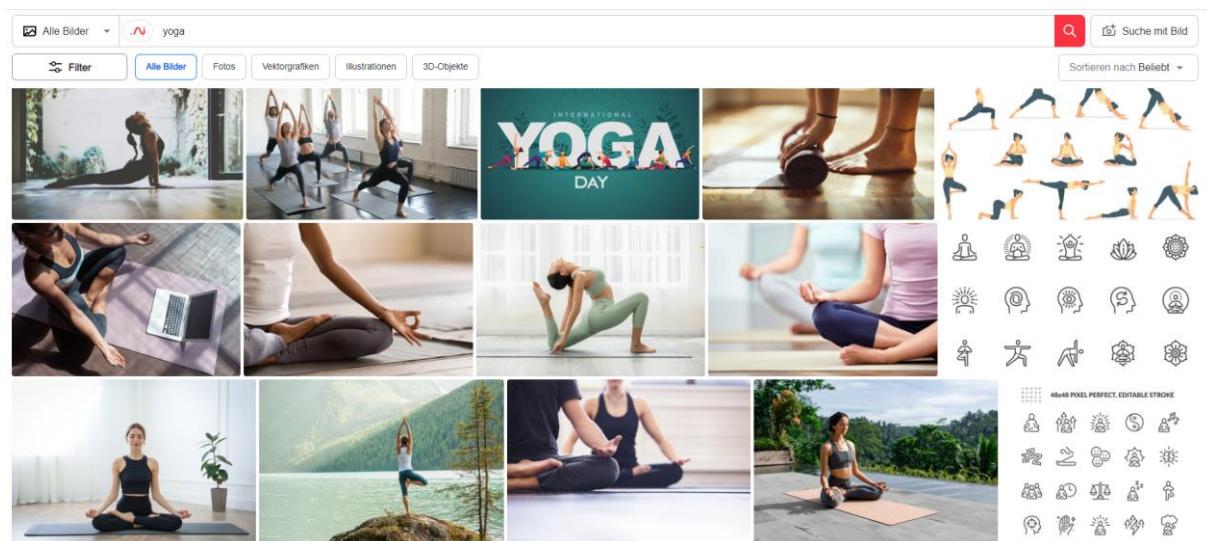


Abbildung 4: Yoga auf Shutterstock: weiß, weiblich, schlank, able-bodied. Aufgenommen am 9. Oktober, shutterstock.com

Yoga als Ganzes wird kapitalisiert, und dazu kommt eine Reihe an Yogaproducten. Um auf den Screenshot zu verweisen: Yogamatten, Yogatops, Yogahosen. Ich habe gerade die Yogaleggings als Beispiel für eines dieser kommodifizierten Yogagüter gewählt, weil sie immer wieder als Sinnbild für 20

den als modern verstandenen Yoga angeführt werden. Beispielsweise in der oben erwähnten Lehrveranstaltung „Vom Nackten Asketen zur sexy Lululemon-Pant“ (Larios 2020) oder in einem Video-Essay von Saleem Tovar zur „Dark Side of Wellness Culture“, in dem sie sagt:

„This wellness culture is literally how Americans continue to somehow profit off of something a person of colour has been doing for decades. They take it, say it's theirs, whitewash it and then sell it to lululemon wearing starbucks drinking hoes.“⁹ (12:27 min-15:52 min)

Deswegen ordne ich im nächsten Kapitel Yoga in einer (post-)kolonialen Gesellschaft ein. Diese Einordnung führt unweigerlich zum Thema Kapitalisierung des Yoga. Und diese führt zu Neoliberalismus, das alles in Summe zu Diskursen um das Authentische Selbst. Mit all dem im Hinterkopf, ordne ich dann meine Interviews ein.

⁹ Salem Tovar: The Dark Side of Wellness Culture. 21. November 2021, abgerufen am 19. Oktober 2023:
https://www.youtube.com/watch?v=38_sbpOwHzg

2. Appropriation, Kommodifizierung und wieso Yoga damit am Puls der Zeit ist

2.1. Yoga – ein koloniales Gut?

Die Historie von Yoga in den Globalen Norden und im Globalen Norden hat mitten hinein in ein Themenfeld rund um Appropriation und Kommodifizierung geführt. Postkoloniale Theorie und antikapitalistische Theorie gehen Hand in Hand. Edward Said bezog sich bereits auf Gramscis Hegemonien, indem er meinte, nur durch den Konsens der Zivilgesellschaft könne der Orientalismus, also das konstruierte Bild der europäischen Mächte über das kolonisierte Gegenüber, seine Macht entfalten (vgl. Said 2017 (1978): 16). Auch Gayatri Chakravorty Spivak, eine der wichtigsten Vertreterinnen der postkolonialen Theorien, wird in einer marxistischen, feministischen Theorie verortet (vgl. do Mar Castro Varela, Dhawan 2015). Kapitalismuskritik und Kritik an Kolonialismus sowie die Beleuchtungen seiner Folgen sind also verwoben. Deswegen möchte ich diese Themenfelder im folgenden Kapitel näher beleuchten und zeigen, inwiefern Yoga dem jetzt propagierten Bild von Selbsterfahrung durch Konsum entspricht. Enoch Page schreibt dazu:

„[Y]oga has been ensnared behind the veil of these exploitative and deceptive colonial processes of yoga commodification and market formation that mainly tend to privilege and enrich European descent elites at the expense of others“ (2016: 43).

Sein Argument ist, dass Yoga ein Gut von kolonisierten Bevölkerungen war und ist, mit dem allerdings die kolonisierenden Mächte ihren Profit gemacht haben und machen. Deswegen ist für ihn Yoga eine Geschichte der Appropriation, und ich stimme ihm dabei zu. Im kolonialen Indien wurden laut Page die Yogis und ihr Asketismus von den Mächten des Westens belächelt. Hinter dem Spott lag aber auch ein ernster Hintergrund: Denn diese Asketen standen außerhalb des kolonialen Systems und stellten sich damit gegen die koloniale Herrschaft.

„Hence, the ruination of ascetic yoga became a colonial achievement that indelibly registers their historic practice as spiritual form with political power and strips it of its substance in British India *before* it is transported to America“ (Page 2016: 45).

Die britische Kolonialmacht berief sich auf ihren Zivilisierungsauftrag als Rechtfertigung und wandte ihn auch auf Yoga an (vgl. Page 2016: 46). Als wichtige Figur für diesen ersten Export nennt Page Swami Vivekananda, der im späten 19. Jahrhundert in die USA gereist ist, um seine Lehren zu verbreiten. Ich zitiere wieder Page:

„He [Vivekananda] wanted *yoga for all*, for everyone, but American yoga students had other inclinations. Whitewashing his efforts to soothe their discomfort with this yoga objectives to suit their propensities would translate *yoga for all* only to mean all who can pay.“ (48).

Das Yoga, das Vivekananda vertrat, fand nur Interesse im Kontext des bestehenden Exotismus, einer herrschenden Faszination für alles, was als „fremd“ befunden wurde. Said versteht Orientalismus auch als eine Form des Othering, es definiert die europäischen und US-amerikanischen Akteur:innen ebenso, wie sie ihr kolonisiertes Gegenüber für sich definieren (vgl. Baumann 2004). Yoga als Praktik wurde durch diese Othering-Praktiken ebenso gefiltert und schließlich als etwas anderes rezipiert, als es von Vivekananda intendiert war.

Vivekananda konnte sich zwar frei in den USA bewegen, was für eine nicht-weiße Person Ende des 19. Jahrhunderts nicht selbstverständlich war. Aber er war trotzdem mit Rassismus, Apartheid und Vorurteilen konfrontiert. An seinen Yogainstruktionen konnten sich people of colour (POC) nicht beteiligen. Während Yoga viele Menschen ausschloss, öffnete es paradoxe Weise neue Möglichkeiten für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe: Frauen. Zuerst wurde Yoga zwar als „unweiblich“ gelesen, und ist auch eindeutig maskulin in seinem indischen Kontext, allerdings wurde Yoga im späten 19., frühen 20. Jahrhundert, ein Beschäftigungsfeld für weiße, wohlhabende, gebildete Frauen. Später sollte das ein Mitgrund für den Widerstand in den USA gegen Yoga sein: Es galt als heidnisch, aber stellte auch ein Feld weiblicher Betätigung dar (vgl. Page 2016 45-54).

Diese Stratifizierung, die Page anspricht, finde ich wichtig und richtig hervorzukehren. Allerdings war Yoga schon in Südasien von Hegemonien und Ausschluss geprägt. Es war männlich, es gab immer wieder brahmanische Strömungen und beispielsweise wurde der dravidische (südindische) Anteil an der Bewahrung der Yogaschriften viel zu wenig beachtet. Pages Hauptargument unterstreiche ich aber und werde später noch einmal darauf zurückkommen: Yoga war und ist geprägt von Appropriation, Exotismus und Ausschlussmechanismen.

Ich nehme wieder Bezug auf den Video-Essay von Salem Tovar. Sie kritisiert die von ihr so bezeichnete „wellness culture“ und bringt Yoga immer wieder als Beispiel dafür. Für sie nimmt „wellness culture“ bestimmte Praktiken, die POC-Personen zugeschrieben werden, und verkauft sie: „If you grab spiritual practices from India, repackage it and sell it to desperate people who don't know the actual history people will buy it“ (8:30 min-8:34 min).

Hier wird bereits die Verquickung von Kapitalismus und Kolonialismus klar. Und auch Said betont, dass Orientalismus-Praktiken eine starke materielle Dimension haben (vgl. Said 2017 (1978): 58). Anya Foxen nennt die Appropriation gewisser Elemente und Integration in eine westliche Spiritualität „Harmonialism“ (vgl. 2020). Allerdings: „that is not to say that premodern styles of yoga and related

disciplines were never entangled in matters of wealth and power” (de Michelis 2008: 24), wie de Michelis schreibt. Nur ist die jetzige Art von Kommodifizierung sehr spezifisch für globalen Kapitalismus und eine neoliberalen Konsumgesellschaft. Um die Popularisierung des Yoga zu verstehen, müssen Konsumkulturen verstanden werden (vgl. Jain 2015: 70).

2.2. Der Yogikörper: „nur dünne, weiße Frauen“

Yoga wird nicht nur im Globalen Norden von einer nicht südasiatischen Gruppe für eine nicht südasiatische Gruppe angeboten, sondern auch mit nicht südasiatischen Körpern beworben: sondern mit weißen, dünnen, weiblichen (vgl. Boccio 2012: 53). Im Artikel „Questioning the ‚Body Beautiful‘. Yoga, Commercialism and Discernment“, schreibt Frank Jude Boccio, dass es nicht einmal auffällt, weil wir kulturell bereits so konditioniert sind, Yoga mit dieser Art von Körper zu verbinden.

„Such models of wellness and health reproduce classed, gendered, and sexed bodies that serve the consumer capitalist marketplace [...] while simultaneously pathologizing and demonizing transgressive corporeality“,

schreibt Kaurr Kerrie (2016: 91) und spricht damit eine weitere Verknüpfung an, die mit dem gesunden Körper. Im gleichen Sammelband „Yoga the Body and embodied social change“ fasst es Berila Beth so zusammen: „[T]he face of yoga has become a white, hyperflexible, able-bodied, upper class, heterosexual, thin, and traditionally beautiful cis-gender woman“ (Berth 2016: 2).

Zeitgenössische kritische Yogaliteratur fokussiert sich sehr stark auf dieses Körperbild, das Yoga vermittelt. Jennifer Webb et al kommen in ihrem 2017 erschienenen Artikel „Is the ‚Yoga Bod‘ the new skinny?“ zur Conclusio, dass die meisten Yogamodels in dem von ihnen untersuchten Material immer noch weiß sind, aber nun eine „thin-and-lean“-Ästhetik verkörpern. Fitness löst das Ideal von bloßer Schlankheit ab. Ich muss aber sagen, dass ich das Gefühl habe, dass sehr wohl die Body Positive-Bewegung in der Werbung mehr Niederschlag findet. Allerdings sind auch diese inklusiven Models meistens konventionell attraktiv, und nur ein Aspekt ihres Körpers entspricht nicht der Norm.

Ich möchte hier die Aussagen und Erfahrungen meiner Interviewpartnerinnen einbringen. Ich habe mit vier Frauen zwischen Mitte 20 bis Mitte 60 wohnhaft in Ostösterreich gesprochen. Ihr Bezug und ihre Erfahrungen zu Yoga reichen von einer intensiven Beschäftigung und voller Berufstätigkeit im Yoga bis hin zu einer reinen Praxis zu Hause mit Online-Videos. Dieser in der Wissenschaft beschworene „Yoga-Körper“ findet sich auch in den Gesprächen mit ihnen. D verkauft selbst Yoga-Leggings und spricht über den Wandel in der Werbung: „[Das] sind sehr wohl [Bilder] mit molligen Damen. Gott sei Dank also nicht mehr die Skelette.“ So sehr sie kritisch damit umging, gewisse Vorstellungen waren trotzdem bei ihr internalisiert. Etwa hob sie hervor, dass auch 70-Jährige und

auch große Größen Yoga machen können. Damit ist sie zwar inklusiv, aber geht unbewusst von einer gewissen Norm aus. Meine Interviewpartnerin S fasste es so zusammen: „Ich habe das Gefühl, es wird so dargestellt, als wäre es für alle. Aber man sieht dann letztendlich nur dünne, weiße Frauen vor allem.“

Die Eltern meiner ältesten Interview-Partnerin A haben bereits in den 1960er-Jahren in Wien Yoga praktiziert und unterrichtet. Auf meine Frage, wieso Yoga vor allem von Frauen gemacht wird, reagierte sie überrascht. Denn das hätte sie gar nicht gewusst und auch nicht so wahrgenommen. Durchaus begegnen ihr aber Vorbehalte über den „richtigen Yoga-Körper“. Viele würden meinen, sie müssten ja „gelenkig“ sein, das bestätigt auch meine Interviewpartnerin D, die ebenso wie A Yoga unterrichtet. Beide widerlegen dieses Vorurteil und würden ihre potenziellen Schüler:innen darin bestärken, dass es im Yoga nicht um Beweglichkeit ginge. Trotzdem kann Yoga dabei helfen, zu einem bestimmten Körper zu gelangen. D erzählt davon, dass Yoga nach der Schwangerschaft einerseits gut für ihre Gesundheit war, aber auch für ihr Aussehen:

„Und auf einmal waren die Rückenschmerzen weg, und meine ganzen Schmerzen waren weg und mir geht es gut. Und körperlich bin ich halt dadurch sehr fit geworden. Und der schöne Nebeneffekt, dass ich dann, dass ich also die Figur wieder [bekommen habe].“

Die Beurteilung des weiblichen Körpers beschäftigt feministische Autor:innen seit den 1960er-Jahren und schon davor. Körper werden durch Bilder gewusst, verstanden und gelebt (vgl. Coleman 2012: 195). Deswegen gibt es eine Vielzahl an Werken, die sich mit der Repräsentation des (als weiblich gelesenen) Körpers in Magazinen und Werbung auseinandersetzen (vgl. McRobbie 1991). Susan Dworkin und Faye Linda Wachs haben etwa über zehn Jahre lang Fitnessmagazine untersucht. In ihrem daraufhin erschienenen Buch „Body Panic“ weisen sie vor allem auf die gegenderten Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten hin.

„Also usually white, she is tight and toned, but lacks visible rips or cuts. Her muscles are long and lean, and certainly not ‘too big’, while her body possesses a subtle dose of curvaceousness (2009: 1).

Damit beschreiben sie das gleiche Bild wie Jennifer Webb et al in ihrem Text „Is the Yoga bod the new skinny“, der immerhin fast zehn Jahre später erschienen ist und in dem Yogamagazine untersucht wurden:

„[M]odels were White, embodying the contemporary ‘thin-and-lean’ media fitness aesthetic. Models were actively posed with high body visibility; an appreciable minority was partially-clad in skin-revealing or form-fitting upper-body attire“ (2017: 1).

„The body – what we eat, how we dress, the daily rituals through which we attend to the body is a medium of culture“ (Jaggar/Bordo 1989: 13), wie Susan Bordo und Alison Jaggar schon 1989

beschrieben. Außerdem sei er ein Ort sozialer Kontrolle, sagen sie mit Bezug auf Bourdieu und Foucault, und werde von außen sowie von Innen reguliert und damit kontrolliert (vgl. ebd. 13-33). Auffällig dabei ist die polare Beurteilung des Körpers, der Körper wird angehimmelt oder verdammt, ist damit immer entweder richtig oder falsch, aber er wird immer beurteilt (vgl. Suleiman 1986).

Nun stellt sich das unlösbare Henne-Ei-Problem. Wurde Yoga zu dem Fitnessstrend schlechthin, weil es helfen soll, diesen speziellen Körper zu erreichen? Oder war zuerst das Faible für Yoga gegeben und als Folge dessen wurde auch der Körper, den es mit sich bringt, beliebt. Ich setze auf ersteres. Yoga passt in einen größeren gesellschaftlichen Narrativ, der Fitness nicht mehr nur auf den reinen Körper bezieht. Yoga verkauft mehr als das: Es ist ein Lifestyle, wie mir auch alle meine Interviewpartnerinnen bestätigen. S meinte bewusst, sie „mache keinen Lifestyle draus“, woraus sich dieses Gespräch entwickelte:

I: Interviewerin: Ist Yoga ein Lifestyle?

S: Schon ja

I: Und was macht diesen Lifestyle aus?

S: Du bist irgendwie... (Pause) Das ist so ein Bobo-Lifestyle.

I: Was definiert das?

S: Ich habe immer so Frauen [...] im Kopf, die jung sind schon normschön, schlank und Yoga machen und dann achtsam sind und zum Beispiel auch auf Nachhaltigkeit achten oder irgendwie auf ihre Ernährung achten. Das ist so mein Bild von einer typischen Person, die Yoga macht.

Laut Jain hat die Etablierung von verschiedenen Lifestyle-Formen ebenso etwas mit der Kapitalisierung der Gesellschaften zu tun. Konsummöglichkeiten differenzierten sich aus, Konsument:innen haben nun also die Qual der Wahl. Wichtig dabei ist, dass sich durch ihre Entscheidungen eine gewisse Kontinuität zieht, sie müssen zusammenpassen (vgl. Jain 2015: 44-46). Jain konzentriert sich in diesen Ausführungen nicht auf den Begriff Lifestyle, aber es ist das Konzept, das sich mir durch die Wortwahl meiner Interviewpartner:innen aufdrängt. Wer Yoga macht, achtet auch auf Nachhaltigkeit, die eigene Ernährung, entspricht gewissen Ästhetiken, wie meine Interviewpartnerinnen meinen. Diese Ideen kamen auch bei D sehr stark heraus, denn sie betonte, dass sie ihre Leggings nur bei Unternehmen einkauft, die sie ethisch vertretbar findet.

Vor den beiden Weltkriegen lag der Fokus der Yoga-Rezeption in den USA und Europa vor allem auf einer spirituellen Ebene. Nach dem Zweiten Weltkrieg wechselte der Fokus auf die Asanas, auf die Körperübungen (vgl. Boccio 2012: 45). Zeitgleich exportierten die USA ihren Kapitalismus und damit Individualismus, der Fokus auf das Selbst und den eigenen Körper wurde wichtiger. Richard Mandell

sieht den Fitness-Boom ab den 1970er-Jahren als direkte Folge eines neoliberalen Narrativs von Leistung und Erfolg (2019). Auch der Yoga wurde von dieser Veränderung erfasst:

„Rather than presenting an alternative to concomitant ideology of North American individualism, which prioritizes and valorizes the isolated ‚self‘ over the relational matrix, it has eagerly embraced it“ (Boccio 2012: 50).

Jede:r hätte es selbst in der Hand, ideal zu werden. Dworkin und Wachs schreiben in „Body Panic“: „Such individualized body projects take on the moral equivalent of the projects of the soul that were so popular in the nineteenth century.“ Die beiden Autor:innen bringen „Moral“ ins Spiel, die Beschäftigung mit dem Körper erfüllt auch eine moralische Funktion. Nur, dass nicht mehr nur die Körper beurteilt und reguliert werden, sondern dieses dualistische Denken stückweise abgelegt wird für etwas, das auch im Yoga ein wichtiger Begriff ist: Ganzheitlichkeit. Darauf nimmt Salem Tovar in ihrem Videoessay Bezug: „There is a sickness that you don‘t even recognize that you have and that is not being in tune with yourself.“

In „Resisting the Male Gaze“ schreibt Diane Pontarotto: „Women experience alienation from their bodies precisely because of the imposed act of observing and judging their bodies, of monitoring its appearance ...“ (2009: 151). Wenn ich aber bei meiner These, Yoga in seiner Bedeutung sowohl für „Körper“ als auch „Geist“ zu lesen, bleibe, dann kann ich ihr Argument nicht mehr ganz unterstützen. Frauen*, und auch sonst jede Person, werden nicht nur wegen ihrer Körper be- und verurteilt: Es geht um das Ganze. Das ist die Pointe des neoliberalen Strebens nach Selbstoptimierung. Diese Selbstoptimierung bleibt nicht auf einzelne Teile einer Person beschränkt, sie soll im Endeffekt zum bestmöglichen „authentischen Selbst“ führen, etwas, das auch oft als das Ziel von Yoga beschrieben wird (vgl. Horton 2012: Xiii). Diese Idee eines „authentischen Selbst“ naturalisiert diese gesellschaftlich konstruierten Ideale, nach denen gestrebt wird. Das führt zu einer paradoxen Situation: die Qualitäten, mit welchen eine Person geboren wird, werden als natürlich angesehen, aber trotzdem gibt es Verbesserungspotenzial, vor allem beim Körper. Diese Verbesserungen müssen aber das Ergebnis individueller Anstrengungen sein, die ganz bei der Einzelperson liegen, kritisieren Dworkin und Wachs (vgl. 2009: 177-181). Die einfachste Möglichkeit, die dem Individuum nun dargeboten wird zur Selbstoptimierung und Erreichung eines ganzheitlichen Zustands der Authentizität, ist Konsum: „[L]luckily for you you can pay for yoga, meditation classes, expensive treatments, until you are truly one with yourself“ (Tovar 2020)

Jürgen Martuschak erwähnt nicht nur das authentische Selbst im Kontext mit Fitnesskulturen, sondern auch das „erfolgreiche Selbst“ (vgl. 2019). Wer fit ist, suggeriert weiter, dass er auf allen Ebenen fit ist, also ein leistender Teil der Gesellschaft. Wer körperlich oder geistig nicht fit ist, der erfülle seine gesellschaftliche Rolle im Kapitalismus nicht. Auch wenn die Idee der Fitness bis ins 19.

Jahrhundert zurückreicht, wie Martuschak meint, sieht er den Neoliberalismus mit seinen Eigenschaften von Wettbewerb, Erfolg und Leistung als Katalysator für ihren Durchbruch. Fitness funktioniere nicht durch Zwang, sondern durch das Durchsetzen sozialer Normen.

2.3. „Sei dein bestes Selbst“, das Streben nach Authentizität durch Konsum

Es ist also ein bestimmter Körper mit Yoga assoziiert, und, was das Besondere an der Verortung in einem neoliberalen Raum ist: Dieser Körper kann durch Konsum erreicht werden, beziehungsweise die angestrebte Selbstdoptimierung kann mit Konsum erreicht werden und das authentische Selbst damit ausgedrückt. Unter anderem, in dem die Körper sich im richtigen Raum mit den richtigen Menschen bewegen, und das Richtige tragen. Fitnesskleidung ist vor allem wichtig, wenn Personen mit etwas Neuem anfangen. Sie gibt einen Halt in den Normen des neuen Raums, den man sich erobern soll. Produkte und Dienstleistungen sind wichtig für die Selbstdefinition und Präsentation, sie tragen letztendlich zur Identität bei, oder lassen die/den Anfänger:in ausgeschlossen erscheinen, weil sie/er nicht dazupasst. Konsumierende beginnen bei diesen Prozessen, ihren Körper als fremdes Objekt zu sehen, das durch Konsum verwaltet werden muss, um die soziale Position zu erhalten, wie Dworkin und Wachs meinen (vgl. 2009: 7-16). Kerrie Kaur verortet Yoga direkt in dieser ‚consumer culture‘, in der die Idee eines idealen Körpers Profit lukriert und damit hierarchisierte Vorstellungen von Ästhetik perpetuiert (vgl. 2016: 91). Enoch Page dazu: „Yoga and the body converge precisely where subordination, superordination, and markets intersect, but this fact eludes us“ (2016: 41).

Was sich in dieser Betrachtung von Yoga in einem kapitalisierten System auftut, ist ein scheinbares Paradoxon. Denn wie kann diese Praxis, die eigentlich Loslösung und eine Besinnung auf das Nicht-Körperliche predigt, hier hineinfallen? Aber genau das ist der Spagat, den die Yoga-Industrie schafft und das Gefinkelte an der Kritik an ihr. Diane Blaine York schreibt darüber in ihrem Text „Mainstream Representations of Yoga. Capitalism, Consumerism, and Control of the Female Body“: Yoga wird einerseits als Gegenmodell einer kapitalisierten Gesellschaft entworfen und andererseits ist es genau wegen seiner Rolle darin überhaupt so bekannt geworden (vgl. Blaine York 2016: 129-140).

Der Trick, den die Yogaindustrie anwendet, ist diese bestimmten Ideen eines perfekten Körpers als Gesundheit und Fitness zu verkaufen (vgl. Webb et al 2017: 1). Und ich füge ein drittes Wort hinzu: „well-being“ (Wildcroft 2020: 4). Durch den Konsum von Yoga wird also vermeintlich Gesundheit, Fitness und „well-being“ erreicht, es geht also um ein ganzheitliches Wohlbefinden. Deswegen würde ich bei Yoga als besonderes Merkmal erkennen, dass nicht nur der Körper reguliert wird, sondern der gesamte Mensch, sein Alltag, seine Routinen. Denn, auch das haben mir alle meine Interviewpartnerinnen gesagt, Yoga sei mehr, als nur der körperliche Aspekt. Es sei mehr als „nur

Sport". J hat dazu Folgendes gemeint: „Für mich hab ich am Anfang, als ich mich noch nicht ausgekannt hab, immer geglaubt, das ist ein Sport.“ A bringt einen sehr häufigen Narrativ, wieso beim Yoga überhaupt Asanas gemacht werden: Um länger unbewegt in der Meditation sitzen zu können. Selbstoptimierung durch Yoga ist damit eigentlich schon ein recht altes Konzept, denn was ist der Ausbruch aus dem Kreis der Wiedergeburten oder die Abkehr von Leid außer Selbstoptimierung. Nur dass diese Selbstoptimierung heute erstens durch bestimmte Konsumpraktiken erreichbar sein soll, und zweitens eine individuelle Selbstoptimierung meint, es geht um die oder den Einzelnen.

Für S ist diese Einordnung von Yoga in ein großes Ganzes nichts, mit dem sie etwas anfangen kann, sie distanziert sich wie oben beschrieben vom „Yoga-Lifestyle“, auch D will sich bewusst von manchen Dingen, die für sie zum Yoga zählen, Abstand nehmen. Etwa betont sie, dass sie Fleisch isst und Alkohol trinkt. S hat im Interview von sich aus den Begriff Selbstoptimierung eingebracht, aber in einem ganz anderen Kontext: Sie hat nämlich genau deswegen Yoga als Sport gewählt, weil es für sie dabei genau nicht um Selbstoptimierung geht. Auf die Frage, was sie damit meint, hat sie geantwortet: „Also wenn da so ein Motiv, so ein starkes, dahinter ist und beim Yoga ist so, ich machs halt, und es ist schon auch anstrengend, manchmal aber es ist so, es macht mir Spaß.“ Sie möchte sich also von dogmatischen Praktiken und Einstellungen distanzieren. Es dürfe ruhig anstrengend sein, aber an erster Stelle steht der Spaß und kein anderes festgesetztes Ziel.

Was diese starke Verknüpfung von Yoga und Konsum mit sich bringt, ist eine Praxis, die mit gewissen finanziellen Aufwendungen verbunden ist. Darin fußt eine der häufigsten Kritiken an Yoga, denn dadurch werden viele Personen ausgeschlossen. Salem Tovar meint, sie könne sich keine Yogastunden leisten, und damit sei für sie dieser Lifestyle, den sie mit wellness culture assoziiert, die „epitome of privilege“ (10:26 min).

Auch der Soziologe Andreas Reckwitz hat sich mit Authentizität und Konsum beschäftigt und damit eine breite Diskussion darüber angestoßen, wie Authentizität heute verstanden wird. Laut ihm strebt das „postmoderne Subjekt“, wie er es nennt, nach Lebensqualität und Authentizität. Wie ich oben bereits erläutert habe, schließe ich mich den Einteilungen in eine Prä-, und Postmoderne nicht an. Er beschreibt weiter, wie Menschen danach streben, authentisch zu sein, indem sie ihre persönlichen Vorlieben und Identitäten ausdrücken, anstatt sich an traditionellen sozialen Normen und Erwartungen zu orientieren. Damit ist dieses Streben auch nicht mehr gegen die Gesellschaft gerichtet, Yoga ist, finde ich, ein gutes Beispiel dafür, wie eine counterculture nunmehr in die Mitte der Gesellschaft gerückt ist. Reckwitz argumentiert auch, dass die Betonung der Authentizität in der Konsumkultur dazu führt, dass Produkte und Erfahrungen als authentisch vermarktet werden, was

wiederum die Art und Weise beeinflusst, wie Menschen Konsumgüter und Dienstleistungen bewerten und auswählen. Er betont, dass Authentizität nicht nur ein individuelles Streben ist, sondern auch eine soziale Konstruktion, die von kulturellen und wirtschaftlichen Faktoren geprägt wird. Weiters argumentiert er, dass Authentizität nicht nur ein inneres, natürliches Merkmal einer Person sei, sondern dass Menschen bestrebt seien, Authentizität durch äußere Ausdrucksformen zu konstruieren. Konsum spielt in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle. Reckwitz beschreibt, wie Menschen durch die Auswahl bestimmter Produkte, Marken oder Lebensstile versuchen, ihre Identitäten auszudrücken und Authentizität zu erlangen. In der Konsumkultur werden bestimmte Produkte oder Marken oft als „authentisch“ vermarktet, was die Konsument:innen dazu ermutigt, diese Produkte zu erwerben, um ein Gefühl von Authentizität zu erleben. Diesen Ansatz finde ich sehr wichtig und anwendbar für meine Arbeit. Denn Reckwitz plädiert dafür, Authentizität nicht nur als ein inneres Merkmal, sondern als etwas inszeniertes und konstruiertes anzusehen, das durch Konsum und Selbstpräsentation erreicht werden soll (vgl. Reckwitz 2017).

Ein Beispiel dafür, wie Yoga sich auch abseits der Matte abspielt, ist die Yogaleggings. Denn sie sind ein Beispiel für den „athleisure“-Trend, der im Alltag, außerhalb der für Sport vorgesehenen Räume, getragen wird. Darüber schreibe ich im folgenden Kapitel ausführlicher. Für Jennifer Webb et al ist die Kommerzialisierung des Yoga „most prominently exemplified by the form fitting pants [...] which have now become common, everyday casual wear for non-yoga practitioners alike“ (2017: 2). Die Yogaleggings kann also sowohl als Marker, als auch als Treiber verstanden werden, Yoga in die Alltagsabseits der dezidierten Praxis zu holen.

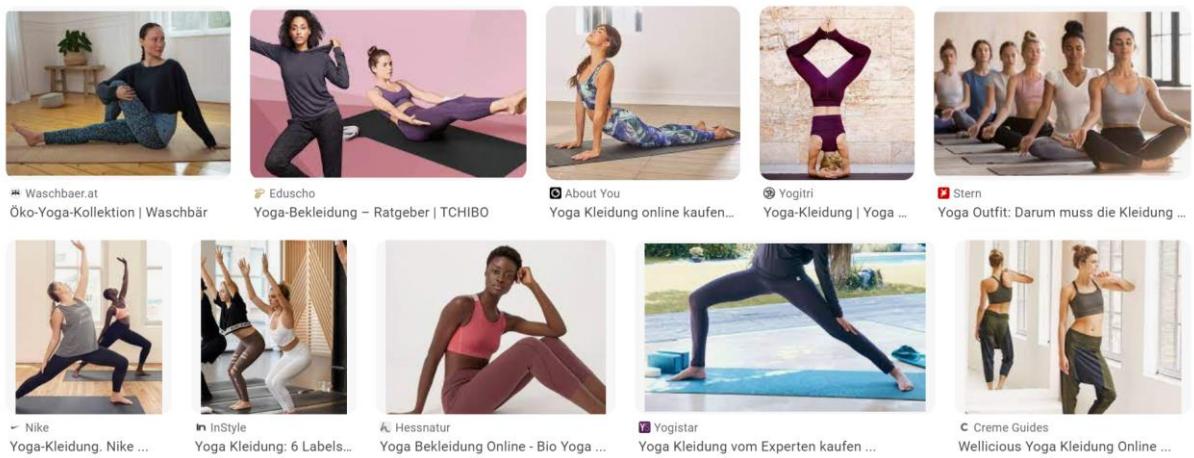


Abbildung 5/Eine Google-Suche nach „Yogakleidung“ bestätigt das oben beschriebene Bild. Screenshot: 15. November 2023

3. Materielle Kultur und Kleidungsforschung

Ist die Yogaleggings also die Materialisierung von all der Exklusion, Appropriation und Vermarktung, die im zeitgenössischen Yoga im Globalen Norden passiert? Wenn ich das so formuliere, schäme ich mich glatt für die Lade in meinem Kleiderkasten, die nur für Yogahosen reserviert ist. Es macht Sinn, sich der Thematik differenzierter zu widmen.

Dafür ist ein Verständnis der Bedeutung und Entwicklung von (Sport-)Kleidung und die Frage „Why Women wear what they wear“, wie ein Buch von Sophie Woodward heißt (2007), wichtig. Ich beginne mit der Rolle von Kleidungsforschung in der Materiellen Kultur, spreche dann über Forschung zu Sportkleidung und zur Frauenhose und lasse schließlich meine Interviewpartnerinnen in einer finalen Analyse zu ihrer Beziehung zu ihren Leggings zu Wort kommen. Häufig werden Kleidung und Mode als Sinnbild von gesellschaftlichem Wandel herangezogen, allerdings fokussiere ich mich auf die Perspektive meiner Gesprächspartnerinnen. Das hat auch Cordula Bachmann in ihrer Ethnographie zu „Kleidung und Geschlecht“ (2015) getan:

„Die Thematisierung gesellschaftlichen Wandels geschieht weniger in Gestalt der Kleidung, als vielmehr in den Kategorien, Wahrnehmungs- und Interpretationsweisen der Akteure bezüglich der Kleidung“ (Bachmann 2015: 35).

Kleidungsforschung bildet eine wichtige Unterkategorie von Forschungen zu Materieller Kultur, die im deutschsprachigen und angelsächsischen Bereich eine jeweils eigene Forschungsgeschichte hat (ähnlich wie bei Yoga). Gesellschaftswissenschaften haben nicht nur den Menschen im Fokus, sondern auch die Dinge (vgl. Wieser 2004: 93). Auf verschiedene Art und Weisen versuchen Soziolog:innen, Kulturwissenschaftler:innen, Ethnolog:innen etc zu begreifen, wie der Mensch mit seiner materiellen Umgebung in Aushandlung tritt und wie diese materielle Umgebung das Handeln beeinflusst. Gerade die Volkskunde hat hier ihren Beitrag in der Sachkulturforschung geliefert (vgl. Bachmann 2015: 38), blieb aber sowie die Kostümforschung (vgl. Entwistle, Wilson 2001: 2) häufig auf einer deskriptiven Ebene. Im deutschsprachigen Raum war Mode schon seit Georg Simmel oder Walter Benjamin mit der Frage nach seiner gesellschaftlichen Bedeutung verbunden (vgl. Bachmann 2008: 33, 34). Kleidung ist immer eingebettet in soziale, ökonomische und politische Kontexte und artikuliert soziale Kategorien wie Gender. Deswegen macht es Sinn, Kleidung nicht nur rein deskriptiv zu untersuchen, sondern versuchen zu verstehen, in welche Kontexte sie eingebunden ist (vgl. Woodward 2007: 9-15). Das Interesse an Kleidung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten mit dem Interesse an Körpern verbunden (vgl. Entwistle, Wilson 2001: 1). Denn Kleidung ergänzt den Körper um eine Lesart, die wesentlich von Materialität und Konnotation in den jeweiligen Kontexten abhängt (vgl. Entwistle 2001: 38). Diese Lesarten und Bedeutungen von Kleidung sind umstritten,

meint Sophie Woodward, und damit biete Kleidung einen Aushandlungsort für Identitäten (vgl. Woodward 2007: 3). Deswegen diskutiert Woodward auch die Frage danach, was angezogen wird, als eine Frage der Identitätsaushandlung. Unter dieser Linse ethnographiert sie Frauen beim Anziehen in ihrer Monographie „Why women wear what they wear“. Woodward hat auch einen Korpus zur Jeans herausgegeben. In „Blue Jeans, the Art of the Ordinary“ (2011) beschäftigt sie sich gemeinsam mit Daniel Miller vor allem mit dem „Gewöhnlichen“ im Tragen der Jeans. In Global Denim (2011) ergründen die beiden die Frage, wieso das Anziehen von Jeans für so viele Menschen zum Alltag gehört. Was Frauen* (beziehungsweise Menschen generell) tragen, bringt verschiedene Facetten ihres Selbst zur Geltung, wie Woodward meint. Unter anderem ihrer Geschlechtsidentität, wobei Kleidung hier eine zwiespältige Rolle bei der Konstruktion von Gender einnimmt, denn einerseits kann sie Geschlechterrollen verstärken, andererseits die Möglichkeit zum Überschreiten dieser geben (vgl. Bachmann 2008: 37).

Dieses früher fehlende Interesse an Kleidung in der Wissenschaft macht Kate Soper auch an der dualistischen Trennung von Geist und Körper und der Priorisierung des ersten fest (vgl. 2001: 13, 31). Das passt gut zu den Diskursen rund um Yoga, in denen sich meiner Meinung nach diese Dualität ebenfalls aufgelöst hat. Wer also zu Kleidung, Materialität, Körper und Gender forschen will, hat einen breiten Korpus an Theorien, Methoden und Grundlagenliteratur zur Auswahl.

Ich finde den praxeologischen Zugang, den Stefan Beck in Anlehnung an Pierre Bourdieu formuliert hat, noch wichtig für meine Analyse. Damit meint Beck, dass die Dinge nicht nur als reiner Ausdruck gesellschaftlicher Strukturen zu verstehen sind, sondern für die Akteur:innen auch Handlungsobjekte in ihrem Alltag darstellen (vgl. Beck u.a 1997). Beck bezieht sich damit zwar nicht auf Kleidung, aber ich finde seinen Ansatz auch dafür sinnvoll. Vor allem lässt er sich gut mit Woodwards und Millers Herangehensweisen verbinden, an denen ich mich für meine Analyse orientiere. Und es passt auch zu dem, was Joanne Enwistle sagt: „Dress, as both a social and personal experience, is a discursive and practical phenomenon“ (2001: 35).

Wie erwähnt, konzentriert sich Woodward auf den Moment des Anziehens und die Auswahl der Kleidung, ebenso wie Cordula Bachmann in ihrer Ethnographie. Denn dabei treffen sich soziale Erwartungen und persönliche Präferenzen. Die Materialität des Körpers und der Kleidung treten in unmittelbare Aushandlung. Außerdem ergibt sich die Beziehung zum Kleidungsstück auch durch die Erfahrung des Tragens am Körper: Das Gefühl auf der Haut ist wichtig, die (fehlende) Bewegungsfreiheit, genauso das Aussehen, immer im Abgleich zu den Vorstellungen eines idealen Körpers. Es geht genauso darum, wie die Kleidung sich anfühlt, wie sie aussieht (vgl. Woodward 2007: 3-24). Kleidung, in meinem Fall die Yogaleggings, darf nicht nur als Gegenstand gedacht

werden, sondern in Verbindung mit den Körpern, die sie tragen (vgl. Entwistle 2001: 36). Darüber hinaus sind Kleidung und ihre Botschaften oft mehrdeutig. Diese Mehrdeutigkeit kann die/den Beobachter:in dazu zwingen, andere kontextbezogene Anhaltspunkte, wie z.B. den Körperbau einer Person, zu berücksichtigen (vgl. Lipson, Stewart, Griffiths 2019: 6).

Woodward und Miller beschäftigen sich allerdings bei der Blue Jeans mit einem Kleidungsstück, dass den ganzen Tag über in diversen Alltagssituationen getragen wird. Das mache ich nicht bei der Yogaleggings, weswegen ich nun auf das spezielle Feld der Sportkleidung eingehe.

3.1. Die Geschichte der weiblichen Sporthose

Bewegung und Sport für Frauen in Europa erfuhr verschiedene Bedeutungswechsel. Erst im späten 19. Jahrhundert fand der „Damensport“ eine zunehmende gesellschaftliche Akzeptanz (vgl. Wolter 1994: 170). Allerdings trugen im deutschsprachigen Raum Frauen und Mädchen bei den Aktivitäten, die für sie akzeptiert waren, Straßekleidung. Ab dem 20. Jahrhundert setzte sich Turnen für Mädchen an den Schulen durch, und die Diskussion um spezielle Kleidung für dieses Turnen wurde immer größer, wie Gundula Wolter in ihrer Kulturgeschichte der Frauenhose erklärt. Frauen durften Beinkleider tragen und Ende der 1920er-Jahre hatte sich der einteilige Turnanzug durchgesetzt (vgl. Wolter 1994: 103-170). Die weiblichen Aktionsfelder differenzierten sich ebenso wie die Kleidung aus: fürs Fechten, Reiten, Tennis, Jagen, Bergsteigen etc. etablierten sich bestimmte Kleidungsformen, alle mit hosenähnlichen Kostümen. Vor allem der Schwimmanzug diente hierzu als Inspiration, außerdem eröffneten sich in dieser Zeit für Frauen auch Mannschaftsspiele wie Lacrosse und Handball sowie Heißluftballone und sogar das Fliegen (vgl. ebd.: 180-196). Ermöglicht wurde das erst durch eine steigende gesellschaftliche Akzeptanz sowieso einer Veränderung des Idealbilds von Frauen: „Nicht mehr die Steigerung weiblicher Anmut, sondern ein Zuwachs an Gesundheit und Lebensfreude sind seither wesentliche Aspekte sportlicher Betätigung“ (Wolter 1994: 195).

Allerdings brachte der Nationalsozialismus hier wieder Rückschritte. Die Beziehung des Nationalsozialismus zu Frauensport war paradox: Denn einerseits wurden Athletinnen zu Ikonen stilisiert, andererseits stellten sie eine Gefahr für das Idealbild der Frau und Mutter dar. Häufig wurden deswegen Wettkampf-Sportlerinnen mit Männern verglichen (vgl. Wolter 1994: 257). Erst nachher konnten Frauen wieder langsam die Hosen zurückerobern. Hosen für Frauen etablierten sich neben dem Sportbereich vor allem auch in Arbeitsumfeldern. Arbeiter:innen mussten schon früher auf praktischere Beinkleider zurückgreifen, und ab den 1950er Jahren wurde die Hose für Frauen ein Symbol für die Erschließung von Arbeitsmärkten (vgl. Wolter 1994: 196-222). Die Hose war vom Spätmittelalter bis zur Nachkriegszeit nicht nur ein männliches Attribut, sondern vor allem ein

männliches Vorrecht. Damit liest Wolter die Geschichte der Frauenhose auch als eine Emanzipationsgeschichte (vgl. 1994: 287-295).



Abbildung 6/*In den 1940er-Jahren trugen Frauen auf Österreichs Pisten bereits Hosen*. Quelle: ÖNB

3.2. Athleisure

Activewear oder Athleisure, die Julie Brice et al als Kleidung, die speziell für Fitness und funktionelle Bewegung entworfen wurde, definieren, ist laut ihnen zu einem beliebten und globalen Modestil für Frauen geworden. Kritik kommt wegen den mit Athleisure verbundenen postfeministischen und neoliberalen Narrativen, da Werbung und Marketing in erster Linie heteronormative Frauenkörper (dünn, durchtrainiert, weiß, jung) abbilden und der Schwerpunkt auf Konsum liegt (vgl. Brice et al 2022). Die Produkte der Fitnessindustrie würden versprechen, schöner, erfolgreicher und selbstermächtigter zu machen: „[C]hoice and empowerment are commodified and co-opted for capitalistic gains and where femininity, success, and beauty are linked to consumption practices“ (Brice et al 2022: 2). Das „postfeministische Subjekt“ sei nicht nur diszipliniert, konsumorientiert und individualisiert, sondern auch vor allem weiß, jung und ein Teil der Mittelschicht. Einer der jüngsten Zweige, der zur Popularisierung dieses Typs beigetragen habe, sei die Activewear Industrie (vgl. Brice et al 2022). Kritische Behandlungen zum zeitgenössischen Yoga kritisieren ebenfalls diese propagierte Art der Praktizierenden (siehe Kapitel 2.2) und leiten außerdem her, wie durch teure Yogaprodukte, Yoga-Stunden, die Lage von Studios in wohlhabenden Gegenden etc. nur einer bestimmten Schicht

die Teilnahme an dieser Welt ermöglicht wird (vgl. z.B. Berila, Klein, Roberts 2016). Postfeminismus wird auf unterschiedliche Weise verstanden, ich meine damit, wie sich Lesarten und Handlungsspielräume des Feminismus im Kontext des Neoliberalismus verändern (vgl. McRobbie 2009, Brice et al 2022: 620). Dabei geht es vor allem um Konsum, Individualismus, Wahlmöglichkeiten, Selbstermächtigung (empowerment) sowie Selbstvermarktung und Unternehmertum (vgl. Banet-Weise, Gill, Rottenberg 2020).

Als eine Branche, die sich in erster Linie an Frauen richtet, haben kritische Analysen von Activewear ihre Rolle bei der Konstruktion des weiblichen Ideals hervorgehoben und beschrieben, wie die Kleidung zu einem „visual image of fashionable female modernity“ geworden ist (Horton 2016: 191). Activewear ist ein interessanter Schauplatz für die Aushandlung von Ideen zu Weiblichkeit (vgl. Brice, Thorpe 2021 o. S), Brice bezeichnet sie in einem Artikel sogar als Uniform der „socially responsible 21st-century woman“ (Brice, Thorpe 2021 o. S.).

In ihrer qualitativen Analyse zu Athleisure haben Lipson, Stewart und Griffiths vier Hauptthesen zu diesem Kleidungsstil herausgearbeitet. Erstens vermittelt Athleisure die Teilhabe an einem gesunden Lebensstil und damit am Wellnessstrend. Fitspiration spielt hier eine Rolle, das bedeutet die Vermittlung von Fitness, Gesundheit und Wellness, vor allem über Social Media. Zweitens ist Athleisure auch mit einer gewissen Ambivalenz verbunden, denn es ist Sportkleidung, die auch außerhalb eines sportlichen Kontexts getragen wird. Damit hängt es von dem Körper ab, der in der Kleidung steckt, wie das Auftreten und die Person interpretiert werden. Trägt also eine konventionell attraktive Frau* Athleisure, wird sie vermutlich als sportlich gelesen, trägt es eine mehrgewichtige Frau*, möglicherweise als faul. Erstere These trifft also nur zu, wenn der Körper der Person als normschön gilt. Drittens schreiben die Autor:innen, dass das Tragen von Athleisure ihre Interviewpartner:innen auch motiviert, an diesem bestimmten Lifestyle teilzunehmen. Einerseits wegen einer „look good, feel good, work out harder“ Logik. Das Tragen bestimmter Kleidung, die als ästhetisch empfunden wird, stärkt auch das Selbstvertrauen. Andererseits haben ihre Studienteilnehmer:innen ebenso gemeint, dass Active Wear ihnen durch die eng anliegende Form erst recht ihre als solche wahrgenommenen Imperfektionen zeigt und sie damit motiviert, an ihnen zu arbeiten. Gleichzeitig diente das Tragen von Athleisure damit für sie als Belohnungssystem, weil so konnten sie ihre „Fortschritte“ rasch sehen, was Lipson, Stewart und Griffiths als vierte These anführen (vgl. Lipson, Stewart, Griffiths 2019).

Julie Brice, Marianne Clark und Holly Thorpe haben sich ausführlich mit dem Sport-BH als Gegenstand beschäftigt, und meinen dazu:

„We understand that, like most sporting and fitness objects, the sports bra is produced, consumed, and made meaning of within complex material-discursive conditions and that these conditions are uneven, with wide-ranging implications for different bodies. The sports bra is not simply a neutral object nor is it merely a signifier of ‘fit femininity’, rather it is an active force in the production of experience” (2021: 766).

Auch wenn die drei Soziologinnen einer anderen Theorie und Methode folgen als ich (der „post-qualitative inquiry“) lässt sich ihr Ansatz mit den oben erwähnten Herangehensweisen der Praxeologie und von Miller und Woodward verbinden. Denn es geht darum, den Gegenstand in seiner Relation zur Trägerin zu verstehen. Er wird produziert, konsumiert und mit Bedeutung versehen in einem gewissen Kontext. Jamie Schulz hat sich ebenfalls mit dem Sport-BH und seiner Darstellung in der Öffentlichkeit (zB. in Magazinen) beschäftigt. Sie sieht einen Bedeutungswandel in den vergangenen Jahrzehnten, der sich in einem gewandelten Verständnis von idealer Weiblichkeit widerspiegelt. Wie oben bereits erwähnt, avancierte der athletische Körper zum Ideal für Frauen*. Bei Sportkleidung geht es nicht mehr nur um Funktionalität, wie auch Gudrun König meint, sondern auch um Fashion (vgl. Schultz 2004: 186; König 2009: 125). Gleichzeitig ging damit eine Sexualisierung des Körpers einher, weswegen auch die Darstellung des Sport-BHs eine sexualisierte ist (vgl. Schultz 2004: 188). Etwas, das zahlreiche Autor:innen auch bei der Darstellung von Yoga bemerken (vgl. zB. Webb et al 2017). Schultz meint auch, dass der Sport-BH die Trägerin disziplinieren würde. Das besondere an heutigen Fitnesskulturen sei laut Martuschak, dass sie durch das Durchsetzen sozialer Normen geschehen und damit auf einem internalisierten Zwang beruhen (vgl. 2019). Bezogen auf das Körperbild kann Kleidung die Ängste und Ideale der Träger:in, des Trägers bekräftigen und widerspiegeln (vgl. Lipson, Stewart, Griffiths 2019).

Lavrence und Lozanski (2014) analysieren Lululemon – ein in Kanada ansässiger internationaler Marktführer in der Activewear-Branche und beschreiben dabei, wie die Marke an der Schnittstelle von Konsum, Selbstermächtigung und Neoliberalismus angesiedelt ist und Diskurse über Wahlmöglichkeiten und Selbstfürsorge verstärkt. Lululemon habe aus den neoliberalen Ängsten um den Körper Kapital geschlagen, indem es eine Marke bewirbt, die sich auf Selbstverbesserung, Wohlbefinden, Gesundheit und Spiritualität konzentriert. Die Autor:innen fassen zusammen, dass die Markenstrategie von Lululemon zeigt, wie sich das Streben nach Selbstverwirklichung und Konsum gegenseitig verstärken. Carlie Charlene Stokes untersuchte für ihre Dissertation ebenfalls Lululemon und kam zu drei Schlüssen: Die Marke ist bestimmt von gesundheitsorientierten Ideologien, vom Verständnis von Yoga als ganzheitliche Gesundheitspraxis und von Lifestyle-Branding-Techniken die eine Unternehmensidentität entwickeln, die zeitgemäß, relevant und profitabel erscheint (vgl. Stokes 2008). Ihre Schlüsse passen damit gut in das Bild von Yoga als Weg zu einem gesamtheitlich optimierten Leben.

Lululemon ist auch die Marke, die die Yogaleggings populär gemacht haben. Wie synonym sie mit ihnen ist, zeigen etwa die erwähnte Lehrveranstaltung „Vom nackten Asketen zur sexy Lululemon Pants“ oder das Video von Salem Tovar, in dem von „lululemon wearing [...] hoes“ die Rede ist. Lululemon stand immer wieder stark in der Kritik, nachdem beispielsweise ihr Geschäftsführer meinte, Yogaleggings seien eben nicht für jeden weiblichen Körper geeignet. Obwohl Lululemon Marktführer für Activewear ist, stehen der „neoliberal hyper-individualism“ und die „self-help rhetoric“ in der Kritik (Brice, Clarke, Thorpe 2021: 767). Die problematischen Aussagen des Geschäftsführers liegen nun auch schon ein paar Jahre zurück. Doch eine schnelle Suche nach Lululemon auf Google und nach Yogaleggings in ihrem Shop hat mir gezeigt: Das beworbene Bild hat sich kaum verändert. Wegen Lululemon wird auch der Begriff Yogaleggings verwendet, denn diese Marke hat ihn ins öffentliche Bewusstsein katapultiert und formt das Verständnis als Marktführer. Die „form fitting yoga pant“ (2019: 5) sind laut Stewart, Lipson und Griffiths auch das Kleidungsstück, das Athleisure zum Durchbruch verholfen hat.

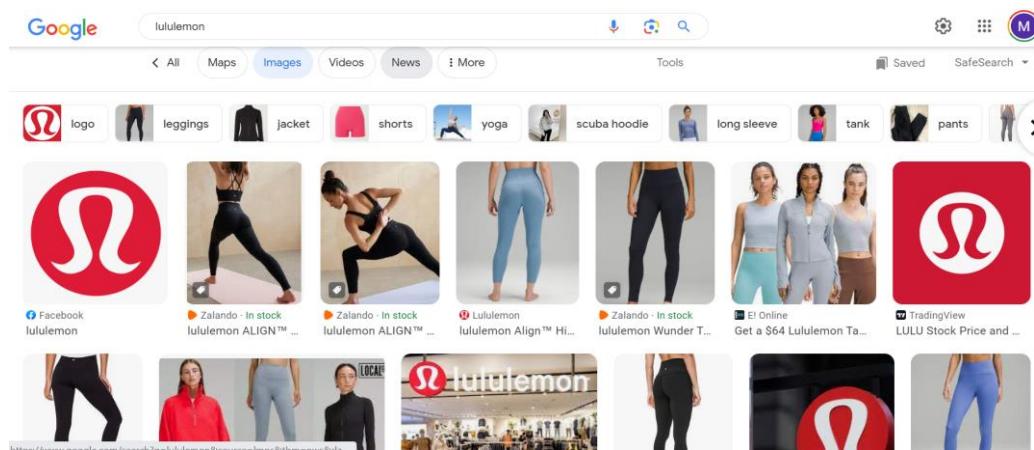


Abbildung 7/ Ein Screenshot einer Google-Suche zu Lululemon. Sichtbar sind schlanke Frauen, die fast alle als weiß gelesen werden können. Zweites vorgeschlagenes Suchergebnis oben links ist "Leggings". Suche vom 27. Oktober 2023

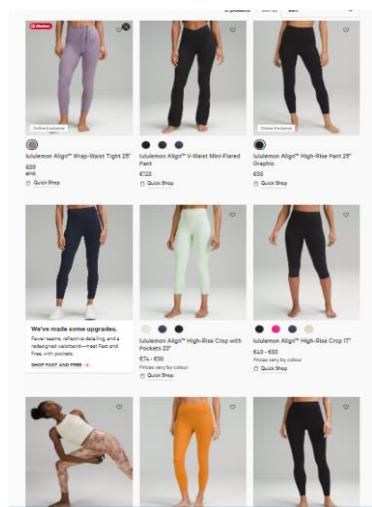


Abbildung 8/Ein Ausschnitt der angebotenen Yogaleggings im Lululemon-Shop. Screenshot vom 27. Oktober 2023.

Melanie Klein kritisiert ebenfalls:

“In many ways, yoga became more about how you look in your colour-coordinated outfit than the practice itself. Slowly, yoga became filtered through and reflected the dominant consciousness, a consciousness informed by corporate consumerism aimed at maximizing profit by any means necessary” (2012: 40, 41).

Diese Analyse von Melanie Klein in ihrem Text „How Yoga Makes you Pretty: The Beauty Myth, Yoga and Me“ fasst viele kapitalismus-kritische Punkte am Yoga zusammen. Auch sie zieht etwas Materielles als Sinnbild des zeitgenössischen Yoga heran, sogar konkret die Kleidung. Die Geschichten des Yoga lassen sich an Materialitäten erzählen, beispielsweise an den Räumen, in denen der Unterricht stattfindet (für eine Analyse davon vgl. Lewis 2008) oder Matten. Über die hat beispielsweise Allison Jeffrey in ihrer Dissertation „Women’s contemporary yoga lifestyles: An embodied ethnography of becomings“ 2020 geschrieben:

„Yoga mats, mala beads, Spiritual Gangster t-shirts and luxury ‘athleisure’ brands are all tapping into a growing spiritual consumerism promoting the individualised governance of self-actualisation as something that can be both achieved and supported by the consumption of luxury goods“ (169).

4. Die Rollen der Leggings

Ich fokussiere mich für meine Analyse auf die Yogaleggings. Meine Gespräche habe ich als Objektinterviews nach Woodward analysiert (vgl. zB. 2016). Damit meint sie im weitesten Sinn der Methode ein Interview, das ein Objekt mit einbezieht. Das könnte bedeuten, dass Gesprächspartner:innen einen Gegenstand mitnehmen, oder, wie in meinem Fall, das Objekt im Fokus haben, sodass es den Roten Faden durchs Gespräch bildet. Darüber hinaus bin ich mit dem Verständnis hineingegangen, dass sich zwischen der Kleidung, der Person und ihrem Körper ein komplexes „entanglement“ ergibt, das performativ und in ständiger Aushandlung zu verstehen ist (vgl. Thorpe et al 2002). Aus diesen Interviews haben sich verschiedene Dimensionen ergeben, in welchen der Gegenstand beschrieben wurde. Das sind Kategorien, die ich nach sorgsamer Durchsicht der Interviews nach dem Konzept der Grounded Theory aus dem Material selbst geformt habe (vgl. Strübing 2014). Sie sind: die Leggings als Teil der Routine, die Leggings in ihrer Funktionalität und Materialität, ihre Objektbiografie sowie die Leggings in der öffentlichen Wahrnehmung. Die Grounded Theory als Theorie-Methoden-Komplex hat sich seit den 1960er-Jahren in verschiedene Richtungen entwickelt. Wichtig bei diesem Ansatz ist die wiederholte Analyse des Materials in verschiedenen Arbeitsschritten, das selektive Kodieren, das damit Schwerpunktsetzungen erfordert, und die Kontextualisierung des Erhobenen. Strübing bezeichnet die Grounded Theory vielmehr als Forschungsstil, anstatt als Methode (vgl. 2014: 124). Die Datengewinnung, in meinem Fall also die Interviews, die Analyse und die daraus folgende Theoriebildung, folgen nicht linear aufeinander. Wichtig ist das Vorwissen der forschenden Person, denn Daten sprechen nicht von allein, sondern brauchen eine gewisse Kreativität in der Auswertung. Das bedeutet nicht, dass bereits vorher Thesen gebildet werden. Es ist ein „Wechselspiel zwischen systematischem Materialbezug und der kreativen Neuschöpfung von Zusammenhängen und Perspektiven auf das Material“ (Strübing 2014: 126). Die auswertende Person, also in diesem Fall ich, muss die Vergleichskategorien für das Erhobene konstruieren. Die Lupe für die Perspektive des Forschens bildet dabei eine klare Fragestellung. Die Relevanz liegt also nicht nur im Material, sondern ergibt sich aus dessen Beziehung zur forschenden Person und der Forschungsfrage. Wertet eine andere Person meine Interviews und weitere gesammelte Materialien aus, kann sie damit also ganz andere Analysen anstellen (vgl. Strübing 2014, Breuer 2010).

Zu Beginn noch einmal eine Zusammenfassung meiner Interviewpartner:innen: A ist Mitte 60 und praktiziert Yoga seit ihrer Kindheit, J ist Anfang 30 und praktiziert seit einigen Jahren Yoga sowohl zu Hause als auch im Studio, D ist Mitte 40 und praktiziert und unterrichtet Yoga sowie verkauft Leggings, und S ist Ende 20 und praktiziert seit ungefähr einem Jahr zu Hause.

4.1. Die Leggings als Teil der Routine: „Die Yogahose ist für mich, okay, du fängst jetzt an“

Der Umgang mit Dingen ist ein wichtiger Bestandteil der Routinen, die zum Yoga gehören (vgl. Jeffrey 2020: 170). Auch bei meinen Interviews hat sich gezeigt, dass die Yogaleggings zur Routine der Praxis gehört:

I: Wie bereitest du dich so vor [für die Yogapraxis] und nach, also wie gehst du das konkret an?

J: Ahm. Ich zieh' mich um und roll die Matte aus (lacht). Also ich hab eigentlich, hab ich so Rituale oder so Sachen? Nein. [...] Ich schau halt, dass ich jetzt eine Stunde vorher keinen vollen Magen hab [...]. Natürlich auch, dass die Umgebung passt, dass jetzt nicht voll mega hektisch ist, oder weiß ned, das mach ich natürlich, wenn jetzt niemand da ist, ne? Außer ich mach jetzt mit jemandem gemeinsam, aber ansonsten, dass ich Zeit für mich hab. Ahm, dass ich eben nicht zu viel ess vorher, dass ich mich eben in Ruhe anzieh, dann roll ich die Matte aus und dann start ich einfach rein. Ich stelle mir aber auch keinen Wecker und nix also ich nehme mir da bewusste Zeit dafür und das muss einfach drin sein und Nachbereitung ja, für mich ist nach dem Savasana [Endentspannung] eigentlich vorbei.

J zählt als allererstes den Moment des Umziehens auf und erwähnt ihn später noch einmal, hier noch einmal explizit, dass sie sich in Ruhe anzieht. Für die Praxis bräuchte sie „nur eine Matte und eine Leggings und ein T-Shirt. (Pause). Und das war es eigentlich.“ Gleichzeitig verneint sie aber, Rituale oder ähnliches vor ihrer Yogapraxis durchzuführen, das Umziehen gilt also als selbstverständlich. S beschwört ein ähnliches Bild herauf auf die gleiche Frage:

S: Ich schiebe meinen Teppich zur Seite, rolle meine Yoga-Matte aus und zieh mir meine Yogahose an. [beide lachen]

Aber das ist für mich wirklich so, die Yogahose ist für mich okay, du fängst jetzt an.

[...]

I: Und was machst du, wenn du fertig bist?

S: Ähm, ich wische die Yogamatte ab. Ich trinke was, dann setze ich mich meistens hin und lass die Matte trocknen und chill ein bisschen ja. Räucherstäbchen benutz ich schon ab und zu. Aber eigentlich weil ich dann einfach so bewusster atmen kann, weil ich dann so einen Duft im Raum habe. Und dann rolle ich die Matte zusammen und leg wieder alles so zurück.

Die Matte wird wieder eingerollt, aber das Umziehen nach der Einheit erwähnen meine Interviewpartner:innen nicht. Im Gegenteil, D meint, sie trage ihre Yogaleggings den ganzen Tag. Damit passen die Leggings gut in das Athleisure-Verständnis, dazu aber mehr im folgenden Abschnitt.

4.2. Die Leggings in ihrer Funktionalität und Materialität: „Die müssen Spaß machen [...] ich gehe ja nicht auf eine Beerdigung“

Alle vier Gesprächspartner:innen betonen, dass Yogakleidung bequem sein und die Bewegung stützen sollte. Allerdings sind die genaueren Ansprüche, Prioritäten und Verständnisse individuell.

I: Und wenn du Yoga machst, was trägst du dann? Was hast du an?

A: Was hab ich an? Ich hab' so einen, je nachdem, wenn's Winter ist ein Pullover und eine Hose. Und im Sommer halt ein T-Shirt oder so ja also, dass ich mich halt gut bewegen kann. Eher sowas oben (zeigt auf Bild von Ballett-Trikot auf Yogabuch) und dann eine Hose, eine lange.

D, die auch selbst Leggings vertreibt, hat genaue Vorstellungen der idealen Leggings und betont die Alltagstauglichkeit ihrer Outfits, folgt damit also dem Athleisure-Trend.

D: Es soll wirklich angenehm sein. Ich kann auch den ganzen Tag in meinen Yoga-Klamotten herumrennen, was ich manchmal auch mache, weil (lacht) ich habe sie andauernd an, vor allem, wenn ich unterrichte.

Als Person, die diese Leggings auch verkauft, hat sie viele Meinungen zu den Trends, beispielsweise zu kürzeren Hosen, die zwar übers Knie, aber nicht über den Knöchel gehen. Hier sind Aspekte des Aussehens mit Aspekten der Funktionalität verknüpft, denn durch diese Hosen würde man unter der Sonne etwas mehr Farbe abbekommen, meint D. Außerdem bringt D hier ihre Nachhaltigkeitsansprüche ein, allerdings ohne erkennbaren Grund für diesen Übergang. Stattdessen scheint es so, als assoziiert sie und zählt sie frei auf, was ihr einfällt und wichtig ist. Außerdem fügt sie ästhetische Kategorien ebenso nahtlos ein:

D: Und es stimmt schon, es ist sicherlich auch angenehm, wenn es nicht so ganz lang ist, aber vielleicht auch mal, wenn man dann halt am Unterschenkel wenigstens ein bisschen braun wird. Es gibt auch diesen 7/8 Trend, den finde ich ganz praktisch bei den Yogahosen. Weil, ich bestelle zum Beispiel aus Schweden, das ist aus recycelten Materialien, also recycelten Plastikflaschen, auch alles voll nachhaltig. Von einer One Woman Show. Und das finde ich auch sehr schön. [...] Das ist irgendwie eine schöne Kooperation. Aber diese Farben sind ein Traum. [...] Ich mache auch Muster. Also muss ja nicht immer sein. Aber manchmal ist es ganz lustig. [...] Achso, was wollte ich jetzt sagen, also diese kurzen Hosen und diese Materialien fühlen sich fantastisch an. Also jeder der es angreift sagt, 'Wow', genau und 7/8, das wollte ich wegen der Länge. Das finde ich recht praktisch, weil, die sind ja auch elastisch und dehnbar diese Sachen, das heißt, du hast meistens ein XS oder S und du kannst aber auch in höhere Größen gehen und trotzdem schaut es nicht scheiße aus. Es hält, es ist bequem und wenn du groß bist, dann ist die Hose halt ein bisschen kürzer, ist ja wurscht und wenn du klein bist, dann passt sie dir auch und du kannst sie trotzdem anziehen, weil sie halt eben 7/8 ist.

I: Du hast gemeint, es muss für dich so der Yoga-Gedanke passen. Was heißt das?

D: Nachhaltigkeit und der soziale Aspekt, finde ich. Ja, also es ist mir eigentlich schon wichtig. [...] Das heißt, ich habe die Hosen in einem Material, was auch kompostierbar ist, drinnen im Sackerl, ja, sie schauen nicht so stylisch aus [die Sackerl], die schauen eigentlich scheiße aus, weil sie so zerknittern. Und manchmal reißen sie [die Sackerl]. Aber es ist wurscht. Es ist mir wurscht, weil ich mir denke, es geht ja darum, ich will das ohne Tasche am besten senden.

D vermeint mehrere Themenbereiche, die ihr bei den Hosen wichtig sind. Obwohl das Aussehen niemals die Priorität ist, wird es überall mitgedacht, und sei es nur um zu betonen, dass es nicht so wichtig ist wie etwa der Nachhaltigkeitsaspekt.

Während D die Alltagstauglichkeit ihrer Hose betont, unterscheidet sie sie klar von anderen Sportoutfits.

D: Es ist auch ein Unterschied zwischen einer Yogaleggings und einer Laufhose [...]. Ich mein zum Laufen suche ich mir ja auch eine Hose aus, die mich stützt, die ein bisschen fester ist, die auch entsprechend praktisch ist. Und so sehe ich es beim Yoga auch. Yogaklamotten sind nicht eng und ich will keine Enge. Die muss wie eine zweite Haut sitzen. Die fühlt sich an, wie wenn ich fast nichts an hätte. Die muss den Bauch (lacht) ein bisschen also nicht reindrücken.

Auch S bringt den Bauch zur Sprache, allerdings fast in einer gegenteiligen Interpretation. Beim Radfahren hebt sie die Funktionalität ihrer Kleidung hervor.

I: Und andere Sportarten, gibt es da irgendwas Spezielles, was du trägst?

S: Ne, aber das liegt daran, dass ich zur Arbeit mit dem Rad fahre immer. Zwölf Kilometer hin und zurück in eine Richtung, und das muss funktional sein, weil ich kann, ich will mich nicht umziehen in der Arbeit und ich schwitze, deswegen muss es einfach...

I: Und Funktionalität ist auch bei den Yogaleggings wichtig beim Outfit?

S: Ja schon. Also ich schaue zum Beispiel, da ist der Bund zum Beispiel hier [zeigt auf Taille], dass sie hoch geht und dass der Bund irgendwie den Bauch irgendwie ein bisschen, wie sagt man das? Festhält.

I: Okay, warum braucht es das?

S: Ich mag das irgendwie, wenn das so eng und kompakt ist.

D und S tragen synthetisches Material, A und J legen Wert auf natürliche Stoffe. J sagt explizit: „also ich trage jetzt keine Sportkleidung“, die würde sie beim Wandern oder Laufen tragen und sie sei durch ihre Funktionalität geprägt. A und J heben das komfortable Tragegefühl hervor:

A: Wenn ich die Yogaübungen mache, schaue ich halt, dass es ok ausschaut, dass ich mich bewegen kann, gut, dass es bequem ist und nicht eng ist.

I: Also das Wichtige ist, dass man sich bewegen kann?

A: Ja, und dass es die Atmung nicht einschnürt oder so ist wichtig.

Das Tragegefühl kommt durch Schnitt, Material, Passform der Hosen zusammen und ist für das Wohlbefinden meiner Interviewpartnerinnen wesentlich. Ihre Vorlieben sind unterschiedlich, A und J meinen auch, dass ihnen das Aussehen nicht wichtig ist. D und S sehen das anders. Gleichzeitig heben auch sie den Tragekomfort hervor.

D: Ich unterrichte in der Früh, dann am Nachmittag oder am Abend und sie sollen dann halt vielleicht auch ein bisschen gut ausschauen, weil ich ja auf der Straße damit herumlaufe.

Ihre Ansprüche fasst sie so zusammen:

D: Es muss einfach passen. Ich will mich nicht unwohl fühlen [...] Ich will nicht andauernd herumzupfen müssen. Ich will mich auf die Praxis auf meinen Atem fokussieren können und nicht darauf, wie ich jetzt ausschau, herumzupfen und es fliegt mir irgendwie andauernd was runter. Also das ist für mich die Yogakleidung und wenn es noch gut ausschaut, ist es doch ein schöner Nebeneffekt. Nur gut auszuschauen, fehlt mir auch ein bisschen der Ansatz, der Yogagedanke. Also ich finde die Kombi sehr schön. Aber von meiner Seite her geht es nicht in die Richtung, Wow, Die schaut jetzt sexy aus. Aber wenn es mit dazu ist (Pause) ist es doch vollkommen in Ordnung, oder? Wir fühlen uns doch alle besser, wenn wir gut ausschauen, oder es hat auch jeder einen anderen Yogastil.

Auch S betont das Gesamtpaket und findet eine ähnliche Wortwahl, wie die Yogaleggings sitzen soll. Auffällig ist, dass, was die Kleidung leisten soll, häufig durch Negative beschrieben wird. Beiden ist wichtig, dass sie gut sitzt, was in diesem Fall heißt, sie bleibt an Ort und Stelle und verrutscht nicht oder ist im Weg. S bringt aber noch einen weiteren Aspekt zur Sprache:

I: Was müssen [die Leggings] wirklich können?

S: Die müssen gut sitzen, die müssen, auch wenn die Beine in der Luft sind, nicht verrutschen und nicht rollen oder so oder also, die müssen einfach da sitzen, wo ich sie anziehe und (Pause) die müssen mich irgendwie motivieren.

I: Wie machen sie das?

S: Also generell trage ich im Alltag eher schlichte Sachen, und ich habe dann gedacht, wenn ich so ne funky Yogahose hab, dann ist es irgendwie so ein Spaßfaktor, weil ich eben so schwer mich motivieren kann. Mein zweiter Trick, mit dem ich mich austrickse, so ein bisschen, für jeden Monat, wo ich das durchziehe, kann ich mir also zum Beispiel eine Yogahose kaufen, das höre ich dann irgendwann auf, und ich brauch nicht 5.000 aber ich habe mir jetzt im Februar eine gekauft, und sie hat so einen vollen Leo-Print, und ich freue mich immer, wenn ich sie anhabe. Also das ist ein bisschen, nicht so verkleidungsmäßig, aber das würde ich nicht privat, also außerhalb vom Yoga tragen, das wäre viel zu auffällig, aber ich denke mir das ist dann so ein bisschen festlicher also ein Anlass dann, wenn man eine lustige Hose trägt.

Im Gegensatz zu D trägt sie also ihre Leggings nicht im Alltag. D sagt aber etwas Ähnliches, was den Motivationsfaktor durch die Leggings betrifft.

D: Es soll ja auch eben ein bisschen was anderes sein. Ich finde es halt auch fad, immer nur eine schwarze Hose anzuhaben, weißt du. Also schwarz ist so. Ja, die müssen Spaß machen, es ist ja Sport. Also es ist sehr Yoga irgendwie. Und keine, keine Ahnung, was, ich gehe nicht auf eine Beerdigung. [...] Also ich finde es sehr hübsch, es passt total.

Die Hosen, die meine Interviewpartnerinnen beim Yoga tragen, müssen für sie vor allem ihren Zweck erfüllen, also die Bewegung und eventuell die Atmung stützen, ohne dabei zu verrutschen oder im Weg zu sein. Worin sie sich wohlfühlen, ob enganliegend, Baumwolle oder mit hohem Bund, ist dann wieder individuell. Die vier unterscheiden ihre Yogaleggings aber klar von anderer Sportkleidung, obwohl beide Outfits vor allem funktionell sein sollen. Während es für A nur wichtig ist, dass sie „halbwegs ok“ ausschaut, spielt das Aussehen der Leggings für S und D eine größere Rolle. Für beide ist es auch ein Motivationsfaktor. S kauft sich auch Hosen, um sich zu belohnen. Ein weiterer spannender Aspekt: Alle meine Interviewpartnerinnen meinen, sie ziehen dasselbe an, egal ob sie allein sind, in der Gruppe, im Studio oder zu Hause. Das passt gut zu Punkt eins, das Anziehen der Hosen ist bereits ein Teil der Praxis. Es dreht sich sehr stark darum, wie sich die Hosen anfühlen. Das haben Miller und Woodward auch bei den Jeans festgestellt. Den Personen geht es darum, sich wohlzufühlen, nicht um eine abstrakte Ebene (vgl. Miller/Woodward 2011: 5). Was vielleicht eine Erklärung ist, wieso diese Metadebatten um kulturelle Appropriation keine Rolle gespielt haben für meine Gesprächspartnerinnen. Ein Kleidungstück ist der perfekte Weg, um dieses Wohlbefinden zu erreichen, argumentieren Miller und Woodward:

„Most people are not looking for abstract philosophy – they are simply looking for a way to literally feel better about themselves and about the world. An item of clothing is ideal for this purpose. In order for jeans to accomplish such a task, they need to act as a material culture (Miller/Woodward 2011: 5).

Deswegen ist für sie das Anziehen und Tragen von Jeans, in meinem Fall von Yogaleggings eine Philosophie des Alltags, der Gegenstand drückt aus, was die tragende Person nicht offen kommuniziert.

4.3. Objektbiografie: „Das war meine erste und ich trage sie noch immer“

Sophie Woodward ist in ihren Objektinterviews aufgefallen, dass Menschen sich oft gar nicht mehr genau erinnern können, wann und wo sie einen Gegenstand erworben haben (vgl. Woodward 2016). Viel mehr sind Erinnerungen an das Kleidungsstück geknüpft und oft wird es deswegen aus Nostalgieründen auch nicht entsorgt. Für meine Interviewpartnerinnen war es ebenfalls schwierig, sich an Details aus der Biografie ihrer Yogaleggings zu erinnern. Aber es kamen einige Anekdoten. D erzählte gleich ausführlich zu Beginn des Interviews:

D: Ich habe mir heute extra die Yogapant angezogen. Die ist super, die habe ich um 2 € aus dem ersten Thailand Urlaub mitgenommen. Hineingekommen bin ich ins Yoga, wie ich 25 war in so einem Sivananda-Yogazentrum in der Prinz Eugen Straße, wo ich rein bin und dann total strange Menschen dort waren, mit so mönchsartigen Kutten. Und dann war das alles ein bisschen weird. Und dann habe ich irgendwie gleich meinen jetzigen Guru gefunden [...]. Und zu dem gehe ich eigentlich jetzt seit 19 Jahren und ich habe wirklich praktiziert mit diesen super Thaihosen. Ich liebe sie, sie sind luftig, sie sind kühl. Ich trage sie nach wie vor gerne im Garten. Doch es kam dann der Moment, da ist die erste Yogaleggings raus[gekommen]. Das ist noch gar nicht so lange her. Man glaubt immer, das gibt es schon ewig. Stimmt nicht. Und diese Thaihosen sind super und sie passen irgendwie voll zu diesem Yogaansatz. Aber es ist natürlich schon ein bisschen nervig, weil es ist ja so flattrig und es geht rauf runter und gerade bei diesem Vinyasa Flow oder bei diesen bisschen dynamischeren Yoga Stil war es dann manchmal nervig, weil man musste immer wieder das hochheben, hochziehen, runterziehen. Es war eigentlich ein bisschen diesem Fluss im Weg und ich glaube, dadurch hat sich wahrscheinlich auch diese ganze Yogamode, Yogaleggings, ergeben. Das war sicherlich auch so ein schöner Ansatz, mit dem, warum ich die Yogahose angefangen habe zu verkaufen. Nicht weil alle sollen jetzt super sexy ausschauen und stylisch. 2009 kam dann eben diese erste Onesie-Hose raus, und ich habe sie bis heute, das heißt die erste, und ich trage sie noch immer, und das war für mich ein Zeichen: Okay, sie hält. Der Gummi ist nicht irgendwie scheiße. Sie ist nicht gerissen. Sie ist noch immer bequem. Und sie passt mir noch immer. Ich meine, vorausgesetzt man behält die Figur, sage ich mal, aber Pi mal Daumen. Sie ist elastisch, und die war 100.000 Mal schon in der Waschmaschine. Und genau so ein Produkt finde ich super, und davon bin ich überzeugt. Ich brauche keine H&M Hose. Nicht, dass H&M so schlecht ist. Oder vielleicht was anderes, die dann nach zehn Mal waschen aufgeht und kaputt ist [...]. Gut und Onesie hat mich dann halt eben überzeugt, weil es ist ein Unternehmen von Frauen für Frauen. Es ist nachhaltig, sie produzieren wirklich fair und sozial, und ich unterstütze gerne solche Marken.

D weiß also noch genau, als sie damals nach einem Thailand-Urlaub ihre erste Yogahose zum Praktizieren mitgebracht hatte. Der weit geschnittene Stil dieser Hosen war ihr dann aber doch irgendwann unangenehm, und mit dem Aufkommen von als so vermarkteteten Yogapants praktizierte sie in diesen und begann sie auch zu verkaufen. Sie distanziert sich außerdem klar von den uniformierten Outfits in Sivananda-Zentren. Sie wiederholt auch oben bereits erwähnte Ansprüche an die Hosen: Sie dürfen nicht verrutschen, nicht stören, nicht flattern. Wie eine zweite Haut sollten sie sein, nennt das D. Außerdem erwähnt sie wieder das Aussehen, das ihr nicht so wichtig sei, wie sie hier meint, obwohl sie es immer wieder als nette Nebenerscheinung zur Sprache bringt. Ein weiterer Aspekt der Materialität der hierhinzukommt, ist ihre Langlebigkeit und Widerstandsfähigkeit.



Abbildung 9/ Die Sivananda-Yogazentren setzen auf strikte Dresscodes. Bild: Yogawarehouse.com

D meint, sie trug zuerst Thaishosen. Ähnlich wie die Yogapants oder Yogaleggings ist das ein schwammiger Begriff, der keineswegs immer dasselbe meint. Als weitere Begriffe für das, was D meint, habe ich auch schon „Harems-Hosen“, „Aladdin-Hosen“, oder „Goa-Hosen“ gehört. Die Benennungen sprechen bereits Bände von der Exotismus- und Orientalismus-Tradition, in denen ich sie verorte. Ein leider nicht mehr online verfügbarer Zeitschriftenartikel „A Brief History of Yoga Pants“ führt ebenso die „Thai-Hosen“ als Vorgänger der jetzt geläufigen Leggings an.

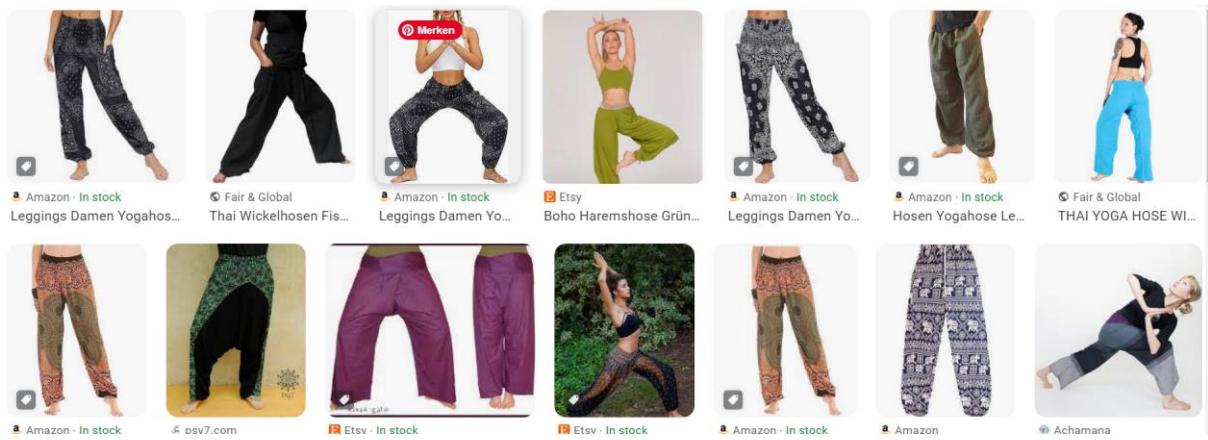


Abbildung 10/Solche Hosen meint D, wenn sie von Thaishosen spricht. Google-Screenshot vom 14. November 2023

Interessanterweise hat mich vor Kurzem eine Bekannte auf meine Master-Arbeit angesprochen, die Thaiboxen praktiziert. Sie hat mir erzählt, dass in den vergangenen Jahren die kurzen Hosen, die beim Boxen getragen werden, immer mehr von etwas abgelöst werden, dass sie als „Yogaleggings“ bezeichnet. Als ich das Studienkolleginnen von mir erzählt habe und ihnen die Bilder gezeigt habe, kam von ihnen die Frage: „Das sind Yogaleggings?“ Diese Anekdote zeigt wieder, wie flexibel und

nicht fixierbar der Begriff ist, und wieso ich ihn lediglich als Arbeitsbegriff nutzen kann, aber eine einheitliche Definition auch nicht möglich oder sinnvoll ist.



Abbildung 11/Die Thaibox-Hosen (rechts) wurden laut meiner Gesprächspartnerin vermehrt durch von ihr so titulierte „Yogaleggings“ (links) abgelöst. Foto: Maria Prchal

Mit A konnte ich spannende Gespräche führen über die Geschichte der Yogakleidung, da ihre Eltern bereits in den 1960er-Jahren in Wien unterrichtet haben. A hat für unser Gespräch einiges an Yogaliteratur bereitgestellt und während des Interviews ausgebreitet. Deswegen haben wir uns im wahrsten Sinne des Wortes auch über sie unterhalten.

I: Was hat man denn in den 60er Jahren gebraucht für die Asana-Praxis oder was hat man benutzt?

A: Nix, nichts.

I: Also gab es Matten oder so?

A: Ja, irgendeine Decke oder was, wo man sich halt hingelegt hat. Ich meine so tolle Matten, das hat es nicht gegeben. Es war weniger auf dieses, dass man jetzt, dass dann auf der Matte auch noch eine Achse gezeichnet ist, dass man weiß, wie man liegen muss und so und das gibt es in allen Farben und Formen. Und gibt es Yoga-Socken und ich weiß nicht, was alles, das haben die, wenn du in die Bücher schaust, alle nicht gehabt.

I: [Blick auf Buchcover] Naja, es ist halt mehr so wie Turn-Kleidung, ja.

A: Ja, auch so, fast so wie ein Bikini, oder Badeanzug, oder, oder vielleicht auch so ähnlich wie man es früher im Ballett angehabt hat beim Tanzen, ja einfach solche Trikots, ja halt Turn-Trikots. Ich kann mich erinnern in der Schule, beim Turnen haben wir sowas angehabt.

I: Aber es ist sowieso ein faszinierendes Outfit, weil sie hat diese Netzstrumpfhose an, die auch über die Füße geht, dann der Lidstrich und die offenen Haare...

A: Naja, ist Yoga für Frauen [beide lachen], weil alle Frauen so ausschauen anscheinend.

I: Ja, das heißt, das was habt ihr dann getragen?

A: (Pause) Also meine Mama hat immer so ein Panjabi angehabt, so ein Salwar [langes Hemd, an der Seite geschlitzt, darunter weite Hosen, heutzutage auch Leggings].

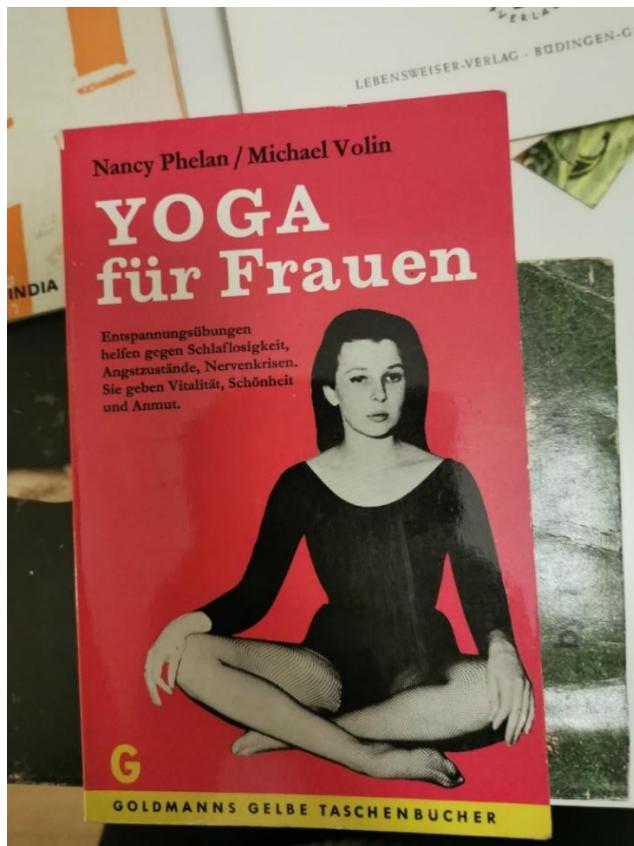


Abbildung 12/“Yoga für Frauen“ aus dem Jahr 1964. Der Untertitel ist ebenfalls klar gegendert, denn durch Entspannungsübungen sollen Schlaflosigkeit, Angstzustände, Nervenkrisen bekämpft und stattdessen Vitalität, Schönheit und Anmut gewonnen werden. Foto: Maria Prchal

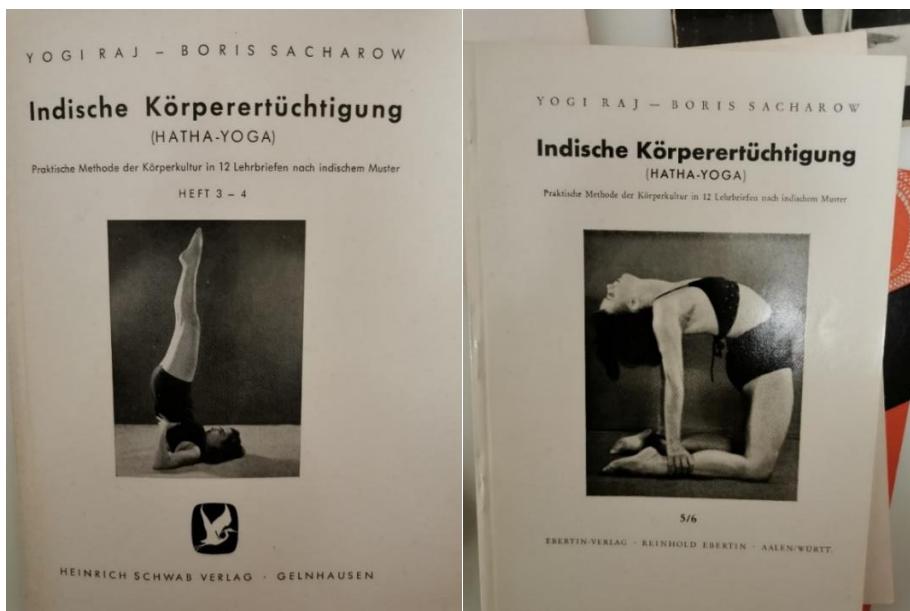


Abbildung 13/Abbildung 14

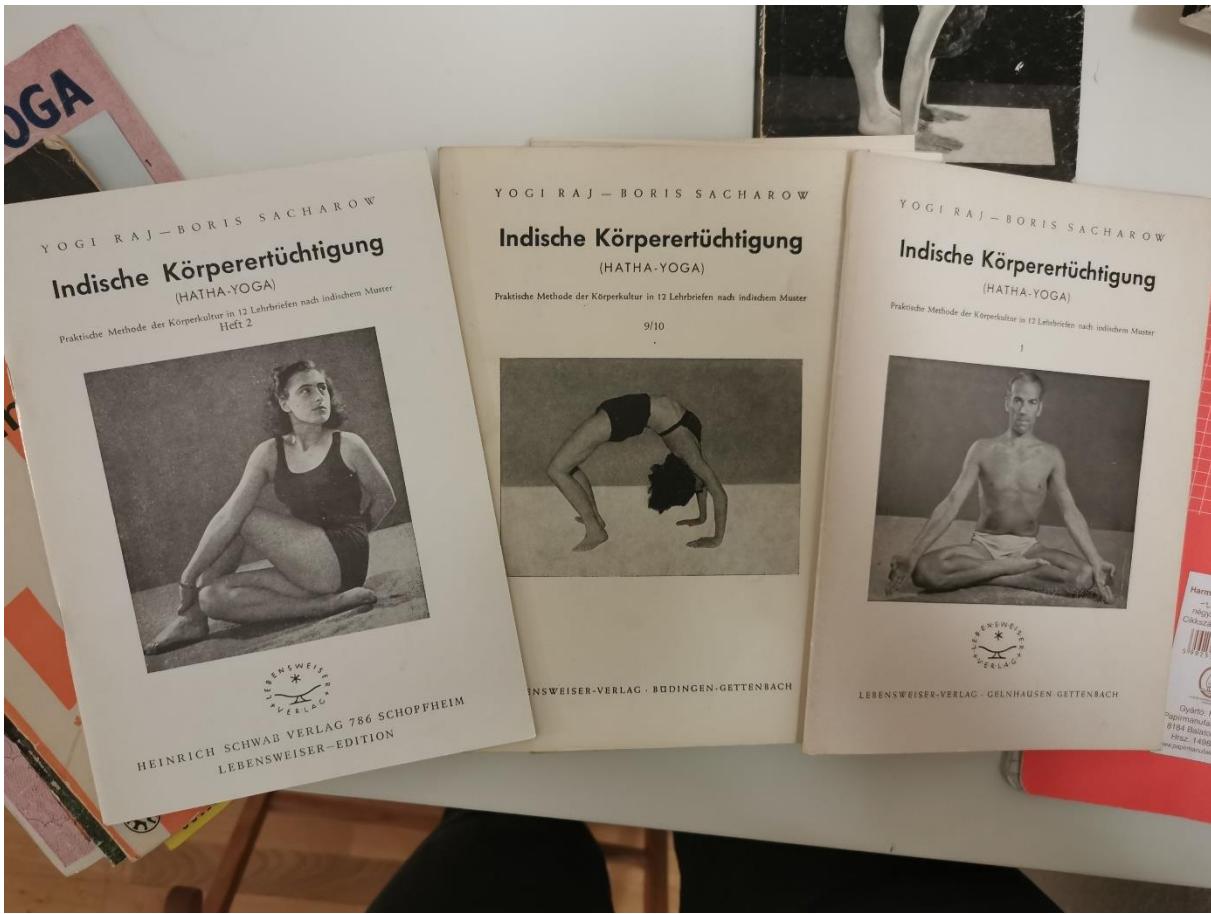


Abbildung 15/ Diese Hefte aus den frühen 1960er-Jahren zeigen Outfits, die A als „Badeanzug“ oder „Turnkleidung“ bezeichnet. Fotos: Maria Prchal

J betont sehr stark, dass sie keine speziellen Erinnerungen hat an den Erwerb ihrer Yogaleggings:

J: Bei der Kleidung bin ich ganz anspruchslos. Ich verwende meine Leggings, die ich mir irgendwann mal gekauft hab, zieh mir ein Top drüber, also ich trage jetzt keine Sportkleidung. [...] Nein, nein, da hab ich mir eigentlich noch nie was Spezielles dafür gekauft, und ich finds irgendwie auch angenehm, wenn ich auch Baumwoll-Sachen eigentlich tragen kann beim Yoga.

S im Kontrast kauft sich wie oben erwähnt auch als Belohnung Hosen, außerdem weiß sie noch genau, wie und warum sie ihre Leggings erworben hat.

I: Okay. Und wie hast du das für dich entschieden, was du für Equipment brauchst?

S: Die Matte war klar [...] Was ich sonst hab, sind halt Sport-BHS, aber die hatte ich davor, weil ich sie so auch trage, so privat jetzt so außerhalb vom Sport. Und die Yogahose habe ich mir tatsächlich gekauft, weil ich wusste, dass ich mit Yoga anfangen will.

I: Was hat das für dich geheißen also?

S: Das war kurz, bevor ich angefangen habe, in Deutschland, da sind wir in ein Sportgeschäft, da habe ich sie gekauft. Weil ich irgendwie das als Motivation gesehen habe, jetzt habe ich, jetzt habe ich eine coole Yogahose, die mir Spaß macht und jetzt kann ich anfangen.

I: Also war das auch ein bewusstes Sichmotivieren?

S: Ja ja.

Die Idee, sich mit Konsum zu belohnen und auszudrücken ist noch einmal ein weiterer Aspekt der oben erwähnten neoliberalen Narrative, durch Konsum zu einer Selbstoptimierung und einem Ausdruck des authentischen Selbst zu kommen. Yoga wird auch oft in Postfeministischen Diskursen gelesen, in denen Konsumpraktiken als emanzipatorische Praktiken angewandt werden. Ich habe S gefragt, ob sie sich über den Konsumaspekt Gedanken macht.

S: Also ich meine, die erste Yogahose war schon geplant, aber der Kauf war spontan. Da war ich dort und habe mir welche angeschaut, die hat mir gefallen, die habe ich gekauft. Und bei der Zweiten war es dann bedachter und da war es schon so, dass es mich nicht wahnsinnig aufgereggt hat, diese Hose zu suchen, zu finden, zu entscheiden, weil ich mir dachte, ich will jetzt nicht Stunden damit verbrauchen, irgendwie mir eine Yogahose auszusuchen. Ja, mit zwei Hosen, glaube ich, ist es jetzt nicht so ein übermäßiger Konsum; also ich brauche ja auch eine zweite, wenn eine in der Wäsche ist.

S hat wie oben erwähnt betont, dass sie sich nicht in einen Yoga-Lifestyle einordnet, und verweist hier auch noch einmal auf funktionelle Überlegungen beim Kauf.

Die Interviews sind anders verlaufen, als ich mir gedacht habe. Es war überraschend schwierig, dezidiert über ihre Yogaleggings zu sprechen. Sophie Woodward und Daniel Miller haben das in ihren Ethnographien auch bemerkt. Die Menschen können sich schwer erinnern, wann und wo sie ihre Jeans gekauft haben, sehr wohl sind daran aber Erinnerungen geknüpft und die Hose ist mit Bedeutungen aufgeladen (vgl. Miller/Woodward 2011: 100f). Das sehe ich auch in meinen Interviews. Meine Partnerinnen können mir zwar nicht immer erzählen, wie sie die Hosen erworben haben, aber was sie mit ihnen verbinden, wenn sie dann welche tragen.

4.4. Die Leggings in ihrer öffentlichen Darstellung: „Es ist halt eine Marke geworden“

Neben ihren persönlichen Leggingsgeschichten, kamen in den Gesprächen auch die Leggings als Produkt in der öffentlichen Wahrnehmung auf. Bei A wurde dieser Aspekt oben schon erwähnt, als sie die Ausdifferenzierung von Yogaprodukten anspricht:

A: Ich meine so tolle Matten, das hat es nicht gegeben. Es war weniger auf dieses, dass man jetzt, dass dann auf der Matte auch noch eine Achse gezeichnet ist, dass man weiß, wie man

liegen muss und so, und das gibt es in allen Farben und Formen. Und gibt es Yoga-Socken und ich weiß nicht, was alles...

Später im Gespräch kam das Thema wieder auf:

I: Und wie hast du das wahrgenommen, ist dir dann auf einmal aufgefallen, hoppla, alle machen Yoga? Oder war das schleichend?

A: Ja, es war irgendwie komisch, weil, weil ich halt immer diese äußere Fassade gesehen habe. Das war halt irgendwie ja...

I: Was meinst du mit der äußereren Fassade

A: Naja, die Leggings. Ja, oder dann gab es plötzlich irgendwelche Hölzer, um den Kopf drauflegt, oder es gab zu viele Tools, die wir alle brauchen.

Wie auch häufig in der Literatur, wird der starke Konsumcharakter im Yoga mit einem Verfall assoziiert (vgl. Byrne, Singelton 2008: 4), Oberflächlichkeit, eine „äußere Fassade“ weichen dem „eigentlichen Yoga-Gedanken“. Auch J bedient diesen Narrativ des Abkommens von einem Ursprung:

J: Ich finde, das Yoga in den Zeitschriften absolut, wie soll ich das sagen, ich hoffe, ich verwende den richtigen Ausdruck dafür, ich finde es wird sehr oberflächlich dargestellt und auch sehr sexualisiert. Weil die Frauen in knappen Pants und Tops, die die Brüste gerade noch so bedecken, dargestellt werden, und da einfach, einfach die Philosophie und die Bedeutung des Yoga verloren geht. Meiner Meinung nach.

Die öffentliche Darstellung von Yogaleggings kam interessanterweise in meinen Interviews dann zur Sprache, als es um Männer* ging, und warum diese angeblich weniger interessiert an Yoga seien. Das Gespräch mit J ging so weiter:

J: Aber ich glaub, das ist einfach wirklich der Sinn vom Yoga, der irgendwie verloren geht im Westen meiner Meinung nach, weil, es machen hauptsächlich nur Frauen bei uns und in Indien machen's Männer, ja und das ist, glaube ich, eine ganz andere Sichtweise darauf, ne.

An anderer Stelle hat sie folgendes gesagt:

J: Das Frauen eben diese knalligen Hosen anhaben und die Tops und das machen. Natürlich fühlt man sich dann, glaube ich, als Mann auch nicht angesprochen, dass man das macht.

Auch bei D kam das Gespräch, welche Körper Yoga machen, gemeinsam mit der Frage zu Männern im Yoga auf:

I: Gibt es auch Männer, die solche Leggings kaufen oder so eine Kleidung?

D: Also der Trend geht dorthin. [...] Aber es haben mich jetzt wirklich immer mehr Männer darauf angesprochen, haben mich gebeten: „Geh, hast du nicht irgendeine nette Hose für Männer?“ Im Bereich gibt es wenige, und sie sind natürlich recht simpel, aber ich habe halt eben dementsprechend Leggings nicht. Aber kurze Hosen habe ich bestellt. Also einfach so, die kriegt man sicher, die wird man sicher auch im Laufgeschäft kriegen [...] Ich achte

vielleicht doch gar nicht so drauf, worin Männer praktizieren. Ich glaube, das Übliche ist einfach eine lockere, entspannte Yogahose in Kurz. Männer haben glaube ich nicht unbedingt die Leggings an, wobei, manche vielleicht schon. Ich hab' keine Ahnung.

D kam von selbst wenig später noch einmal generell auf Männer im Yoga zurück:

D: Ich glaube, dass wir Frauen dehnbarer sind. Die Männer haben eine andere Konstellation. [...] Es machen ja hauptsächlich, wenn man sich auch anschaut, Männer, die eher dünn sind Yoga, und die flexibler sind. Aber eher so dieser Körperbau des Dünnen ist bei den Frauen natürlich meistens leider auch so, obwohl es sich ändert.



Abbildung 16/Eine Magazinstrecke zeigt, wie gegendert die Darstellung von Yoga ist. Das weibliche Model wird mit Leggings und T-Shirt in sitzenden Positionen dargestellt, das männliche aktiv, oben ohne und in safranfarbenen, weiten Hosen. Quelle: Spektrum der Wissenschaft 2/2021.

Die Frage, wie Yoga dargestellt wird, und für wen, hat bei meiner Gesprächspartnerin zu einer weiteren Einschätzung geführt: Yoga würde immer stärker zur Marke avancieren, was auch den

Werteverfall des Yogas bedingt (bemerkenswert bei diesem Zitat auch, dass A das maskuline Genus für Yoga verwendet und sich damit in einer gebildeten Diskussion verortet):

I: Du sagst, dass Yoga als etwas Ganzheitliches in den Hintergrund rückt?

A: Eben anscheinend schon. Weil er eben diesen Kontext einfach nicht mehr hat, und deswegen müssen sie irgendwie versuchen, was sie können, und ich finde es jetzt gerade einfach so extrem, dass eben der Fokus liegt auf süß aussehen und auf Yoga-Schlapfen und Yoga-Socken und einfach auf...Dingen. Du brauchst ja nur Yoga auf Instagram anschauen, da geht es ja überhaupt nur über die perfekte Figur. Das ist ja wie bei den Balletttänzerinnen. Früher waren die Tänzerinnen total beliebt und begehrt und jetzt sind es die Yoginis. Aber es wird halt auch immer so mit verkauft.

J fasst ihre Gedanken so zusammen: J: Das ist halt irgendwie Sache, das ist halt eine Marke geworden.

5. Diskussion: Identität, entanglement und Macht

5.1. Identitätsbildung durch Konsum

Der Unterschied, wenn meine Interviewpartnerinnen über ihre eigene Praxis und ihre Leggings sprechen, und über das Bild von Yoga und Yogaleggings, das sie in der Öffentlichkeit wahrnehmen, ist erstaunlich: Die eigene Leggings wird als essenziell für die eigene Praxis beschrieben, muss bestimmte Kriterien erfüllen und ist ein unverzichtbarer Teil der Yogaroutine. Sie wird allein zu Hause genauso getragen wie im Studio, und im Fall von D sogar im Alltag. Dass meine Interviewpartnerinnen sich in ihren genauereren Präferenzen widersprechen, ist einer qualitativen Analyse inhärent, und ich versuche auch nicht, diese Bruchlinien zu kitten. Trotzdem kristallisieren sich Strukturen heraus: Die Leggings ist Teil der Praxisroutine, ihre Funktionalität steht verknüpft mit der Materialität im Vordergrund, sie muss bestimmten Ansprüchen genügen, unterscheidet sich damit auch klar von anderer Sportkleidung. Die Yogaleggings ist gemeinsam mit ihrer Träger:in Teil der Yogapraxis und beeinflusst sie wesentlich mit, sie kann sie fördern oder behindern, kann Spaß und Freude bringen, oder Ärger, weil sie schon wieder verrutscht.

Auch wenn das Aussehen nicht prioritär genannt wird, ist es zumindest als Teilaспект in allen Überlegungen da. Wie Angela McRobbie schreibt, ist Mode und das Aussehen für das postfeministische Objekt ein wesentlicher Baustein für die Identitätsbildung (vgl. McRobbie 1991, 2009). Die Yogini wird immer durch ihr Aussehen mitkonstituiert, meine Interviewpartnerinnen denken, einer postfeministischen Logik folgend, bei ihrer Yogidentität unweigerlich auch daran, wie sie aussehen. Damit formen sie durch Konsum – der Konsum von Fitnessartikeln wie der Leggings aber auch von Yogastunden oder Medien – einen Teil ihres Selbst mit. In der öffentlichen Wahrnehmung von Yoga werden der Konsum und mit Yoga assoziierter Lifestyle deutlich wahrgenommen, und auch kritisch beäugt. Die eigene Praxis wird aber außerhalb dieses Diskurses gesehen und beschrieben.

Ich will mich nicht in die Tradition von Forschenden einreihen, die die Entwicklungen des Yoga im Globalen Norden als eine Verfallsgeschichte zeichnen. Yoga, wie er von meinen Interviewpartnerinnen praktiziert wird, ist eine historisch gewachsene soziale Praxis, die sich noch einmal individuell in der Praxis jeder Person abspielt. Ich will auch nicht die Yogaleggings als Sinnbild für diesen angeblichen Verfall und alles, was im modernen Yoga falsch laufen würde, lesen. Ja, durch ihre historische Gewachsenheit und Situiertheit ist sie ein Produkt kolonialer, neoliberaler und postfeministischer Vorgänge. Aber so lesen sie meine Interviewpartnerinnen nicht und so möchte ich sie nicht verkürzt lesen. Das Buch Body Panic behandelt den Einfluss von Konsum auf die

Körperbilder und Geschlechterrollen in der Gesellschaft anhand einer Analyse von Magazinen (vgl. Dworkin, Wachs 2009). Dabei werden sowohl positive als auch negative Aspekte von Konsum und Medien auf die Selbstwahrnehmung und die sozialen Veränderungen betrachtet. Die Studie betont, wie Medien Bilder von Fitness und Schönheit verwenden, um soziale Normen zu formen und wie Menschen diese Normen auf verschiedene Weisen akzeptieren oder ihnen widerstehen können. Es wird auch darauf hingewiesen, dass diese Problemstellungen in Bezug auf Geschlecht, Ethnizität, Klasse und sexuelle Identität und Orientierung differenziert betrachtet werden sollten. Frauen* würde suggeriert werden, dass sie ihr Schicksal selbst in der Hand hätten, und ihre Probleme lösen könnten, dabei aber auch gut ausschauen müssten. Das Streben der neoliberalen Frau* dreht sich viel um gegenderte Körperideale. „Indeed, looking good is central to the ‚empowering‘ solutions“ (Dworkin, Wachs 2009: 157). Auch McRobbie beschreibt anhand von Magazinen, wie Ideen von Selbstermächtigung, also ‚empowerment‘, vermittelt werden (vgl. 1991). Konsum könne aber auch als emanzipatorisches Kapital betrachtet werden, meinen Dworkin und Wachs. Konsumgüter und -erfahrungen dienen oft als Mittel zum Ausdruck und zur Bildung von Identität. Menschen nutzen Konsum, um ihre Identitäten, Werte und Vorlieben nach außen zu kommunizieren. Dies kann als eine Möglichkeit angesehen werden, sich von traditionellen sozialen Normen und Geschlechterrollen zu emanzipieren. Beispielsweise können Frauen* durch den Kauf von Produkten, die ihren individuellen Vorlieben entsprechen, gegen bestimmte gesellschaftliche Erwartungen rebellieren und ihre Eigensinnigkeit und Identität betonen. Während Konsum also einerseits bestimmte Ideen von Weiblichkeit verfestigt, kann er genauso eingesetzt werden, um diese Geschlechterrollen aufzuweichen, zu hinterfragen und auf den Kopf zu stellen. Zusätzlich kann Konsum als eine Form des sozialen Aufstiegs dienen, da der Zugang und Erwerb zu bestimmten Konsumgütern und -erfahrungen als Statussymbol gilt. Insgesamt argumentieren Dworkin und Wachs, dass Konsum nicht nur als ein Werkzeug zur Aufrechterhaltung bestehender sozialer Normen betrachtet werden sollte, sondern auch als eine Möglichkeit zur individuellen Emanzipation und zur Schaffung neuer Identitäten und sozialer Dynamiken (vgl. Dworkin, Wachs 2009: 159-182).

Ian Woodward spricht von der ästhetischen Identität einer Person. Diese würde durch einen kohärenten Narrativ konstituiert werden, der die Auswahl, beispielsweise eines Kleidungsstücks, mit der angestrebten Selbstpräsentation verbindet (vgl. Woodward 2001, 115-136). Genauso meint Andrea Jain ist die Qual der Wahl ein Merkmal von Konsumgesellschaften, Entscheidungen sollen eine gewisse Kohärenz aufweisen (vgl. Jain 2015: 43), um durch diesen Konsum dem „authentischen Selbst“ Ausdruck zu verleihen (vgl. Reckwitz 2017). Das bedeutet, wenn meine Gesprächspartnerinnen die Wahl ihrer Yogahosen begründen, ist die Begründung dieser Entscheidung in eine größere Erzählung rund um ihr Selbst eingebettet. Durch ihre Beziehung zu den

Leggings, stellen sie auch ihre Beziehung zu Yoga dar. In diesem Fall, dass sie sich nicht in den Yoga-Lifestyle, den sie monieren, einordnen. Ihnen gehe es um Funktionalität bei der Wahl ihrer Yogakleidung, das bedeutet, die Leggings müsse unterstützen und dürfe nicht stören. Aber, wenn S meint, es müsse Spaß machen, gibt sie auch damit Einblick in ihr Verständnis des Yoga. Wenn A und J und teilweise D sich betont gelassen ob der Ästhetik ihrer Yogahosen geben, spiegelt das ihr Verständnis von Yoga als etwas wider, das sich nicht von Oberflächlichkeiten stören lassen dürfe. Ian Woodward bezeichnet materielle Kultur als symbolischen Beweis für den Geschmack einer Person, und damit unerlässlich für eine erfolgreiche Identitätsbildung (vgl. Woodward 2001: 115). Der Postfeminismus nach McRobbie geht hier einen Schritt weiter und analysiert diese Identitätsbildung als etwas, das durch Konsum passiert. Damit ist die Konstruktion des neoliberalen Selbst aber nie abgeschlossen, es ist immer werdend (vgl. McRobbie 1991, 2009).

5.2. Die Praktizierende und ihre Leggings in einem „entanglement“

Wir leben in einer postkolonialen, neoliberalen Gesellschaft und haben dementsprechend gewisse Werte internalisiert. Beispielsweise, wie ein idealer weiblicher* Körper auszusehen hat, was als gesund gilt und damit einhergehend, dass der Körper immer Kontrolle benötigt: „The female body is presented as chaotic and in need of control...“ (York Blaine: 2018: 138). Gesellschaftlich werden Problemstellungen kommuniziert, beispielsweise die Schädlichkeit einer als solche titulierte ungesunde Lebensweise. Aber die Suche nach und die Umsetzung von Lösungen bleibt am Individuum hängen. Das Erreichen des eigenen Wohlbefindens wird möglich durch bestimmte Konsumpraktiken, die sich nicht nur auf den Körper beziehen, sondern dualistisch gedacht, auch auf den Geist. Yoga bietet hier die perfekte Verquickung, um beides zu erreichen und nach außen auch so zu kommunizieren, beispielsweise durch das Tragen einer Yogaleggings. Sie wird bei einer normschönen, able-bodied Frau* als Symbol von Vitalität, einem bewussten Leben, gewissen Privilegien und weiterer Merkmale konnotiert. Meine Interviewpartnerinnen haben sich gleichzeitig sehr bewusst außerhalb dieser Narrative und des von ihnen so benannten Yoga-Lifestyles positioniert. Für sie steht Yoga und die Präsentation in passenden Yogaoutfits für eine gewisse Oberflächlichkeit, ein falsches Verständnis für den eigentlichen Sinn der Praxis und für einen bestimmten Stereotyp der Praktizierenden.

Während sie also nicht vertreten wollen, wofür ihrer Meinung nach die Leggings stehen, ist der Wert, den ihre Kleidung für ihre Praxis hat, trotzdem unübersehbar. Ihnen ist nicht egal, was sie tragen, die Yogaleggings muss für alle bestimmte Zwecke erfüllen. Die Hose ist essenziell für die Wahrnehmung und schließlich den Erfolg der Praxis. Bachmann stellt in ihrer Ethnographie zu Kleidung und Geschlecht fest, dass manche ihrer Gesprächspartner:innen mehr ihren eigenen Körper, andere eher

ihre Kleidung für ihr Körpergefühl verantwortlich machen (vgl. Bachmann 2015: 79-90). Meine Interviewpartnerinnen schrieben den Leggings das Potenzial zu, ihr Wohlbefinden in ihrem Körper zu beeinflussen. Allerdings muss vor allem für D nicht nur die Kleidung passen, sondern auch der eigene Körper („Und sie passt mir noch immer. Ich meine, vorausgesetzt man behält die Figur“). Bachmann zitiert einen ihrer Interviewpartner, wie er über Hosen für das Büro spricht: „Die Hose skulptiert den Körper, also gibt ihm eine Form. Also das Hosengefühl ist ja völlig verschieden in verschiedenen Hosen [lacht].“ (2015: 81). Dieses Zitat passt gut zu den Zitaten meiner Interviewpartnerinnen, das „Hosengefühl“ ist die wohl wichtigste Kategorie für sie. Das besondere „Hosengefühl“ der Yogaleggings ist derweil nicht nur ihre Stützkraft, die Haltung gibt, sondern vor allem auch ihr Tragekomfort, sie sollen bequem sein. Meine Gesprächspartnerinnen geben sich zwar betont lässig und heben hervor, wie wichtig die Funktionalität der Leggings ist, aber gleichzeitig haben sie ganz genaue Anforderungen. Während bei Woodward und Miller die wichtigste Eigenschaft für die Blue Jeans „The Ordinary“ war, ist es bei mir der Komfort, die Passform und vor allem die Verlässlichkeit der Yogaleggings: Sie müssen bequem sein und stützen vor allem die Bewegung, wie das A formuliert hat. Kurzum: Die Leggings sind ein wesentlicher Bestandteil der Praxis, ihre Anwesenheit oder Abwesenheit und ihre Eigenschaften bestimmen, wie die Yogaeinheit von meinen Gesprächspartnerinnen wahrgenommen wird. Das Anziehen der Leggings gehört zur Routine vor Beginn des Yoga, während der Praxis müssen sie in ihrer Funktion verlässlich sein. Gleichzeitig unterscheidet sie sich von anderer Sportkleidung, fällt für manche gar nicht unter diese Kategorie, etwa für J.

Neben diesen klaren funktionellen Anforderungen, sind die Yogaleggings für D und S aber noch mehr. Sie unterstützt nicht nur die Yogapraxis, in dem sie einerseits den Körper fest einfassen, andererseits Raum zum Atmen lassen, ihre Ästhetik bringt „Spaß“, ein Wort, das beide öfter verwendet haben. Die richtige Yogaleggings können motivieren und müssen für D auch zum „Yogagedanken“ passen. Aber auch A ist nicht vollkommen egal, was sie trägt, es muss zumindest „Ok“ ausschauen. Ich finde es wesentlich, dass alle meine Interviewpartnerinnen sowohl in Anwesenheit anderer Personen als auch allein zu Hause ihre Leggings tragen. Die wichtigen angeführten Eigenschaften der Yogaleggings bleiben in jedem Setting relevant, auch das Aussehen. Die Leggings müssen ihren Zweck erfüllen, also einerseits die Asana-Praxis stützen, andererseits Motivation bringen – sie sind ein wenig wie eine gute Freundin, sie soll loyal sein, da sein, wenn sie gebraucht wird, die Beziehung zu ihr ist von einer großen Flexibilität und Langlebigkeit geprägt. Die Leggings sollen nachhaltig sein, passen, bei der Praxis stützen, einer gewissen Ästhetik entsprechen, beim Waschen ihre Elastizität bewahren, keine Schweißflecken durchscheinen lassen, also eine verlässliche Partnerin beim Yoga sein. Die Leggings haben so viel Handlungsmacht in der Yogapraxis, sie müssen als eigene Entität begriffen werden, die

gemeinsam mit der Praktizierenden die Asanas und das Pranayama durchführt. Sie halten, stützen, lassen Luft zum Atmen, motivieren, bedecken, turnen also ganz und gar mit.

Brice, Clark und Thorpe (vgl. 2021: 774, 775). haben sehr ähnliche Dinge bei ihrer Studie zum Sport-BH festgestellt, wie ich bei der Analyse meiner Interviews. Ein bei ihnen zentraler Begriff ist das „entanglement“, die Interaktion des BHs mit dem Körper der Träger:in. Die Körper und der BH, in meinem Fall die Leggings, bewegen sich zusammen, das Kleidungsstück ist Teil einer Routine für die besitzende Person, sie zieht es an, aus, wäscht es, sucht es, ärgert sich darüber oder freut sich darüber. Das alles bildet das „entanglement“. Diese Beziehung zwischen Objekt und Trägerin beeinflusst, wie der Körper sich bewegen kann, wann und wo, und wie sich die Person mit und in ihrem Körper fühlt und wie die Körper gelesen werden. „These material-discursive entanglements produce varied lived realities for different bodies“ (Brice, Clark, Thorpe 2021: 775). Die Leggings beeinflussen, wie gut sich die Träger:in bewegen kann, ob der Person kalt ist, ob andere Personen sie sexualisieren, vielleicht sogar, ob die Art der Bewegung als Yoga gelesen wird. Damit sind die Yogaleggings auch ein konstituierendes Element und ein unverzichtbarer Teil von dem, was als Yoga verstanden wird. Gewisse Gegenstände sind unweigerlich mit einer Sportart verquickt: etwa Fußballschuhe, Fahrradhelme und ... die Yogaleggings? Während das besondere an der Yogaleggings ist, dass sie nicht nur in einem Yogakontext benutzt wird (Stichwort Thaiboxen oder Activewear), verknüpfen sie meine Interviewpartnerinnen gleichzeitig unweigerlich mit ihrer Yogapraxis und unterscheiden sie von anderer Kleidung, in der sie Bewegung machen.

5.3. Macht auf der Matte

Ein ausdifferenziertes Konsumverhalten wird als typisch für eine kapitalistische, neoliberalen Gesellschaft verstanden. Das bedeutet etwa, für jede Sportart eigene Kleidung zu besitzen, beispielsweise Laufhosen, Yogaleggings, lange Unterwäsche fürs Skifahren etc. Allerdings begann schon ab dem 19. Jahrhundert diese Ausdifferenzierung für weibliche Sportkleidung, Frauen* konnten beim Jagen, Bergsteigen, Schwimmen etc. außerdem das erste Mal Abstand von Röcken nehmen (vgl. Wolter 1994: 103-170). Das ginge auch mit dem sich ändernden Idealbild einher vom „schwachen Geschlecht“ zu „leistungsstark, sportlich-gesund, sonnengebräunt“ (ebd. 295). Es lösten sich also die Ansprüche an Frauen* nicht auf, sie veränderten sich nur. Gerade auch mit der Hose als Business-Kleidungsstück konnotierte sich dieses Stück Stoff immer mehr mit einer erfolgreichen, selbstoptimierten, selbstbestimmten Frau*, der Leistungsdruck veränderte sich, blieb aber bestehen (vgl. Wolter 1994).

Meine Gesprächspartnerinnen konnten sich selbst nicht in den neoliberalen Kritiken rund um Yoga wiederfinden. Sie haben diese Problemstellungen durchaus erkannt, aber ihre eigene Praxis und ihre Routinen davon distanziert. Ein Musterbeispiel für die Kritik an Yoga sind Diskurse rund um Lululemon. Die Marke, die Yogaleggings groß gemacht hat, wird stark kritisiert aufgrund ihrer einseitigen Darstellung von Yogamodels sowie ihrer Kommodifizierung. Lawrence und Lozanski (2004) kritisieren explizit die Eingliederung der Yogapraxis in ein Konsummodell von Disziplin und ‚self-care‘, das Lululemon vertritt: „Lululemon branding is linked with neoliberal hyperindividualism and broader self-help discourses that define health and wellness as a personal and moral achievement“ (Lawrence, Lozanski 2004: 76). Lululemon würde Selbstermächtigung in Konsum eingliedern: „discourses of choice and self-care reinforce the responsibilized self that is the core of contemporary neoliberal societies (Lawrence, Lozanski 2004: 76). Frank Jude Boccio meint, Yoga habe sein Potenzial als ‚counterculture‘ auf dem Weg in die Mainstream-Fitness-Kultur aufgegeben (vgl. Boccio 2012). Aber vielleicht hat Yoga seinen subversiven Charakter doch nicht komplett verloren, denn meine Interviewpartnerinnen distanzieren sich von genau diesen neoliberalen Narrativen. Stattdessen positionieren sie sich zumindest teilweise gegen Ideen von Selbstoptimierung, gegen den „richtigen“ Yogakörper, gegen die Kommodifizierung. Yoga wurde von einem Randphänomen zu einer Milliardenschweren Industrie, geprägt von Materialismus und Konsum (vgl. Horton 2012). Aber gleichzeitig ist es meinen Gesprächspartnerinnen wichtig, sich genau von diesen Phänomenen zu distanzieren. Im selben Sammelband wie Carol Horton kritisiert Melanie Klein

„In many ways, yoga became more about how you look in your colour-coordinated outfit than the practice itself. Slowly, yoga became filtered through and reflected the dominant consciousness, a consciousness informed by corporate consumerism aimed at maximizing profit by any means necessary“ (Klein 2012: 40, 41).

Allerdings erkennen meine Interviewpartnerinnen diesen Narrativ, auch rund um die Leggings, wollen sich darin aber nicht erkennen (S: „Ja, mit zwei Hosen glaube ich, ist es jetzt nicht so ein übermäßiger Konsum“). Das Aussehen ist ihnen zwar nicht egal, aber sie erkennen es nicht als Priorität, anders als es Klein feststellt.

Laut Brice und Thorpe (2021) werden in der Vermarktung von Activewear, also Sportkleidung wie der Yogaleggings, vor allem zwei Strategien eingesetzt: Einerseits die Verantwortung, die eine Frau* für ihren eigenen Körper trägt, hervorzuheben, andererseits Frauen* dazu zu animieren, Bewegung als Weg der Selbstverbesserung zu sehen. Damit wird eine Version von Weiblichkeit propagiert, die auf Konsum beruht und auf der Aufrechterhaltung des Aussehens und der Gesundheit. Frauen*, die die Kontrolle über ihren Körper demonstrieren, wären gesellschaftlich hoch angesehen. Damit sehen sie Leggings als Uniform der „socially responsible 21st-century woman“ (Brice/Thorpe 2021: o. S.). Wie meine Interviewpartnerinnen meinen Brice und Thorpe, sie, diese Kleidung wäre bequem, aber auch

formend. Der weibliche Körper würde dadurch auf jeden Fall einem Ideal angeglichen, und auch ihre Interviewpartner:innen meinten, Sportbekleidung sei nicht nur komfortabel und funktional, sondern auch befreiend. In „Body Dressing“ meinen Joanne Entwistle und Elizabeth Wilson, Kleidung erfinde den Körper jedes Mal neu (vgl. 2001: 4; Enwistle 2001: 33). Deswegen muss Kleidung immer zusammen mit dem Körper gedacht werden und vice versa. Außerdem spielt sich die Identität am Körper und mit der Kleidung gleichzeitig ab. (vgl. Enwistle 2001: 33-36). Susan Bordo wird noch einmal klarer und meint, der Körper und wie er bekleidet wird, sei ein Medium für Kultur und nach Foucault und Bourdieu ein Ort sozialer Kontrolle. Gerade Frauenkörper sollen reguliert und verbessert werden. Hier bringt Bordo Macht ins Spiel, denn das ist nicht etwas, das seine Gruppe besitzt, sondern dass durch ein Netzwerk an Praktiken, Institutionen und Technologien geschaffen wird (vgl. Bordo 1989: 13-33). Und wie ich oben im Diskurs rund um Orientalismus bereits diskutiert habe, ist Wissen eine Art, um Macht auszuüben. Dadurch, dass meine Interviewpartnerinnen sehr von ihrem Wissen und ihren Einstellungen über Yoga überzeugt sind, üben sie auch eine gewisse Macht aus. Besser gesagt, sie erobern sich Deutungsmacht und Handlungsmacht zurück. Denn wenn ihnen suggeriert wird, für Yoga müssten sie bestimmten Idealen folgen betreffend Bekleidung, Körper und Routinen rund um die Praxis, wird damit Macht auf sie ausgeübt. Dadurch, dass sie ihre Praxis bewusst außerhalb dieser Diskurse gestalten – oder das zumindest anstreben – erobern sie sich stückweit ihre Autonomie und Deutungshoheit zurück. Yoga ist für sie damit ein Medium zur Befreiung von gesellschaftlichen Normen. Natürlich sind sie nicht frei von dominanten Narrativen, und in den Gesprächen dringen trotzdem immer wieder internalisierte Vorstellungen zur verlangten Ästhetik durch. Aber alle meinen, sie halten bewusst Distanz oder kritisieren ihnen widerstrebende Repräsentationen von Yoga in Sozialen Medien. Rebecca Coleman betont, wie Körper nicht unabhängig von über sie produzierte Bilder verstanden werden können (vgl. 2012: 195). Doch meine Gesprächspartnerinnen wollen sich mit den von Yoga gezeigten Bildern nicht identifizieren, S meint sie meidet diese explizit, weil sie sich nicht vergleichen will.

In einer Konsumgesellschaft, so argumentiert Shari Dworkin, sind Produkte und Dienstleistungen entscheidend für die Selbstdefinition. Die Konsument:innen beginnen, ihren Körper als ein fremdes Objekt zu sehen, das durch Konsum verwaltet werden muss, um ihre soziale Position und Identität zu erhalten. Konsum und die Analyse der Konsumgesellschaft tragen zur Diskussion über Fitness, Körper, Geschlecht und Medien bei. Das ist wichtig, da Werbung, kulturelle Trends und Gesundheitspraktiken das populäre Ideal von Fitness mitschaffen, das „für alle“ zu sprechen scheint, aber tatsächlich einige Körper einschließt und andere ausschließt (vgl. Dworkin 2009: 7-16). In ihrem Artikel mit Faye Linda Wachs argumentiert Dworkin außerdem, dass diese Arbeit am Körper die Arbeit an der Seele, die noch im 19. Jahrhundert forciert wurde, abgelöst hatte (vgl. Dworkin, Wachs

2009: 161-163). Dieser Wechsel spiegelt sich meiner Meinung nach in der Rezeption von Yoga deutlich wider, denn erst mit einem Aufkommen des globalen Kapitalismus und von Fitnesskulturen, wechselte der Fokus beim Yoga auf den Körper. Und erst in den vergangenen 20 Jahren erscheint es in den populären Formen und Repräsentationen von Yoga wichtig, beide Aspekte miteinander zu verbinden, getreu dem Motto „in einem gesunden Körper wohnt ein gesunder Geist“. So ist für meine Interviewpartnerinnen Yoga „mehr als nur Sport“, er solle in alle Lebensbereiche eingreifen. Damit fällen sie auch bewusst die Entscheidung, den „Yogagedanken“, wie das D nennt, in diese weiteren Lebensbereiche zu integrieren (wie A und J) oder auch eben nicht (S und teilweise D, wenn sie betont, dass sie Fleisch isst und Wein trinkt, als Kontrast zu sonstigen Yoginis). Die Identität wird so und so durch Konsumpraktiken ausgedrückt, denn auch nicht zu konsumieren ist ein Statement.

An der Yogaleggings zeigen sich Vorstellungen und Aushandlungen von Authentizität und damit Macht im Feld des Yogas. So sind sie etwa in manchen Yoga-Ausbildungsorten in Indien verboten und werden öfters als Sinnbild des „modernen“, kommodifizierten und westlichen Yoga angeführt. Um Macht geht es auch in den Diskursen rund um Weiblichkeit, Feminismus und Exklusion, die anhand der Yogaleggings geführt werden. Yogaleggings werden mit einer bestimmten Art von Yogini assoziiert: „[T]he face of yoga has become a white, hyperflexible, able-bodied, upper class, heterosexual, thin, and traditionally beautiful cis-gender woman“ (Berila 2016: 2). Anhand des Körpers würden Aushandlungen von soziopolitischen Machtdynamiken geführt werden, die sich gleichzeitig auch in den Körper einschreiben (vgl. ebd. S. 4). In dem selben Band wie Brice kritisiert Kaur, dass dadurch „classed, gendered, and sexed bodies that serve the consumer capitalist marketplace [...] while simultaneously pathologizing and demonizing transgressive corporeality“ (2016: S. 91) reproduziert werden. Was als „echtes“ und „richtiges“ Yoga gilt, ist wichtig für viele Praktizierende, und auch meine Interviewpartnerinnen reihen sich hier in verschiedene Erzählungen ein. Einerseits gibt es immer mehr Formen des Yogas, andererseits ist die Toleranz für diese Ausdifferenzierungen oberflächlich (vgl. Newcombe 2018: 563-565). Mit der Yogaleggings befindet sich direkt am Körper der Praktizierenden ein Aushandlungsort für Fragen rund um Authentizität. Damit rückt der weibliche* Körper wieder einmal ins Zentrum von Diskussionen und wird dabei unweigerlich objektiviert. Wenn meine Gesprächspartnerinnen sich bewusst aus diesen Diskussionen herausnehmen, kann das als Selbstermächtigung gelesen werden – etwas, das sie auch bewusst tun.

Die Bilder über die Yogaleggings, die mir gerade in meiner Schulzeit vor mittlerweile fast zehn Jahren begegnet sind, waren für meine Interviewpartnerinnen gar nicht präsent. Das zeigt, finde ich, wieder, wie stark die Diskurse um ein und dasselbe Ding aneinander vorbeilaufen. Die Yogaleggings wird in US-amerikanischen Kontexten ganz anders diskutiert, oft mit einem Evangelikalen Hintergrund und

einer kritischen Beäugung puncto Sexualisierung von jungen Frauen (vgl. Schulz 2004 für eine Analyse über die Sexualisierung des Sport-BHs). In der Wissenschaft sind Materialitäten rund um das als modern und postural bezeichnete Yoga Thema, über die Leggings konnte ich allerdings nichts finden. Die akademische Behandlung von Yoga kritisiert oft den postkolonialen, kommodifizierten Charakter von Yoga, die sexistische Darstellung in der Werbung und den Abstand von seinen südasiatischen Entstehungsformen. Für Webb et al zeigt sich die Kommerzialisierung von Yoga exemplarisch an den engen Yogaleggings:

„However, the controversy remains as to whether this shifting zeitgeist reflects women's empowered sexuality and increased body acceptance and pride or perhaps represents their complicit sexual objectification“ (Webb et al 2017: 2).

Die Wahrheit liegt dazwischen, wir können uns nicht außerhalb der Strukturen bewegen, in die wir integriert sind. Aber wir können sie kritisieren. Yoga-Praktizierende haben zwangsläufig gewisse Vorstellungen über Yoga, Fitness und gegenderte Körperideale internalisiert. Ihnen aber ihre Selbstermächtigung abzusprechen und sie als passive Opfer zu zeichnen, finde ich genauso falsch, wie sie als Täter:innen hinsichtlich kultureller Appropriation, Orientalismus und Bodyshaming zu sehen. Meine Gesprächspartnerinnen waren alle auf ihre Weise reflektiert in ihrer Praxis und in ihrem Umgang mit Yoga. Sie wissen, was sie von ihrer Praxis wollen und von ihren Leggings. Möglicherweise sind die Yogaleggings, wie Brice und Thorpe (2021 o. S.) es bezeichnen, also wirklich die Uniform der Frau im Hier und Jetzt, wie es in den 1980er-Jahren vielleicht die Hosenanzüge in den Büros waren (vgl. Wolter 1994).

6. Conclusio: Die Praktizierende und ihre Yogaleggings, eingewoben in vielschichtige Kontexte

Der Begriff Yoga wurde seit seinen ersten Verwendungen in Südasien vielfältig gebraucht und instrumentalisiert. Yoga existiert in Sufi-, und buddhistischen Traditionen sowie in hindunationalistischen (vgl. Bevilacqua, Newcombe, O'Brien-Kop 2020), und schließlich verbindet mittlerweile wahrscheinlich fast jede Person in Österreich mit „Yoga“ etwas. Meine Großeltern in den oberösterreichischen Bergen fragen nicht nach, was Yoga denn sei, wenn ich ihnen von meiner Masterarbeit erzähle. So ist der Yogabegriff nach seiner wechselhaften, langen Geschichte im Hier und Jetzt in einem genauso wenig fixierten Gebrauch in Verwendung, wie er es bisher war. Der oder vielmehr das Yoga, an das meine Großeltern denken, und das in den meisten Wiener Studios und Wohnzimmern praktiziert wird, ist eingefasst in eine von Nordamerika ausgehende Dominanz rund um Materialismus, Instrumentalismus und Konsum (vgl. Horton 2012: xi). Wer das eigene Yogaverständnis darin nicht verorten kann, bemüht sich darum, das auch zu betonen. Dieses Yogaverständnis impliziert weiters einen ganzen Lebensstil, denn in einer ausdifferenzierten kapitalistischen Gesellschaft folgt Konsum einer gewissen Stringenz (vgl. Jain 2015: 40ff.). Während meine Interviewpartnerinnen und auch die wissenschaftliche Literatur Yogaleggings klar mit diesem Lebensstil assoziieren, sehen sie ihre persönliche Beziehung zu ihren Leggings aber anders. Sie haben klare Vorstellungen, was diese können müssen, es geht ihnen um das „Hosengefühl“, um einen Begriff aus Bachmanns Ethnographie zu Geschlecht und Kleidung zu verwenden (vgl. 2015: 81). Ich habe die Anforderungen an Leggings mit den Anforderungen an eine gute Freundin verglichen. Damit erkenne ich in diesem Gegenstand viel Handlungsmacht und ‚agency‘. Die Yogaleggings sind keine reine materielle Manifestation eines neoliberalen, postkolonialen Yoga. Sie werden ausgewählt, getragen, gehören zur Routine und sind damit praxeologisch verortet (vgl. Beck 1997). Die Praktizierende wird Eins mit ihren Leggings: „Die muss wie eine zweite Haut sitzen. Sie fühlt sich an, wie wenn ich fast nichts an hätte.“, beschrieb das D. Ganz so „unsichtbar“ sind die Hosen aber nicht, schließlich sind sie auch gekennzeichnet durch ihren auffälligen Print, Design und Muster. Außerdem wollen meine Interviewpartnerinnen von ihnen gestützt werden, sie sollen die Praxis erleichtern, oder sogar Spaß und Motivation bringen, außerdem viele Waschgänge und Yogaeinheiten durchhalten und weiteren Anforderungen entsprechen. Die Yogini wird mit ihrer Leggings in einem entanglement verwoben. Mit ihr fühlt sie sich wohl, aber durch sie begibt sie sich auch auf den Weg, bestimmte gesellschaftliche Ideale zu erreichen. Einerseits was den weiblichen* Körper betrifft, Webb et al. schreibt beispielsweise vom Trend des „Yoga butt“ (vgl. 2017: 9), andererseits ist Yoga auch der Pfad zu mehr Achtsamkeit und Wohlbefinden. Diese Attribute seien durch Konsum, etwa von Yoga und Yogagegenständen wie Leggings, zu erreichen. Nie ist das postfeministische Subjekt genug, immer

muss es an sich arbeiten, und dabei bitte auch noch gut ausschauen (vgl. McRobbie 2009). Trotzdem verwehre ich mich, Leggings als Materialisierung von postfeministischen, neoliberalen Unterdrückungs- und Kontrollmechanismen für Frauen* zu lesen. Denn meine Interviewpartnerinnen stehen in einer guten Beziehung zu ihren Leggings. Keine von ihnen schimpft über sie, niemand erwähnte, dass sie sich sexualisiert oder eingeengt dadurch fühlt, was ich mir durchaus erwartet hätte und was nicht bedeutet, dass andere Personen das nicht so empfinden. Außerdem haben sie erkannt, dass beispielsweise in der Werbung oder auf Social Media durch enge Leggings eine Sexualisierung von Yoga erreicht wird. Die Leggings hilft ihnen aber persönlich, ihrem Hobby, Beruf oder sogar sonstigem Alltag nachzugehen, und sich dabei wohlzufühlen. Frauen* mussten lange warten, bis sie zum Sport gesellschaftlich akzeptiert Hosen tragen durften (vgl. Wolter 1994: 103-196). Nun sind die Yogaleggings erst recht wieder ein gegendertes Kleidungsstück. Hosen waren lange ein Attribut und sogar ein Recht für Männer (vgl. Wolter 1994), jetzt haben die Frauen die (Yoga-)hosen an. Diese klare gegenderte Aufteilung verschärft binäre Geschlechterrollen und die Vorurteile gegenüber Männern im Yoga sind evident. Das wäre ein Aspekt, der an anderer Stelle verdiente, genauer untersucht zu werden. Insbesondere da Yoga historisch gesehen eine Männerdomäne war. Weiters spannend und sogar wichtig zu untersuchen, wäre der Diskurs in Südasien. Durch meinen qualitativen Zugang und meine persönliche Situiertheit habe ich die Phänomene für einen spezifischen mitteleuropäischen Kontext beschrieben. Doch Yogakleidung in Südasien zu analysieren, wäre eine spannende Aufgabe, vor allem im Hinblick auf Reorientalisierung und Geschlechterrollen in Südasien.

So bleiben viele Fragen offen, und es haben sich sogar neue gestellt. Doch einen anderen Anspruch habe ich in meinem Verständnis qualitativer Kulturanalyse und mit dem Methoden-Theorien Set der Grounded Theory auch nicht. Die Conclusio, die ich treffen kann, ist ein Ruf nach einer differenzierten Betrachtung. Einerseits von Yoga, zu hinterfragen, was in welchen Settings gemeint ist und zu überlegen, ob immer weitere Begrifflichkeiten als analytische Kategorien wirklich Sinn machen. Andererseits von Kleidung und ihren Träger:innen. Die Forschung rund um Mode und Kleidung hat sich schon lange davon weg bewegt, sie nur als Materialisierung von Strukturen zu sehen, sondern die Dinge in ihrer Handlungsmacht zu erkennen. Während die Leggings also Handlungspotenziale eröffnen, ist es außerdem wichtig, auf die Deutungen ihrer Besitzer:innen zu achten. Das habe ich versucht zu tun, und die Beziehungen von Praktizierenden zu ihren Leggings aufzudröseln sowie mit dem größeren Diskurs rund um Yoga, Kleidung und Gender in Beziehung zu setzen.

7. Anhang

7.1. Bibliographie

- Andermann, Kerstin. „Wissen. Wahrheit. Macht. Foucaults „Morphologie des Willens zum Wissen: Der Wille zum Wissen (1970/71)“, 19–33. Philosophie & Kritik. Neue Beiträge zur politischen Philosophie und Kritischen Theorie. Berlin, Heidelberg, 2021.
- Bachmann, Cordula. *Kleidung und Geschlecht : Ethnographische Erkundungen einer Alltagspraxis*. 1st ed. Gender Studies. Bielefeld: transcript Verlag, 2015.
- Baier, Karl. *Yoga auf dem Weg nach Westen : Beiträge zur Rezeptionsgeschichte*. Würzburg: Königshausen & Neumann, 1998.
- Banet-Weiser, Sarah, Rosalind Gill, und Catherine Rottenberg. „Postfeminism, Popular Feminism and Neoliberal Feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in Conversation. *Feminist Theory* 21, Nr. 1 (1. Januar 2020): 3–24.
- Beck, Stefan. „Umgang mit Technik: kulturelle Praktiken und kulturwissenschaftliche Forschungskonzepte“. Akad. Verl., 1997.
- Berila, Beth. „What’s the Link Between Feminism and Yoga?“ In: *Yoga, the Body, and Embodied Social Change: An Intersectional Feminist Analysis*, 1–13. Lanham, 2016.
- Berila, Beth, Melanie Klein, und Chelsea Jackson Roberts. *Yoga, the Body, and Embodied Social Change: An Intersectional Feminist Analysis*. Lanham: Lexington Books, 2016.
- Bevilacqua, Daniela et al. *Routledge handbook of yoga and meditation studies*. London: Routledge, Taylor & Francis, 2020.
- Boccio, Frank Jude. „Questioning the “Body Beautiful”. Yoga, Commercialism, and Discernment“. In *21st Century Yog : Culture, Politics, and Practice*, 45–56. Chicago, 2012.
- Bovenschen, Silvia. *Die Listen der Mode*. 1. Aufl. Edition Suhrkamp / 1338 = N.F., 338. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1986.
- Breuer, Franz. *Reflexive Grounded Theory: Eine Einführung für die Forschungspraxis*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2010.
- Brice, Julie, Holly Thorpe, Belinda Wheaton, und Robyn Longhurst. „Postfeminism, consumption and activewear: Examining women consumers’ relationship with the postfeminine ideal“. *Journal of consumer culture* 23 (2023): 617–636.
- Bryant, Edwin. *The quest for the origins of Vedic culture : the Indo-Aryan migration debate*. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press, 2001.
- Byrne, Jean, und Mark Singleton. „Introduction“. In: *Yoga in the Modern World*, 1–14. Routledge, 2008.
- Castro Varela, María do Mar, und Nikita Dhawan. *Postkoloniale Theorie : eine kritische Einführung*. 3. Auflage. utb-studi-e-book UTB / 5362 / Kulturwissenschaft. Bielefeld: transcript Verlag UTB, 2020.
- Coleman, Rebecca. *The becoming of bodies: girls, images, experience*. Paperback ed. 1. publ. Manchester [u.a.]: Manchester University Press, 2012.

- De Michelis, Elizabeth. *A history of modern yoga : Patañjali and western esotericism*. 1. publ. London [u.a.]: Continuum, 2004.
- . „A Preliminary Survey of Modern Yoga Studies“. *Asian medicine (Leiden, Netherlands)* 2007, Nr. 1 (16. Oktober 2007): 1–19.
- „Modern Yoga. History and Forms“. In: *Yoga in the Modern World*, 17–35. Routledge, 2008.
- Dworkin, Shari L. *Body panic : gender, health, and the selling of fitness*. New York: New York University Press, 2009.
- Entwistle, Joanne. *Body dressing*. 1. publ. Dress, body, culture. Oxford [u.a.]: Berg, 2001.
- . „The dressed body.“ *Body dressing*., Dress, body, culture., 2001, 33–58.
- Foucault, Michel. *Power*. 1. publ. Essential works of Foucault / 3. London: Penguin Books, 2002.
- Foxen, Anya P. *Inhaling spirit: harmonialism, orientalism, and the western roots of modern yoga*. New York: Oxford University Press, 2020.
- Fuchs, Christian. „Yoga in Deutschland : Rezeption, Organisation, Typologie“. *Fuchs, Christian: Die Rezeption des Yoga in Deutschland*. Kohlhammer, 1990.
- Gaugele, Elke. „Symbolisierung: Frau gleich Schürze – Historisch-semantische Verdichtungen“. Köln, 2002.
- Glaser, Barney G., und Anselm L. Strauss. *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung*. 1. Nachdr. 2008 der 2., korr. Aufl. 2005 Edition. Bern: Huber, Bern, 2008.
- Harimoto, Kengo. „How yoga became yoga: Yoga and meditation up to the classical period“. In: *Routledge Handbook of Yoga and Meditation Studies*. Routledge, 2020.
- Hirschauer, Stefan. „Praxis und Praktiken“. In: *Handbuch Körpersoziologie: Band 1: Grundbegriffe und theoretische Perspektiven*, herausgegeben von Robert Gugutzer, Gabriele Klein, und Michael Meuser, 91–96. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017.
- Horton, Carol, und Roseanne Harvey. *21st century yoga : culture, politics, and practice*. Twenty-first century yoga. Chicago, Ill.: Kleio Books, 2012..
- Jaggar, Alison M., und Susan Bordo, Hrsg. *Gender/Body/Knowledge: Feminist Reconstructions of Being and Knowing*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 1989.
- Jain, Andrea R. *Selling yoga : from counterculture to pop culture*. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press, 2015.
- Jeffrey, Allison. „Women’s Contemporary Yoga Lifestyles: An Embodied Ethnography of Becomings“. Doctoral, The University of Waikato, 2020.
- Kaur, Kerrie. „Yoga Culture and Neoliberal Embodiment of Health“: In: *Yoga, the body, and embodied social change: an intersectional feminist analysis*. Lanham: 2016.
- Klein, Melanie. „How Yoga Makes you Pretty: The Beauty Myth, Yoga and Me“. In: *21st Century Yoga: Culture, Politics, and Practice*. Chicago, 2012.
- „The Intersection of Yoga, Body Image and Standards of Beauty“. In *Yoga, the body, and embodied social change : an intersectional feminist analysis*, 125–28. Lanham, 2016.
- Latour, Bruno. *Wir Sind Nie Modern Gewesen : Versuch Einer Symmetrischen Anthropologie*. Berlin/Boston : De Gruyter, Inc., 2018.

- Lavrence, Christine, und Kristin Lozanski. „This Is Not Your Practice Life“: Lululemon and the Neoliberal Governance of Self“. *Canadian Review of Sociology/Revue Canadienne de Sociologie* 51, Nr. 1 (2014): 76–94.
- Lewis, Clara. „Life chances and wellness: Meaning and motivation in the ,yoga market“ . *Sport in Society* 11 (1. September 2008): 535–45.
- Lipson, Sarah M., Stephanie Stewart, und Scott Griffiths. „Athleisure: A qualitative investigation of a multi-billion-dollar clothing trend“. *Body Image* 32 (2020): 13.
- Mallinson, James, und Mark Singleton. *Roots of Yoga*. Penguin classics. [London]: Penguin Books, 2017.
- Mandell, Richard D. „Sport. a Cultural History“. In: *Sport. a Cultural History*. Columbia University Press, 2019.
- Martschukat, Jürgen. *Das Zeitalter der Fitness : wie der Körper zum Zeichen für Erfolg und Leistung wurde*. Frankfurt am Main: S. FISCHER, 2019.
- McKenzie, Shelly. *Getting Physical: The Rise of Fitness Culture in America*. University Press of Kansas, 2016.
- McRobbie, Angela. *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*. 1. publ. Los Angeles, Calif. [u.a.]: SAGE, 2009.
- Mehlman Petrzela, Natalia. „From Performance to Participation: The Origins of the Fit Nation“. *Transatlantica* 2 (2021).
- Miller, Daniel, und Sophie Woodward. *Blue Jeans: The Art of the Ordinary* /. Berkeley, CA : University of California Press, 2012.
- Miller, Daniel., und Sophie. Woodward. *Global denim*. English ed. Oxford: Berg, 2011.
- Mylius, Klaus. *Wörterbuch Deutsch - Sanskrit*. 2., Durchges. Aufl. Leipzig Wien [u.a.]: Langenscheidt, Verl. Enzyklopädie, 1982.
- Oliver, P. M., (Paul M.), und Paul Oliver. *Hinduism and the 1960s: the rise of a counter-culture* /. Oxford, England: Bloomsbury, 2014.
- Page, Enoch. „The Gender, Race and Class Barriers. Enclosing Yoga as White Public Space“. In: *Yoga, the body, and embodied social change: an intersectional feminist analysis*, 41–66. Lanham, 2016.
- Ponterotto, Diane. „Resisting the male Gaze: Feminist responses to the ‚Normatization‘ of the female body in Western culture“. *Journal of international women’s studies* 17 (2016): 151.
- Rosinski, Franciszek M. „König Gudrun M. (Hrsg.): Alltagsdinge“. *Anthropos* 103, Nr. 1 (2008): 270–271.
- Ryle, Martin H., und Kate Soper. *To relish the sublime? Culture and self-realisation in postmodern times*. 1. publ. London [u.a.]: Verso, 2002.
- Said, Edward W. *Orientalismus*. 5. Auflage. S. Fischer Wissenschaft. Frankfurt am Main: S. Fischer, 2017.
- Schultz, Jaime. „Discipline and Push-Up: Female Bodies, Femininity, and Sexuality in Popular Representations of Sports Bras“. *Sociology of Sport Journal* 21, Nr. 2 (1. Juni 2004): 185–205.
- Singleton, Mark. *Yoga body: the origins of modern posture practice*. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press, 2010.

- Singleton, Mark, und Jean Byrne. *Yoga in the modern world: contemporary perspectives*. 1st edition. Routledge Hindu studies series. London New York: Routledge, 2008.
- Singleton, Mark, und Borayin Larios. „The scholar-practitioner of yoga in the western academy 1“. In: *Routledge Handbook of Yoga and Meditation Studies*, 2020, 37.
- Srinivasan, Doris. „The So-Called Proto-śiva Seal from Mohenjo-Daro: An Iconological Assessment“. *Archives of Asian Art* 29 (1975): 47–58.
- Stokes, Carlie Charlene. „Healthist Ideologie : The Case of Lululemon Athletica“, 2008.
- Strübing, Jörg. *Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2014.
- Stürmer, Ernst. *Der Yoga-Report*. Wien: Herder, 1974.
- Suleiman, Susan Rubin. *The Female Body in Western Culture: Contemporary Perspectives*. Harvard University Press, 1986.
- Thorpe, Holly, Julie Brice, und Marianne Clark. „New materialisms, sport and the environment: imagining new lines of flight“. *Sport, education and society* 26 (2021): 363-377.
- Thorpe, Holly, und Julie E. Brice. „Sure They're Comfortable, but Those Leggings and Sports Bras Are Also Redefining Modern Femininity“. The Conversation, 31. März 2021.
- Trautmann, Thomas R. *Aryans and British India*. Berkeley: University of California Press, 1997.
- Webb, Jennifer B., Erin R. Vinoski, Jan Warren-Findlow, Meagan P. Padro, Elizabeth N. Burris, und Elizabeth M. Suddreth. „Is the “Yoga Bod” the new skinny?: A comparative content analysis of mainstream yoga lifestyle magazine covers“. *Body Image* 20 (2017): 87-98.
- Weiß, Hartmut. *Quellen des Yoga : klassische Texte der Körper- und Geistesbildung : Theorie u. Praxis des Yoga nach den Quellenwerken Shvetashvatra-Upanishad, Patanjalis Yoga-Sutra, Bhagavad-Gita, Hatha-Yoga-Pradipika*. 1. Aufl. [München] [u.a.]: O. W. Barth, 1984.
- White, David Gordon. *Yoga in Practice*. Princeton, 2011.
- Wieser, Matthias. „Inmitten der Dinge. Zum Verhältnis von sozialen Praktiken und Artefakten“. herausgegeben von Julia Reuter und Karl H Hörning, 107, 92-107, Bielefeld, 2015.
- Wildcroft, Theodora. *Post-lineage yoga : from guru to #MeToo*. Sheffield, South Yorkshire Bristol, CT: Equinox Publishing Ltd, 2020.
- Wolter, Gundula. „Hosen, weiblich : Kulturgeschichte der Frauenhose“. Jonas-Verl., 1994.
- Woodward, Ian. „Domestic Objects and the Taste Epiphany: A Resource for Consumption Methodology“. *Journal of Material Culture* 6, Nr. 2 (2001): 115–136.
- Woodward, Sophie. „Object Interviews, Material Imaginings and ‘Unsettling’ Methods: Interdisciplinary Approaches to Understanding Materials and Material Culture“. *Qualitative Research : QR* 16, Nr. 4 (2016): 359–374.
- . *Why women wear what they wear*. Oxford: Berg, 2007
- York Blaine, Diane. „Mainstream representations of yoga: capitalism, consumerism, and control of the female body“. In *Yoga, the body, and embodied social change : an intersectional feminist analysis*, 129–140. Lanham: 2016.

7.2. Abbildungen

Abbildung 1: Ein Beispiel für Bilder zu Yogapants, die in meiner Jugendzeit im Internet kursierten. Quelle: Privatarchiv...S. 11
Abbildung 2: Ein Beispiel von einem „Basic Becky“-Meme, wie es zu meiner Schulzeit populär war. Die beiden Bilder verdeutlichen die sexistischen Töne rund um die Yogaleggings. Quelle: Privatarchiv.....S. 4
Abbildung 3: Eines der sogenannten „Siegel“, von dem Wissenschaftler:innen annahmen, das es eine frühe Version des Yogi-Shiva zeigt. Das ist mittlerweile widerlegt, oder zumindest stark umstritten. Credit: wikimediacommons..... S. 11
Abbildung 4: Yoga auf Shutterstock: weiß, weiblich, schlank, able-bodied. Aufgenommen am 9. Oktober, shutterstock.com.....S. 20
Abbildung 5/Eine Google-Suche nach „Yogakleidung“ bestätigt das oben beschriebene Bild. Screenshot: 15. November 2023.....S. 30
Abbildung 6/In den 1940er-Jahren trugen Frauen auf Österreichs Pisten bereits Hosen. Quelle: ÖNB.....S. 34
Abbildung 7/ Ein Screenshot einer Google-Suche zu Lululemon. Sichtbar sind schlanke Frauen, die fast alle als weiß gelesen werden können. Zweites vorgeschlagenes Suchergebnis oben links ist “Leggings”. Suche vom 27. Oktober 2023.....S. 37
Abbildung 8/Ein Ausschnitt der angebotenen Yogaleggings im Lululemon-Shop. Screenshot vom 27. Oktober 2023.....S. 37
Abbildung 9/ Die Sivananda-Yogazentren setzen auf strikte Dresscodes. Bild: Yogawarehouse.com..... S. 46
Abbildung 10/Solche Hosen meint D, wenn sie von Thaihosen spricht. Google-Screenshot vom 14. November 2023.....S. 46
Abbildung 11/Die Thaibox-Hosen (rechts) wurden laut meiner Gesprächspartnerin vermehrt durch von ihr so titulierte „Yogaleggings“ (links) abgelöst. Foto: Maria Prchal.....S. 47
Abbildung 12/13/14: “Yoga für Frauen“ aus dem Jahr 1964. Der Untertitel ist ebenfalls klar gegendert, denn durch Entspannungsübungen sollen Schlaflosigkeit, Angstzustände, Nervenkrisen bekämpft und stattdessen Vitalität, Schönheit und Anmut gewonnen werden. Foto: Maria Prchal.....S. 48
Abbildung 15/ Diese Hefte aus den frühen 1960er-Jahren zeigen Outfits, die A als „Badeanzug“ oder „Turnkleidung“ bezeichnet. Fotos: Maria Prchal.....S. 49
Abbildung 16/Eine Magazinstrecke zeigt, wie gegendert die Darstellung von Yoga ist. Das weibliche Model wird mit Leggings und T-Shirt in sitzenden Positionen dargestellt, das männliche aktiv, oben ohne und in safranfarbenen, weiten Hosen. Quelle: Spektrum der Wissenschaft 2/2021.....S. 52

Abstract

Ich beschäftigte mich in meiner Master-Arbeit an der Europäischen Ethnologie, Universität Wien, mit einem Gegenstand, an dem sich Diskurse, Machtstrukturen und Vorstellungen rund um heutige Yogapraktiken spiegeln: die „Yogaleggings“. Damit möchte ich dem Ansatz der Europäischen Ethnologie Rechnung tragen, Alltägliches und Selbstverständliches als solches aufzulösen, und folge einer etablierten Forschungstradition der Materiellen Kultur.

Yogaleggings begegnen mir sowohl in wissenschaftlicher Literatur als auch in der Populärkultur als Sinnbild des als „modern“ verstandenen, kommodifizierten Yoga des Globalen Nordens. Hier werfen sich Fragen nach Appropriation, Kommodifizierung und im Endeffekt Macht auf. Um Macht geht es auch in den Diskursen rund um Weiblichkeit, Feminismus und Exklusion, die anhand der Yogaleggings geführt werden. Entweder die Leggings wird als Gegenstand, der den weiblichen Körper kontrolliert und einem patriarchal geprägten Ideal näherbringen soll, gelesen, oder als emanzipatorische Äußerung bewusster Körperlichkeit.

Vor diesem Hintergrund näherte mich mit Methoden und Theorien der Materiellen Kultur. Ich versuche, an einem Gegenstand und den Praktiken darum den größeren Kontext aufzudröseln und Diskurse abzulesen. Das schaffe ich, indem ich meine „Objektinterviews“ mit dem Werkzeugkoffer der „Grounded Theory“ analysiere. Was sich in den Gesprächen mit meinen Interviewpartnerinnen zeigt: Die Leggings ist in mehrerlei Hinsicht ein Teil ihrer Yogapraxis. Einerseits in der Routine: Sie signalisiert den Start der Yoga-Übungen. Andererseits in ihrer Materialität: Denn sie ergibt mit der Praktizierenden gemeinsam den sich bewegenden Körper und formt diese Bewegungen wesentlich mit. Außerdem ist die Yogalegging ihnen in ihrer populärwissenschaftlichen Darstellung präsent, etwa auf Social Media. Doch davon distanzieren sie sich bewusst, ihre Praxis bilden nur sie selbst – mit ihren Leggings.

Abstract English

In my master's thesis in European Ethnology at the University of Vienna I focus on an object that reflects discourses, power structures, and ideas surrounding contemporary yoga practices: the 'Yogaleggings'. With this, I aim to adhere to the approach of European Ethnology, tackling the everyday and the taken-for-granted, at the same time following an established research tradition of Material Culture.

Yogaleggings appear in both scholarly literature and popular culture as a symbol of the 'modern' commodified yoga of the Global North. Here, questions of appropriation, commodification, and ultimately power arise. Power is also a central theme in discourses surrounding femininity, feminism, and exclusion, which become visible in negotiations surrounding the yoga leggings. Either the leggings are interpreted as an object that controls the female body and seeks to bring it closer to a the ideal of the male gaze, or as an emancipatory expression of conscious corporeality.

Against this backdrop, I approach the subject with methods and theories of Material Culture. I attempt to discover the broader context and interpret discourses surrounding an object and the practices around it. I achieve this by analysing my 'object interviews' with the toolbox of 'Grounded Theory.' What becomes apparent in conversations with my interviewees is that the leggings are, in several ways, a part of their yoga practice. Firstly, in terms of routine: they signal the start of yoga exercises. Secondly, in their materiality: they, together with the practitioner, constitute the moving body and significantly shape these movements. Additionally, the yoga leggings are present in their popular scientific representation, they think of social media for example. However, they consciously distance themselves from these representations, emphasizing that their practice is shaped solely by themselves—together with their leggings.