

LAURA HAENSLER, LARISSA HOLASCHKE

SLEEPING BEAUTY

WIE DAS SCHLAFGEWAND
GENDER KONSTITUIERT

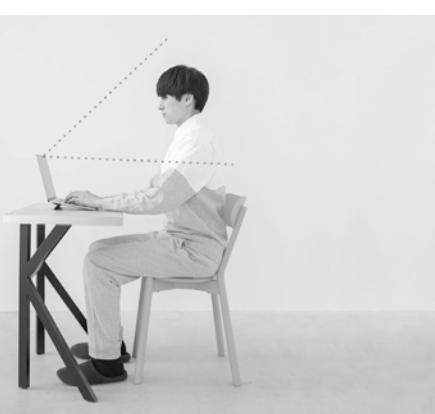




1 Charli und Dixie D'Amelio präsentieren sich auf YouTube bequem in Weihnachtspyjamas, *The Dixie D'Amelio Show with Charli D'Amelio*, 22.11.2020

Wir befinden uns im Zeitalter der Bequemlichkeit: Die am Morgen erworbenen Lautsprecher kommen mit Same-Day-Delivery am Abend desselben Tages an, unser Mittagessen bestellen wir komfortabel per App direkt nach Hause, und in unserer Wohnung haben wir ein Zweitbüro mit flexiblen Arbeitszeiten eingerichtet.

Die »Homebody Economy«, der Markt für Produkte rund um das Thema »staying at home«, ist so erfolgreich wie nie zuvor.¹ Das Zuhausebleiben verliert zunehmend seine Assoziationen mit Untätigkeit und der damit einhergehenden Faulenzer:innenkultur. Mit JOMO (kurz für Joy of missing out) zelebriert die Generation Z² die Renaissance der Häuslichkeit und verbringt mehr Zeit zu Hause denn je: ein Zufluchtsort vor Hektik, Burnout, politischem Umbruch, vor Krisen wie der des Klimas oder dem Krieg in der Ukraine – mehr noch: Protestiert, interagiert und kommentiert wird von zu Hause aus, wie Charli D'Amelio, eine Schlafzimmer-Influencerin mit über 150 Mio. TikTok-Follower:innen,³ erfolgreich vormacht. Sie bezeichnet sich selbst als »Stubenhockerin«, die stolz und laut auf ihre antisozialen Eigenschaften verweist und ihr Leben im gemütlichen Zweiteiler zur Schau stellt. (Abb. 1)



2 WFH Work from Home Jammies, 2020

Der Rückzug aus einer komplexen und unkontrollierbaren Welt und die Verlagerung in die eigenen vier Wände zeigen sich in Ritualen des Zuhauseseins, wie dem Baden, Schlafen oder Kochen. Dieser Wandel äußert sich in Phänomenen wie »Self Care«, »Hygge«, »Borecore«, »Social Cocooning« oder »domestic cozy«, die sich, beeinflusst

durch die Covid-19-Pandemie, in Konsumgewohnheiten und unsere Alltagskultur einschreiben. Ästhetisch und funktional finden sie Ausdruck in Kleidungsstücken der Home-, Lounge- und Sleepwear. Die »Sloungewear«, eine Symbiose aus Sleep- und Loungewear, lässt die Grenzen zwischen privatem und öffentlichem Raum zunehmend verschwimmen, wie die Work from Home Jammies des japanischen Designers Taichi Ito anschaulich zeigen. Die Kombination aus legerem Jogginganzug und formellem Hemd ist maßgeschneidert für jeden Videocall und erweckt den Anschein einer frisch gebügelten Robe, ohne dabei auf wohlige Gemütlichkeit zu verzichten. (Abb. 2)

Heute ist das Schlafzimmer zum kulturellen Epizentrum und zur Schaltzentrale geworden: Die Relevanz, Aufladung und Ästhetik unserer Schlafbekleidung verändern sich. Es entstehen neue Konzepte von Kleidungsstücken, Schnitten und Materialien für das aus öffentlicher und privater Sphäre verschwimmende Dazwischen. Vor diesem Hintergrund befasst sich dieser Beitrag mit dem Zusammenhang von Körper, Performativität und Nachtkleidung und fragt, wie die Sleepwear und deren Repräsentation und Vermarktung geschlechtsspezifische Kodierungen herstellt und reproduziert.

Blicken wir in einem ersten Schritt auf den gegenwärtigen Markt, und auf Social Media zeigt sich, wie stark die Vorstellungen und Kodierungen von Gender mit dem Design und der Inszenierung von Schlafbekleidung verstrickt sind. Mit der Sloungewear beginnen die vermeintlichen Grenzen geschlechtsspezifischer Kleidung zu verschwimmen: Das Luxuslabel MCM oder Scotch & Soda lancierten jüngst eine »genderneutrale« Sleepwear-Kollektion mit androgynen Mustern und Unisex-Schnitten. Unter diesen



3 Pangaia-Loungewear-Kampagne, 2020

Begriffen finden sich oversized Kapuzensweatshirts und locker geschnittene Jogginghosen mit Gummizug und Bündchen aus Baumwolle, in Pastellfarben wie Beige, Flieder oder Himmelblau. Es mehren sich Begriffe wie »gender-neutraler Schnitt«, »size-inclusive«, »neutral colours« und »all-gender clothing«. Ein Blick zurück in die Geschichte der Schlafbekleidung verrät, dass dieses mit Neologismen bestückte Phänomen längst kein neues ist: Lange galt der Pyjama ausschließlich als Nachtbekleidung des Mannes, in den 1950er Jahren verbreitete sich der Schlafanzug auch bei der Frau. Parallel zu dieser Entwicklung brachte Calida 1957 die ersten Bündchen-Pyjamas auf den Markt.⁴ Die funktionalen Bündchen verhindern das lästige Hochrutschen der Hosenbeine und

das damit einhergehende Frieren an Armen und Beinen. Der Bündchen-Pyjama wurde zum Allrounder für die ganze Familie und entkoppelte Bequemlichkeit von bisher geltenden Geschlechterkonventionen. Bis heute gilt er als absoluter Klassiker. (Abb. 3, 4)

Jetzt: Pyjamas mit persönlichem Monogramm

CALIDA



4 Calida-Werbung, Calida AG 1970

Auf Social Media zeigen sich Influencer:innen mit behaarter Brust im seidenen Negligé und brechen mit konventionellen Geschlechtervorstellungen und hegemonialen Genderperformativitäten. Calvin Klein lancierte im Sommer 2022 die Kollektion »This is Love«, die queere Liebe feiert und mit dem Slogan »Where do you hang out with your chosen family« versucht, die Vorstellung des heteronormativen Familienbildes infrage zu stellen.⁵

Andererseits zeigt sich eine Verfestigung binärer Gendercodes und scheinbarer geschlechtsspezifischer Präferenzen. Zygmunt Baumann beschreibt in seinem Buch *Retrotopia* die Dynamik der wachsenden Sehnsucht nach dem untoten Gestern und des Redesigns regressiver Werte und Normen: In einer sich immer schneller und komplexer bewegenden Welt erscheint die Kategorisierung der Geschlechter in »Mann« und »Frau« wie ein rettender Anker.⁶ Diese Zurück-zu-Tendenz zeigt sich deutlich an folgendem Beispiel: Der Sportbekleidungshersteller Under Armour lanciert in Kooperation mit dem Football-Superstar Tom Brady eine Schlafanzugkollektion mit dem Slogan »Rest. Win. Repeat«. Sie ist mit einem bio-keramischen Material ausgestattet, das durch das Reflektieren von Fern-Infrarotwellen die Schlaf- und Regenerationsqualität steigern soll. Beim Design des Schlafanzugs für den sportiven Mann wird auf Technologie, rationale Nüchternheit und leistungsorientierte Optimierung des nach Energie ächzenden Körpers gesetzt. Mittels Technologisierung wird eine Stabilität der Geschlechterdifferenz aufrechterhalten und in soziale Praktiken eingelassen. Der Zusammenhang zwischen Technologisierung, Leistungsfähigkeit und Sportlichkeit zeigt sich auch in anderen Bereichen im Design, beispielsweise an der Gestaltung von Duschgels.⁷

Auf dem gegenwärtigen Markt und in den sozialen Medien eröffnet sich ein deutliches Spannungsfeld zwischen der Renaissance stilisierter Vorstellungen und Zuschreibungen von »Weiblichkeit« und »Männlichkeit« und einer sich öffnenden Diversität unkonventioneller, pluralisierender und postbinärer Geschlechtsidentitäten. Wesentlich einseitiger gestaltet sich die geschlechtsspezifische Repräsentation der Schlafbekleidung jedoch in der Populärkultur: Filme, TV-Serien und Werbung geben weitere Einblicke in gegenderte Handlungsspielräume, normative Verhaltensmuster und konstruierte Rollenbilder. Sie agieren sowohl als Spiegel der sozialen Realität als auch als Vorbild⁸ und Referenz der eigenen Performativität und eignen sich daher wunderbar als zu konsultierende Quelle, um die Interdependenz von Schlafbekleidung und Geschlecht sichtbar zu machen. Aus einer Sammlung verschiedenster Filme und TV-Serien können folgende sechs Typen identifiziert werden:



5 Sheldon Cooper in *The Big Bang Theory*, S9, E23, (US 2016, R: Anthony Rich)

gebeult und scheinen ihre ursprüngliche Form durch reges Tragen und Waschen allmählich zu verlieren. Die zerknitterten Stoffe in schalen Farben wie Senfgelb, Lindgrün oder Rosa unterstreichen die implizierten Charaktereigenschaften ihrer männlichen Träger: Oft handelt es sich, im Falle von Mr. Bean und den Weasley-Brüdern aus *Harry Potter*, um weltfremde, infantilisierte und ulkige Tollpatsche oder, im Fall von Sheldon Cooper und dem Professor von *Casa de Papel*, um introvertierte Genies, die sich in Beziehungen und sozialen Interaktionen unbeholfen und ungeschickt verhalten. Der Mann im vergilbten Streifenpyjama steht demnach für soziale Inkompatibilität und Infantilisierung – nicht selten werden solchen Charakteren eine aktive Sexualität und das Führen normativer Liebesbeziehungen abgesprochen. (Abb. 5)

STREBER IN STREIFEN

Nerds, Streber und Genies, in der Regel weiße, männliche Protagonisten, tragen in Film und Fernsehen einen etwas in die Jahre gekommenen und verwaschenen Baumwoll-Pyjama mit Streifen- oder Karomustern. Die Pyjamas sind aus-

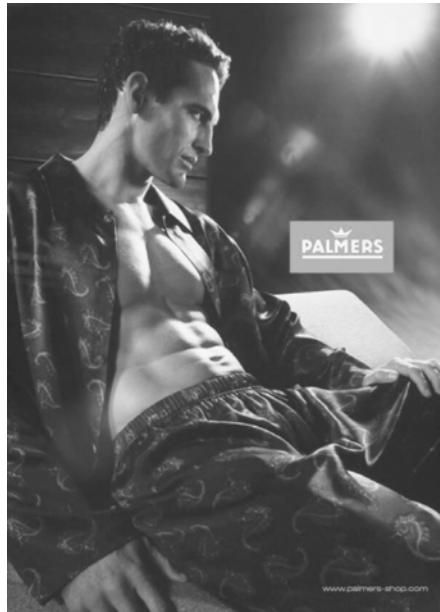


6 Mr. Big in *Sex and the City*, (US 2008, R: Michael Patrick King)

GESCHNIEGEL- TER GENTLEMAN

Ein gänzlich anderes Bild von Männlichkeit vermitteln Charaktere wie James Bond, Mr. Big von *Sex and the City* oder Al Pacino in *The Irishman*. Die selbstbewussten, gestandenen, meist attraktiven und einflussreichen Geschäftsmänner, Bösewichte und Auftragskiller zeigen sich im fein säuberlich gebügelten Zwirn, der durch den

körperbetonten und eleganten Schnitt einen uniformähnlichen Charakter aufweist. Die schicken Zweiteiler in klassischem Hellblau oder Navy sind aus reiner Baumwolle oder Seide und stehen für Erfolg, Selbstbewusstsein und Sex-Appeal. Oft werden die Männer halb liegend und mit leicht entblößter Brust gezeigt – dieser Phänotyp zeigt sich auch in der Pyjama-Werbung von Palmers aus dem Jahr 2002. Der elegante Gentleman im feinen Seidenpyjama ist ein privilegierter Mann mittleren Alters mit gesellschaftlichem und monetärem Status. (Abb. 6, 7)



7 Palmers-Werbung, Palmers Textil AG 2002

G E H E M M T E R N A C H T H E M D T R Ä G E R

Auch das Nachthemd hat in TV-Serien und Filmen seinen Auftritt: Von Männern getragen, wird es oft als ein mit Scham behaftetes Kleidungsstück dargestellt, das man, im Falle der Serie *New Girl*, nur widerwillig und zögernd vor seiner Partnerin überzieht. In der Serie *How I Met Your Mother* bezeichnet Barney seinen Freund Marshall sogar als »Crossdresser«, weil dieser aus Bequemlichkeitsgründen ein Nachthemd trägt. Erst später in der Folge erkennt Barney die scheinbaren Vorteile des Nachhemds und beginnt auch selbst, eines zu tragen. Kurz darauf lässt ihn seine Angebetete, aufgrund seiner Kleiderwahl, abblitzen. Das Tragen eines Nachhemds als Mann ist in der Populärkultur klar negativ konnotiert – Männer im Nachthemd werden ihrer Sexualität entledigt und, im Falle von Niles in *The Nanny*, auf spöttische Weise effeminiert. (Abb. 8)



8 Barney und Marshall in *How I Met Your Mother*, S4, E17, (US 2018, R: Rob Greenberg)



9 Madeleine Swann in *James Bond 007: Spectre*,
(UK 2015, R: Sam Mendes)

SÉDUCTRICE IN SEIDE

Ganz anders zeigt sich die Séductrice im Seidengewand: Charaktere wie Madeleine Swann im James-Bond-Film *Spectre* oder Elvira Hancock in *Scarface* sind in einen Hauch von Seide in hellen Crème- oder Pastelltönen gehüllt und agieren sozusagen als Pendant zum geschniegelten Gentleman. Die in der Regel weiße, junge und attraktive Frau im Négligé steht für Verführung und gefährliche Versuchung, denn nicht selten greift sie selbst zur Waffe und streckt ihre unliebsamen Kontrahenten eigenhändig nieder. (Abb. 9)

SPAGHETTI- TRÄGERTEENS

Szenen von Pyjamapartys zeigen Teenager, die von ihrem ersten *boycrush* berichten und über unliebsame Kommiliton:innen herziehen. Die Populärkultur macht aus dem Sleepover nicht nur ein gänzlich weibliches und heteronormatives Phänomen, sondern stellt die heranwachsenden Frauen auf klischeierte und reduktionistische Weise dar. Da in solchen Szenen meist mehrere Personen an der Schwelle zum Erwachsenwerden zu sehen sind, ergibt sich bei der Betrachtung ihrer Nachtbekleidung ein hierarchisches und meist changierendes Bild zwischen Kindheit, Pubertät und Erwachsensein: Die Art der Nachtkleidung und die damit einhergehende Inszenierung der dargestellten Körper stehen in direktem Zusammenhang mit der implizierten »Reife« der

Filmcharaktere. Streifen- und Print-Pyjamas in Pastelltönen werden von Protagonistinnen getragen, die unerfahren, naiv und schüchtern sind. Im Gegensatz dazu tragen extrovertierte, selbstsichere und (sexuell) reifere Charaktere kürzere Hosen und knappere, unifarben, oft mit Spaghettiträgern versehene Oberteile. (Abb. 10)



10 Julie, Hannah, Farrah und Yancy in *Plötzlich verliebt*, (US 2004, R: Joe Nussbaum)

K U M M E R - Q U E E N I N C O M I C P R I N T

Renée Zellwegers Paraderolle als rauchende und Chardonnay trinkende Bridget Jones in *Schokolade zum Frühstück* zeigt eine Single-Frau, die sich scheinbar hemmungslos ihrem Liebeskummer und ihren Lastern hingibt. Sie fläzt sich im dick gepolsterten Wohnzimmersessel, flankiert von einer offenen Flasche Wein, einer angebrochenen Keksschachtel und einem leeren Eiskübel. Die Unordnung in der Wohnung skizziert das Bild einer Frau, deren Leben aus den Fugen geraten ist und die in ihrem Kummer und Frust zu versinken droht. Die suggerierte emotionale Instabilität wird durch das Tragen eines hellblauen oder pinkfarbenen Flanell-Pyjamas mit infantilem



11 Renée Zellweger als Bridget Jones in *Bridget Jones's Diary »All By Myself«*, (UK / IE / FR 2001, R: Sharon Maguire)

Schweinchen- und Pinguin-Print pointiert untermauert: Die Protagonistin fühlt Frust, Gleichgültigkeit und ist unzufrieden über ihr scheinbares Nicht-Entsprechen angestrebter Körpernormen. Die erwachsene Frau im Print-Pyjama, das sehen wir auch bei Fran Fine von *The Nanny* oder bei Mindy Lahiri in *The Mindy Project*, steht für Frust, Versagen und Unzufriedenheit. (Abb. 11)

Diese Auslegeordnung zeigt, wie Schnitte, Materialien, Muster und Farben von Schlafbekleidung und deren Inszenierung in Filmen und TV-Shows eng mit Vorstellungen von Geschlechterrollen verwoben sind. Dabei wird das getragene Kleidungsstück als Vehikel und Sichtbarmachung unmissverständlicher und pointierter Performativitäten, Agencys und Charaktereigenschaften eingesetzt. Eine vermeintliche Auflösung geschlechtsspezifischer Kodierungen nehmen wir nur wahr, wenn sich Frauen Kleidungsstücke aneignen, die durch Begriffe wie »unisex«, »agender« oder »gender-neutral« geprägt sind. Das knielange *Nightshirt* hingegen wird in der Regel nicht mit Begriffen assoziiert, die Genderkonventionen aufzulösen vermögen. Der Begriff selbst verweist nicht auf das Kleid, sondern auf das T-Shirt. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass Begriffe, die für den Wandel und die Auflösung des binär geprägten Systems Mode stehen, nur zu einer einseitigen Auflösung von Gendernormen beitragen, nämlich die Angleichung an die Norm des Mannes. Der Androzentrismus, also die Normierung am Mann und die Annahme, »das Männliche« sei neutral und universal, halten sich trotz des immer relevanter werdenden Gender Shifts hartnäckig.

Dieses Phänomen wird auch in der Liebeskomödie *Ein Pyjama für zwei* sichtbar: Doris Day spielt die Rolle der karriereorientierten, ehrgeizigen Werbefachfrau, die für das Jahr 1961 einen sehr emanzipierten Eindruck macht. Dennoch fällt sie auf den charmanten Konkurrenten herein, teilt sich eines Nachts den seidenen Pyjama mit ihm und verfällt letzten Endes seiner Liebe. Im Film *Die Gräfin von London* trägt Sophia Loren einen hellgelben, seidenen Pyjama mit Knopfleiste, den sie sich ausleiht, während ihre eigenen Kleider trocknen. Beide Szenen stehen für eine missglückte, aus der Bahn bringende Handlung, die die Frauen in einen ihnen fremden Pyjama drängen und in der sie sich der Situation anpassen müssen.

Der Gender Shift, also die Wandelbarkeit von Geschlechternormen und Zugehörigkeiten, prallt am Beispiel des Schlafgewands auf die Stabilität der Geschlechterdifferenz und schafft einen retrotopischen

und regressiven Gegentrend: Diese zwei sich konträr bewegenden Stoßrichtungen stehen in gegenseitiger Abhängigkeit und werden sich auch zukünftig auf dem Markt, auf Social Media und in der Populärkultur manifestieren. Auch Megatrends wie Globalisierung, Gesundheit und Konnektivität sowie der Klimawandel haben tiefgreifende Einflüsse auf unser Konsumverhalten, unsere Werte und nicht zuletzt auf die Bedeutung, Ästhetik und Relevanz unserer Schlafkleidung: Phänomene wie Migrationsbewegungen, Anpassungen an neue Klimasituationen und die zunehmende Technologisierung werden sich auch in die Funktion und Gestaltung unserer Nachtgewänder einschreiben. Und das Bedürfnis nach einem leistungsfördernden und ausbalancierten Schlaf wird die Nachfrage nach Angeboten an Produkten, Dienstleistungen, Apps und Beratungsangeboten, die Regeneration und Optimierung versprechen, weiter antreiben.

Die Schlafbekleidung agiert als Vehikel kulturellen und gesellschaftlichen Wandels, an dem sich Bedürfnisse und Wünsche unserer Gesellschaft ablesen und verstehen lassen. Die eingangs erwähnte Sloungewear antwortet bereits jetzt auf das Bedürfnis nach einer ausgewogenen Work-Life-Sleep-Balance und übersetzt den Wunsch nach einem entschleunigten Alltag und mehr Raum für Genderidentitäten und Performativitäten in eine käufliche Ware.

1 Friend, Holly / Walpita, Shani (2020): »Generation Homebody«, in: *LSN Global* vom 3.3.2020, <https://www.lsnglobal.com/markets/article/25291/generation-homebody>

2 Als Generation Z werden junge Menschen bezeichnet, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind. Als Eigenschaften dieser Generation gelten, dass sie immer online sind sowie fordernd und gesundheits- und umweltbewusst.

3 Stand Anzahl Follower:innen Februar 2023, <https://www.tiktok.com/@charlidamelio>

4 Vgl. Giusto, Lina (2016): »Die Damenwäsche mit dem Bündchen feiert ihren 75igsten Geburtstag«, in: *Luzerner Zeitung* vom 11.6.2016, <https://www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/die-damenwasche-mit-dem-bundchen-feiert-ihren-75igsten-geburtstag-Id.1561495>

5 Die *chosen family* ist insbesondere für die queere Community ein wichtiger Begriff: Damit gemeint sind nichtbiologische verwandtschaftliche Bindungen und *kinships*, die zur gegenseitigen Unterstützung und Liebe frei gewählt werden.

6 Vgl. Baumann, Zygmunt: *Retrotopia*; Frankfurt am Main 2018.

7 Die metallgrauen oder eisblauen Pflegeduschen *for men* in robusten und sportlichen Flaschen werben mit 3-in-1-Formeln und hochkomplexen elektrolytischen Zusammensetzungen. Ein scheinbar banales Alltagsprodukt wird mit Komplexität und Technologie aufgeladen, um die vermeintlichen Bedürfnisse seiner *männlichen Zielgruppe* zu stillen.

8 Recht, Marcus: »(De)constructing the gendered Gaze: Geschlechts-spezifische Blickhierarchien in der TV-Serie >Buffy«, in: Alexander Ruhl (Hg.), *Konsum Guerilla: Widerstand gegen Massenkultur?*; Frankfurt am Main 2008.

Alle angegebenen Links: Zugriff: 24.2.2023.

