

SCHUHE

Die Sammelwut der Frau

Universität Bern
Institut für Ethnologie
Mariann Halasy- Nagy und Candid Wild
Bern, Mai 2005

Stephanie Nathalie Stüdle

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	4
2. Thematisch theoretische Einführung	5
2.1 Schuhe und Kleidung als Statussymbole	5
2.2 Der Schuhtick	5
2.3 Der Wert des Sammelns	6
2.4 Das Kaufverhalten	6
3. Fragestellung und These	9
4. Methode und Vorgehen	10
5. Forschungsbericht	11
6. Auswertung der Feldforschung	11
7. Fazit	13
8. Literaturverzeichnis	14

„Schuhe sind wie Zucker, man will immer mehr davon“
(Manolo Blahnik, „Schuhpapst“)¹

¹ <http://derstandard.at/?url=?id=1998301>

1. Vorwort

Schuhe begleiten uns ein Leben lang, wir tragen sie aus verschiedensten Gründen. Als Schutz vor Schmutz und Verletzungen, gegen die Kälte und als modisches Accessoire. Mittlerweile gibt es Schuhe in jeder Form, Farbe und in allen Preisklassen.

Was bedeuten uns Schuhe eigentlich?

Es gibt Schuhe, die man mag, es gibt bequeme Turnschuhe und superschicke High Heels. Es gibt Schuhe, die man fünf Jahre lang toll findet und solche, die man nur einmal trägt.

Schuhe sind genau wie Männer; es gibt welche, die man nicht einmal ansieht, andere sind perfekt und einige sind Fehlinvestitionen.



2. Thematisch theoretische Einführung

2.1 Schuhe und Kleidung als Statussymbole

Riskieren Sie einen Blick nach unten: Würden Sie Ihre Schuhe gerne und stolz vorzeigen? Oder erinnert Ihr Schuhwerk schon eher an die Fusslappen der alten Ägypter? Vielleicht gehören Sie aber auch zu den Sammlernaturen, die das, worin wir unsere Füsse verpacken, zum Kult erheben?

Ein Schuh, das ist nicht bloss ein Gebrauchsgegenstand, sondern je nach Mode und Geschmack ein sinnliches Erlebnis.

Schuhe sind ein Statussymbol, ein Ausdruck unseres Wohlstandes und sie sagen immer etwas über den gesellschaftlichen Status des Trägers aus (www.dradio.de). Kleidung ist eine Form der Selbstdarstellung man identifiziert sich mit einer Gruppe (Bühler und Fuchs 2002: 43).

Unsere Kleidung gibt Auskunft über uns, sie verrät mehr über uns als das, was wir sagen und Mode dient als Abgrenzung. Scheinbar belanglose Dinge wie Hüte, Handtaschen oder Schuhe üben eine grosse Faszination auf uns aus (Tucker und Kingswell 2000: 8).

Das Kaufen von Schuhen kann auch zu grossen finanziellen Problemen führen, denn die US- Amerikaner geben mehr Geld für Schuhe und Schmuck aus (80 Milliarden Dollar) als für Erziehung und Bildung (65 Milliarden Dollar) (de Graaf, Wann und Naylor 2001: 35)!

2.2 Der Schuhtick

Über 40 Prozent der Frauen haben einen Schuhtick, denn sie besitzen mehr als 20 Paar Schuhe. Psychologen kennen zwei Gründe für diese Sammelwut. Der Wunsch nach Veränderung: Die Frau braucht nur aus den Turnschuhen in die High Heels zu schlüpfen und schon verändert sich ihr Erscheinungsbild komplett. Der zweite Grund ist die Verführung, denn mit hohen Absätzen kann man die eigene Weiblichkeit am besten zur Geltung bringen. Der Kauf von vielen Schuhen kann aber auch ein Zeichen für Unzufriedenheit sein. Die Schuhe stehen dabei symbolisch für den Wunsch nach neuen Wegen und Zielen (www.tiscali.de).

Der Schuhtick ist jedoch kein neues Phänomen: Marie Antoinette hatte eine Bedienstete, die sich ausschliesslich um ihre 500 Paar Schuhe kümmerte, die nach Datum, Farbe und Form katalogisiert waren

(www.dradio.de/dlf/sendungen/langenacht-alt/990813.html).

2.3 Der Wert des Sammelns

Allan und Barbara Pease beschreiben den Wert des Sammelns wie folgt: *“Frauen kaufen ein, wie ihre weiblichen Urahnen sammelten: Sie zogen einen Tag lang mit einer Gruppe anderer Frauen zu einem Ort, an dem laut Aussage eine Frau schmackhafte Dinge wuchsen. Ein bestimmtes Ziel oder eine vorgegebene Richtung waren nicht erforderlich, und auch zeitliche Begrenzungen waren ohne Bedeutung. Die Frauen zogen den ganzen Tag lang durch die Gegend [...] gleichzeitig redeten sie miteinander über verschiedene, scheinbar unzusammenhängende Themen.“* (Pease 2002: 79-80).

Genau so kaufen Frauen auch heute noch ein und horten dann ihre Beute zu Hause (ibd: 79-80).

Die Beweggründe für das Sammeln von Dingen sind sehr verschieden. Es kann Hobby, Zeitvertrieb und kontemplative Beschäftigung sein (www.nzzfolio.ch).

2.4 Das Kaufverhalten

Der Grund, wieso viele Menschen oft Dinge kaufen, die sie gar nicht brauchen würden, ist oft der Neid. Die Wahl des Käufers kann irrational, abergläubisch, traditionalistisch oder experimentell sein (Douglas und Isherwood 1978: 19).

Laut Lorelies Singerhoff hat: *„der Besitz von Gütern darüber hinaus auch eine positiv besetzte kulturelle Symbolik, die verstärkend [auf den Kauf] wirkt. Kaufen steht als Symbol für Belohnung, Fülle, Sicherheit und Freiheit.“* (Singerhoff 2002: 78).

Die US- Amerikaner verbringen sechs Stunden pro Woche mit Einkaufen, haben aber nur noch vierzig Minuten Zeit, um mit ihren Kindern zu spielen. Sie betrachten ein Einkaufszentrum als gottgegebene Waffe im Kampf gegen die Langeweile. Mindestens sechs von zehn Verbrauchern fühlen eine gewisse Euphorie beim Kaufvorgang, die sich jedoch mit einem Hauch von Angst vermengt. Jeder Kunde weiss, dass die typischen Gewissensbisse, Schuldgefühle, Scham und Unsicherheit

draussen vor der Tür warten. Und trotzdem kommen viele immer wieder zurück, weil sie süchtig sind (de Graaf, Wann und Naylor 2001: 38).

Neben dem Lustkauf gibt es noch zwei weitere Konsumarten, die aber krankhaftes Verhalten beinhalten: Der kompensatorische Konsum und die Kaufsucht.

2.5 Der kompensatorische Konsum

Der kompensatorische Konsum dient dazu, Defizite zu kompensieren, die aus dem Nicht-Lösen anderer Probleme entstanden sind. Kompensiert werden Niederlagen, Defizite und mangelndes Selbstwertgefühl (www.schuldnerberatung-stuttgart.de).

Der kompensatorische Konsum ist eine Suche nach Anerkennung, ein Ausdruck von Ärger oder eine Flucht in die Phantasie. Der Einkauf öffnet den Weg in eine Phantasiewelt, in der das Individuum angesehen und geachtet ist, denn die Person kann sich durch Konsumgüter und Prestigeobjekte eine Scheinwelt erschaffen (de Graaf, Wann und Naylor 2001: 188).

Der Übergang von dem kompensatorischen Kauf zur Kaufsucht verläuft fließend.

2.6 Die Kaufsucht

Die Kaufsucht ist ein relativ neues Phänomen. Es ist ein unwiderstehlicher Drang, der stärker als der eigene Wille ist; man ist abhängig vom Kaufen und es führt zum Verlust der Selbstkontrolle. Gründe für die Kaufsucht können Trost (Kaufen als Partnerersatz), Sehnsucht nach Liebe, Anerkennung, Zuneigung, Respekt und Beachtung sein. Die Befriedigung des Kaufens hält nur kurz an, dann ist der Kauf vergessen (www.kaufsucht.org).

Für alle Kaufsüchtigen gilt, dass die Sucht eine Folge einer ausgeprägten Selbstwertschwäche ist. Die Betroffenen leiden unter der Unfähigkeit, Gefühle zu zeigen und auszudrücken (Singerhoff 2002: 74).

John de Graaf, David Wann und Thomas Naylor meinen hierzu, dass: „[...] *wenigstens zehn Millionen [US-]Amerikaner [...] unter Konsumsucht [leiden]. Sie*

müssen kaufen, kaufen, kaufen - und diese Sucht ist wohl die zerstörerischste von allen.“ (de Graaf, Wann und Naylor 2001: 183).²

² Eine Information des National Institute on Drug Abuse, Bethesda, Maryland

3. Fragestellung und These

Ich weiss, dass viele Frauen Unmengen von Schuhen besitzen und ich kenne das Problem, dass man immer wieder dem Reiz der Schuhe erliegt und ein Paar kauft. Doch wieso sind wir Frauen so fasziniert von Schuhen und wieso besitzen wir 15- 20 Paar, obwohl wir nur drei brauchen würden?

Kann es sein, dass Frauen Schuhe kaufen und sammeln, weil sie eine monogame Beziehung führen müssen/sollen?

Obwohl sich das Frauenbild in den letzten Jahrzehnten verändert hat, wird von Frauen nach wie vor erwartet, dass sie eine feste Partnerschaft mit einem Partner anstreben. Der Verlauf: Einen Mann kennen lernen. Dann heiraten und Kinder kriegen und immer mit ihm zusammen leben, gilt immer noch als Normalfall. Männer können oft wechselnde Beziehungen haben, für Frauen ist dies immer noch schwieriger. Deshalb leben Frauen ihr Sammlerbedürfnis im Kaufen und Sammeln von Schuhen aus.



4. Methode und Vorgehen

Für meine Feldforschung habe ich zwei verschiedene Untersuchungsmethoden gewählt. Ich habe die Kaufsituation in drei verschiedenen Schuhläden beobachtet, später habe ich Frauen interviewt, die Schuhe gekauft haben und ich habe mit einer Schuhsammlerin gesprochen.

Methode 1: Beobachten von Frauen, die Schuhe kaufen.

Ich war in den drei Schuhläden Vögele Shoes, Dosenbach und Walder Schuhe in der Thuner Innenstadt und habe untersucht, welche Schuhe gekauft werden und wie lange sich die Frauen Zeit nehmen, um sich für den Kauf zu entscheiden.

Methode 2: Interviews

1. Mit Frauen, die kurz vorher Schuhe gekauft haben.

Ich habe mit vier Frauen gesprochen und habe sie nach dem Grund für den Kauf gefragt und ihre Beziehung zu Schuhen untersucht.

2. Mit einer Schuhsammlerin.

Ich kenne leider niemanden, der 50 oder gar 100 Paar Schuhe besitzt. Doch eine Freundin von mir besitzt (mindestens) 20 Paar Schuhe und kauft sich ständig neue. Deshalb habe ich sie interviewt und so etwas mehr über die Gründe ihres Schuhticks erfahren.



5. Forschungsbericht

Zu Beginn meiner Forschung habe ich das Kaufverhalten der Frauen studiert, indem ich in drei Schuhläden gegangen bin. Die Ergebnisse dieser Beobachtung sind sehr vielfältig: Einige Frauen marschierten zielstrebig in den Laden, wählten 2- 3 Paare aus, probierten sie an und entschlossen sich sehr schnell zum Kauf. Doch die meisten konnten sich nicht innerhalb von 15 Minuten entscheiden. Sie standen unschlüssig im Laden, fragten ihre Freundinnen um Rat oder hofften auf die Hilfe des Partners, der bereits total genervt war. Oft gefielen ihnen mehrere Modelle gleich gut. Nur wenige Frauen wollten sich Zeit für ein Interview nehmen. Nach längerer Zeit konnte ich aber trotzdem mit vier Frauen sprechen, die meine Fragen sehr genau beantworteten.

Das Interview mit der Schuhsammlerin war sehr spannend, sie nahm sich viel Zeit für die Antworten.

6. Auswertung der Feldforschung

Frauen kaufen Schuhe oft, weil ihnen das Modell gefällt und weil sie die Farbe mögen. Einige achten besonders auf Komfort und Qualität, weil sie eher teurere Schuhe kaufen und sie jahrelang tragen (siehe Frage 1).

Spasskäufe kommen bei den befragten Frauen eher selten vor und je höher die Preisklasse ist, desto überlegter kaufen sie (siehe Frage 3).

Der Zusammenhang zwischen Männer und Schuhen: Eine Frau kann sich weder auf einen Mann noch auf ein Paar Schuhe beschränken, eine Frau macht keine Kompromisse beim Schuhkauf und bei ihren Beziehungen mit Männern, denn sie würde nie eine Beziehung eingehen, wenn der Mann nicht 100 Prozent ihren Ansprüchen gerecht wird (sie lebt also in serieller Monogamie) und eine Frau hat bei Männern und Schuhen schon Fehlinvestitionen getätigt. Als Fazit kann man sagen, dass die Palette sowohl bei Männern als auch bei Schuhen von unbrauchbar bis traumhaft reicht. Eine Frau fühlt sich von ganz bestimmten Qualitäten angezogen, wenn sie einen Mann kennen lernt. Für jede Frau sind andere Eigenschaften bei der Partnerwahl wichtig, wie etwa Intelligenz, Treue, Humor oder

auch Schönheit, Geld und Macht. Genau so verhält es sich beim Schuhkauf; die Frau wählt die Schuhe nach bestimmten Kriterien aus (siehe Frage 4).

Die Schuhsammlerin kauft Schuhe als Ausdruck ihrer Persönlichkeit und als Stilmittel. Sie kann sich vorstellen, dass man Schuhe kauft, um etwas zu kompensieren. Also, zum Beispiel, wenn man sich im Leben mit dem Partner langweilt.

7. Fazit

Als Abschluss meiner Feldforschung möchte ich die These, die ich aufgestellt habe, wieder mit einbeziehen.

Die These lautete: Frauen sammeln Schuhe, weil sie eine monogame Beziehung führen müssen/ sollen.

Konnte diese These anhand der theoretischen Unterlagen und der Forschungsergebnisse bestätigt werden?

Ich glaube nicht, dass Frauen bewusst Schuhe als Männerersatz kaufen. Doch sobald jemand viel mehr kauft, als sie braucht, kompensiert er etwas damit. Die Gründe für die Kauf- und Sammelwut können sehr verschieden sein. Meistens spielt eine Selbstwertschwäche dabei eine grosse Rolle, andere Ursachen sind zum Beispiel Probleme mit dem Partner (www.kaufsucht.org). Es kann also sein, dass eine Frau unzufrieden mit ihrer Beziehung ist, aber zu schwach ist, sich von ihrem Partner zu trennen. So kauft sie Schuhe als Flucht in eine andere Welt.

Meine These war vielleicht etwas zu spezifisch, denn sie lässt sich nicht bestätigen. Ich hätte eine etwas andere Richtung einschlagen sollen, die eher den Faktor der Kompensation berücksichtigt. Eine korrekte These wäre: Frauen kaufen Schuhe, weil sie damit etwas kompensieren.



8. Literaturverzeichnis

Bücher und Zeitschriftenartikel:

De Graaf, John, David Wann und Thomas Naylor 2001: *Affluenza. Zeitkrankheit Konsum*. München: Riemann Verlag.

Weber, Paul 1980: *Schuhe. Drei Jahrtausende in Bildern*. Aarau: AT Verlag

Douglas, Mary und Baron Isherwood 1978: *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London: Penguin Books Ltd.

Bühler, Marcel und Elisa Fuchs 2002: *Mode – Marken – Märkte. Globalisierung konkret – ein Arbeitsbuch*. Bern: h.e.p Verlag ag.

Felser, Georg 1997: *Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer- Poeschel.

Pease, Allan und Barbara Pease 2002: *Warum Männer lügen und Frauen immer Schuhe kaufen. Ganz natürliche Erklärungen für eigentlich unerklärliche Beziehungen*. Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH.

Tucker, Andrew und Tamsin Kingswell 2000: *Mode*. München: Prestel Verlag.

Freud, Sigmund 1992: *Das Ich und das Es. Metapsychologische Schriften*. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.

Singerhoff, Lorelies 2002: *Frauen und Sucht*. Weinheim: Beltz Verlag.

Campbell, Colin 1990: *Character and Consumption: A Historical Action Theory Approach to the Understanding of Consumer Behaviour*. *Culture and History*: 37- 48.

Applbaum, Kalman 1998: *The Sweetness of Salvation: Consumer Marketing and the Liberal- Bourgeois Theory of Needs*. *Current Anthropology* 39 (3): 323- 349.

Kingfisher, Catherine 2001: *Poverty and Downward Mobility in the Land of Opportunity*. *American Anthropologist* 103 (3): 824- 827.

Müller, Joni 2001: *Heim und Hobby. Vom Wert des Sammelns*. *NZZ Folio* 8: 14.

Internet- Titel (Stand 05.05.2005):

<http://www.suchtprozesse.de/kaufsucht.htm>

<http://www.p-portal.de/psytec/articles/content/402>

http://www.schuldnerberatung-stuttgart.de/download/vortragelternerzieherpaedagogen/skript_modul_konsumerziehung.doc

http://www.kaufsucht.org/berichte/zusammenfassung_der_kaufsuchtstudie.pdf

http://www.tiscali.de/life/life_center_macken.37197363.html

<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/langenacht-alt/990813.html>

<http://www.nzzfolio.ch>

<http://derstandard.at/?url=/?id=1998301>

Bilder:

<http://www.amazon.com/gp/browse.html>

<http://www.geschenkseite.de/>

<http://www.glamour.de>

<http://www.nzzfolio.ch>