

Arbeitspapiere

des Fachgebiets
Marketing und Vertrieb

Auf Stöckelschuhen zur Gleichstellung?

–

**TV-Moderatorinnen: Schuhe als modisches
Accessoire oder gesellschaftliches
Statement?**

Verfasser/innen: Prof. Dr. Susanne Stark mit
studentischem Projektteam

Hochschule Bochum • University of Applied Sciences
Fachbereich Wirtschaft • Fachgebiete Marketing und Vertrieb
Am Hochschulcampus 1 • 44801 Bochum

Tel.: +49 (0)234 32-10606 • Fax: +49 (0)234 32-14312

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

© 2018 Hochschule Bochum

Heft 13

Auf Stöckelschuhen zur Gleichstellung?

–

TV-Moderatorinnen: Outfit – Schuhmoden und gesellschaftliches Statement

Projektleitung: Prof. Dr. Susanne Stark

Studentisches Projektteam: Marvin Amberge, Violeta Kaleshi, Sören Lange, Niklas Reibenspiess, Neele Schmidt, Alexandra Vorwerk

Fachbereich Wirtschaft

Fachgebiet Marketing

Mai 2022

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
1. Forschungsleitende Problemstellung – Einführung in die Thematik	1
2. Schuhe – Einblicke in ein weites Themenfeld	6
2.1 Historisches: Wie es begann und sich weiterentwickelte.....	6
2.2 Schuhe in der Gesellschaft: ein wechselvolles Spiel	8
2.3 Ökonomisches: einige Fakten zum Schuhmarkt.....	17
3. Forschungsdesign	20
3.1 Entwicklung der Forschungsfragen	20
3.2 Methodisches Vorgehen: Mixed-Methods-Ansatz	21
4. Empirische Erhebungen: Ergebnisse.....	24
4.1 Sichtung TV-Sendungen.....	24
4.2 Ergebnisdarstellung und Diskussion der qualitativen Analyse.....	25
4.3 Ergebnisdarstellung und Diskussion der quantitativen Analyse.....	36
5. Diskussion und Ableitung von Handlungsempfehlungen	50
5.1 Zusammenführung quantitativer und qualitativer Ergebnisse: Zuschauer:innenmeinung vs. Programmacher:innen	50
5.2 Implikationen für TV-Sender	52
6. Fazit und Ausblick.....	54
Quellenverzeichnis	56
Anhang.....	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiel High Heel Index, Quelle: Dailymail	16
Tabelle 2: Senderbeobachtung.....	21
Tabelle 3: Dokumentation und Archivierung der Screenshots.....	22
Tabelle 4: Top Ten erfasste Sendeformate	24
Tabelle 7; Für wie wichtig halten Sie das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen? x Empfinden Sie Sneaker oder andere flache Schuhe für Moderatorinnen als angemessen?	45
Tabelle 8: Für wie wichtig halten Sie das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen? x Empfinden Sie Sneaker oder andere flache Schuhe für Moderatorinnen als ange-messen?	46
Tabelle 9: Kreuztabelle Alter x Die Debatte wird in Deutschland zu wenig geführt... ..	48
Tabelle 10: Kreuztabelle Alter x Die internationale Debatte macht auf Missstände in der freien Selbstbestimmung von Frauen aufmerksam	48
Tabelle 11: Geschlecht x Hier wird etwas aufgebauscht, es gibt wichtigere Probleme	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Täglicher TV-Konsum in Deutschland nach Altersgruppen (Quelle: Statista 2020)	4
Abbildung 2: Wissenschaftliche Einordnung des Forschungsprojekts.....	5
Abbildung 3: Quelle: Pinterest	10
Abbildung 4: Stewardessen der Airline SkyUp (Ukraine), Quelle: Wirtschaftskraft... ..	12
Abbildung 5: Filmfestspiele Cannes, Quelle: Vogue.....	14
Abbildung 6: Umsätze Schuhmarkt weltweit (Quelle: Statista)	17
Abbildung 7: Beispiele Screenshots TV-Sendungen	25
Abbildung 8: Wortwolke zu Gründen zum Tragen von hohen Schuhen	32
Abbildung 9: Frage 13 - Geschlecht	36
Abbildung 10: Frage 14 – Altersklassen	37
Abbildung 11: Frage 1 - Wie oft schauen Sie Fernsehen?	37

Abbildung 12: Frage 2 - Wie oft schauen Sie die folgenden Fernsehformate?.....	38
Abbildung 13: Vergleichsbilder der Moderatorinnen aus der Onlinebefragung.....	39
Abbildung 14: Frage 3 - Welche Unterschiede fallen Ihnen in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild der Moderatorinnen zwischen diesen Bildern auf?.....	40
Abbildung 15: Frage 4 - Welche der folgenden Aussagen treffen eher auf die Moderatorin in Blau oder die in Grün zu?	41
Abbildung 16: Frage 5 - Wie sehr achten Sie beim Fernsehen auf das äußere Erscheinungsbild der Moderatorinnen (Bekleidung, Accessoires, etc.)?	42
Abbildung 17: Frage 6 - Für wie wichtig halten Sie das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen?	42
Abbildung 18: Frage 7 - Wie sehr achten Sie beim Fernsehen auf die Schuhe, welche die Moderatorinnen tragen?	43
Abbildung 19: Frage 8 - Was denken Sie, wie viel Prozent der Moderatorinnen tragen in Fernseh-sendungen Schuhe mit hohen Absätzen?	43
Abbildung 20: Frage 9 - Finden Sie es wichtig, dass Frauen in Fernsehsendungen Schuhe mit hohen Absätzen tragen?.....	44
Abbildung 21: Frage 10 - Empfinden Sie Sneaker oder andere flache Schuhe für Moderatorinnen als angemessen?	45
Abbildung 22: Frage 11 - Wir haben herausgefunden, dass etwa 80% der Moderatorinnen im Fernsehen hohe Schuhe tragen. Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe dafür?.....	46
Abbildung 23: Frage 12 - International wird über das Thema der Schuhwahl von Frauen diskutiert. Wie ist Ihre Meinung dazu?.....	47
Abbildung 24: Quelle: Shovel, Twitter.....	49

1. Forschungsleitende Problemstellung – Einführung in die Thematik

Unsystematische zufällige Beobachtungen von TV-Sendungen führten zu einer ersten subjektiven Einschätzung: Frauen tragen in moderierten Sendungen auffällig häufig Schuhe mit mehr oder weniger hohen Absätzen – so genannte „Stöckelschuhe“. Beobachtet wurden gängige TV-Formate mit allgemeinem Informations- und/oder Unterhaltungscharakter, so zum Beispiel moderierte Sendungen aus regionalen Programmen, Nachrichtensendungen mit Wetterberichten, politische Sendungen, Wirtschafts- und Kulturmagazine. Entspricht diese erste Wahrnehmung den Tatsachen oder ist es eine falsche Einschätzung? Und welchen gesellschaftlichen Stellenwert besitzen Schuhe – wie ist insbesondere der Absatzschuh mit unterschiedlichen Absatzhöhen im Kontext von Geschlechterrollen zu sehen? Sind Schuhe lediglich als zusätzliche attraktive Accessoires (meist) der Frauen zu sehen, oder stellen sie einen Ansatz zur Reduktion der Akteurinnen auf Äußerlichkeiten bzw. auf Überbetonung dieser dar? Und, bei Betrachtung der Medien als Bühne der Gesellschaft: Wie ist es um das Schuhwerk von Frauen in populären TV-Sendungen bestellt, welchen Stellenwert haben mehr oder weniger hochhackige Schuhe – wie ist dies unter Gleichstellungsaspekten einzustufen?

Kleidung, Schuhe und Accessoires wie Schmuck oder Haartracht sind Ausdruck der Persönlichkeit eines Individuums und unterstützen die Darstellung von Rollen; mit der äußerlichen Ausstattung signalisieren Menschen ihre Zugehörigkeit zu Gruppen, sozialen Milieus und Lebensstilen – bzw. grenzen sie sich so von anderen Lebensentwürfen ab. Schuhe als Teil der äußeren Präsentation haben eine lange Tradition – von Funktion und Sozialisation bis zur individuellen Darstellung der eigenen Persönlichkeit.

Frauenschuhe mit Absätzen – es bestehen unterschiedliche Abgrenzungen zwischen Pumps, Stöckelschuhen, High-Heels, Stilettos – Zentimeterangaben zur Höhe des Absatzes schwanken zwischen 5 und 13 cm. Jedes Mädchen oder jede Frau steht früher oder später vor der Frage, flache Schuhe gegen mehr oder weniger herausforderndes „typisch weibliches“ Schuhwerk auszutauschen bzw. fallweise zu nutzen – oft sind es gesellschaftliche Anlässe wie der Abschlussball in der Tanzschule, der klassische

„Abi-Ball“, Meister- oder Studienabschlussfeiern, Hochzeiten oder ähnliche Initiationsriten, die eine erste (und später wiederholte) Entscheidung von Frauen für mehr oder weniger hochhackige Schuhe fordern. Dies setzt sich fort, jenseits von besonderen Events wie aufgeführt, zu Alltagsentscheidungen im Beruf und Freizeit, zu offiziellen gesellschaftlichen Anlässen – immer wieder werden Frauen vor die Frage gestellt, was sie wählen: flaches Schuhwerk oder „Absatzschuhe“ mit absteigendem Bequemlichkeitsfaktor je nach Absatzhöhe, aber ggf. mit mehr „Chick“, mehr weiblicher Ausstrahlung und Akzeptanz im jeweiligen Umfeld – je nach Einschätzung der jeweiligen Betrachtenden. Insofern ist das Thema „Stöckelschuhe“ gesellschaftlich bekannt, jede(r) hat Zugang und persönliche Erfahrung mit diesem Schuhwerk – und entsprechende persönliche Einstellungen. Ob und inwieweit der oder die Einzelne, die gesellschaftliche Relevanz des Themas einbezieht, ist nicht leicht einzuschätzen – aber zunächst von untergeordneter Bedeutung.

Der Absatzschuh für Frauen ist nicht geographisch begrenzt – allein in Europa ist er in jedem Land zu finden. Beeindruckend die Absatzhöhen, die Frauen in Europa wagen, wenn sie den Absatzschuh wählen – eine Befragung von knapp 4.000 Frauen brachte zu Tage, dass die Britinnen mit durchschnittlich 8,3 cm die höchsten Absätze tragen, in Frankreich begnügt man sich mit 6,1 cm, die deutschen Frauen wagen im Durchschnitt 6,8 cm.¹ Warum sind in Großbritannien die Absätze im Schnitt höher? Vielleicht liegt es an Körpergröße – Britinnen sind im Bevölkerungsdurchschnitt kleiner als ihre europäischen Schwestern.

Wikipedia als gängige Quelle kommentiert hohe Schuhe wie folgt: „Beim Tragen von High-Heels tritt abhängig von der Absatzhöhe eine ausgeprägte Plantarflexion der Sprunggelenke auf. Die Folgen sind eine veränderte Gewichtsverteilung zwischen Vor- und Rückfuß und eine Schwerpunktverlagerung, sodass sich eine aufrechte Körperhaltung mit Betonung der Brust und des Gesäßes ergibt. Gleichzeitig erhöht sich auch die Körpergröße, und die Beinlinie erscheint verlängert. Die Füße wirken dagegen verkleinert, da die Auftrittfläche verringert ist. Dieser Eindruck wird durch grazil geformte Schuhe und schlanke Absätze noch verstärkt. Kleine Füße werden gemeinhin als weiblich-attraktiv wahrgenommen, zudem besitzen Frauen in Relation zu ihrer Körpergröße tatsächlich etwas kleinere Füße als Männer. Weiterhin bewirken

¹ <https://www.cosmopolitan.de/schuh-umfrage-high-heels-index-wer-traegt-die-hoechsten-high-heels-59622.html>

High-Heels, dass der Gang einer Frau als besonders attraktiv beurteilt wird. Zu den Gründen werden unter anderem mehr Bewegung im Bereich der Hüfte sowie die Fortbewegung in eher kleinen Schritten gezählt. (...) Weiterhin wurde festgestellt, dass High-Heel-tragende Frauen bei Männern, nicht aber bei anderen Frauen eine vergrößerte Hilfsbereitschaft auslösen.“ Kurzgefasst: Der Absatzschuh hat Auswirkungen auf die Körperlichkeit der Schuhtragenden und auf die soziale Wahrnehmung durch Dritte.

Im November 2021 startete an der Hochschule Bochum im Fachgebiet Marketing und Vertrieb das hier vorgestellte Forschungsprojekt unter Leitung von Professorin Susanne Stark und Mitarbeit von sieben Studierenden aus Bachelor- und Masterstudiengängen des Fachbereichs Wirtschaft. Projektende war im Mai 2022 mit Fertigstellung dieses Arbeitspapiers. An weiteren Veröffentlichungen der Ergebnisse wird gearbeitet. Das Forschungsprojekt nimmt die Schuhe von Moderatorinnen als wichtigen Bestandteil ihres äußeren Auftretts in TV-Sendungen in den Fokus. Medien wie das Fernsehen sind Bühnen der Gesellschaft, sie spiegeln soziale Strukturen, Werte, Rollendefinitionen und prägen sie (mit), wobei TV eine nach wie vor bedeutende Rolle im Reigen der Massenmedien spielt: Im Durchschnitt sehen die Deutschen täglich über 4 Stunden fern², wobei die Zeitbudgets für TV nach Altersgruppen sehr unterschiedlich sind.

² Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsument-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/>

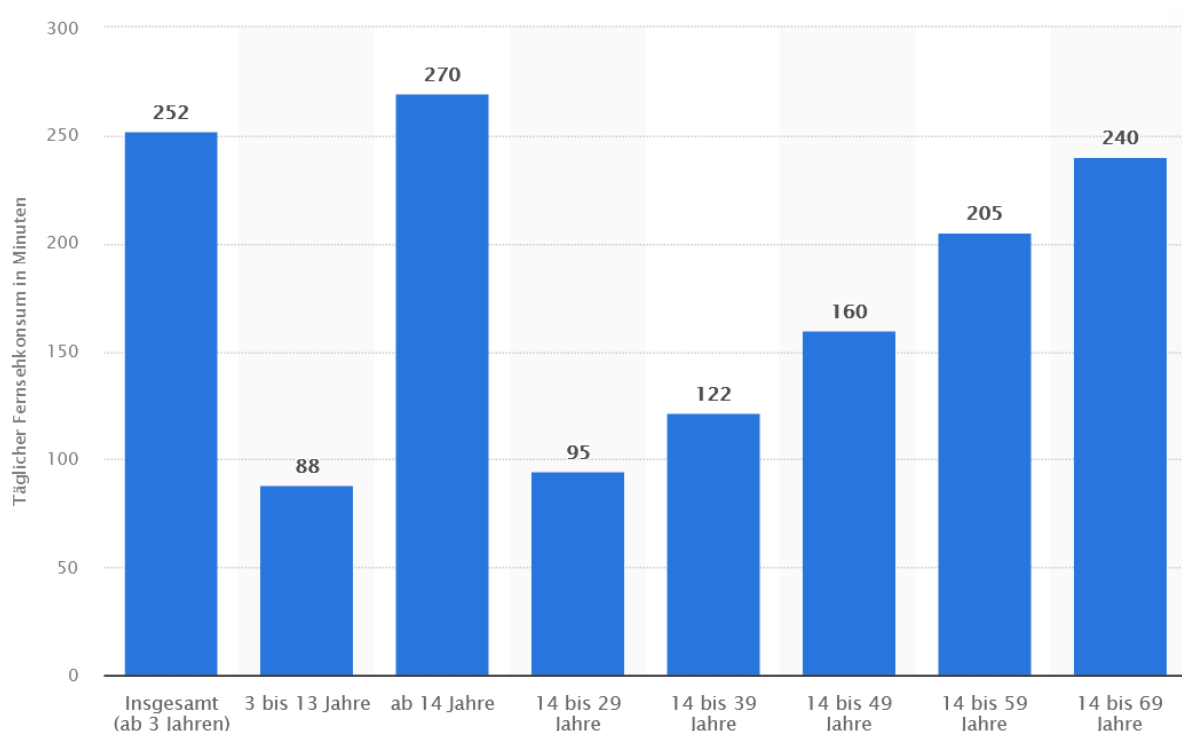


Abbildung 1: Täglicher TV-Konsum in Deutschland nach Altersgruppen (Quelle: Statista 2020)

Wenn Medien als Plattformen für gesellschaftliche Kommunikation Werte und Rollen (u.a.) der Geschlechter widerspiegeln und mitgestalten, ergibt sich die Frage, inwieweit die aktuellen Auftritte von Frauen bzw. insbesondere Moderatorinnen im TV, dem sich beständig wandelnden Rollenverständnis entsprechen.

Wie ausgewogen ist die Schuhmode von Frauen in allgemeinen TV-Sendungen also tatsächlich? Lassen sich die zunächst unsystematischen Beobachtungen von einer „Vorherrschaft“ des Stöckelschuhs bestätigen? Welche Intensionen werden ggf. damit intendiert?

Grundsätzliche Fragen werfen sich auf: Wählen die Frauen in den Sendungen –Moderatorinnen wie weibliche Gäste ihre Bekleidung einschließlich Schuhe selbst, oder werden sie von den jeweiligen Sendern ausgestattet? Wie werden Stöckelschuhe gesehen – lediglich als ein vielleicht hübsches, aber ggf. eher unbequemes Tragwerk oder als Ausdruck tradierter Rollenklischees? Einfach nur eine stilistische Ergänzung je nach Wahl der Kleidung – oder ein Muss, vor dem Hintergrund herrschender Dresscodes? Von Interesse ist somit die interne Sicht der TV-Sender, ihrer Moderatorinnen und der Programmgestalter:innen.

Zusätzliche Fragestellung – wie ist die externe Sicht: Wie reagieren die Zuschauer:innen? Nehmen diese die Schuhmoden überhaupt wahr – bewusst oder eher subbewusst? Wie bewerten Zuschauer:innen die gewählten Ausstattungen in den TV-Sendungen? Von schick, angemessen bis eintönig und klischeehaft ... und welche Intentionen werden vermutet? Wird das Thema „Frauen und Stöckelschuhe“ überhaupt als gesellschaftlich relevant wahrgenommen?

Damit bewegt sich das Forschungsprojekt im Spannungsfeld von vier Ebenen bzw. Anspruchsfeldern wie in folgender Abbildung dargestellt.

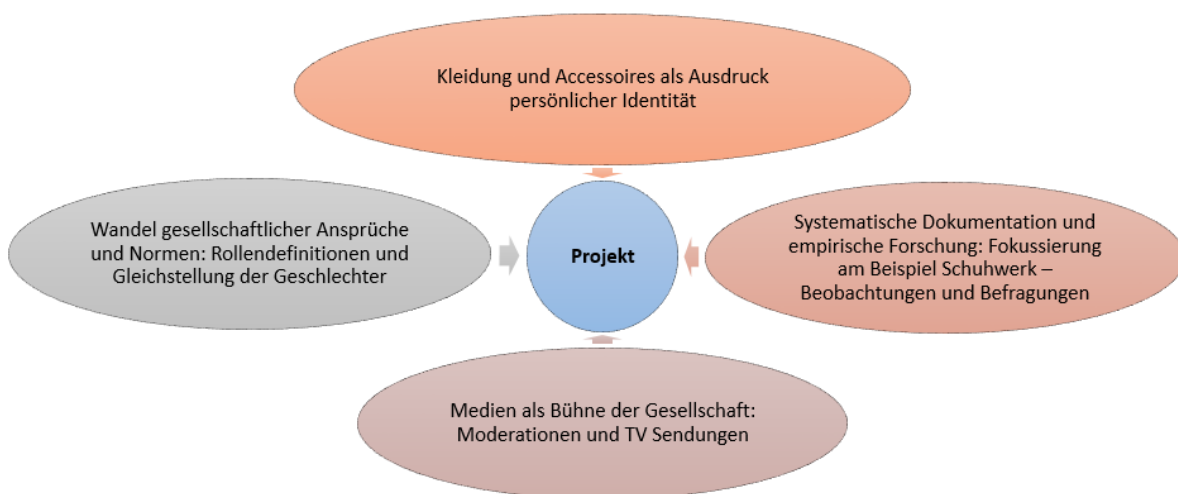


Abbildung 2: Wissenschaftliche Einordnung des Forschungsprojekts

Das Forschungsprojekt umfasst somit sowohl Aufgaben der reinen Beobachtung und Dokumentation als auch Aufgaben im Rahmen qualitativer sowie quantitativer Forschung, ein Mixed-Methods-Ansatz liegt zugrunde und wird konsequent umgesetzt.

Bevor das Forschungsdesign mit den drei zentralen Forschungsfragen und den eingesetzten Erhebungsmethoden vertieft vorgestellt wird, sollen zunächst weitere Einblicke in das Thema Schuhe, insbesondere zum Absatzschuh, gegeben werden.

2. Schuhe – Einblicke in ein weites Themenfeld

2.1 Historisches: Wie es begann und sich weiterentwickelte

Der klassische Absatzschuh gilt als das Accessoire der femininen Frau - aber war das schon immer so?

Die ersten hergestellten und getragenen Absatzschuhe findet man bereits im alten Ägypten, Funde von Wandmalereien aus dem Jahr 1.400 vor Christus zeigen Frauen mit einer Fußbekleidung, die man als Absatzschuhe deuten konnte.³ Die Geschichte des Absatzschuhs ist lang und seine gesellschaftliche Bedeutung ist beachtlich. Im Mittelalter wurden Absatzschuhe weniger von Frauen, sondern vor allem von Männern getragen. Dies hatte zunächst funktionale Gründe: Die Absätze waren an Reitstiefeln angebracht, wodurch sie dem Reiter mehr Sicherheit im Steigbügel gaben. Auch das Aufsteigen und Absteigen auf das Pferd war viel schneller und komfortabler möglich. Wer zu dieser Zeit Reiterstiefel trug, war im Besitz eines Pferdes, diese standen für Reichtum und verbreiteten Ansehen.⁴ Den Absatzschuh in Europa eingeführt hatte der persische Shah Abas I. im 16. Jahrhundert: Er besaß ein riesiges Heer und seine Reiterscharen trugen Schuhe mit Absatz, um im Steigbügel besseren Halt zu finden. Shah Abas suchte Kooperationen mit europäischen Königs- und Adelshäusern – diese übernahmen den Absatzschuh mit Begeisterung. Absatzschuhe wurden zum Symbol für Männlichkeit, Aristokratie und Reichtum. Bald übernahmen auch Bürgerliche diesen Trend. Ursprünglich wurde der Absatzschuh also von Männern für Männer entwickelt⁵.

Frauen eroberten dieses Feld erst später und zogen einen weiteren Nutzen aus Absatzschuhen: Der Saum ihrer langen Kleider wurde nicht verschmutzt. Die Sohlen der Schuhe waren teilweise mit Plattformen von bis zu 50cm Dicke versehen. Mit dieser zusätzlichen Höhe konnten die Frauen ohne Probleme durch verschmutzte Gassen laufen, durch die das Abwasser geleitet wurde. Bald entwickelten sich Frauen- und Männerschuhe unterschiedlich: Für den Mann der robuste, breite, eher klobig stabile Schuh mit geringem Absatz, für Frauen schmale, filigrane Schuhe mit immer höheren

³ Redaktion Rockabilly Rules : Die Geschichte der High Heels (Stand: 22.07.2016)

<https://www.rockabilly-rules.com/blog/die-geschichte-der-high-heels-2/>

⁴ Warum eigentlich die Herren hohe Schuhe tragen sollten: <https://www.catawiki.com/de/stories/753-warum-eigentlich-die-herren-hohe-schuhe-tragen-sollten>

⁵<https://www.qiio.de/der-high-heel-historisch-eine-erfindung-von-maennern-fuer-maenner/> (Stand 13.12.2021)

Absätzen – was dem Schönheitsideal entsprechend Frauenfüße kleiner und zierlicher aussehen ließ.

Insbesondere im Europa des 17. Jahrhunderts und Anfang des 18. Jahrhunderts waren Stöckelschuhe enorm beliebt. Unter Königen und Kaisern wurde anhand der Absatzhöhe unterschieden, wer welcher Adelsklasse angehörte. Zusätzlich wurde eine Art Stock verwendet, dieser erleichterte das Gehen in den teils schwindelnden Höhen. Schuhe mit roten Sohlen waren Königshäusern vorbehalten. Mit dem gesellschaftlichen Wandel Ende des 18. Jahrhunderts, der Französische Revolution, änderte sich die Fußbekleidung. Gleichheit und Brüderlichkeit waren die neuen Werte, die Aristokratie war verpönt und damit auch der hohe Schuh.⁶ In Vergessenheit geriet der Absatzschuh jedoch nicht, wobei sich in den folgenden Jahrhunderten geschlechtsspezifisch Unterschiede zeigten: Männer entschieden sich zunehmend für flache Schuhe, Frauen hingegen vermehrt für hohe Schuhe.⁷

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts machte sich vor allem bei modebewussten Frauen der Pump breit. Mit seinem nicht ganz so hohen, etwas breiteren Absatz und einer geschlossen Schuhform ist er bequem zu tragen, gibt einen festen Stand und ermöglicht damit sogar Aktivitäten wie zum Beispiel tanzen.⁸

Ab dem 20. Jahrhundert wandelte sich ebenfalls die Form des Absatzes. Technologischer Fortschritt aus vielfältigen Bereichen wie der Spritz-Gusstechniken und die Verwendung von Aluminium ermöglichten ein neues Design. Die Absätze wurden höher und schmaler, bis hin zu sogenannten High-Heels und Stiletto. Letztere bekamen den Namen von einem italienischen Messer, das sich durch besonders dünne und lange Klingen auszeichnet. Drei Designer entwickelten in den 1950er Jahren diese besonders hohen Schuhe: Salvatore Ferragamo, Roger Vivier und André Perugia.⁹ Durch das Tragen des Schuhs werden die Frauen zu einem besonders aufrechten Gang gezwungen, die Brust wird hervorgereckt und die Beine wirken erheblich länger. Im Laufe der folgenden Jahrzehnte durchlebten High-Heels bzw. Stiletto sowohl Ansehen als auch Abneigung. Durch das Unterstreichen typisch weiblicher Vorzüge einer Frau wurde er in Verbindung zu Sexualität und einer verführerischen Wirkung gebracht. Die

⁶ Eugenia M: Die Geschichte der Absatzschuhe vom Mittelalter bis heute (Stand: 12.08.2018) https://www.air-fashion.com/1502120754/1/3/die_geschichte_der_absatzschuhe_vom_mittelalter_bis_heute.html

⁷ <https://www.catawiki.com/de/stories/753-warum-eigentlich-die-herren-hohe-schuhe-tragen-sollten>

⁸ Die Geschichte der Pumps: Zeitlose Klassiker und elegante Hingucker (25.03.2019) <https://www.vamos-schuhe.de/magazin/geschichte-der-pumps/>

⁹ <https://blog.eschuhe.de/die-aussergewoehnliche-geschichte-von-high-heels-wie-hat-alles-begonnen/>

Assoziation alter Rollenklischees der Frau als Vamp, Verführerin oder Sexobjekt stand im Raum. Dem entgegen wurden High-Heels von anderen Gesellschaftsbeobachtern und Kommentatoren als „Symbol für mutige, selbstbewusste Weiblichkeit: streng, schlank und sexy“¹⁰ gesehen. Die Schuhträgerinnen sahen es unterschiedlich, manche Frauen empfanden das Tragen dieser Schuhe als reizvoll, andere hingegen als unbequem und lästig.¹¹

Heute gibt es Absatzschuhe in jeglichen Ausführungen und Varianten, sowohl im Sommer als offene Sandaletten wie auch im Winter als geschlossene Stiefelletten. Das Tragen solcher Schuhe ist meistens anlassbezogen und dient Schönheitszwecken. Plateausohlen und Keilabsätze sind heutzutage sowohl bei Männern als auch bei Frauen, selbst unter Sneakern, zu finden. Viele Designer versuchen sich mit neuen Varianten und Designideen zu übertrumpfen, so sind Einzelstücke häufig sehr außergewöhnlich und hochpreisig. Eines bleibt über die Jahrhunderte bestehen: Schuhe sind nicht nur in ihrem funktionalen Nutzen, sondern immer auch in ihrer sozialen Wirkung im gesellschaftlichen Kontext zu sehen.

2.2 Schuhe in der Gesellschaft: ein wechselvolles Spiel

Das äußere Erscheinungsbild sagt also viel über eine Person aus. Neben Kleidung können auch Schuhe Erkenntnisse über ihre Träger:innen und die Gesellschaft, in der sie leben, liefern; Schuhe haben eine lange Tradition in der Menschheit, wie im Kapitel *Die Geschichte der Absatzschuhe* bereits deutlich wird. Sie können den sozialen Status, Rollenidentifikation oder Charakter zum Ausdruck bringen. Abgesehen von modischen Aspekten und Präsentation der eigenen Persönlichkeit kann die Wahl des Schuhwerks aber auch mit sozialem und gesellschaftlichem Druck verbunden sein. Besonders Frauen sind vor die Frage gestellt, wie hoch die Schuhabätze sein sollen, welches Maß an Bequemlichkeit sie vielleicht einbüßen, je nachdem wie hoch der Absatz sein soll. Denn laut einer Studie, die in der Forschungszeitschrift *Sex Roles* erschienen ist, tragen Frauen im Vergleich zu Männern mit einer überdurchschnittlichen

¹⁰ ebenda

¹¹ Maude Bass-Krueger: Geschichte des Stiletto (08.04.2019) <https://www.vogue.de/mode/artikel/vogue-lexikon-stiletto>

Häufigkeit Kleidung, insbesondere Schuhe, die schmerzhaft, ablenkend und/oder einschränkend sind.¹²

Schaut man sich den früheren Stellenwert von Schuhen in der Gesellschaft an, fallen zwei Dinge auf. Schuhe hatten zunächst primär einen funktionalen Zweck wie das Schützen vor Verletzungen und Schmutz. Beispiele für derartiges Schuhwerk sind die im Mittelalter getragenen „Trippen“. Hölzerne Unterschuhe, die als Schutz unter die eigentlichen Schuhe geschnallt wurden. Zwar boten sie Schutz vor Dreck, aber das Laufen gestaltet sich durch den klobigen Schnitt der Holzsohle eher schwierig. Erst wurden Trippen vom Adel getragen, mit der Zeit aber auch vom Rest der Bevölkerung.¹³

Aber wie die Ausführungen zur historischen Entwicklung von Schuhen zeigen – Schuhe haben vielfältige gesellschaftliche Signalwirkungen, heute genauso wie in der Vergangenheit. Sie drücken Persönlichkeit, Charakter und sogar Lebensweise aus. Die Individualität steht dabei im Vordergrund. Laut einer Studie der Universität Kansas kann allein anhand von Bildern der Schuhe einer Person mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit eine akkurate Aussage über Eigenschaften der Träger:innen gemacht werden. Die Ergebnisse verraten interessante Details. So seien Stiefelträger:innen eher aggressiv und Menschen mit preiswerten, verschlissenen Schuhen politisch liberal eingestellt. Stetig saubere Schuhe zeugen von Gewissenhaftigkeit, aber auch von möglicher Trennungsangst. Wer ein höheres Einkommen hat, greift auch eher zu teuren Schuhen.¹⁴

Schuhe haben sich mit der Gesellschaft verändert und angepasst. Wie zum Beispiel „Doc Martens“, der ursprünglich als Arbeitsschuh erfunden wurde und später auch als Protestsymbol genutzt wurde. Ebenso „Converse“ oder diverse andere Sneakers. Diese einst nur im Sport getragenen Schuhe sind heute in so gut wie jedem Schuhschrank zu finden, da sie fast zu jedem Anlass getragen werden können. Beide Schuh-typen sind aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken.¹⁵

¹² Vgl. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8373606/>

¹³ Vgl. <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/mode/schuhe/pwiekleinenschuhlexikon100.html>

¹⁴ Vgl. https://www.researchgate.net/publication/256933637_Shoes_as_a_source_of_first_impressions

¹⁵ Vgl. <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/mode/schuhe/pwiekleinenschuhlexikon100.html>

Das Spektrum von Schuhwerk speziell für Frauen ist sehr weit gefasst – von Turnschuhen, die oben genannten Doc Martens oder Sneakers, über flache Ballerina, halbhohle Schuhe, Pumps mit 3,5 bis 8 cm Absatz bis hin zu High-Heels mit mindestens 8 cm hohen Stiletto Absätzen – wobei die Höhenangaben je nach Quelle differieren.

Die Absatzhöhe an Frauenschuhen wird gesellschaftlich kontrovers diskutiert – ist sie nur modisches Accessoire oder mehr?

Mit mehr Wissen und Erkenntnis aus medizinischer Sicht offenbart sich ein Zwiespalt: Das Tragen von High-Heels kann zu Fuß- und Rückenschmerzen, Verletzungen oder sogar Fehlstellungen führen¹⁶ - vielfältige Studien bestätigen dies. Es ist also nicht nur eine Frage des persönlichen Gefallens oder Gefallen Wollens, wie hoch der Absatz sein darf oder soll, sondern auch ein Eingriff in das (langfristige) körperliche Wohlbefinden. Deshalb vielleicht lieber nur sitzen statt laufen mit Stöckelschuhen?



Abbildung 3: Quelle: Pinterest

¹⁶ Vgl. <https://www.aerztezeitung.de/Medizin/Gefahr-fuer-eigene-Fuesse-und-andere-Menschen-273385.html>

Trotz der gesundheitlichen Risiken stehen hohe Schuhe in der Gesellschaft für Weiblichkeit. Einer amerikanischen Studie zufolge steigert das Tragen von High-Heels die Attraktivität einer Frau. Dies liegt unter anderem an der veränderten Körperhaltung. Durch hohe Absätze krümmt sich die Lendenwirbelsäule in Richtung des evolutionären Optimalwertes von $45,5^\circ$. Besonders bei der Partnersuche lässt dies Frauen attraktiver wirken.¹⁷ Die Höhe des Absatzes verändert den Gang einer Person – allgemein gilt: Je höher der Absatz, desto kleiner die Schritte. Der Vergleich macht es deutlich: Für eine Distanz von 100 Metern sind in High-Heels 23 Schritte mehr nötig als in flachen Schuhen. Ohne Absatz sind rund 174 Schritte nötig, mit hohen Absätzen sind es 197.¹⁸

In den letzten Jahren hat sich eine bemerkenswerte gesellschaftliche Debatte um die Absatzhöhe von Frauenschuhen entwickelt – nicht immer ist die Wahl des Schuhwerks frei von der Trägerin entschieden. Frauen benennen dies und wehren sich zunehmend – es kommt zu kontroversen Diskussionen.

Beispiel Japan: Hier wird erwartet, dass Frauen im Berufsleben Schuhe mit Absätzen zwischen 5 und 7 cm tragen. Dies schreibt der Business-Dresscode vor, der in vielen Unternehmen gilt. Dadurch ist 2019 die „#KuToo“ Bewegung entstanden (Wortspiel aus japanischen Begriffen für Schuh und Schmerz). Angelehnt an die „#MeToo“ Bewegung machte Yumi Ishikawa, eine japanische Schauspielerin und freiberufliche Schriftstellerin, auf den Zwang zu hohen Absatzschuhen für Frauen in der Berufswelt in einem Tweet aufmerksam. Gestartet als Tweet kam so eine Petition mit über 150.000 Unterschriften zustande, die sich gegen High-Heels im Dresscode wehrte. Interessant war dabei, dass die Petition vom Arbeits- und Gesundheitsministerium eher als Arbeitsschutzproblem wahrgenommen wurde und weniger als Problem der sozialen und gesellschaftlichen Ungerechtigkeit gegenüber Frauen. Denn neben den gesundheitlichen Risiken besteht auch eine klare Geschlechterdiskriminierung. Zwar besteht für Männer in japanischen Unternehmen ebenfalls ein Dresscode, dieser betrifft jedoch nicht das Schuhwerk und zeichnet sich nicht durch unbequeme oder gesundheitsschädigende Vorschriften aus. Auch unabhängig vom herrschenden Dresscode fühlen sich

¹⁷ Vgl. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01875/full>

¹⁸ Vgl. https://www.researchgate.net/profile/Jacob-Ruben-Barrera-Loredo/publication/315723980_INFLUENCE_OF_HIGH_HEELS_ON_WALKING_MOTION_GAIT_ANALYSIS/links/58def6baa6fdcc41bf8e9f36/INFLUENCE-OF-HIGH-HEELS-ON-WALKING-MOTION-GAIT-ANALYSIS.pdf

aufgrund von beruflichen Erwartungen viele japanische Frauen verpflichtet, High-Heels zu tragen – kein beruflicher Erfolg ohne hohe Schuhe. Große Veränderung in der Unternehmenskultur Japans waren nicht zu verzeichnen, denn über 60% japanischer Frauen werden weiterhin zu High-Heels in ihrem Job gezwungen¹⁹ - offensichtlich war die Hashtag Kampagne noch zu leise geblieben. Im Jahr 2020 jedoch zeigte sich eine positive Veränderung bei Japan Airlines. High-Heels und Röcke wurden aus dem Dresscode gestrichen. Die Airline ist das erste große Unternehmen des Landes, das seine Kleiderordnung ändert.²⁰ Auch hier in Europa setzten Fluglinien aus der Ukraine und Island auf Sneakers und legere Unisex-Uniformen im Gegensatz zu der klassischen Uniform aus High-Heels und Bleistiftröcken.



Abbildung 4: Stewardessen der Airline SkyUp (Ukraine), Quelle: Wirtschaftskraft²¹

Die Ukraine macht es vor. Orangene Hosenanzüge und bequeme weiße Sneakers stehen jetzt für die Airline SkyUp. Marketingleiterin Marianna Grigorash kommentiert mit einem klaren Statement: „Die Zeiten haben sich geändert, die Frauen haben sich verändert, und so ist im Gegensatz zu den konservativen Klassikern Stöckelschuhe,

¹⁹ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/KuToo>

²⁰ Vgl. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/mar/27/japan-airlines-ditches-compulsory-high-heels-and-skirts-in-big-win-for-kutoo-movement>

²¹ Diese Ausführungen wurden bereits vor Beginn des Kriegs in der Ukraine geschrieben. Das Projektteam hat entschieden, dieses Foto der ukrainischen Airline hier stehen zu lassen, zeigt es doch den Alltag des Unternehmens als Mitglied der gesellschaftlichen Diskussion „vorher“.

roter Lippenstift und Dutt, ein neues, moderneres und bequemeres Bild eines 'Champions' entstanden.“²²

In deutschen Unternehmen gilt zwar kein offensichtlicher Zwang zum Tragen hoher Absätze für Frauen, allerdings gibt es durchaus Branchen wie zum Beispiel das Bankengewerbe, wo ein eher eleganteres Schuhwerk erwünscht ist. Auch in der Fernsehbranche, womit sich dieses Projekt befasst, ist klar festzustellen, dass Moderatorinnen überwiegend in hohen Schuhen vor die Kamera treten. Dresscodes können explizit vorgeschrieben werden – oder implizit bestehen, in beiden Fällen bedeuten sie eine Reglementierung. Insgesamt passt sich die Kleidung und das Schuhwerk aber den Veränderungen der Arbeitswelt und der Digitalisierung an. So entsteht oft ein recht fließender Übergang zwischen Beruf und Freizeit.²³

Bei festlichen Anlässen hingegen schwebt oft das ungeschriebene Gesetz zur Wahl eines hohen Absatzes mit. Spektakuläres Beispiel: die Filmfestspiele in Cannes. Zwar ist keine High-Heels Vorschrift auf Einladungen vermerkt, aber als inoffizielle Regel wird das Tragen von hohen Schuhen erwartet – 2016 wurde Frauen der Zugang zu einer Premiere verweigert – ihre Schuhe waren nicht hoch genug, Julia Roberts war die erste Schauspielerin, die aus Protest barfuß auf dem roten Teppich erschien. Kristen Stewart entledigte sich aufmerksamkeitsstark 2018 ihrer Stiletto direkt vor Ort.²⁴

²² Vgl. <https://wirtschaftskraft.de/artikel/stylisch-bequem-und-zeitgemaess-ukrainische-airline-setzt-auf-neue-outfits-fuer-flugpersonal>

²³ Vgl. <https://www.wiwo.de/erfolg/beruf/schuhe-im-job-sneaker-symbol-der-digitalisierung/24464346-3.html>

²⁴ Vgl. <https://www.vogue.de/mode/artikel/high-heels-pflicht-in-cannes-ist-kleiderordnung-ueberholt>

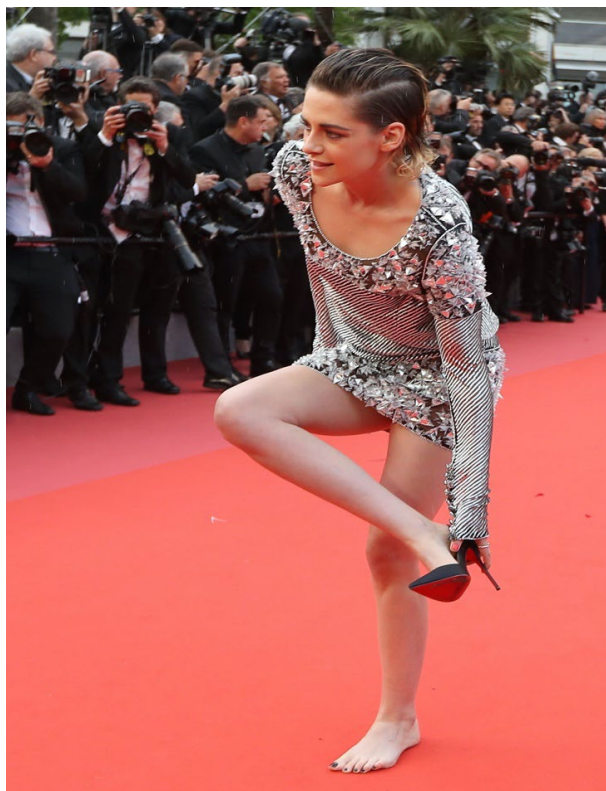


Abbildung 5: Filmfestspiele Cannes, Quelle: Vogue

Aber nicht nur in der Arbeits- und Medienwelt haben hohe Schuhe einen Stellenwert. Selbst die Wirtschaftslage kann durch die Absatzhöhe widerspiegelt werden. In der Vergangenheit konnte man dies schon anhand von Rocklängen oder Lippenstiftfarben deuten. Das Kuriose dabei: Steigende Absätze können je nach Quelle, auf eine schlechte Wirtschaftslage hindeuten aber auch auf eine gute. 2008 wurde dieses Phänomen als „High-Heel Index“ bekannt. Geprägt wurde dieser Begriff von der Autorin Elizabeth Semmelhack, die sich in ihrem Buch „Heights of Fashion: A History of the Elevated Shoe“ unter anderem auch Studien zum Thema High-Heels und Wirtschaftslage widmete.²⁵

Dazu einige interessante Beispiele: Laut Analysen von IBM ließ sich ein Zusammenhang zwischen einer schlechten Wirtschaftslage und dem Tragen höherer Absätze feststellen. Dafür wurden Social Media und Internetbeiträge auf Schlagwörter, die Absatzhöhe explizit erwähnen oder sich daraus ableiten lassen, genau untersucht und

²⁵ Vgl. <https://kurier.at/freizeit/mode-beauty/warum-wir-bald-wieder-hoehere-stoeckelschuhe-tragen-werden-high-heels-index/401206330>

mit Wirtschaftsindikatoren wie z. B. Konjunkturabschwünge verglichen und verbunden.²⁶ Ebenso fand eine koreanische Studie heraus, dass Absätze in die Höhe kletterten, wenn die Arbeitslosenquote in den USA dies auch tat. Diese Auswirkung hielt sogar über einen Zeitraum von 3 Jahren an. Als Datengrundlage wurden Ausgaben der US-Vogue von 1950 bis 2014 verwendet.²⁷

Auch in den Wirtschaftskrisen zu Beginn dieses Jahrtausends machten sich die steigenden Absatzhöhen bemerkbar. Nach der Finanzkrise 2008 erschienen die „highest heels ever“, 20 cm Absätze von Christian Louboutin. Ursprünglich für eine Auktion des Englischen Nationalballett entworfen, fand man die 20 cm High-Heels erweitert durch Plateauabsätze dann auch für jedermann zukaufen. Auch in der Corona Krise steigen die Suchanfrage nach hohen Absätzen wieder. Seit Anfang 2021 verzeichnet die Modeplattform Lyst 135% mehr Suchanfragen nach High-Heels. Gründe für dieses Phänomen seien, dass Menschen in Mode Flucht und Ablenkung von schweren Zeiten suchen.²⁸

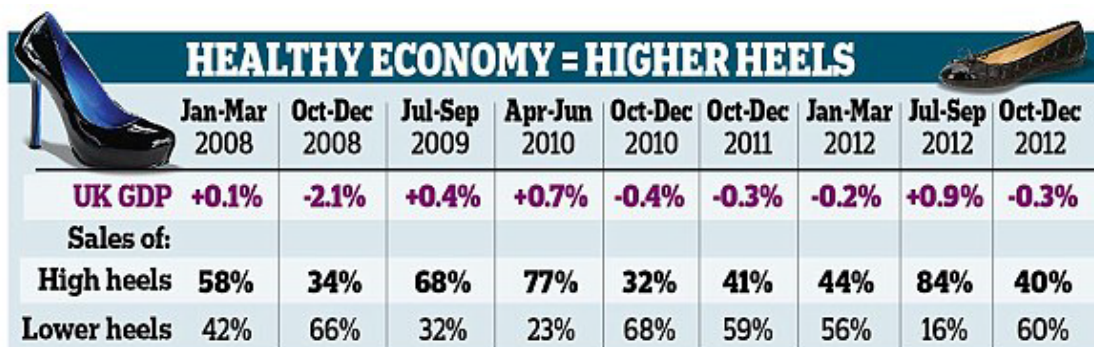
Schaut man sich jedoch Daten aus dem Einzelhandel an, kann ein hoher Absatz auch etwas Positives über die Wirtschaft aussagen. Britische Medien berichteten, dass bei einer guten Wirtschaftslage die Verkaufszahlen von hohen Schuhen besonders angestiegen waren. Eine Sprecherin des Online-Einzelhandels begründet dies mit den Worten: „High-heels represent a carefree attitude. When times are tough, we crave stability and switch to lower heels.“ In diesem Fall stehen High-Heels für eine sorglose Einstellung und flachere Absätze repräsentieren eher die Stabilität, die in schweren Zeiten fehlt. Besonders deutlich wird dies im direkten Vergleich mit der Veränderung des Bruttoinlandsproduktes und den Verkaufszahlen von hohen Schuhen im Gegensatz zu flachen.²⁹

²⁶ Vgl. <https://www.theguardian.com/fashion/2021/aug/31/can-the-high-heel-index-predict-economic-growth>

²⁷ Vgl. https://www.researchgate.net/publication/288685268_The_Relationship_between_the_State_of_the_Economy_and_High_Heel_Height_-_Based_on_Pump_Style_Shoes_on_Fashion_Editorial_Section_of_US_Vogue_-

²⁸ Vgl. <https://www.welt.de/icon/mode/article227160893/High-Heel-Index-Je-weitreichender-die-Krisen-desto-hoehere-die-Absaetze.html>

²⁹ Vgl. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2295793/The-footsie-index-Height-womens-heels-mirrors-economic-climate---better-times-higher-heel.html>



	Jan-Mar 2008	Oct-Dec 2008	Jul-Sep 2009	Apr-Jun 2010	Oct-Dec 2010	Oct-Dec 2011	Jan-Mar 2012	Jul-Sep 2012	Oct-Dec 2012
UK GDP	+0.1%	-2.1%	+0.4%	+0.7%	-0.4%	-0.3%	-0.2%	+0.9%	-0.3%
Sales of:									
High heels	58%	34%	68%	77%	32%	41%	44%	84%	40%
Lower heels	42%	66%	32%	23%	68%	59%	56%	16%	60%

Tabelle 1: Beispiel High Heel Index, Quelle: Dailymail

Ob hohe Schuhe allein etwas über die Wirtschaftslage aussagen können, bleibt natürlich offen. Aber es ist unbestritten, dass Mode und eben auch die Wahl des Schuhwerks zumindest die Gesellschaft widerspiegeln und somit auch ein Indikator für die Wirtschaft sein können.

Die kritische Diskussion über Absatzschuhe, Rollenbilder, gesellschaftliche Erwartungen und individuelle Entscheidungen betrifft nicht nur Frauen. So sieht man auch vereinzelt wieder Männer mit hohen Schuhen. Früher, vor dem 18. Jahrhundert, weit verbreitet, ist es heute eher Seltenheit. Der Ingenieur Mark Bryan ist High-Heels Fan und hat sich damit eine große Fangemeinde im Internet aufgebaut. Egal ob für die Freizeit oder Büro, meist kombiniert er High-Heels mit Röcken, um die Absätze besser in Szene zu setzen. Damit setzt der Familienvater in seinem Alltag ein gezieltes gesellschaftskritisches Statement gegen Geschlechterrollen. Denn eigentlich sollten weder Kleidung noch Schuhe entscheidend sein, welchem Geschlecht man angehört.³⁰

Zwischenfazit: Die Wahl der Schuhe und insbesondere die Höhe des Absatzes sind schlussendlich mehr als nur eine Frage von persönlichem Geschmack, Gefallen und Spaß – es betrifft gesellschaftliche Rollenbilder, dient zur Identifikation, ordnet ein und schafft Erwartungen sowohl im Alltag als auch im Berufsleben. Darüber hinaus haben Schuhe nicht nur eine komplexe gesellschaftliche Funktion, sondern tragen auch zur Fußgesundheit des Menschen bei. Schuhe haben nach wie vor funktionale Eigenschaften – sie ermöglichen besser oder schlechter einen bequemen ausdauernden Gang und prägen langfristig körperliche Entwicklungen. Die Wahl der Kleidung und

³⁰ Vgl. <https://sz.de/dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-201221-99->

besonders der Schuhe kann entscheidend sein, wie eine Person wahrgenommen, bewertet oder gar beurteilt wird.

2.3 Ökonomisches: einige Fakten zum Schuhmarkt

Wie groß ist der Markt für Schuhe – welche wirtschaftliche Bedeutung besitzt der Markt und wo gehen die Trends der „Bekleidung für Füße“ hin?

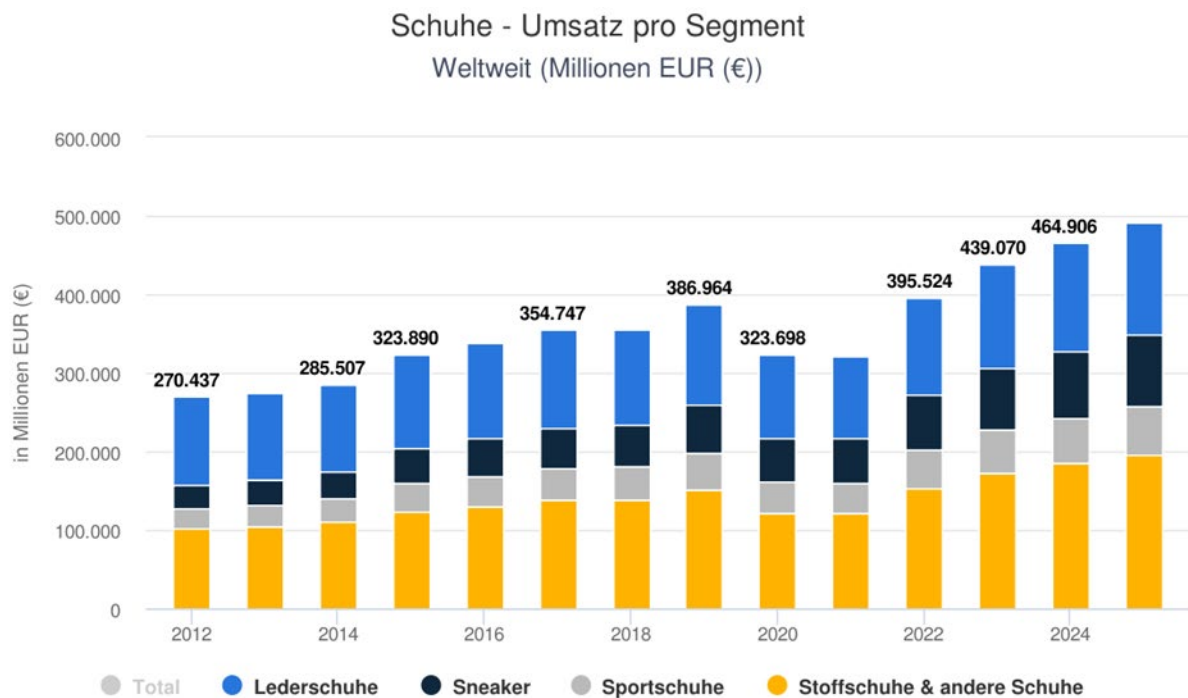


Abbildung 6: Umsätze Schuhmarkt weltweit³¹ (Quelle: Statista)

Der Umsatz mit Schuhen hat in den letzten zehn Jahren weltweit, abgesehen vom vermutlich auf die Corona-Pandemie zurückzuführenden Jahr 2020, stetig zugenommen. Aktuell werden jährlich etwa 320 Milliarden Euro für Schuhe ausgegeben, die Prognosen für die nächsten Jahre reichen fast bis zur 500 Milliarden Euro Marke. Der Markt lässt sich dabei in 4 Segmente aufteilen: Lederschuhe, Sneaker, Sportschuhe sowie Stoffschuhe & andere Schuhe.

Den größten Anteil belegten dabei 2012 bis 2014 die Lederschuhe, dicht gefolgt von Stoffschuhen & anderen Schuhen, welche seit 2015 das größte Segment umfassen. Im Jahr 2020 ziehen die Stoffschuhe & andere Schuhen mit 37% weiter an den Lederschuhen (33%) vorbei. Die Gründe hierfür könnten in den günstigeren Preisen und

³¹ <https://de.statista.com/outlook/cmo/schuhe/weltweit#umsatz>

dem Trend zu mehr Nachhaltigkeit liegen, da Lederschuhe in Bezug auf das Tierwohl schlechter abschneiden. Deutlich schwächer sind die Umsätze bei den beiden Segmenten Sneaker und Sportschuhe. 2020 hatten Sneaker einen Marktanteil von rund 17%, Sportschuhe rund 13%.³²

Gut 11 Milliarden Euro gaben die deutschen Konsument:innen in 2021 für Schuhe aus, bis zum Jahr 2025 wird ein Wachstum auf über 15 Milliarden Euro prognostiziert. Aktuell werden bereits 36% der Schuhkäufe online getätigt.³³ Wie in vielen anderen Märkten sieht sich auch der stationäre Schuheinzelhandel zunehmend vom Online-Geschäft bedroht.

Im Jahr 2017 besaß jeder deutsche Mann im Schnitt 10 Schuhe, Frauen mit 20,4 Paar sogar mehr als doppelt so viele.³⁴ Dazu passt, dass sich knapp 45% der Frauen 2-3-mal im Jahr neue Schuhe leisten.³⁵ Der beliebteste Schuhtyp bei Frauen ist dabei laut Befragung der Sneaker (60%), weniger beliebt der High-Heel. Bei einer Umfrage der Textilwirtschaft gaben lediglich 3% der Befragten an, dass der High-Heel ihr liebster Schuhtyp sei.³⁶

Der wichtigste Big Player im Schuheinzelhandel in Deutschland ist die Handelskette „Deichmann“ mit Sitz in Essen. Im Jahr 2020 lag der Umsatz in Deutschland bei 1,9 Mrd. Euro, der gesamte Konzernumsatz bei 5,3 Mrd. Euro. Aufgrund der Pandemie und dem damit einhergehenden Lockdown der Geschäfte und dem erschwerten internationalen Handel verzeichnete „Deichmann“ auf Gesamtkonzernebene einen Umsatzrückgang um 700 Millionen € im Vergleich zu Vorjahr 2019.³⁷ Dennoch: Die Absatzzahlen sind beeindruckend – auch im Krisenjahr wurden etwa 150 Millionen Paar Schuhe verkauft, 60 Millionen davon in Deutschland. Rein statistisch hatten damit 75% aller Deutschen ein Paar Schuhe bei „Deichmann“ gekauft. Das Unternehmen besitzt somit eine absolute Vormachtstellung am Markt, das zweitplatzierte Unternehmen

³² <https://de.statista.com/outlook/cmo/schuhe/weltweit#umsatz>

³³ <https://de.statista.com/outlook/cmo/schuhe/deutschland>

³⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/779536/umfrage/besitz-von-schuhen-nach-geschlecht-in-deutschland/>

³⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/178085/umfrage/kaufhaeufigkeit-von-schuhen-frauen/>

³⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/779489/umfrage/beliebteste-schuhe-unter-frauen-nach-schuhtyp-in-deutschland/>

³⁷ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252815/umfrage/umsatz-von-deichmann/>

„Hamm-Reno-Group“ befindet sich mit 360 Millionen € Umsatz weit dahinter.³⁸ Im Segment des Online-Vertriebs ist Zalando mit einem Umsatz von 661 Millionen € (2020) im Bereich Schuhe Spitzenreiter.³⁹ Im Vergleich zum Einzelhandel, ist der Umsatz sehr beachtlich und zeigt das gewaltige Potenzial des Online-Handels – wobei sich das Geschäftsmodell von Zalando nicht auf Schuhe beschränkt.

Dieses Ergebnis untermauert auch eine Studie über die Wahl der Vertriebsform von Frauen beim Kauf von Schuhen. So kaufen 88% der befragten Frauen zwar regelmäßig Schuhe im Schuhgeschäft, 43% aber auch in Online-Shops. Das zeigt einerseits die noch immer anhaltende Vormachtstellung des Schuheinzelhandels und die damit einhergehende Wichtigkeit des stationären Geschäfts, aber andererseits auch die stetige Veränderung der Vertriebsstrukturen.⁴⁰

Die langfristigen Entwicklungen in der Schuhbranche zeigen, dass auch in diesem Markt, ähnlich wie im Bekleidungs- oder Elektroniksektor, vermehrt im Onlinebereich abgesetzt wird. Jedes Jahr gewinnt der Onlinehandel an Macht, was sich in den steigenden Umsatzzahlen widerspiegelt. Diese wachsen jedes Jahr um einige Prozentpunkte an.

Prognosen zeigen, dass die Umsatzanteile des Onlinemarktes für Schuhe im Jahr 2025 über 50% liegen und damit erstmals den Offlineverkauf übertrumpfen werden. Eine nicht unwesentliche Rolle spielt hier die pandemische Lage in Deutschland, weshalb auch nicht auszuschließen ist, dass die 50% Marke bereits früher erreicht wird.⁴¹

Unter den Top 3 der beliebtesten Schuhmarken von Frauen im Jahr 2017 befinden sich Adidas, Tamaris und Nike. So sagen 50% der 1000 Befragten, dass Adidas eine ihrer Lieblingsmarken ist, Tamaris (44%) und Nike (41%) folgen auf den Positionen dahinter.

Freizeit- und Sportschuhen erfreuen sich also großer Beliebtheit unter Frauen, schließlich sind die Marken Adidas und Nike in diesem Segment positioniert. Das Angebot

³⁸ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164963/umfrage/umsatz-der-schuhfacheinzelhaendler-in-deutschland/>

³⁹ <https://de.statista.com/prognosen/646294/top-online-shops-schuhe-deutschland-ecommerce/b>

⁴⁰ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/779472/umfrage/kauf-von-schuhen-nach-vertriebsform-in-deutschland/>

⁴¹ <https://de.statista.com/outlook/cmo/schuhe/deutschland>

von Tamaris ist breiter gestreut, da diese Marke von Sneakern bis Damenpumps nahezu jeden Schuhtyp anbietet. Es spiegelt also wider, dass unter Frauen nicht nur sportliche Schuhe, sondern auch elegantere Schuhe weiterhin gefragt sind.⁴²

Zwischenfazit: Diese kurz skizzierte Marktanalyse zeigt deutlich, dass der Schuhmarkt in seiner wirtschaftlichen Kraft eine hohe Bedeutung besitzt und sich mit beständiger Dynamik entwickelt – wobei der Stöckelschuh mit mehr oder weniger hohem Absatz nicht der wichtigste oder gar bevorzugte Schuhtyp in der weiblichen Bevölkerung ist.

3. Forschungsdesign

Das Thema „Stöckelschuhe“ hat viele Facetten wie oben aufgezeigt, es berührt Frau wie Mann im Alltag, ebenso wie TV-Sendungen allgemeinen Zugang durch jedermann haben. Das Forschungsprojekt verbindet beide Aspekte und bietet damit einen leicht zugänglichen Einstieg in kritische Überlegungen über Rollendefinitionen der Geschlechter – aufgezeigt am Thema „Schuhe“. Damit ist das Forschungsprojekt je nach Verlauf geeignet, in der Veröffentlichung der Ergebnisse zu einer weiteren Bewusstseinswerdung von Genderfragen in der Gesellschaft beizutragen. Aus den erarbeiteten Aspekten werden im Folgenden die Forschungsfragen und das methodische Vorgehen im Projekt vorgestellt.

3.1 Entwicklung der Forschungsfragen

Es ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Wie vielfältig ist die Schuhmode von Moderatorinnen in TV-Sendungen tatsächlich, sind die ersten zufälligen Beobachtungen zu verifizieren – also ist der hohe Absatzschuh die vorherrschende Ausstattung von Moderatorinnen?
2. Wie steht es mit dem „Dress-Code“ in TV-Sendern für Frauen – gibt es ein Diktat oder können sich die Moderatorinnen bzw. Akteurinnen ihre Schuhe frei aussuchen? Wie groß ist ihr Mitspracherecht?

⁴² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/779370/umfrage/beliebte-schuhmarken-unter-frauen-in-deutschland/>

3. Werden Dress-Codes explizit eingefordert oder handelt es sich ggf. um implizit gestellte Erwartungen?
4. Wie sehen die agierenden Frauen dies – möchten sie mit diesen Schuhen auftreten oder sehen sie es kritisch?
5. Wie reagieren die Zuschauer:innen auf dies – wird die Schuhmode von Moderatorinnen überhaupt registriert?
6. Wie reagieren die Zuschauer:innen, wenn sie darauf aufmerksam gemacht werden? Positive bis negative Bewertungen?
7. Wie bewerten Zuschauer:innen den hohen Absatzschuh – sehen diese das Thema „Frauen und Absatzschuhe“ als gesellschaftlich relevant an?

Diese sieben Forschungsfragen werden durch einen kombinierten Forschungsansatz in drei Arbeitspaketen bearbeitet.

3.2 Methodisches Vorgehen: Mixed-Methods-Ansatz

Arbeitspaket 1: Forschungsfrage 1 wird mittels systematischer Beobachtungen bzw. Sichtung von TV-Sendungen beantwortet. Jedem Studierenden im Projektteam wird ein Sender zugewiesen, dieser soll nach moderierten Sendungen durchsucht werden.

Beobachteter Sender
ARD (ausgenommen Dritte Programme)
Dritte Programme
Pro 7
RTL
Sat 1
Vox, Frau TV
ZDF

Tabelle 2: Senderbeobachtung

Die Beobachtung der Sendungen erfolgte anhand der Senderarchive, die Mehrzahl der Sendungen stammen aus Oktober und November 2021, alle Sendungen wurden im Jahr 2021 ausgestrahlt. Durchführung der Senderbeobachtung erfolgte im Zeitraum vom 25.10. bis 14.11.2021. Die Schuhmoden der Moderatorinnen wurden zur Dokumentation mittels Screenshots erfasst, um eine Datengrundlage zu schaffen. Um eine

jederzeitige Rückverfolgung bzw. Zuordnung der Screenshots zu den jeweiligen Sendern und Sendungen zu ermöglichen, wurden diese mit exakten Kennzeichen erfasst und archiviert. Eine Anonymisierung der Screenshots erfolgte im zweiten Schritt.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	ID	Sender	Sendung	Datum	Uhrzeit	Moderatorin	Hohe Schuhe?	Kommentar
2								
3								
4								

Tabelle 3: Dokumentation und Archivierung der Screenshots

Arbeitspaket 2: Zur Beantwortung der Forschungsfragen 2 bis 4 wird ein qualitativer Forschungsansatz verfolgt: Es wurden 19 leitfadengestützte Interviews mit ausgewählten Moderatorinnen und Programmgestalter:innen/Verantwortlichen im TV-Bereich telefonisch bzw. online via Zoom oder Teams durchgeführt (Zeitraum von 25.11.2021 – 11.01.2022). Die Interviewpartner:innen wurden bedingt zufällig ausgewählt, Ziel war eine ausgewogene Verteilung über möglichst viele Sender; die Ansprache erfolgte per Mail mit einem Anschreiben (siehe Anhang 1, Seite 59). Methodisch wurde ein strukturiertes Interview durchgeführt, das heißt, der/die Interviewende verfolgt einen Leitfaden mit vorgegebenen Fragen – je nach Interviewverlauf kann jedoch von diesem (im begrenzten Rahmen) abgewichen werden und zum Beispiel eine Zusatzfrage formuliert werden, die Fragenreihenfolge geändert oder eine Frage weggelassen werden. Die Fragen des Leitfadens beziehen sich insbesondere auf Erfahrungen und Einstellungen interner Akteur:innen der Sender zum Thema Schuhwahl. Der Interviewleitfaden ist im Anhang 2, Seite 60 einzusehen.

Die Interviews wurden aufgezeichnet, anschließend unter Nutzung des Softwareprogramms „Voicedocs“ transkribiert und anonymisiert. Die Auswertung der Interviewausagen erfolgte nach Vorgabe einer strukturierenden Inhaltsanalyse (nach Mayring).

Arbeitspaket 3: Zur Beantwortung der Forschungsfragen 5 bis 7 wird ein quantitativer Forschungsansatz verfolgt. Im Zeitraum vom 01.12.2021 bis zum 06.01.2022 wird eine Online-Befragung von Fernsehzuschauer:innen durchgeführt. Die Erhebung wird mit Hilfe des Umfrage-Tools UmfrageOnline.com durchgeführt, zur Auswertung der Daten wird Microsoft Excel genutzt. Der Online-Fragebogen startet mit einigen allgemeinen Angaben zum Fernsehverhalten als „Warming-up“ und führt dann schrittweise zu Fragen bzgl. der Bewertung von Outfits von TV-Moderatorinnen. Im Zuge dessen werden

mehrere Fragen zur Wahrnehmung und Bewertung des äußeren Erscheinungsbilds gestellt, abschließend wird eine Stellungnahme zur oben angesprochenen gesellschaftlichen Debatte im internationalen Kontext abgefragt. Als demografische Angaben werden das Geschlecht und Alter als mögliche intervenierende Variablen erfasst. Der Fragebogen ist im Anhang 3 auf Seite 63 einzusehen. Nach Abschluss des Befragungszeitraums liegen 501 vollständig beantwortete Fragebögen vor.

4. Empirische Erhebungen: Ergebnisse

4.1 Sichtung TV-Sendungen

Insgesamt wurden im Erhebungszeitraum 74 Sendungen von 14 Sendern gesichtet, 110 Moderatorinnen traten auf. Tabelle 4 zeigt zur Anschauung die „Top Ten“ der Sendungen bzgl. der beobachteten Anzahl – eine vollständige Übersicht aller 74 Sendungen in der Häufigkeit ihrer Beobachtung ist im Anhang 4 auf Seite 70 einzusehen. Es ist ersichtlich, dass eine breite Erfassung unterschiedlicher Programme und Inhalte erfolgt ist.

Sendung	Sender	Anzahl
Westpol	WDR	15
Heute journal	ZDF	13
FrauTV	WDR	10
NDR Info	NDR	10
Exakt	MDR	10
Guten Morgen Deutschland	RTL	9
WDR aktuell	WDR	8
Galileo	ProSieben	7
Taff	ProSieben	7
Visite	NDR	7

Tabelle 4: Top Ten erfasste Sendeformate

Es wurden 300 Screenshots gemacht (Archiv auf Nachfrage einsehbar) – in 241 Fällen trugen die Akteurinnen hohe Schuhe, in 50 Fällen flache Schuhe. In 9 Fällen moderierten mehrere weibliche Personen die Sendungen, mit unterschiedlichen Schuhmoden (flache/hohe Absätze). Bezogen auf die Gesamtzahl kommt man zum Ergebnis, dass in **über 80% der beobachteten Fälle** die Moderatorinnen hohe Schuhe trugen.

Die **Forschungsfrage 1** zum Ausmaß der hohen Schuhe als „überwiegende“ Ausstattung der Moderatorinnen kann mit einem deutlichen „**ja**“ beantwortet werden: der mehr oder weniger hohe Absatzschuh ist vorherrschend. Dabei reichen die Schuhmoden, wie ein Blick in das Dokumentationsmaterial zeigt, von Pumps mit geschätzten 5 cm Absatz bis zu High-Heels mit entsprechend höheren Absätzen. Eine zuverlässige

Einordnung der Schuhe nach genauer Absatzhöhe würde jedoch zu sehr auf Schätzungen beruhen, daher wurde hiervon abgesehen. Unten eingefügte Beispiele in Abbildung 7 mögen dies verdeutlichen. Die Anzahl und das Vorgehen in der Sendungsauswahl lassen den Schluss zu, dass die Beobachtung zu belastbaren Ergebnissen führt.



Abbildung 7: Beispiele Screenshots TV-Sendungen

4.2 Ergebnisdarstellung und Diskussion der qualitativen Analyse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Leitfadengestützten Interviews ausgewählter Moderatorinnen und Programmverantwortlichen in gestraffter Form dargestellt. Es wurden insgesamt 19 Akteurinnen folgender 12 Sender befragt: ARD, BR, HR, MDR, NDR, ProSieben, Radio Bremen, RBB, SR, WDR und ZDF. Unter den Akteurinnen befinden sich zwölf Moderatorinnen sowie zwei Interviewte aus der Programmdirektion, drei Gleichstellungsbeauftragte und zwei, die für die Ausstattung bzw. der Kostümierung zuständig sind. Die Interviews fanden im Zeitraum von dem 25.11.2021 bis zum 11.01.2022 statt.

4.2.1 Rolle der Kleidung und Rolle der Schuhe in TV-Sendungen

Nach einer allgemeinen Einführung der Interviewpartnerinnen in das Projekt und die Vorgehensweise während des Interviews bezogen sich die ersten Fragen auf die allgemeine Rolle von Kleidung in TV-Sendungen.

Hier sind sich alle Interviewpartnerinnen einig und beschreiben, dass diese einen maßgeblichen Anteil zum Gesamtbild der Sendung beitragen. Fast alle der Befragten bedienen sich bei der Beschreibung der Worte „sehr wichtig“, was von einer deutlichen Übereinstimmung zeugt.

Dabei wurde insbesondere die Relevanz der Kleidung für den ersten Eindruck hervorgehoben. Zu Beginn der Sendung ist zunächst nur das äußere Erscheinungsbild der Moderierenden zu sehen, das maßgeblich durch die Kleidung bestimmt wird. Erst wenn man der Person „optisch vertraut“ und ihr die nötige Seriosität zuschreibt, kann sich auf eine Sachebene begeben werden. In sieben der 19 Interviews wird beschrieben, dass entsprechend des subjektiven Eindrucks der Interviewpartnerinnen die Optik mehr ausmacht als der Inhalt. Teilweise wird sogar beschrieben, dass entsprechend des subjektiven Eindrucks der Interviewpartnerinnen 80% der Sendung die Optik ausmacht und lediglich 20% der Inhalt. Dabei kann es so weit kommen, dass die Kleidung von der Sendung ablenkt und von Seiten der Zuschauenden weniger auf den Inhalt geachtet wird und sich das Feedback zur Sendung mehr auf das Outfit als auf die Inhalte bezieht.

Zitat: „Wenn irgendetwas nicht stimmt, dann hat das auch Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit. Also eine schiefe Kette oder ein eingeschlagener Kragen können Zuschauerinnen und Zuschauer so ablenken, dass der Inhalt plötzlich überhaupt nicht mehr erfassbar ist. Wenn man sie dann fragt, ist ihnen gar nicht mehr klar, worum es gerade ging!“ und „Ich bekomme es immer wieder rückgespiegelt, wenn ich entweder auf der Straße angesprochen werde oder Mails bekomme. Manchmal geht es den Zuschauenden nur darum zu sehen, was ich trage. Gerade im Winter, wenn die Leute viel früher zuhause sind und die Nachrichten schon zigmal gehört haben, geht es ihnen in erster Linie darum: Was trage ich?“

Somit stellt das Finden einer guten Balance eine zentrale Herausforderung für Moderierende und deren Styling-Beauftragte dar.

Das beschriebene Problem kann jedoch auch als Chance angesehen werden, da durch die Zugehörigkeit zum Gesamtkonzept der Sendung mit Hilfe der Kleidung auch

Signale gesendet und Statements gesetzt werden können. Die Interviewpartnerinnen beschreiben in diesem Zusammenhang, dass auch von Seiten der Zuschauenden eine große Erwartungshaltung in Bezug auf die Kleidung besteht. Rückmeldungen zu Sendungen beziehen sich demnach sehr häufig auf das äußere Erscheinungsbild und oft wird nachgefragt, was es mit dem gewählten Outfit auf sich hat oder ob damit etwas Bestimmtes ausgesagt werden soll. Somit agieren die Moderierenden auch als Vorbild und setzen modische Trends, an denen sich Zuschauende bewusst orientieren.

Im Interviewverlauf wurde im Weiteren konkret nachgehakt, welchen Einfluss die Wahl der Schuhe auf das äußere Erscheinungsbild hat. Generell muss eingeschränkt werden, dass die Schuhe nur dann eine Bedeutung haben, wenn sie vor der Kamera auch zu sehen sind. Ist dies der Fall, sind sich die Interviewpartnerinnen jedoch auch hier einig, dass sie eine wichtige bis sehr wichtige Rolle spielen. Auch die Schuhe stellen einen Teil des Gesamtkonzeptes der Sendung dar und können damit gleichermaßen zur Ablenkung beitragen, wenn der Highheel beispielsweise ungewöhnlich hoch ist. Generell werden die Schuhe aber von einigen Interviewpartnerinnen vorwiegend als eine Art Add-On gesehen, mit dem man ein Outfit aufwerten oder abrunden kann. Dabei können die Schuhe schnell zu einem Störfaktor werden, wenn sie nicht zum restlichen Erscheinungsbild passen und man dadurch beispielsweise „zu chic“ oder „zu leger“ wirkt.

Aus all diesen Aussagen lässt sich ableiten, dass das äußere Erscheinungsbild im Fernsehen hochgradig relevant ist, wobei Schuhe einen wichtigen Teilaspekt darstellen und den Gesamteindruck komplettieren. Dies sind logischerweise die subjektiven Einschätzungen der Moderatorinnen, diese sind jedoch in ihrer Rolle bzw. ihren Erfahrungen als Expertinnen einzustufen. Damit ist festzuhalten, dass das äußere Erscheinungsbild eine übergeordnete Rolle spielt und einen großen Einfluss auf die Gesamtkonzeption einer Sendung hat.

4.2.2 Dresscodes im deutschen Fernsehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen 2 und 3 wurden die Interviewpartnerinnen nach der Existenz von Dresscodes und den Entscheidungsfreiheiten der Moderierenden gefragt. Hier lassen sich drei grundsätzliche Dimensionen unterscheiden, nach denen die Sendungen kategorisiert werden können: Erstens die Frage, inwieweit die

Moderierenden durch professionelle Kostümbildende unterstützt werden. Zweitens, wie ist der Dresscode ausgestaltet, wird dieser explizit vorgegeben, besteht er implizit - oder ist grundsätzlich nicht existent? Drittens stellt sich die Frage nach dem direkten Einfluss der Moderierenden, die sich die Kleidung vor der Sendung entweder selbst aussuchen oder von den Ausstattenden hergerichtet bekommen.

Im Folgenden werden Interviewpartnerinnen zitiert, die die Bandbreite der verschiedenen Antworten anschaulich darstellen und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede verdeutlichen. Es wurde sich auf drei Aussagen limitiert, eine komplette Übersicht aller Antworten hierzu befindet sich im Anhang 5 auf Seite 72f.

Antwort 1: „Es gibt Kostümbildnerinnen, mit denen wir gemeinsam einkaufen gehen und die uns bei der Kleidungswahl unterstützen. Als Moderatorin haben wir dabei relativ große Freiheiten – es gibt lediglich die Vorgabe, nicht zu leger aufzutreten. Dies ist aber nicht faktisch in einem Dresscode niedergeschrieben. Es gibt lediglich einige punktuelle Einschränkungen, beispielsweise in Bezug auf die technischen Bedingungen und die Farbwahl.“

Antwort 2: „Der Sender hat eine Stylistin, mit der ich gemeinsam einkaufen gehe und mit der ich die Kleidungsstücke dann auch im Studio austeste. Die Stylistin ist komplett für mich verantwortlich, hängt mir also auch die Outfits für die Sendungen raus. Trotzdem habe ich schon gewisse Freiheiten, da ich beim Einkaufen aktiv eingespannt bin. Das oberste Ziel der Verantwortlichen ist demnach, für jede Moderatorin einen Look unter Beachtung des Style Guides zu kreieren. Hierfür existiert bei uns ein richtiges Lookbook, in dem verschiedene Models exemplarisch als Richtlinie abgebildet sind. Dort wird aufgelistet, welche Outfits zu welcher Moderatorin passen.“

Antwort 3: „In meinem Sender bin ich für die Auswahl der Kleidung ganz alleine zuständig und verantwortlich. Dabei gibt es keinen richtigen Dresscode, sondern eher grobe Richtlinien, die uns an die Hand gegeben wurden. Sie sollen aufzeigen, was besser und schlechter in das Gesamtbild der Sendung passt, beispielsweise in Bezug auf die Farben oder die Lichttechnik. Durch meine langjährige Erfahrung habe ich jedoch ein Gefühl für diese Dinge entwickelt, weshalb man mir vieles nicht mehr sagen muss.“

An den Beispielen wird deutlich, dass es durchaus große Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zwischen den Aussagen der Interviewpartnerinnen gibt. In nahezu allen Sendungen, die im Rahmen der Interviews betrachtet wurden, wird die Professionalität durch die Zusammenarbeit mit Kostümbildenden gewährleistet. Zwar unterscheidet sich die Intensität in Bezug auf die zeitliche Dimension (durchgängige Zusammenarbeit, mehrmals im Jahr, alle paar Jahre), trotzdem zeugt dies wiederum von der hohen Relevanz des äußeren Erscheinungsbildes, da die Verantwortlichen diesen Teil der Sendung professionell in die Hände von Expert:innen geben wollen.

In Bezug auf den vorherrschenden Dresscode lässt sich kein klares Muster erkennen. Manche Interviewpartnerinnen schildern ganze Styleguides oder Lookbooks, andere erhalten annähernd gänzliche Freiheiten. Dennoch bestehen fast immer zumindest grundsätzliche Regelungen denen technische Bedingungen zugrunde liegen, beispielsweise in Bezug auf die Farbwahl, Lichtverhältnisse oder Musterung der Kleidung. Es ist jedoch auch bei den großen Freiheiten beschreibenden Interviewpartnerinnen davon auszugehen, dass diesen nicht erlaubt wird zu „machen was sie wollen“, sondern vielmehr eine große Vertrauensbasis besteht. Somit lautet die Antwort auf Forschungsfrage 3, dass in einigen Bereichen tatsächlich explizite Dresscodes in Form von Styleguides eingefordert werden, vor allem aber implizite Regelungen und Erwartungen bestehen. Diese basieren in den meisten Fällen allerdings auf einem gemeinsamen Konsens, sodass dies für die Moderierenden keinesfalls eine starke Einschränkung erfordert, sondern vielmehr mit dem eigenen Selbstbild weitestgehend übereinstimmt.

Zu dieser Annahme passt, dass einige Interviewpartnerinnen während des Gespräches wiederholt die Eigenverantwortung von Moderierenden betonen. Demnach entwickeln sie im Laufe ihrer Fernseh-Karriere einfach ein Gefühl dafür, was vor der Kamera gut funktioniert und was nicht:

„Im Prinzip ist das unser Handwerkzeug, dass wir selber ganz genau wissen, was wir tragen sollten. Wenn eine Moderatorin das nicht im Blut hat zu erkennen, wann was adäquat ist und wann nicht, dann müsste sie noch viel lernen. [...] Ich finde, das sind die Basics, und die müssen einfach da sein!“

Dies führt dazu, dass auch aufwendig zu erstellende Styleguides oder Lookbooks in einem gewissen Rahmen ihre Notwendigkeit verlieren, sofern den Moderierenden gänzlich vertraut werden kann und bisher nie Probleme aufkamen.

Dies hat auch zur Folge, dass fast alle befragten Moderatorinnen die Kleidung im Studio letztlich selbst aussuchen, diese also nicht vorbereitet bekommen und stattdessen die finale Entscheidung individuell treffen dürfen. Demnach lässt sich bereits Forschungsfrage 2 allgemein in Bezug auf Dresscodes beantworten, da in vielen Sendungen explizite, bei allen Befragten aber zumindest implizite Grundregeln bestehen. Der konkrete Bezug zu Schuhen wird im folgenden Abschnitt nochmals aufgegriffen und genauer betrachtet.

Im Kontext der Dresscodes wurden die Interviewpartnerinnen ergänzend gefragt, wie zufrieden sie mit den geltenden Dresscodes bzw. Regelungen sind. Hier ist eine klare Tendenz zu erkennen, da nur wenige der Befragten sagen, sie würden sich mehr Freiheiten für die Moderierenden wünschen. Dies wird von dieser Gruppe der Befragten zum einen damit begründet, dass die Kleidung ein Teil der Persönlichkeit ausmacht und man somit bei starken Einschränkungen unglaubwürdig und verkleidet wirken würde. Zum anderen wird das Recht einer Moderierenden zur Entwicklung einer eigenen optischen Präsentation vor der Kamera hervorgehoben, was wie erläutert zum Handwerkszeug gehört und sich daher möglichst schnell entwickeln sollte.

Demgegenüber steht allerdings der größte Teil der Befragten, die mit den Regeln gänzlich zufrieden sind oder sogar stärkere Vorgaben wünschen. Hierfür wird eine Vielzahl an Argumenten angeführt, die in der folgenden Aufzählung zusammengefasst sind.

- Fokus auf den Inhalt der Sendung: Kleidung als zusätzliche Belastung für Moderierende
- Steigende Selbstsicherheit durch externe Unterstützung, insbesondere zu Beginn der Karriere
- Professionalisierung durch Kostümbildende
- Besseres Einfügen in allumfassend gedachtes Gesamtkonzept der Sendung
- Neue Ideen & Gedankenanstöße durch Kostümbildende
- Verringerung von Subjektivität der Moderierende

Aus den Aussagen lässt sich schlussfolgern, dass Moderierende Einschränkungen bei der Kleidungswahl meist weniger als Einschränkung der Persönlichkeit, sondern vielmehr als Unterstützung sehen. So können sie sich mehr auf den Inhalt der Sendung

fokussieren und Zusatzaufgaben durch Outfitwahl auf andere Personen abwälzen. Somit lässt sich auch hier bereits ein Teil der Forschungsfrage 4 beantworten, da die befragten Moderatorinnen prinzipiell mit bestehenden Regeln zufrieden sind und keine größeren Freiheiten verlangen.

4.2.3 Gründe für die Wahl der Schuhe

Die Interviewpartnerinnen wurden des Weiteren mit den Ergebnissen der Recherchen zur Häufigkeit von hohen Schuhen im deutschen Fernsehen konfrontiert. Hier war das Ziel herauszufinden, warum sich mit 80% derart viele Moderatorinnen im Studio gegen die bequemeren flachen Alternativen entscheiden. Dabei wurde eine Vielzahl an Gründen genannt, die sich auf verschiedenste Bereiche beziehen und sich nur schwer kategorisieren lassen. Aus diesem Grund wurden die Ergebnisse in einer Wortwolke zusammengefasst, die in der folgenden Abbildung 8 zu sehen ist.

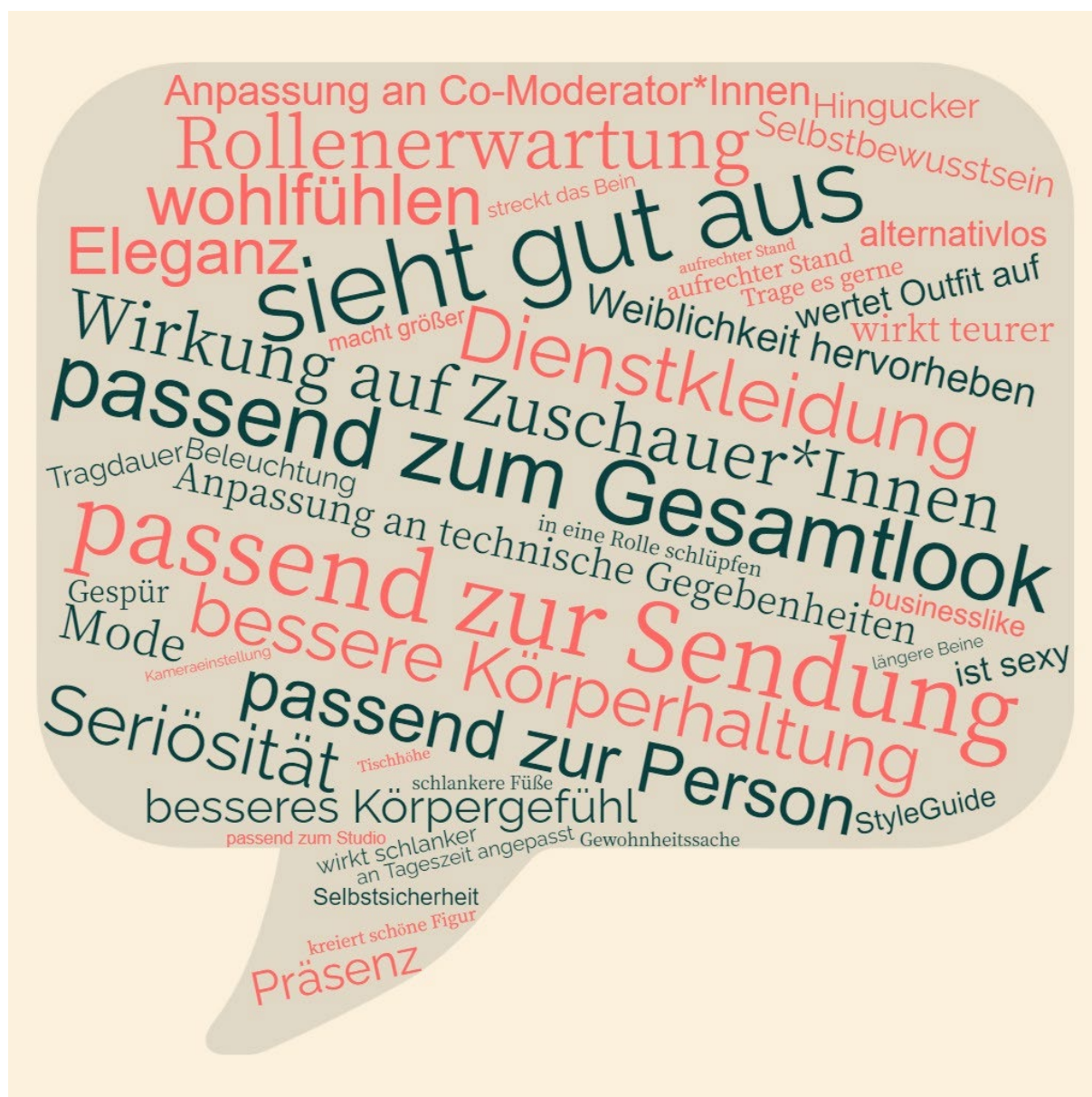


Abbildung 8: Wortwolke zu Gründen zum Tragen von hohen Schuhen

Wie zu sehen ist, sticht als Begründung für die Wahl von hohen Schuhen insbesondere heraus, dass es in den Augen der Moderatorinnen besser aussieht. Dies wird von vielen Befragten als der Hauptgrund genannt und lässt sich in gewisser Weise auch als eine Oberkategorie sehen, beispielsweise für die Wirkung auf die Zuschauenden, die verbesserte Körperhaltung und gestrecktes Bein oder Attributen wie elegant, seriös oder sexy. Wie bereits dargelegt spielt die Optik im Fernsehen eine übergeordnete Rolle, weshalb eine Moderatorin logischerweise dabei möglichst gut aussehen möchte. Findet sie also, dass hohe Schuhe vor der Kamera besser aussehen, ist dies eine nachvollziehbare Begründung und nicht auf äußere Zwänge, sondern vielmehr auf die eigene Entscheidung zurückzuführen. Auch die häufige Nennung der Erhöhung

des Wohlfühlfaktors kann auf das erhöhte Selbstbewusstsein durch subjektiv besseres Aussehen zurückgeführt werden.

Ebenfalls zentral ist die Anpassung an Sendung, Person und Gesamtlook. Dabei wurde durch die Interviewpartnerinnen insbesondere beschrieben, dass Moderierende „ein Baustein des Gesamtkonzepts der Sendung sind, das heutzutage sehr detailliert und allumfassend gedacht“ ist. Aus diesem Grund muss auch die Kleidung, zu der auch die Schuhe gehören, angepasst werden, um ein stimmiges Gesamtbild zu ergeben. Dazu passt, dass viele der Befragten die Schuhe der Sendung auch als Teil einer Dienstkleidung sehen, die nicht immer mit dem übereinstimmt, was sie privat zu festlichen Anlässen tragen würden. Diese Faktoren können somit als externer Faktor eingeordnet werden, da sich die Moderierenden dem Gesamtkonzept fügen müssen, auch wenn dies selbstverständlich auch mit gewissen Entscheidungsfreiheiten verbunden ist.

Ebenfalls häufig als Begründung genannt werden Rollenerwartungen, unter der beispielsweise eine weibliche Stereotypisierung oder gesellschaftliche Erwartungen zusammengefasst sind. Dieser Punkt wird von den Befragten kritisch gesehen und es wird deutlich, dass das weibliche Rollenbild „hübsch, schlank, schöne und lange Beine“ in ihren Augen mittlerweile veraltet ist. Dennoch bestehen in manchen Bereichen noch entsprechende Denkweisen, die auch Einflüsse auf die expliziten und impliziten Regelungen zur Schuhwahl haben. Diese Erwartungen haben sich allerdings gewandelt, da die Regeln früher meist strenger und hohe Schuhe quasi alternativlos waren, heutzutage aber meist aufgeweicht sind.

Auch daraus lässt sich schlussfolgern, dass zwar sicher in einigen Bereichen noch implizite Regelungen bestehen, diese aber durch die Moderatorinnen in der Regel nicht als einschränkend angesehen werden. Meistens besteht ein gemeinsamer Konsens über die Wahl der Kleidung und der Schuhe, die zwar beispielsweise von der Redaktion erwartet werden, allerdings auch gänzlich mit dem Selbstbild der Person übereinstimmt. Auch wenn es daher vor allem die eigene Entscheidung der Moderatorin ist, welche Schuhe sie in der Sendung trägt, ist auch ihre Entscheidungsfindung zumindest zu Teilen auf (veralteten) Rollenbildern zurückzuführen. Demnach lassen sich auch die Forschungsfragen 2 und 4 abschließend beantworten: Die hohen Schuhe werden zwar in der Regel durch die Moderatorinnen freiwillig ausgewählt, eine gewisse kritische Auseinandersetzung mit den Gründen dahinter findet definitiv statt.

4.2.4 Reaktionen zur internationalen Stöckelschuh-Debatte

Im Interviewverlaufes wurden die Interviewpartnerinnen auch mit den Beispielen der internationalen Stöckelschuh-Debatte, die in Kapitel 2.2 bereits genauer erläutert wurden, konfrontiert. Auch hier können bei den Antworten und Reaktionen weitestgehend übereinstimmende Äußerungen verzeichnet werden. So wird insbesondere der Wunsch nach weiblicher Selbstbestimmung betont, wonach Frauen die gänzliche Entscheidungsmacht darüber haben sollten, welche Schuhe sie tragen. Entscheiden sie sich freiwillig für hoher Schuhe, ist dies vollkommen in Ordnung und sollte auch unter allen Umständen möglich sein. Gibt es jedoch Vorgaben oder Pflichten von außerhalb, ist dies „höchst problematisch“ und „nicht akzeptabel“.

Dabei wird auch oft als Problem geschildert, dass viele Bereiche, darunter auch das deutsche Fernsehen, immer noch männerdominiert sind. Auch deshalb existieren in den Augen der Interviewpartnerinnen immer noch veraltete und längst überholte Rollenbilder der „klassischen Frau mit Stöckelschuhen“, was als mögliche Begründung für Regelungen genannt wird und sich im Zuge der aktuellen Emanzipationsbewegung ändern sollte. Zitat: „Ich glaube auch, dass das vermutlich ein von Männern dominiertes Bild ist, was erschaffen worden ist. Dies ist ziemlich sicher auch nicht mehr zeitgemäß. Trotzdem glaube ich, dass jede das für sich selbst entscheiden sollte, welche Schuhe sie trägt. So auch im Fernsehen“.

Aber auch auf eine medizinische Betrachtung wird besonderen Wert gelegt, wobei die langfristigen orthopädischen Probleme und den Schmerzen bei längerer Tragedauer genannt werden. „Mit den Stewardessen finde ich, da hätte schon längst etwas passieren müssen. Die müssen über mehrere Stunden in diesen Tretern rumlaufen, was grundsätzlich orthopädisch nicht gut sein kann. Da ist es viel zu spät angestoßen worden, dass die Frauen tatsächlich auf Turnschuhe gehen.“

Trotz dieser Einigkeit variieren die Antworten auf die Frage, ob sich die Debatte auch aufs deutsche Fernsehen übertragen lässt, stark. Während lediglich zwei Moderatorinnen eine gänzliche Übertragbarkeit für möglich halten, sehen jeweils eine gleichgroße Gruppe der übrigen Befragten die Debatte gar nicht bzw. nur bedingt übertragbar. Dabei werden jeweils verschiedene Argumente angebracht, die die gegensätzlichen Ansichtsweisen unterstützen.

Für eine gänzliche Übertragbarkeit spricht, dass auch im deutschen Fernsehen teils noch veraltete Rollenbilder existieren, die hinterfragt werden sollten. Des Weiteren

trauen sich immer mehr Frauen flache Schuhe zu tragen und folgen daher dem in der Debatte beschriebenen Trend, auch wenn konkrete Forderungen oder Diskussion im deutschen Fernsehen durch die Interviewpartnerinnen bisher noch nicht festgestellt wurden: „Ja, ich denke schon, dass sich diese Debatte übertragen lässt. Ich kann jetzt nicht für alle Sender oder alle Sendungen sprechen, aber mir fällt es tatsächlich auch auf, dass sich mehr Frauen trauen, mit flachen Schuhen vor die Kamera zu stellen.“

Als Argument für keine oder nur bedingt gegebene Übertragbarkeit wird insbesondere angeführt, dass Moderatorinnen die High-Heels nur für eine vergleichsweise kurze Dauer tragen und in ihnen in der Regel auch nur stehen und nicht wirklich laufen müssen. Dies unterscheidet sie beispielsweise von Flugbegleiterinnen, die durch stundenlanges Laufen den Schuhen auf eine deutlich schmerzhaftere Weise ausgesetzt sind: „Ehrlich gesagt ist dies keine Diskussion, die mich jetzt wirklich anfasst. Ich glaube, da gibt es Punkte oder Orte, wo diese Diskussion angebrachter sind als jetzt bei uns im Fernsehgeschäft.“

Außerdem sehen die meisten Interviewpartnerinnen im deutschen Fernsehen keine Vorgaben zum Tragen hoher Schuhe, vielmehr beruht die Entscheidung auf Freiwilligkeit: „Nein, bei unserem Sender kann ich ganz klar sagen, da geht keiner hin und sagt: "Trag bitte High-Heels". Das machen sie alle freiwillig, weil sie denken, dass sie damit besser aussehen. Da würde auf keinen Fall irgendein Chefredakteur oder Redaktionsleiter kommen und sagen: "Es wäre schöner, wenn...". Auf keinen Fall!“

Die Abweichungen bei der Beantwortung zeigen, dass dieses Thema durchaus kontrovers zu diskutieren ist. Zwar existieren gute Argumente, die gegen eine Übertragbarkeit sprechen, dennoch sehen über die Hälfte der Interviewpartnerinnen zumindest eine bedingt gegebene Übertragbarkeit. Da letztlich trotzdem 80% der Moderatorinnen hohe Schuhe im Studio tragen, könnte auch auf eine unterbewusste Aversion gegenüber flacheren Varianten, beispielsweise aufgrund von Gewohnheit oder dem Festhalten an alten Rollenbildern, geschlossen werden. Sicher ist jedoch, dass in diesem Zusammenhang die Selbstbestimmung der Frauen von zentraler Bedeutung ist und sie unter keinen Umständen Vorgaben gemacht bekommen wollen – weder in die eine noch in die andere Richtung.

4.3 Ergebnisdarstellung und Diskussion der quantitativen Analyse

Zur Beantwortung der Forschungsfragen 5 bis 7 wird ein quantitativer Forschungsansatz verfolgt. Die Fragen werden basierend auf einer Stichprobe von 501 vollständig ausgefüllten Fragebögen im Umfrage-Tool UmfrageOnline.com beantwortet.

4.3.1 Soziodemographische Angaben

Die demografischen Angaben umfassen das Geschlecht und das Alter als mögliche intervenierende Variablen.

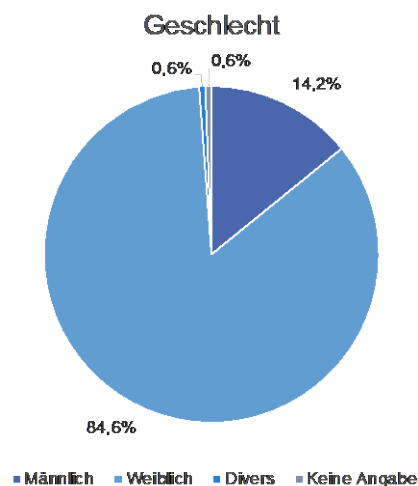


Abbildung 9: Frage 13 - Geschlecht

Die große Mehrheit der Befragungsteilnehmenden ist weiblich, diese überproportional starke Teilnahme von Frauen kann auf die Betroffenheit durch die untersuchte Thematik zurückgeführt werden. Die Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen steigt mit der Betroffenheit der Menschen von dem betrachteten Gegenstand.

Die Verteilung der Altersgruppen zeigt sich in den Ergebnissen als sehr gleichmäßig, jede der drei zu unterscheidenden Gruppen hat etwa einen Anteil von einem Drittel (siehe Abbildung 10).

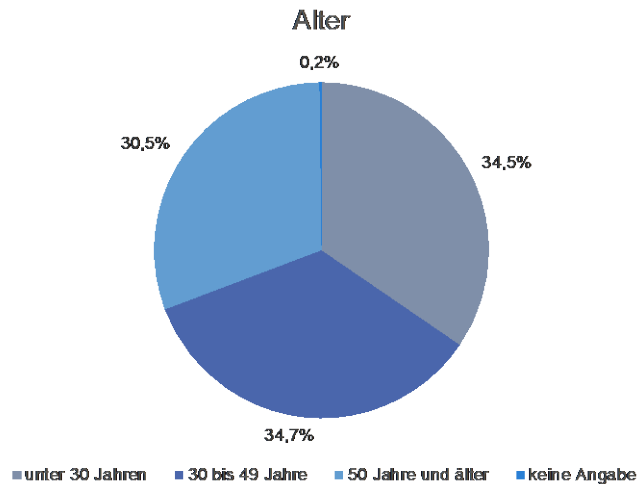


Abbildung 10: Frage 14 – Altersklassen

4.3.2 Allgemeines Fernsehverhalten

Als Heranführung an die Thematik werden zunächst einige allgemeine Angaben zum Fernsehverhalten der Teilnehmenden abgefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass zirka zwei Drittel der Befragten mehrmals in der Woche oder sogar täglich Fernsehen schauen (68%), das heißt, die Befragten sind als „TV-affin“ zu bezeichnen.

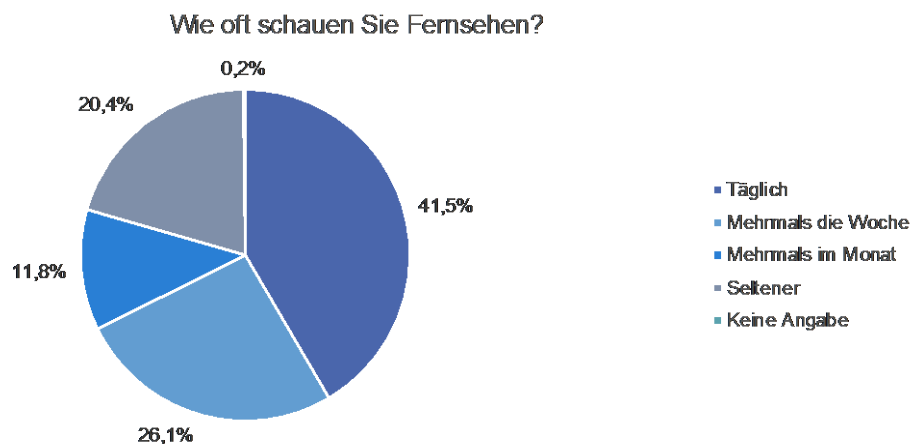


Abbildung 11: Frage 1 - Wie oft schauen Sie Fernsehen?

Bezogen auf die Häufigkeit, mit der die Befragten ausgewählte Fernsehformate schauen, können die ersten drei Antwortmöglichkeiten „Schau ich oft/eher oft/manchmal“ als „Top Box“ zusammengefasst werden. Es zeigt sich, dass ein Großteil der Umfrageteilnehmer:innen insbesondere Nachrichtensendungen regelmäßig ansieht (Top Box 81 %), am zweithäufigsten werden Spielfilme und Fernsehserien geschaut (Top

Box 75%). Knapp ein Drittel der Teilnehmer schaut mindestens manchmal Magazinsendungen (Top Box 60%), immerhin noch knapp die Hälfte sieht regelmäßig Unterhaltungssendungen oder Lokalfernsehen (siehe Abbildung 12).

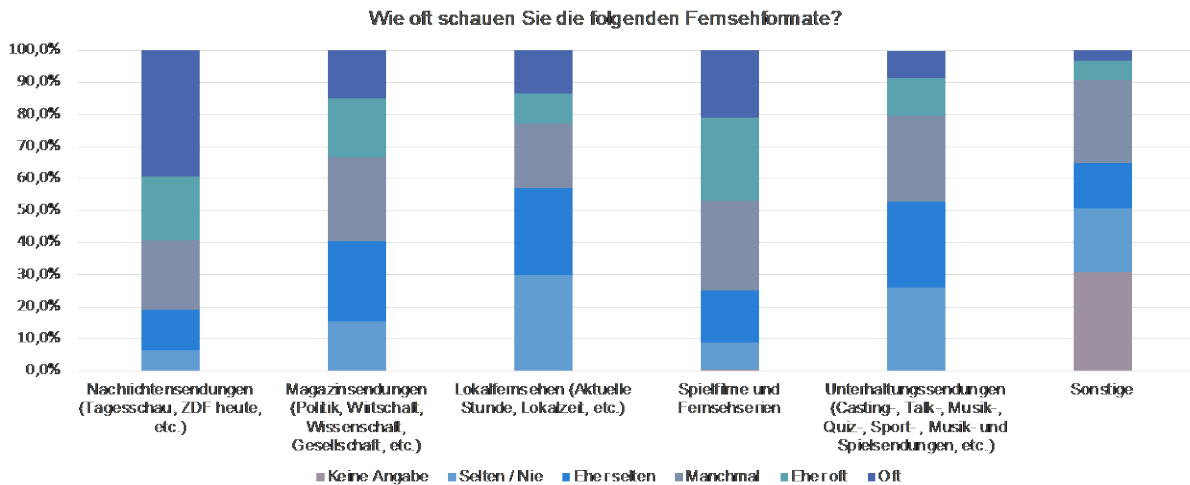


Abbildung 12: Frage 2 - Wie oft schauen Sie die folgenden Fernsehformate?

4.3.3 Wahrnehmung und Bewertung der Outfits von TV-Moderatorinnen

Nachdem in den ersten beiden Fragen das allgemeine Fernsehverhalten abgefragt wird, um in das Thema der Outfits von TV-Moderatorinnen einzuleiten, folgt in Frage 3 die Untersuchung der Wahrnehmung von Unterschieden zwischen den Bildern von zwei Moderatorinnen. Dazu werden zwei Screenshots der zuvor analysierten Sendungen (siehe Kapitel 4.1.) ausgewählt und den Teilnehmenden gezeigt: Eine Moderatorin trägt Sneaker, die andere Moderatorin trägt Absatzschuhe (siehe Abbildung 13).



Abbildung 13: Vergleichsbilder der Moderatorinnen aus der Onlinebefragung

Die Befragten werden aufgefordert, die beiden Bilder in Ruhe zu betrachten und die Unterschiede zwischen diesen Bildern in einem Textfeld, die ihnen in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild der Moderatorinnen auffallen, zu nennen (siehe Abbildung 14). Interessant: Die Nennungen der Befragten sind vielfältig, insgesamt werden umfangreiche Kommentare gegeben und es konnten fast eintausend Anmerkungen (981 Einzelkommentare) kodiert werden – dieses ist durchaus bemerkenswert, denn zu meist werden offene Fragen mit freien Antwortmöglichkeiten eher stiefmütterlich bis gar nicht ausgefüllt.

Die unterschiedliche Art der Schuhe der beiden Moderatorinnen ist mit 320 Nennungen der Unterschied zwischen den Bildern, der den Befragten am häufigsten auffällt: Der Kontrast zwischen den Sportschuhen der Moderatorin in Blau und den Schuhen mit hohem Absatz der Moderatorin in Grün nennen zwei Drittel der Teilnehmenden als auffälligen Unterschied hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbilds. Dieses Ergebnis verdeutlicht die starke Wahrnehmung von Schuhen im Fernsehen, da die Teilnehmenden an diesem Punkt im Fragebogen noch in keiner Weise für das Thema Schuhe sensibilisiert sind.

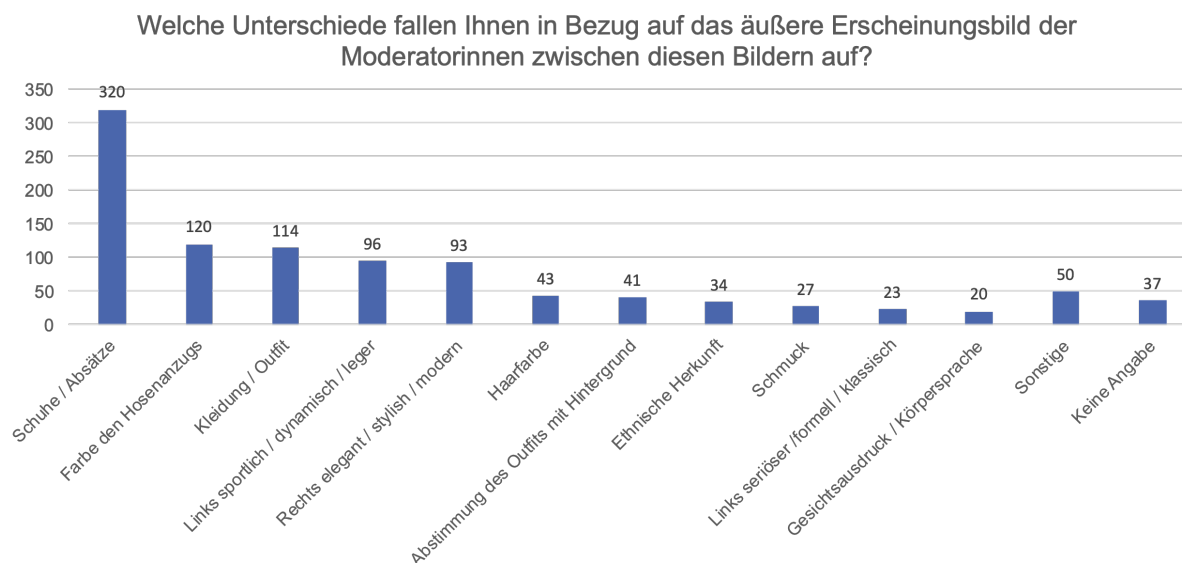


Abbildung 14: Frage 3 - Welche Unterschiede fallen Ihnen in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild der Moderatorinnen zwischen diesen Bildern auf?

Eine starke Auffälligkeit haben ebenfalls die Outfits der beiden Moderatorinnen, wobei viele Personen den Fokus auf die Farbe der Kleidung legen, weitere Nennungen beziehen sich allgemein auf die Outfits. Adjektive werden den Moderatorinnen unterschiedlich zugeordnet, die Moderatorin in Blau auf dem linken Bild wirkt „sportlich“, „dynamisch“ oder „leger“, das Auftreten der Moderatorin in Grün auf dem rechten Bild als „elegant“, „stylish“ oder „modern“ bezeichnen. Darüber hinaus werden Unterschiede zwischen der Haarfarbe, der Abstimmung der Kleidungsfarbe mit dem Hintergrund, der ethnischen Herkunft und der Auswahl des Schmucks aufgeführt. Einige Befragte geben an, dass die Moderatorin in Blau auf sie eher seriöser, formell oder klassisch wirkt, weitere Anmerkungen beziehen sich auf Unterschiede hinsichtlich des Gesichtsausdrucks oder der Körpersprache der Moderatorinnen (siehe Abbildung 14).

Im Anschluss an diese offene Frage, werden den Befragungsteilnehmenden unterschiedliche Aussagen vorgegeben (seriös, attraktiv, sympathisch, feminin, erfolgreich, stilvoll, kompetent, elegant, glaubhaft, vertrauenswürdig), die sie jeweils jener Moderatorin zuordnen sollen, auf die diese Aussagen eher zutreffen (siehe Abbildung 15). Für diese Zuordnung soll lediglich das äußere Erscheinungsbild der Moderatorinnen berücksichtigt werden, unabhängig davon, ob die Befragten eine der Moderatorinnen aus einer Sendung erkennen oder nicht. Um eine möglichst neutrale Unterscheidung

der Moderatorinnen zu ermöglichen, wird für die Zuordnung zwischen der Moderatorin in Blau (linkes Bild) und der Moderatorin in Grün (rechtes Bild) unterschieden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten die meisten Aussagen für beide Moderatorinnen gleichermaßen zutreffend finden, wie die hohen Ausprägungen der mittleren Säulen in Abbildung 15 zeigen. Dennoch zeichnen sich für einzelne Begriffe leichte Tendenzen zu einer der Moderatorinnen ab. So ordnen die Befragten das Adjektiv „seriös“ vermehrt der Moderatorin in Blau zu, die Aussagen „elegant“, „feminin“ und „attraktiv“ werden eher der Moderatorin in Grün zugeordnet (siehe Abbildung 15).

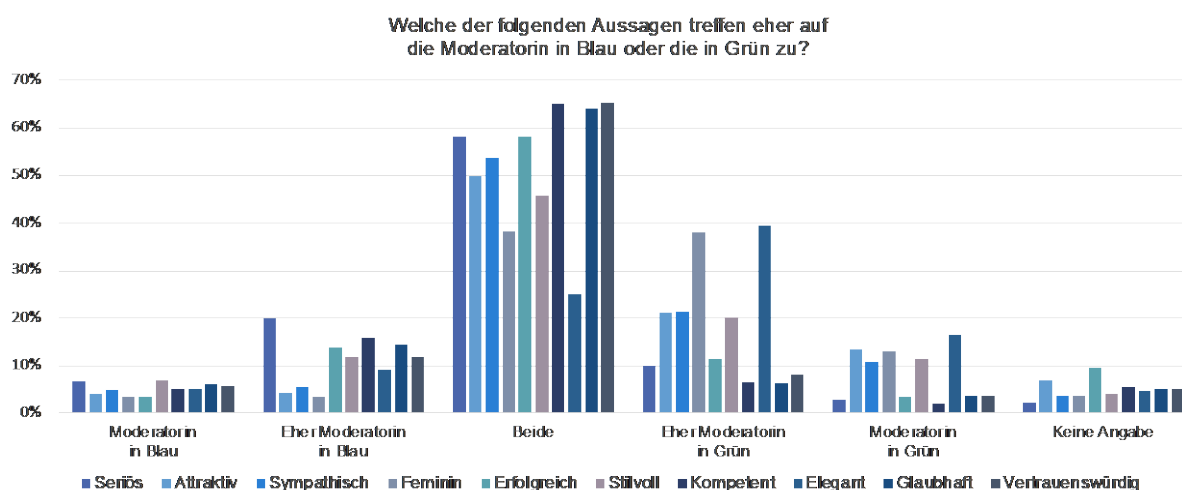


Abbildung 15: Frage 4 - Welche der folgenden Aussagen treffen eher auf die Moderatorin in Blau oder die in Grün zu?

Wenngleich die Ergebnisse grundsätzlich ein ausgeglichenes Bild zeigen, verdeutlichen die abweichenden Werte, dass bereits lediglich aufgrund des äußeren Erscheinungsbildes eine Kategorisierung in den Köpfen der Menschen stattfindet.

Diese Einschätzung wird auch durch die Ergebnisse der Frage 5 unterstrichen (siehe Abbildung 16). Hier geben mehr als zwei Drittel der Befragten an, dass sie mindestens ein bisschen auf das äußere Erscheinungsbild der Moderatorinnen achten (Top Box 70%). Lediglich 28% der Befragten geben an, dass sie kaum oder gar nicht auf das äußere Erscheinungsbild achten, wobei für diese Aussagen der Einfluss der sozialen Erwünschtheit der Antworten berücksichtigt werden sollte.

Wie sehr achten Sie beim Fernsehen auf das äußere Erscheinungsbild der Moderatorinnen (Bekleidung, Accessoires, etc.)?

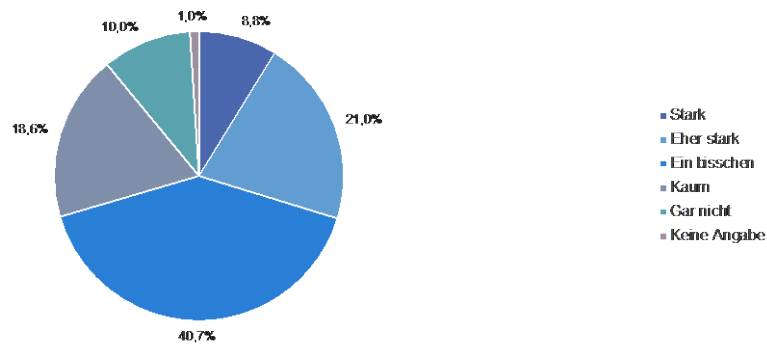


Abbildung 16: Frage 5 - Wie sehr achten Sie beim Fernsehen auf das äußere Erscheinungsbild der Moderatorinnen (Bekleidung, Accessoires, etc.)?

Folglich halten auch mehr als die Hälfte der Befragten das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen für wichtig (siehe Abbildung 17).

Für wie wichtig halten Sie das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen?

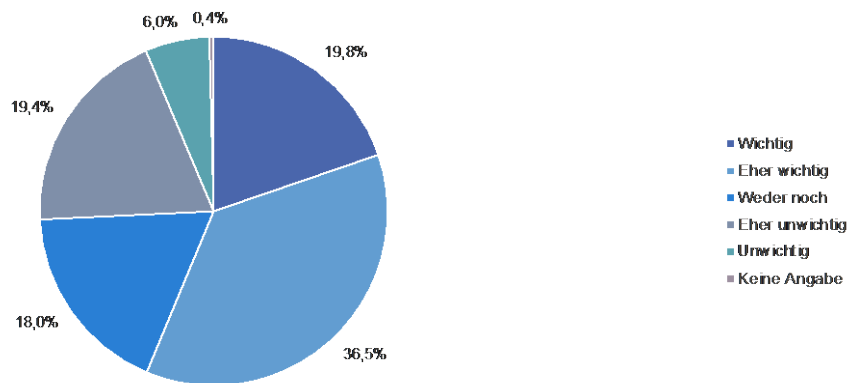


Abbildung 17: Frage 6 - Für wie wichtig halten Sie das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen?

Welche Rolle spielen nun die Schuhe als ein Bestandteil des äußeren Erscheinungsbilds? Nachdem in Fragen 5 70% der Befragten angeben, dass sie auf das äußere Erscheinungsbild der Moderatorinnen achten, gibt gut die Hälfte der Befragten in Frage 7 an, dass sie mindestens „ein bisschen bis stark“ auf die Schuhe achten. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Schuhe ein bedeutender Teil des äußeren Erscheinungsbilds darstellen (siehe Abbildung 18). In diesem Kontext zeigen die Ergebnisse der Frage 7 einen Widerspruch mit den Antworten der Frage 3. Mit 320 Nennungen ist in Frage 3 knapp zwei Drittel der Befragten der Unterschied zwischen den Schuhen aufgefallen,

wohingegen nur die Hälfte in Frage 7 angeben, dass sie auf die Schuhe von Moderatorinnen achten. Dies lässt schließen, dass die Wahrnehmung der Schuhe durchaus subbewusst stattfinden kann.

Wie sehr achten Sie beim Fernsehen auf die Schuhe, welche die Moderatorinnen tragen?

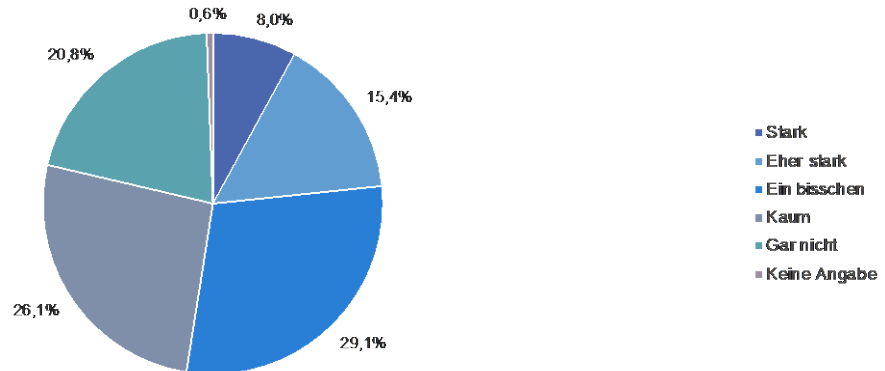


Abbildung 18: Frage 7 - Wie sehr achten Sie beim Fernsehen auf die Schuhe, welche die Moderatorinnen tragen?

Mit der nächsten Frage sind die TV-Zuschauer aufgefordert, eine persönliche Schätzung abzugeben – wie groß vermuten sie den Anteil von Schuhen mit hohen Absätzen bei Moderatorinnen? Die Ergebnisse der Frage 8 zeigen, dass die meisten Befragten denken, dass der Anteil bei 80% der Moderatorinnen liegt (siehe Abbildung 19).

Was denken Sie, wie viel Prozent der Moderatorinnen tragen in Fernseh-sendungen Schuhe mit hohen Absätzen?

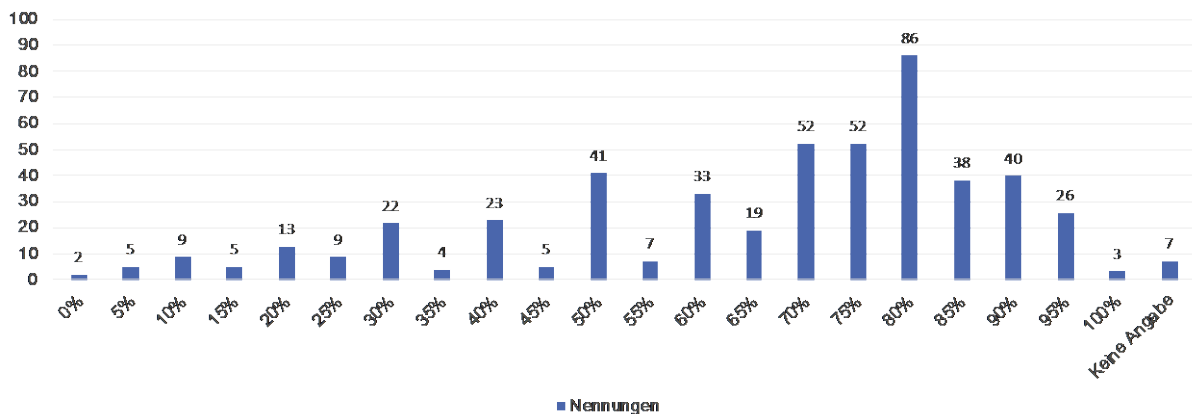


Abbildung 19: Frage 8 - Was denken Sie, wie viel Prozent der Moderatorinnen tragen in Fernseh-sendungen Schuhe mit hohen Absätzen?

Interessanterweise deckt sich diese Einschätzung mit den Ergebnissen der Sichtung der TV-Sendungen durch das Forschungsteam, die ebenfalls ergeben hat, dass 80% der Moderatorinnen hohe Schuhe tragen (siehe Kapitel 4.1.). Einerseits spricht dies

für eine sehr gute Wahrnehmung der Befragten, andererseits kann in diesem Ergebnis auch die Erwartungshaltung der Befragungsteilnehmenden gesehen werden. Insgesamt stuft knapp die Hälfte den Anteil hoher Schuhe in dem tatsächlichen Intervall von 70% bis 90% ein. Stellt man die Anzahl der geringeren Schätzungen (75% und weniger) gegenüber den höheren Schätzungen (85% und mehr), geben mit 301 Nennungen mehr Befragte einen geringeren Prozentsatz an, verglichen mit 107 Nennungen. Trotz der starken Wahrnehmung der hohen Schuhe im Fernsehen, geben knapp zwei Drittel bei der direkten Frage an, dass sie es unwichtig finden, dass Moderatorinnen Schuhe mit hohen Absätzen tragen (siehe Abbildung 20).

Finden Sie es wichtig, dass Frauen in Fernsehsendungen Schuhe mit hohen Absätzen tragen?

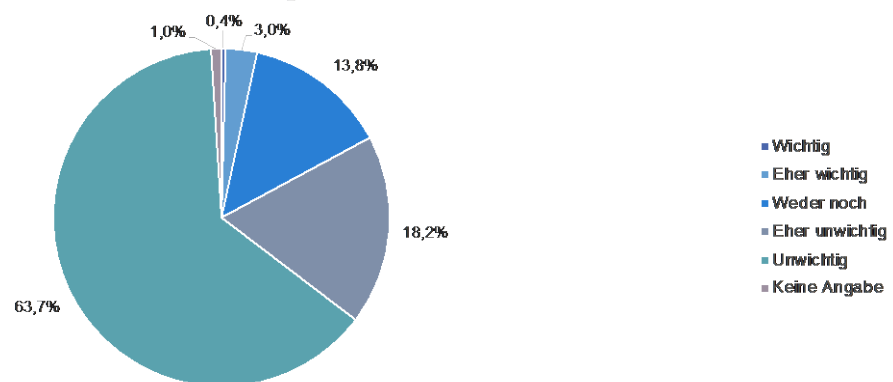


Abbildung 20: Frage 9 - Finden Sie es wichtig, dass Frauen in Fernsehsendungen Schuhe mit hohen Absätzen tragen?

Bei der Betrachtung dieser Ergebnisse ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Befragungsteilnehmenden durch die vorherigen Fragen bereits für das Thema sensibilisiert sind und es sich auf Grund dessen auch um sozial erwünschte Antworten handeln kann.

Empfinden Sie Sneaker oder andere flache Schuhe für Moderatorinnen als angemessen?

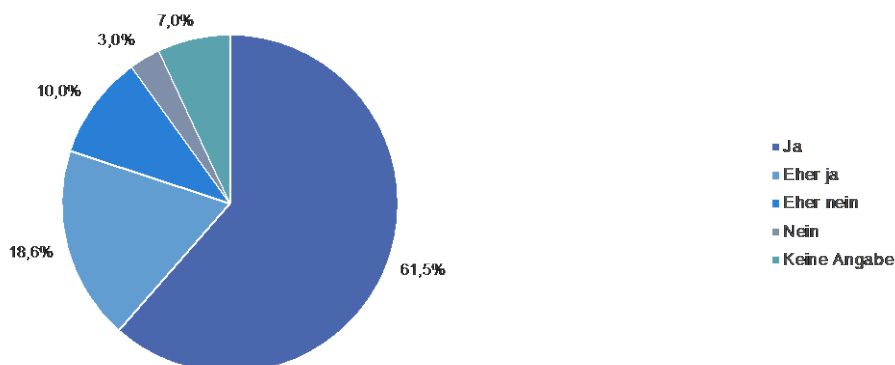


Abbildung 21: Frage 10 - Empfinden Sie Sneaker oder andere flache Schuhe für Moderatorinnen als angemessen?

Nachdem die Ergebnisse der Frage 9 bereits deutlich zeigen, dass die Teilnehmenden das Tragen von Schuhen mit hohen Absätzen überwiegend als unwichtig erachten, zeigen die Ergebnisse der Frage 10 (siehe Abbildung 21) darüber hinaus, dass mehr als drei Viertel der Befragten Sneaker oder andere flache Schuhe für Moderatorinnen als angemessen empfinden (Top Box 80%).

Im Folgenden werden die Antworten auf zwei Fragen in einer Kreuztabellierung einander gegenübergestellt, um das Einstellungen der Befragten tiefer zu beleuchten. Auffällig ist, dass 43% der Personen, die zuvor angeben, dass ihnen das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen wichtig ist, das Tragen von Schuhen mit hohen Absätzen als eher unwichtig oder unwichtig erachten (siehe Tabelle 7).

		Für wie wichtig halten Sie das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen?				Summe
		Wichtig & Eher wichtig	Weder noch	Eher unwichtig & Unwichtig	Keine Angabe	
Finden Sie es wichtig, dass Frauen in Fernsehsendungen Schuhe mit hohen Absätzen tragen?	Wichtig & Eher wichtig	3%	0%	0%	0%	3%
	Weder noch	11%	2%	1%	0%	14%
	Eher unwichtig & Unwichtig	43%	15%	23%	0%	82%
	Keine Angabe	0%	0%	0%	0%	1%
	Summe	56%	18%	25%	0%	100%

Tabelle 5; Für wie wichtig halten Sie das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen? x Empfinden Sie Sneaker oder andere flache Schuhe für Moderatorinnen als angemessen?

Darüber hinaus empfinden 43% derer, die das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen als wichtig oder eher wichtig erachten, Sneaker oder andere flache Schuhe als angemessen (ja oder eher ja) (siehe Tabelle 8).

		Für wie wichtig halten Sie das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen?				Summe
		Wichtig & Eher wichtig	Weder noch	Eher unwichtig & Unwichtig	Keine Angabe	
Empfinden Sie Sneaker oder andere flache Schuhe für Moderatorinnen als angemessen?	Ja & Eher ja	43%	15%	22%	0%	80%
	Eher nein & Nein	9%	2%	2%	0%	13%
	Keine Angabe	4%	1%	2%	0%	7%
	Gesamtergebnis	56%	18%	25%	0%	100%

Tabelle 6: Für wie wichtig halten Sie das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen? x Empfinden Sie Sneaker oder andere flache Schuhe für Moderatorinnen als angemessen?

Die Ergebnisse der Tabellen 7 und 8 zeigen somit, dass Menschen, die das äußere Erscheinungsbild als wichtig oder eher wichtig erachten, weder hohe Schuhe voraussetzen noch einen negativen Einfluss auf das Erscheinungsbild der Moderatorinnen durch Sneaker oder flache Schuhe sehen.

In Frage 11 werden die Befragten aufgefordert einzuschätzen, warum Moderatorinnen überwiegend hohe Schuhe tragen (siehe Abbildung 22). Es waren mögliche Antworten vorgegeben, man konnte mehrfache Gründe angeben.

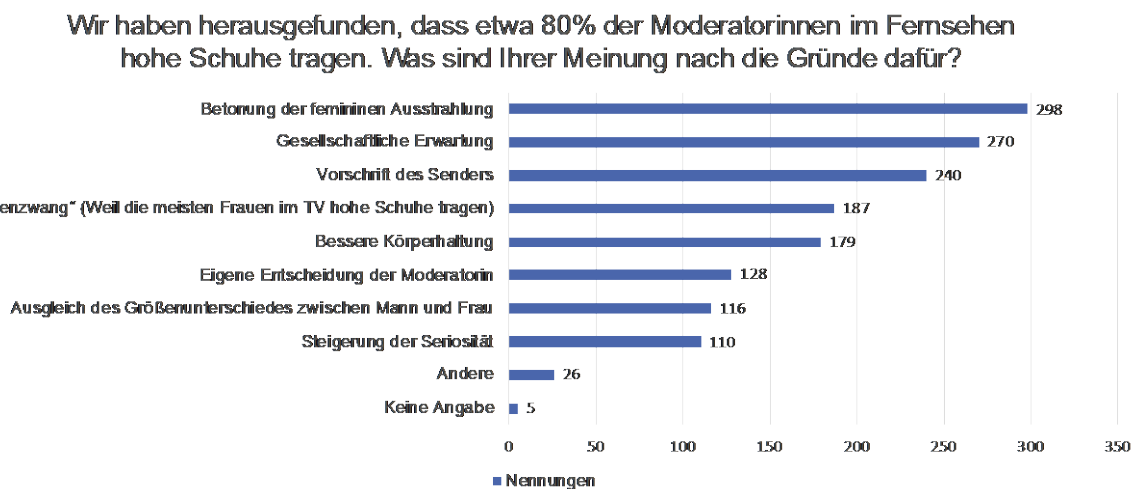


Abbildung 22: Frage 11 - Wir haben herausgefunden, dass etwa 80% der Moderatorinnen im Fernsehen hohe Schuhe tragen. Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe dafür?

Als meist genannter Grund für das Tragen von hohen Schuhen der Moderatorinnen im Fernsehen wird die Betonung der femininen Ausstrahlung vermutet, 298 Nennungen machen dies zum Favoriten möglicher Gründe. Auf Platz 2 steht die Vermutung, dass es um die Erfüllung einer gesellschaftlichen Erwartung geht. Immerhin glaubt fast die Hälfte der Teilnehmenden, dass eine Vorschrift des Senders der Grund für die Schuhwahl ist (siehe Abbildung 22). Erstaunlich selten wird die eigene Entscheidung der Moderatorinnen als Motivation für die Schuhwahl gesehen.

4.3.4 Stellungnahme zur gesellschaftlichen Debatte im internationalen Kontext

Abschließend wird eine Stellungnahme zu der in Kapitel 2.2 erläuterten gesellschaftlichen Debatte hinsichtlich der hohen Schuhe im internationalen Kontext abgefragt.

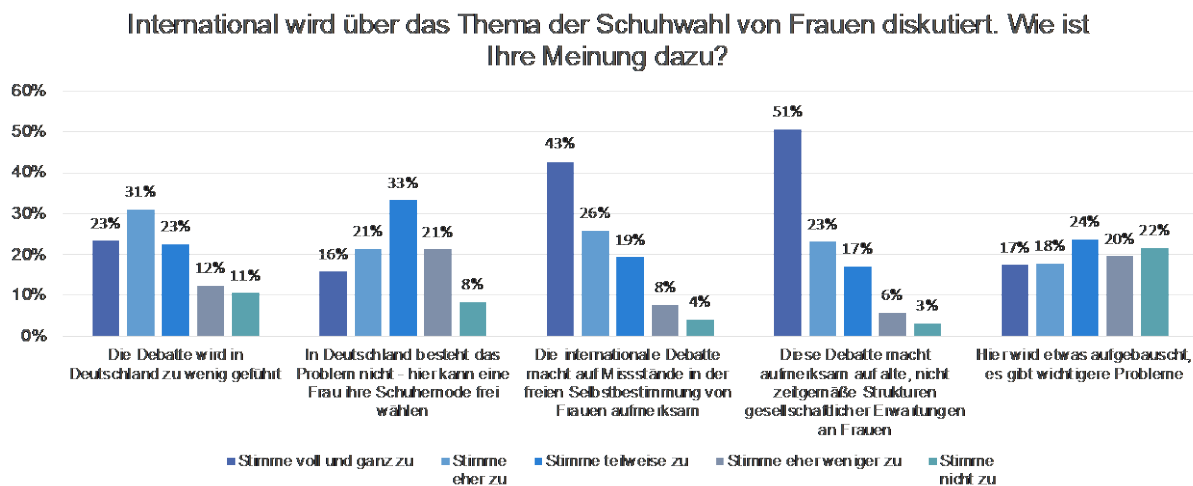


Abbildung 23: Frage 12 - International wird über das Thema der Schuhwahl von Frauen diskutiert. Wie ist Ihre Meinung dazu?

Die Ergebnisse zeigen: Die Mehrheit der Befragten (Top Box) ist sich einig, dass die internationale Debatte Missstände in der freien Selbstbestimmung von Frauen aufzeigt und dreiviertel der Teilnehmenden stimmen voll und ganz oder zumindest eher zu, dass diese Debatte auf alte, nicht zeitgemäße Strukturen gesellschaftlicher Erwartungen an Frauen aufmerksam macht. Noch über die Hälfte der Befragten geben an, dass ihrer Meinung nach diese Debatte in Deutschland zu wenig geführt wird (siehe Abbildung 23). Dabei ist auffällig, dass die Zustimmung über alle Altersgruppen hinweg gleichmäßig zwischen 17 und 21 Prozent schwankt und keine Altersklasse durch erheblich mehr oder weniger Zustimmung auffällt. Das Empfinden, dass die Debatte in Deutschland zu wenig geführt wird, ist somit altersunabhängig (siehe Tabelle 9).

		Altersklassen				Summe
		jünger als 30 Jahre	zwischen 30 und 49 Jahre	50 Jahre und älter	keine Angabe	
Die Debatte wird in Deutschland zu wenig geführt	Stimme voll und ganz zu & Stimme eher zu	17%	21%	16%	0%	54%
	Stimme teilweise zu	9%	7%	7%	0%	23%
	Stimme eher weniger zu & Stimme nicht zu	8%	7%	8%	0%	23%
	Summe	35%	35%	30%	0%	100%

Tabelle 7: Kreuztabelle Alter x Die Debatte wird in Deutschland zu wenig geführt

Bei der Betrachtung der Aussage „Die internationale Debatte macht auf Missstände in der freien Selbstbestimmung von Frauen aufmerksam“ zeigt sich, dass die jüngeren Altersklassen eine etwas höhere Zustimmung aufweisen (25%) als die älteren Befragten (19%) (siehe Tabelle 10).

		Altersklassen				Summe
		jünger als 30 Jahre	zwischen 30 und 49 Jahre	50 Jahre und älter	keine Angabe	
Die internationale Debatte macht auf Missstände in der freien Selbstbestimmung von Frauen aufmerksam	Stimme voll und ganz zu & Stimme eher zu	25%	24%	19%	0%	69%
	Stimme teilweise zu	6%	6%	7%	0%	19%
	Stimme eher weniger zu & Stimme nicht zu	3%	5%	4%	0%	12%
	Summe	35%	35%	31%	0%	100%

Tabelle 8: Kreuztabelle Alter x Die internationale Debatte macht auf Missstände in der freien Selbstbestimmung von Frauen aufmerksam

Trotz dieser breiten Zustimmung zur Notwendigkeit dieser internationalen Debatte sehen viele Probanden eine nur eingeschränkte Übertragbarkeit auf Deutschland. Immerhin 27% stimmen der Aussage zu, dass hierzulande dieses Problem nicht besteht und Frauen frei in ihrer Schuhwahl seien. Ein Drittel der Befragten stimmt diesem teilweise zu.

Die geringsten Zustimmungswerte erhält die Aussage, dass in der internationalen Debatte etwas aufgebauscht wird und es wichtigere Probleme gibt. Ambivalente Ergebnisse werden hier sichtbar: 35% der Umfrageteilnehmenden stimmen hier (eher) zu, gegenüber 42% die dieses Statement (eher) ablehnen. Werden diese Ergebnisse geschlechterspezifisch betrachtet, wird deutlich, dass insbesondere Männer dieses Thema als aufgebauscht empfinden (56%), Frauen hingegen stimmen dieser Aussage zu 43% eher weniger oder nicht zu (Tabelle 11) und erachten die Debatte somit als

relevant, was sich wiederum aus der persönlichen Betroffenheit durch das Thema erklären lässt. Einschränkend zu dieser geschlechtsspezifischen Differenzierung der Antworten ist zu beachten, dass 85% der Teilnehmenden weiblich sind und nur 14% männlich, was die Belastbarkeit des Ergebnisses erheblich einschränkt.

		Geschlecht				Summe
		Männlich	Weiblich	Divers	Keine Angabe	
Hier wird etwas aufgebauscht, es gibt wichtigere Probleme	Stimme voll und ganz zu & Stimme eher zu	56%	32%	0%	67%	35%
	Stimme teilweise zu	13%	25%	67%	0%	24%
	Stimme eher weniger zu & Stimme nicht zu	31%	43%	33%	33%	41%
	Summe	100%	100%	100%	100%	100%

Tabelle 9: Geschlecht x Hier wird etwas aufgebauscht, es gibt wichtigere Probleme

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Frage 12, dass die Teilnehmenden die Relevanz der internationalen Debatte zu der Schuhwahl von Frauen erkennen, die Wahrnehmung der Befragten unterstreicht die Bedeutung des Themas.



Abbildung 24: Quelle: Shovel, Twitter

5. Diskussion und Ableitung von Handlungsempfehlungen

5.1 Zusammenführung quantitativer und qualitativer Ergebnisse: Zuschauer:innenmeinung vs. Programmacher:innen

Wie unterscheidet sich nun die interne und die externe Sicht auf das Thema – wie einig oder widersprüchlich sind sich die Konsumierenden und die Programmanbietenden im Thema Schuhe nun tatsächlich? Während oben die jeweiligen Meinungen separat vorgestellt wurden, wird im Folgenden eine vergleichende Analyse diskutiert. Neben Forschungsfrage 1 konnten auch die Forschungsfragen 2 bis 4, die sich hauptsächlich auf die qualitative Forschung beziehen, bereits beantwortet werden. Es existieren in vielen Sendungen durchaus Dresscodes, die allerdings oft auch nur implizit eingefordert werden. Jedoch sind diese selten als schwerwiegende Einschränkung für die Moderatorinnen angesehen, da die Regelungen meist mit ihren Ansprüchen an ihr eigenes äußeres Erscheinungsbild übereinstimmen. An dieser Stelle lassen sich jedoch große Diskrepanzen im Vergleich mit den Zuschauenden identifizieren.

Denn als Begründung für das Tragen von hohen Schuhen der Moderatorinnen sehen mit 240 von 501 fast die Hälfte aller Befragten Vorschriften von Seiten des Senders. Dies deckt sich keinesfalls mit den Ergebnissen der qualitativen Studie, in der keine der Interviewpartnerinnen aussagte, dass eine Pflicht zum Tragen hoher Schuhe besteht. Diese große Diskrepanz wird weiter erhöht, da lediglich 25% der Befragten die Schuhwahl auf die eigene Entscheidung zurückführen, was gemäß der Gespräche mit den Moderatorinnen und Verantwortlichen in 100% der betrachteten Sendungen der Fall ist. Somit zeigt sich in diesem Fall eine klar widersprüchliche Sichtweise zwischen Konsumierenden und Programmanbietenden in Bezug auf die Schuhwahl.

Auch allgemein stimmen die Aussagen der Interviewpartnerinnen, welche Gründe für die Wahl der Schuhe ausschlaggebend sind, selten mit den Ergebnissen der Zuschauenden-Befragung überein. Beispielsweise ist laut der Online-Befragung der Hauptgrund der Moderatorinnen die Betonung ihrer femininen Ausstrahlung, was in Realität, also laut den Aussagen der Interviews, nur eine untergeordnete Rolle spielt. Lediglich in Bezug auf die gesellschaftliche Erwartung besteht Einigkeit, da diese von beiden Seiten als wichtigen Einflussfaktor identifiziert wird. Dennoch muss an dieser Stelle

eingeschränkt werden, dass die Interviewpartnerinnen frei antworteten, während die Teilnehmenden der Online-Befragung aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wählen mussten. Dies führt zwar zu einer geringeren Vergleichbarkeit der Ergebnisse, die dargelegten hohen Diskrepanzen lassen sich allerdings auch unabhängig davon zweifellos identifizieren.

Ein zentraler Punkt dieses Forschungsprojektes stellt auch die allgemeine Betrachtung der Rolle von Kleidung und im speziellen von Schuhen im deutschen Fernsehen dar. Von Seiten der Moderatorinnen lässt sich, wie im Kapitel 4.2.1 ausgearbeitet, aus den subjektiven Schilderungen ableiten, dass dies von großer Wichtigkeit ist und einen signifikanten Einfluss auf die gesamte Sendung hat. Von Seiten der Zuschauenden sind die direkten Aussagen weniger klar. Lediglich 30% der Befragten geben an, sehr stark oder stark auf das Outfit zu achten, nur 56% erachten es für wichtig. Bei den Schuhen verstärkt sich dieses Bild, da nur 23% direkt auf die Schuhe achten. Darüber hinaus geben 64% an, hohe Schuhe bei Moderatorinnen als unwichtig anzusehen, 80% finden auch flache Schuhe angemessen.

Zwar stimmt die Diskrepanz zwischen Wichtigkeit des Outfits und der Schuhe bei Konsumierenden und Programmanbietenden überein, da den Schuhen eine etwas weniger wichtige Bedeutung zugeschrieben wird. Dennoch zeigt sich eine klar unterschiedliche Ansichtswiese, da die Interviewpartnerinnen das äußere Erscheinungsbild im Allgemeinen als deutlich relevanter erachten als die Zuschauenden. Dies könnte zu der Schlussfolgerung führen, dass die Programmanbietenden das äußere Erscheinungsbild überbewerten und dies eine deutlich weniger wichtige Rolle spielt als angenommen. Zur Erklärung dieser Diskrepanz muss allerdings beachtet werden, dass den Beantwortungen der Fragen durchaus auch sozial-erwünschtes Antwortverhalten zugrunde liegen kann. Zudem kann gerade beim äußeren Erscheinungsbild davon ausgegangen werden, dass sich Vieles subbewusst abspielt bzw. die Zuschauenden das Gesamtkonzept einer Sendung wahrnehmen und nicht einzelne Bestandteile, wie z. B. das Outfit. Dies deckt sich auch mit den Aussagen einiger Interviewpartnerinnen, die beschreiben, dass ein Outfit erst auffällt, wenn irgendetwas ablenkt oder nicht ins Bild passt.

Für diese Annahme spricht auch, dass 64% der Befragten bei der Konfrontation mit den Bildern der Moderatorinnen in Kapitel 4.3.3 die Schuhe als Unterschied identifizieren konnten, obwohl laut der Aussagen nur 23% auf die Schuhe der Moderatorinnen

achten. Auch wenn diese Frage im Online-Fragebogen zweifellos Wimmelbild-Charakter hat und die Suche durch die Formulierung aktiv angeregt wird, spricht diese Erkenntnis für unterbewusstes Verhalten. Hinzu kommen die Ergebnisse, dass beim Vergleich der beiden Moderatorinnen, die mit hohen Schuhen als eleganter, femininer und attraktiver beschrieben wurde. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass, bewusst oder unbewusst, hohe Schuhe einen Einfluss auf die Zuschauenden haben und das Gesamtbild der Moderatorin und damit auch der Sendung verbessern. Dies unterstützt die grundsätzliche Entscheidung von Moderatorinnen, vermehrt hohe Schuhe vor der Kamera zu tragen.

In diesem Zusammenhang lässt sich auch die wahrgenommene gesellschaftliche Relevanz hoher Schuhe von Moderatorinnen und Zuschauenden vergleichen. Beide sehen die Diskussion vorrangig im Kontext von Missständen bei der Selbstbestimmung der Frau sowie dem Gelten von Regelungen aufgrund veralteter Rollenbilder. 54% der befragten Zuschauenden sind eher der Meinung, dass die Debatte in Deutschland zu wenig geführt wird, wobei wiederum 35% der Meinung sind, dass hier etwas aufgebaut wird. Diese Zahlen decken sich allerdings grundsätzlich mit der Sichtweise der Interviewpartnerinnen, die Verständnis für die internationale Debatte zeigen, einer Übertragbarkeit aufs deutsche Fernsehen allerdings nur bedingt gegeben sehen.

Somit lassen sich hier abschließend auch die Forschungsfragen 5-7 beantworten. Zuschauende nehmen hohe Schuhe in Fernsehen definitiv wahr, wenngleich der Prozentsatz von 64% auch zeigt, dass dies zumindest nicht omnipräsent ist und nicht zwingend in den Fokus gerät. Konfrontiert damit geben allerdings nur etwa ein Viertel an, aktiv auf die Schuhe zu achten, was für unterbewusste Prozesse spricht. Dennoch hat die Schuhwahl einen direkten Einfluss darauf, wie die Moderatorin vor der Kamera wahrgenommen wird. Die Relevanz wird dabei nicht nur von den Zuschauenden, sondern auch durch die Interviewpartnerinnen bestätigt – wenngleich der Fokus dabei auf der internationalen Debatte und weniger auf dem Fernsehen liegt.

5.2 Implikationen für TV-Sender

Aus den Ergebnissen dieser Forschung ergeben sich Implikationen für TV-Sender bzw. dessen Programmverantwortlichen. Wie aus der quantitativen Befragung deutlich wurde, glaubt ein großer Teil der Zuschauenden, dass im Fernsehen ein starker

Dresscode besteht und hohe Schuhe durch den Sender vorgeschrieben werden. Demnach kann es durchaus Sinn machen, aktiv öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren, dass Moderierende in der Kleidungswahl deutlich freier sind als wahrgenommen. Dies würde nicht nur diesen Irrglauben aufheben, sondern könnte ebenfalls einen positiven Imageeffekt bewirken.

Des Weiteren konnte dargelegt werden, dass hohe Schuhe gesellschaftlich kritisch diskutiert werden, wobei diese Debatte wohl auch in Zukunft noch bestehen und an Aktualität gewinnen wird. Durch die Befragung der Zuschauenden ergab sich zudem, dass von ihrer Seite aus hohe Schuhe keinesfalls zwingend erwartet werden und flache Schuhe gleichermaßen akzeptiert sind. Somit kann es durchaus Sinn machen, das Tragen von flachen Schuhen vor der Kamera aktiv zu fördern. Dadurch könnten die Moderatorinnen durch einen bequemeren Stand entlastet und der kritischen gesellschaftlichen Diskussion entsprochen werden, um möglichen zukünftigen negativen Imageeffekten vorzubeugen. Fazit: Mehr Vielfalt wagen – auch beim Schuhwerk der Moderatorinnen.

6. Fazit und Ausblick

Durch das Forschungsdesign ergeben sich einige Limitationen. In Bezug auf **quantitative Studie** ist dies insbesondere die Größe der Stichprobe, die insgesamt 501 Personen umfasst. Dies ist zwar eine zufriedenstellende Anzahl, die Ergebnisse sind „belastbar“, in der Marktforschung wird bzgl. allgemeiner Themenstellungen gerne von der „Herrschaft der Tausend“ gesprochen, hier wurde immerhin die Hälfte erreicht. Dennoch: Eine größere Stichprobe würde die Sicherheit der gewonnenen Erkenntnisse erhöhen. Auch mit der allgemeinen Zusammensetzung der Stichprobe gehen Limitationen einher, die optimiert werden könnten. Zum einen ist der Anteil der männlichen Befragten mit 14% deutlich geringer als der Weiblichen. Dies ist zwar durch das Thema und der Betroffenheit der Geschlechter zu erklären, eine genauere Betrachtung der Aussagen männlicher Teilnehmer könnte allerdings weitere Erkenntnisse liefern. Darüber hinaus wurden die Befragten hauptsächlich aus dem Freundes- und Bekanntenkreis des Forschungsteams sowie dem Hochschulumfeld akquiriert. Dadurch ist die Stichprobe keinesfalls ein Querschnitt der Gesellschaft, was im Rahmen einer weiterführenden Studie verbessert werden sollte. Durch die Durchführung der Umfrage über ein Online-Tool wird zudem eine gewisse Internet-Affinität vorausgesetzt.

In Bezug auf die **qualitative Studie** kann als Limitation zunächst genannt werden, dass lediglich 19 Interviews geführt wurden. Eine größere Zahl würde auch hier grundsätzlich die Qualität der Forschung erhöhen, jedoch konnte während der Interviews schon eine gewisse Sättigung festgestellt werden. Limitationen entstehen jedoch zweifellos durch die Zusammensetzung der Befragten. Zum einen wurden ausschließlich weibliche Personen interviewt, was bei den Verantwortlichen nicht zwingend erforderlich gewesen wäre. Zudem arbeiten alle Befragten, abgesehen von einer Verantwortlichen, beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Insgesamt hat sich ein Schwerpunkt beim Sender WDR herausgebildet, was auf die regionale Betroffenheit des Standortes im Westen und die dadurch erhöhte Bereitschaft zur Interviewteilnahme seitens der Sender zurückzuführen ist – schließlich wurde die Studie von Studierenden der Hochschule Bochum durchgeführt. Zu Beginn des Projektes wurde versucht, die gesamte deutsche Fernsehlandschaft abzudecken, was jedoch nicht gelang – letztlich besteht eine hohe Abhängigkeit von der Antwortbereitschaft der Angefragten.

Bei einer deutschlandweiten Betrachtung, die alle Bundesländer erfasst, wäre es zusätzlich interessant zu sehen, ob dieses einen Einflussfaktor auf die Ergebnisse darstellt.

Schließlich lassen sich die hier getätigten Implikationen aufgrund der Stichprobe lediglich auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen beziehen – es ist durchaus denkbar, dass sich gerade bei den Moderatorinnen Unterschiede zum deutlich höher kommerzialisierten privaten Fernsehen ergeben.

Eine weitere Limitation ergibt sich durch die Subjektivität bei der Auswertung der Interviews, wobei stets versucht wurde, durch ein Vorgehen nach dem Vieraugen-Prinzip diesen Einflussfaktor möglichst zu minimieren. Hinzu kommt, dass vor allem Moderatorinnen in Betracht gezogen wurden, die in Nachrichtensendungen und Magazinen agieren. Einen weiteren Forschungsbedarf stellen die verschiedenen Formate, in denen moderiert wird, dar – gibt es zwischen den verschiedenen Formaten, z.B. Nachrichtensendung und einer Unterhaltungssendung wie „Klein gegen Groß“, Unterschiede bei der Kleider- bzw. Schuhwahl? Hierbei fließen noch weitere Faktoren mit ein, welche die Ergebnisse beeinflussen könnten, z.B. die Tragedauer der Schuhe.

Ausblickend ergeben sich aus den Ausarbeitungen einige Möglichkeiten für weitere Forschung. Eine erneute Durchführung der quantitativen Studie mit einer größeren und heterogenen Stichprobe würde die Ergebnisse validieren. Dabei wäre auch eine Ausweitung des Forschungsdesigns, beispielsweise durch eine Integration von Bewegtbild oder eine Experiment-Form denkbar. Auch eine Konfrontation von Verantwortlichen des Fernsehens mit den Ergebnissen dieser Forschung könnte weitere Erkenntnisse darüber liefern, inwieweit tatsächlich Regelungen vorherrschen und worauf diese begründet sind. Hierbei würde insbesondere eine Betrachtung von gleichermaßen männlichen und weiblichen Akteuren neue Erkenntnisse liefern. Durch die hauptsächliche Betrachtung des öffentlich-rechtlichen Fernsehen bietet sich ebenfalls eine Studie mit Fokus auf die privaten Sender an. Hier könnte vergleichend vorgegangen werden, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten. Eine weitere spannende Forschung wäre, die Thematik international auszuweiten, um so besser herauskristallisieren zu können, wo Deutschland im internationalen Vergleich mit der Schuhwahl bei Moderatorinnen steht.

Quellenverzeichnis

- Aguierre J.; Ruano L.; Rubén Barrera Loredo J. (2015). *Influence of High-Heels on walking motion: Gait analysis*. https://www.researchgate.net/profile/Jacob-Ruben-Barrera-Lore-do/publication/315723980_INFLUENCE_OF_HIGH_HEELS_ON_WALKING_MOTION_GATI_ANALYSIS/links/58def6baa6fdcc41bf8e9f36/INFLUENCE-OF-HIGH-HEELS-ON-WALKING-MOTION-GAIT-ANALYSIS.pdf.
- Allaire C. (2021). *“High Heels” – Pflicht in Cannes: Ist diese Regel nicht längst überholt?* <https://www.vogue.de/mode/artikel/high-heels-pflicht-in-cannes-ist-kleiderordnung-ueberholt>.
- Al-Shawaf L.; Buss D. M.; Ickes W.; Lewis D. M. G; Russel E. M.; Senveli Z.; Ta V. (2017). *Why women wear High Heels: evolution, lumbar curvature, and attractiveness*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01875/full>.
- Ahn I. (2015). *The relationship between the State of the Economy High Heel Height – Based on Pump Style Shoes on Fashion Editorial Section of US Vogue*. https://www.researchgate.net/publication/288685268_The_Relationship_between_the_State_of_the_Economy_and_High_Heel_Height_-_Based_on_Pump_Style_Shoes_on_Fashion_Editorial_Section_of_US_Vogue_-.
- Bass-Krueger M. (2019). *Geschichte des Stiletto*. <https://www.vogue.de/mode/artikel/vogue-lexikon-stiletto>.
- Bahns A. J.; Crandall C.; Ge F.; Gillath O. (2012). *Shoes as a source of first impression*. https://www.researchgate.net/publication/256933637_Shoes_as_a_source_of_first_impressions.
- Catawiki (k.D.). *Warum eigentlich die Herren hohe Schuhe tragen sollten*. <https://www.catawiki.com/de/stories/753-warum-eigentlich-die-herren-hohe-schuhe-tragen-sollten>.
- Elan P. (2021). *Can the ‘high heel index’ predict economic growth?* <https://www.theguardian.com/fashion/2021/aug/31/can-the-high-heel-index-predict-economic-growth>.
- Engeln R.; Zola A. (2021). *These boots weren’t made for walking: gendered discrepancies in wearing painful, restricting, or distracting clothing*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8373606/>.

- Eugenia M. (2018). *Die Geschichte der Absatzschuhe vom Mittelalter bis heute*. https://www.air-fashion.com/1502120754/1/3/die_geschichte_der_absatzschuhe_vom_mittelalter_bis_heute.html.
- Fashion blog (o.J.). *Die außergewöhnliche Geschichte des High Heels – wie hat alles begonnen?* <https://blog.eschuhe.de/die-aussergewoehnliche-geschichte-von-high-heels-wie-hat-alles-begonnen/>.
- Gutbier M. (2012). *Schuh-Umfrage High-Heels-Index: Wer trägt die höchsten High Heels?*. <https://www.cosmopolitan.de/schuh-umfrage-high-heels-index-wer-traegt-die-hoechsten-high-heels-59622.html>.
- Kaey (2020). *Der High Heel – historisch eine Erfindung von Männern für Männer*. <https://www.qiio.de/der-high-heel-historisch-eine-erfindung-von-maennern-fuer-maenner/> (Stand 13.12.2021).
- London B. (2013). *The footies index! Height of women’s heel mirrors the economic climate... and the better the times, the higher the heel*. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2295793/The-footsie-index-Height-womens-heels-mirrors-economic-climate---better-times-higher-heel.html>.
- McCurrey J. (2020). *Japan airlines ditches compulsory high heels and skirts in big win for #KuToo movement*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/mar/27/japan-airlines-ditches-compulsory-high-heels-and-skirts-in-big-win-for-kutoo-movement>.
- Michlits C. (2021). *High Heel Index: In Kürze tragen wir wieder Stöckelschuhe*. <https://kurier.at/freizeit/mode-beauty/warum-wir-bald-wieder-hoehere-stoeckelschuhe-tragen-werden-high-heels-index/401206330>.
- Redaktion Rockabilly Rules (2016). *Die Geschichte der High Heels*. <https://www.rockabilly-rules.com/blog/die-geschichte-der-high-heels-2/>.
- Statista (2022). *Durchschnittlicher Besitz von Paar Schuhen nach Geschlecht in Deutschland im Jahr 2017*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/779536/umfrage/besitz-von-schuhen-nach-geschlecht-in-deutschland/>.
- Statista (2022). *Schuhe – Umsatz Deutschland*. <https://de.statista.com/outlook/cmo/schuhe/deutschland>.
- Statista (2022). *Schuhe – Umsatz weltweit*. <https://de.statista.com/outlook/cmo/schuhe/weltweit>.

- Statista (2022). *Umsatz von Deichmann in den Jahren 2009 bis 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252815/umfrage/umsatz-von-deichmann/>.
- Statista (2020). *Bruttoumsatz einer Auswahl der führenden Unternehmen im stationären Schuhfachhandel in Deutschland im Jahr 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164963/umfrage/umsatz-der-schuhfacheinzelhaendler-in-deutschland/>.
- Statista (2021). *Umsatzstärke Online-Shops im Schuh-Segment in Deutschland im Jahr 2020*. <https://de.statista.com/prognosen/646294/top-online-shops-schuhe-deutschland-ecommerce/b>.
- Statista (2020). *Fernsehkonzum: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonzum-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/>.
- Statista (2017). *Beliebteste Schuhe unter Frauen nach Schuhtyp in Deutschland im Jahr 2017*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/779489/umfrage/beliebteste-schuhe-unter-frauen-nach-schuhtyp-in-deutschland/>.
- Statista (2017). *Kauf von Schuhen nach Vertriebsform in Deutschland im Jahr 2017*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/779472/umfrage/kauf-von-schuhen-nach-vertriebsform-in-deutschland/>.
- Statista (2007). *Wie häufig kaufen Sie (Frauen) im Allgemeinen Schuhe?* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/178085/umfrage/kaufhaeufigkeit-von-schuhen-frauen/>.
- Schareika N. (o.J.). *Wenn der Absatz die Souveränität gefährdet*. <https://www.wiwo.de/erfolg/beruf/schuhe-im-job-sneaker-symbol-der-digitalisierung/24464346-3.html>.
- Schumacher B. (2016). *Gefahr für eigene Füße – und andere Menschen*. <https://www.aerztezeitung.de/Medizin/Gefahr-fuer-eigene-Fuesse-und-andere-Menschen-273385.html>.
- Süddeutsche Zeitung (2020). *Ingenieur in High Heels wird zum Instagram-Hit*. <https://www.sueddeutsche.de/leben/gesellschaft-ingenieur-in-high-heels-wird-zum-instagram-hit-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-201221-99-774386>.
- Vamos (2019). *Die Geschichte der Pumps: Zeitlose Klassiker und elegante Hingucker*. <https://www.vamos-schuhe.de/magazin/geschichte-der-pumps/>.

Von Bronwesi G. (2021). *Je weitreichender die Krise, desto höher die Absätze?*
<https://www.welt.de/iconist/mode/article227160893/High-Heel-Index-Je-weitreichender-die-Krise-desto-hoehere-die-Absaetze.html>.

Wikipedia (2021). *KuToo*. <https://de.wikipedia.org/wiki/KuToo>.

WirtschaftskraftKRAFTplus (o.J.). *Stylisch, bequem und zeitgemäß. Ukrainische Airline setzt auf neue Outfits für Flugpersonal*. <https://wirtschaftskraft.de/artikel/stylisch-bequem-und-zeitgemaess-ukrainische-airline-setzt-auf-neue-outfits-fuer-flugpersonal>.

Zeitler A. (2020). *Kleines Schuh-Lexikon*. <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/mode/schuhe/pwiekleinesschuhlexikon100.html>.

Anhang

1. Interview-Anfrage per E-Mail

Sehr geehrte/r Frau/Herr XY,

An der Hochschule Bochum läuft aktuell ein Forschungsprojekt, in welchem wir, ein kleines Team Studierender unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Stark, das äußere Erscheinungsbild von Fernseh-Moderatorinnen untersuchen. Neben einer unter Zuschauerinnen & Zuschauern durchgeführten Online-Umfrage würden wir unsere Forschung gerne durch persönliche Interviews mit ausgewählten Akteurinnen & Akteuren der deutschen Fernsehlandschaft komplettieren. Hierfür haben wir Sie als überaus geeignete/n Interviewpartner/in identifiziert.

Mit einer Teilnahme würden Sie nicht nur uns sehr weiterhelfen, sondern auch einen Anteil zur Genderforschung im deutschen Fernsehen beitragen. Aufgrund der aktuellen, epidemiologischen Lage würden wir es präferieren, das Interview via Telefon stattfinden zu lassen. Selbstverständlich werden wir Ihren Zeitaufwand soweit möglich minimieren und uns gänzlich Ihren Verfügbarkeiten anpassen.

Könnten Sie sich vorstellen, an diesem Projekt als Interviewpartnerin teilzunehmen? Gerne können wir persönlich weitere Details und Fragen Ihrerseits klären – antworten Sie dafür einfach auf diese Mail oder melden Sie sich telefonisch bei mir.

Über eine Rückmeldung Ihrerseits würden wir uns sehr freuen!

Mit freundlichen Grüßen
Das studentische Forschungsteam der HS Bochum

2. Interviewleitfaden Qualitative Interviews

Interviewleitfaden für das Forschungsprojekt „Auf Stöckelschuhen zur Gleichstellung“

1. Begrüßung & Einführung in das Forschungsprojekt

Zunächst einmal vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview bereiterklärt haben und Ihren Teil zu unserer Forschung beitragen möchten.

Nochmals eine kurze Zusammenfassung: Im Rahmen dieses Forschungsprojekts untersuchen wir das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen und Moderatoren im deutschen Fernsehen. Einen besonderen Fokus haben wir dabei auf die Wahl der Schuhe von Frauen gelegt. Wir bitten Sie daher, auch bei der Beantwortung unserer Fragen einen entsprechenden Fokus auf das Schuhwerk zu legen.

Bei unseren Fragen gibt es selbstverständlich kein richtig oder falsch, vielmehr interessieren wir uns für Ihre Meinung und Ihre persönlichen Eindrücke.

Haben Sie zum Ablauf des Interviews & unserem Forschungsprojekt noch Fragen?

Wie im Voraus besprochen, würden wir zur Vereinfachung der späteren Analyse das Gespräch gerne aufzeichnen. Sie haben die Einverständniserklärung bereits unterschrieben zurückgesendet. Soll ich nochmals auf diese eingehen, oder bestehen auch diesbezüglich keine offenen Fragen mehr?

Dann würde ich nun mit der Aufnahme & unserem Interview beginnen!

2. Allgemein: Dresscode im Fernsehen?

Ich würde unser Gespräch gerne mit einem bekannten Zitat beginnen: „Kleider machen Leute!“. Zur Kleidung gehören ja auch die Schuhe. Wie stehen Sie zu diesem Sprichwort? Würden sie dem eher zustimmen oder ablehnen und welche spontane Meinung haben Sie dazu?

Für wie wichtig halten Sie das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen & Moderatoren im Fernsehen? explizit nach Schuhen fragen

Gibt es in Ihrer Sendung, bzw. Allgemein, externe Ausstatter, die für die Kleidung der Moderatorinnen und Moderatoren verantwortlich ist? Welche Freiheiten haben dabei die Verantwortlichen der Sendung und Sie als Moderatorin selbst?

Gibt es einen expliziten Dresscode für Moderatorinnen & Moderatoren im Fernsehen? (Explizit meint hier faktisch niedergeschrieben, leitfadenähnlich) *explizit nach Schuhen fragen*

3. Möglichkeit A: Es gibt einen expliziten Dresscode

Wir würden an diesem Punkt gerne nachhaken und mehr über den Dresscode erfahren. Dabei würden wir den Fokus gerne auf die Bekleidung von Moderatorinnen setzen. Wie genau kann man sich die Formulierung des Dresscodes vorstellen? (Eigenständiges Dokument, Randbemerkung im Vertrag, ...)

Was genau steht in dem Dresscode (bezüglich der Schuhe) drin?

Wir würden gerne noch etwas genauer auf die Festlegung des Dresscodes eingehen

- Wer hat ihn festgelegt?
- Wie wurde er festgelegt?
- Wann ist er entstanden?
- Wie wird er aktualisiert?

Zum Abschluss dieses Abschnittes würden wir gerne noch Ihre persönliche Meinung zum Thema Dresscode im Fernsehen hören.

Was halten Sie persönlich von Dresscodes für Moderatorinnen im Fernsehen?

Wie würden Sie den bestehenden Dresscode verändern, wenn Sie könnten?

4. Möglichkeit B: Es gibt keinen expliziten Dresscode

Es gibt also bei Ihnen keinen expliziten Dresscode, der niedergeschrieben ist und an den sich alle Moderatorinnen halten müssen.

Dürfen Moderatorinnen also komplett frei entscheiden was sie tragen wollen?

Finden Sie, Moderatorinnen sollten komplett frei entscheiden dürfen, was sie tragen wollen? (Formulierung je nach Antwort auf vorherige Frage anpassen)

Falls Nein: Halten Sie als einen impliziten Dresscode, wie er aktuell ist, für ausreichend? (Alternative: Einführung eines expliziten Dresscodes)

5. Hohe Schuhe in der Gesellschaft

Im Rahmen unserer Recherchen ist uns aufgefallen, dass in den letzten Jahren international einige kritische Diskussion über die Bekleidung von Frauen entfacht wurden. Dabei wurde insbesondere der Stöckelschuh, der sinnbildlich für das Outfit der „klassischen Frau“ steht, infrage gestellt.

Nur um einmal drei Beispiele zu nennen: Die ukrainische Airline „skyup“ hat die Uniform Stöckelschuh & Rock durch Sneaker & Hosenanzug ersetzt und damit begründet, dass sich die Zeiten geändert hätten und ein neues, bequemes und modernes Bild entstehen sollte. In Japan ging ein Hashtag viral, der die dort weitverbreitet herrschende Verpflichtung zum Tragen von Highheels am Arbeitsplatz kritisierte (5 bis 7 cm werden vorgeschrieben). Und auch bei dem international hoch angesehenen Filmfestival in Cannes, liefen Weltstars wie Julia Roberts oder Kirsten Stewart barfuß

über den roten Teppich, um gegen die Pflicht zum Tragen von Absätzen zu protestieren.

Sind Sie von dieser Debatte überrascht? Welche Meinung haben Sie dazu? (Ggf, nachhaken: Notwendige Debatte vs. Schaffen unnötiger Probleme)

Finden Sie, dass sich diese Debatte auch auf Moderatorinnen im deutschen Fernsehen übertragen lässt?

6. Hohe Schuhe im Fernsehen

Zu Beginn unseres Forschungsprojekts haben wir verschiedene Sendungen im deutschen Fernsehen hinsichtlich der Kleidung der Moderatorin analysiert. Dabei haben wir insgesamt 300 Ausgaben von etwa 70 unterschiedlichen Sendungen der relevantesten Sender angeschaut. Das Ergebnis: in etwa 80% der Fälle trägt die Moderatorin hohe Schuhe.

Sind Sie von diesen Ergebnissen überrascht? Welche spontane Meinung haben Sie dazu?

Wie erklären Sie sich diese Beobachtung? (Eigene Entscheidung, Gesellschaftliche Erwartung, Seriosität, Bessere Körperhaltung, Gruppenzwang, Größenausgleich, Weiblichkeit, ...)

Inwieweit finden Sie, dass diese Erkenntnisse/Aussagen mit dem Gleichstellungsgedanken Ihres Senders vereinbar ist? (nur Verantwortliche)

Zum Ende würde uns noch Ihre persönliche Meinung interessieren. Was halten Sie persönlich von hohen Schuhen? Wie fühlen Sie sich, wenn Sie hohe Schuhe privat bzw. dienstlich tragen (müssen)?

7. Abschluss und Verabschiedung

Damit haben wir das Ende unserer Befragung erreicht. Gibt es von Ihrer Seite aus noch Fragen? Oder haben Sie noch Ergänzungen, die Sie uns in Bezug auf dieses Thema mit auf den Weg geben wollen?

Dann bedanke ich mich herzlich im Namen unseres Projektteams, dass Sie sich Zeit für das Interview genommen haben und wünsche noch einen schönen Tag!

3. Quantitative Umfrage

1. Wie oft schauen Sie Fernsehen? *

- Täglich
- Mehrmals die Woche
- Mehrmals im Monat
- Seltener
- Keine Angabe

2. Wie oft schauen Sie die folgenden Fernsehformate?

	Selten / Nie	Eher selten	Manchmal	Eher oft	Oft	Keine Angabe
Nachrichtensendungen (Tagesschau, ZDF heute, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magazinsendungen (Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalfernsehen (Aktuelle Stunde, Lokalzeit, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielfilme und Fernsehserien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltungssendungen (Casting-, Talk-, Musik-, Quiz-, Sport-, Musik- und Spiel-Sendungen, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Welche Unterschiede fallen Ihnen in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild der Moderatorinnen zwischen diesen Bildern auf?

Für diese Befragung sind insbesondere moderierte Fernsehsendungen relevant.

Bitte schauen Sie sich die zwei nachfolgenden Bilder in Ruhe an.



Welche Unterschiede fallen Ihnen in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild der Moderatorinnen zwischen diesen Bildern auf? *

4. Welche der folgenden Aussagen treffen eher auf die Moderatorin in Blau oder die in Grün zu?

Bitte antworten Sie spontan und berücksichtigen Sie lediglich das Erscheinungsbild der beiden Moderatorinnen - unabhängig davon, ob Sie eine der Moderatorinnen aus einer Sendung kennen.

	Moderatorin in Blau	Eher Moderatorin in Blau	Beide	Eher Moderatorin in Grün	Moderatorin in Grün	Keine Angabe
Seriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feminin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfolgreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stilvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaubhaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrauens- würdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Wie sehr achten Sie beim Fernsehen auf das äußere Erscheinungsbild der Moderierenden (Bekleidung, Accessoires, etc.)?

- Stark
- Eher stark
- Ein bisschen
- Kaum
- Gar nicht
- Keine Angabe

6. Für wie wichtig halten Sie das äußere Erscheinungsbild von Moderatorinnen?

- Wichtig
- Eher wichtig
- Weder noch
- Eher unwichtig
- Unwichtig
- Keine Angabe

7. Wie sehr achten Sie beim Fernsehen auf die Schuhe, welche die Moderatorinnen tragen?

- Stark
- Eher stark
- Ein bisschen
- Kaum
- Gar nicht
- Keine Angabe

8. Was glauben Sie wie viel Prozent der Moderatorinnen tragen in Fernsehsendungen Schuhe mit hohen Absätzen?

Bitte geben Sie Ihre persönliche Wahrnehmung in Prozent an.

Bitte wählen... ▼

9. Finden Sie es wichtig, dass Frauen in Fernsehsendungen Schuhe mit hohen Absätzen tragen?

- Wichtig
- Eher wichtig

- Weder noch
- Eher unwichtig
- Unwichtig
- Keine Angabe

10. Empfinden Sie Sneaker oder andere flache Schuhe für Moderatorinnen als angemessen?

- Ja
- Eher ja
- Eher nein
- Nein
- Keine Angabe

11. Wir haben herausgefunden, dass etwas 80% der Moderatorinnen im Fernsehen hohe Schuhe tragen. Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe dafür?

Sie können mehrere Optionen auswählen.

<input type="checkbox"/> Eigene Entscheidung der Moderatorin
<input type="checkbox"/> Vorschrift des Senders
<input type="checkbox"/> Gesellschaftliche Erwartung
<input type="checkbox"/> Steigerung der Seriosität
<input type="checkbox"/> Bessere Körperhaltung
<input type="checkbox"/> „Gruppenzwang“ (Weil die meisten Frauen im TV hohe Schuhe tragen)
<input type="checkbox"/> Ausgleich des Größenunterschiedes zwischen Mann und Frau
<input type="checkbox"/> Betonung der femininen Ausstrahlung
<input type="checkbox"/> Keine Angabe
<input type="checkbox"/> Andere (Grund hier eingeben)

12. International wird über das Thema der Schuhwahl von Frauen diskutiert. Weibliche Stars bei den Filmfestspielen in Cannes kamen aus Protest gegen den High Heel Zwang barfuß. Angestellte in japanischen Unternehmen wehren sich gegen Vorschriften über 5 bis 7 cm Absatz bei Schuhen unter dem Hashtag #KuToo, eine Kombination des japanischen Wortes für Schmerz, "Kutsuu", mit dem Hashtag der MeToo-Bewegung. Wie ist Ihre Meinung dazu? *

Die Debatte wird in Deutschland zu wenig geführt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Deutschland besteht das Problem nicht - hier kann eine Frau ihre Schuhmode frei wählen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die internationale Debatte macht auf Missstände in der freien Selbstbestimmung von Frauen aufmerksam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Debatte macht aufmerksam auf alte, nicht zeitgemäße Strukturen gesellschaftlicher Erwartungen an Frauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hier wird etwas aufgebauscht, es gibt wichtigere Probleme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Keine Angabe

14. Wie alt sind Sie? Bitte geben Sie Ihr Alter an.

4. Vollständige Übersicht aller 74 Sendungen

Sender	Sendung	Anzahl
ARD	Brisant	4
ARD	Live nach neun	5
ARD	Mittagsmagazin	3
Arte	Arte Journal	2
BR	BR24 Rundschau	5
BR	Frankenschau	4
MDR	Exakt	10
MDR	MDR Aktuell	5
MDR	Sachsen-Anhalt heute	4
NDR	Hallo Niedersachsen	6
NDR	Hamburg Journal	6
NDR	Kulturjournal	3
NDR	NDR Info	10
NDR	Nordtour	1
NDR	Panorama 3	5
NDR	SH magazin	1
NDR	Visite	7
NDR	ZAPP	3
Prosieben	Galileo	7
Prosieben	Green Seven-Presskonferenz	1
Prosieben	Newstime	2
Prosieben	RED	6
Prosieben	Taff	7
Radio Bremen	Buten un Binnen	6
Radio Bremen	Sportblitz	4
RBB	Abendschau	4
RBB	Brandenburg Aktuell	4
RBB	RBB 24	5
RBB	ZIBB	3
RTL	Exclusiv	3
RTL	Guten Morgen Deutschland	9
RTL	Punkt 12	6
RTL	RTL Aktuell	1
RTL	RTL Nachtjournal	3
Sat1	Akte	3
Sat1	Das große Backen	1
Sat1	Das Sat1 Sommerinterview	1
Sat1	Das TV-Triell	1
Sat1	Der deutsche Comedypreis 2021	1
Sat1	Die Unglaublichsten...	1
Sat1	Endlich Feierabend!	2
Sat1	Pretty in Plüsch	1
Sat1	Promi Big Brother die Late Night Show	3

Sat1	Sat1 Frühstücksfernsehen	4
Sat1	Sat1 Nachrichten	2
Sat1	The Biggest Loser	1
Sat1	The Taste	2
Sat1	Zervakis & Opdenhövel. Live.	3
SR	Aktueller Bericht	1
SR	Sportarena	1
SR	Wir im Saarland	3
SWR	Five Souls	5
SWR	Ich trage einen großen Namen	3
SWR	Landesschau BW	4
SWR	Landesschau RP	3
SWR	Zur Sache! BW	2
SWR	Zur Sache! RP	3
WDR	Aktuelle Stunde	4
WDR	Frau TV	10
WDR	Kölner Treff	3
WDR	WDR Aktuell	8
WDR	Westpol	15
WDR	Westpol Eins zu Eins	8
ZDF	Berlin direkt	3
ZDF	das aktuelle sportstudio	5
ZDF	drehscheibe	3
ZDF	frontal	3
ZDF	hallo deutschland	4
ZDF	heute journal	13
ZDF	Leute heute	3
ZDF	maybrit illner	3
ZDF	Mima Mittagmagazin	3
ZDF	moma morgenmagazin	3
ZDF	Volle Kanne	3

5. Aussagen der Interviewpartnerinnen zu Dresscodes und Entscheidungsfreiheiten

Interview N1

Es gibt Kostümbildnerinnen, mit denen wir gemeinsam einkaufen gehen und die uns bei der Kleidungswahl unterstützen. Als Moderatorin haben wir dabei relativ große Freiheiten – es gibt lediglich die Vorgabe, nicht zu leger aufzutreten. Dies ist aber nicht faktisch in einem Dresscode niedergeschrieben. Es gibt lediglich einige punktuelle Einschränkungen, beispielsweise in Bezug auf die technischen Bedingungen und die Farbwahl.

Interview N2

Bei uns gibt es Stylisten, mit denen man gemeinsam im Rahmen eines bestimmten Budgets einkaufen geht. Hierfür gibt einen Styleguide, der Grundsätze vorgibt, damit die Kleidung zum Gesamtkontext des Studio-Settings passt. Zwar bin ich als Moderatorin relativ frei, trotzdem darf es nicht zu jung, flippig oder modisch sein. Der Styleguide bietet einen relativ großen Spielraum, sodass man problemlos eine persönliche Note einbringen kann. Punktuell gibt es Ansagen von Seiten der Redaktion, die jedoch meist nur Details betreffen und daher einfach umzusetzen sind, beispielsweise Farbwahl, Musterung oder Rocklänge.

Interview N3

Ein großer Teil der Kleidung wird vom Sender gestellt, indem ich gemeinsam mit Ausstattenden oder diese für mich einkaufen gehen. Hierfür gibt es bei uns keine schriftlich festgehaltenen Regeln, sondern eher mündlich vereinbarte Dinge. Teilweise trage ich jedoch auch private Kleidung, was auf die Schuhe auch häufiger zutrifft. Die private Kleidung wird dann eher als Ergänzung zur Kleidung der Sender gesehen. Letztlich habe ich schon sehr große Freiheiten auf die Kleidung in der Sendung, muss mich jedoch auch an einige Regeln halten, beispielsweise Anpassung an die Tageszeit oder Co-Moderierende.

Interview N4

Der Sender hat eine Stylistin, mit der ich gemeinsam einkaufen gehe und mit der ich die Kleidungsstücke dann auch im Studio austeste. Die Stylistin ist komplett für mich verantwortlich, hängt mir also auch die Outfits für die Sendungen raus. Trotzdem habe ich schon gewisse Freiheiten, da ich beim Einkaufen aktiv eingespannt bin. Das oberste Ziel der Verantwortlichen ist demnach, für jede Moderatorin einen Look unter Beachtung des Style Guides zu kreieren. Hierfür existiert bei uns ein richtiges Lookbook, in dem verschiedene Models exemplarisch als Richtlinie abgebildet sind. Dort wird aufgelistet, welche Outfits zu welcher Moderatorin passen.

Interview N5

Ich bin für meine Kleidung selbst verantwortlich, bezahle die Sachen also auch selbst. Ich weiß mittlerweile sehr gut, was im Fernsehen gut funktioniert und was nicht, weshalb wir auch keinen expliziten Dresscode haben oder brauchen. Trotzdem konnte ich im Laufe meiner Karriere auch Hilfe von Kostümbildnern in Anspruch nehmen.

Interview N6

Ich persönlich kann auf Berater zurückgreifen, sofern ich das für nötig erachte. Generell trage ich allerdings meine eigene Kleidung. Von Seiten der Redaktion gibt es dann nur selten Ansagen, wenn die gewählte Kleidung ihrer Meinung nach überhaupt nicht akzeptabel ist.

Interview N7

In meiner Sendung gibt es eine Kostümberatung, die sich an einem impliziten Dresscode orientiert. Ich habe dabei einen großen Einfluss auf die Kleidung, da ich mich damit identifizieren und wohlfühlen muss, um die wichtige Authentizität zu wahren. Wenn ich das Gefühl habe, das passt nicht zu mir oder die Kleidung lenkt zu sehr ab, dann ziehe ich es nicht an.

Interview N8

Ich werde professionell durch eine Kostümbildnerin betreut, mit der ich zweimal im Jahr gemeinsam einkaufen gehe. Mein Einfluss hält sich dabei eher in Grenzen, da ich mich auch gerne von modischen Varianten überzeugen lasse. Durch die lange Zusammenarbeit mit ihr besteht ein großes Vertrauensverhältnis, wenn mir aber etwas nicht gefällt, dann ziehe ich es auch nicht an. Bei uns gibt es dabei keinen expliziten, niedergeschriebenen Leitfaden. Natürlich sind grundsätzliche Regelungen abgesprochen, aber das findet eher über einen kommunikativen Rahmen statt.

Interview N9

Bei der Kleidungswahl gibt es professionelle Hilfe von Personen, mit denen ich in unregelmäßigen Abständen gemeinsam einkaufen gehe und die dann vor allem Gedankenanstöße hinsichtlich neuer Farben oder Stoffe geben. Jedoch kommt es durchaus vor, dass ich aufgrund der großen zeitlichen Abstände auch mal selbst etwas kaufe. Im Endeffekt habe ich einen großen Einfluss auf die Kleidung in der Sendung. Wenn mir eine Farbe, ein Schnitt oder ein bestimmtes Kleidungsstück nicht gefällt, dann kann ich das natürlich sagen. Die Beratung gleicht somit eher einem Ausloten, ich fühle mich dadurch nicht wirklich fremd bestimmt. Es gibt schon gewisse Grundregeln in Bezug auf die Kleidung, die seit einigen Jahren in einem Styleguide festgehalten sind. Jedoch empfinde ich dies nicht als Einschränkung und halte mich auch aus Überzeugung daran, beispielsweise in Bezug auf Farbe, Musterung oder Durchsichtigkeit.

Interview N10

In meinen Sender bin ich für die Auswahl der Kleidung ganz alleine zuständig und verantwortlich. Dabei gibt es keinen richtigen Dresscode, sondern eher grobe Richtlinien, die uns an die Hand gegeben wurden. Sie sollen aufzeigen, was besser und schlechter in das Gesamtbild der Sendung passt, beispielsweise in Bezug auf die Farben oder die Lichttechnik. Durch meine langjährige Erfahrung habe ich jedoch ein Gefühl für diese Dinge entwickelt, weshalb man mir vieles nicht mehr sagen muss.

Interview N11

Generell bin ich für die Kleidung in der Sendung komplett selbst verantwortlich. Im Abstand von 3-5 Jahren kommt eine Stylistin zu uns, die ein Blick auf die Kleidung wirft und Verbesserungsvorschläge gibt. Die Kleidung gehört zum Handwerkszeug einer Moderatorin, weshalb strengere Regeln, beispielsweise in Form eines Dresscodes, nicht nötig sind.

Interview N12

Wir haben im Sender eine Styling-Abteilung, die für mich die Kleidung einkauft und im Anschluss dann gemeinsam mit mir ausprobiert. Dabei orientiert sie sich an keinem expliziten Dresscode, sondern lediglich an vereinzelt, mündlichen Absprachen, beispielsweise ich Bezug auf die Farben oder die Bedruckung. In der Sendung ziehe ich dann nur das an, was mir gefällt und was mir auch passt. Da ich die Richtlinien kenne und weiß, was zur Sendung angemessen ist, darf ich aber durchaus auch mal private Sachen tragen.

Interview V1

Es gibt extra Kostümbildnerinnen und Ausstatterinnen, die bei der Kleidungswahl unterstützen. Die Moderatorinnen haben trotzdem einen Einfluss darauf, was sie vor der Kamera tragen. Letztlich muss es für sie stimmig sein, weshalb sie problemlos sagen können, wenn ihnen etwas geschmacklich nicht gefällt oder nicht dem eigenen Stil entspricht. Im vorhandenen Dresscode stehen vor allem kleinere Regelungen, beispielsweise in Bezug auf Farben und Schmuck.

Interview V3

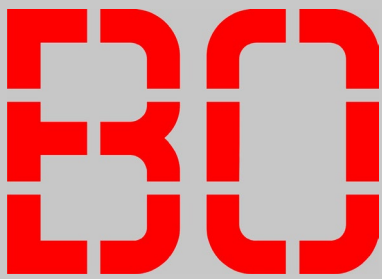
Für die Sendung geht die Moderatorin selbst einkaufen, bekommt aber Richtlinien von der Redaktion an die Hand. Dabei gibt es verschiedene Dresscodes für verschiedene Sendungen, die ähnlich kleiner Kataloge aufgebaut sind und vor allem Aspekte wie Garderobe, Make-up und Frisur beinhalten.

Interview V5

Je nach Sendung gibt es verschiedene Unterstützungen bei der Kleider- und Schuhwahl. Ein komplettes Stylisten-Team ist hier nicht vorhanden, man richtet sich vielmehr individuell nach der Sendung und den anderen Moderatorinnen. Auch ein Dresscode im engeren Sinne existiert bei uns nicht.

Interview V6

Beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen werden die Moderatorinnen finanziell sehr wenig bis gar nicht unterstützt, wodurch der Spielraum der Kostümbildner sehr klein ist und sie nur beratend tätig sein können. Wenn eine neue Moderatorin an den Start geht, wird eine Art Image-Dramaturgie entwickelt, in welcher Form die Moderatorin die Sendung präsentieren soll. Ab diesem Zeitpunkt müssen sie sich dann selber ausstatten, wobei es dafür schon Dresscodes zur Orientierung gibt. Diese sind sehr eng gefasst, da sie zur Sendung aber auch zum Typen passen müssen. Das müssen dann aber nicht die Kostümbildnerinnen alleine entscheiden, sondern es ist auch eine Frage der Redaktion. Unter Betrachtung einiger No-Go's darf die Moderatorin dann allerdings schon frei entscheiden, was sie anziehen will.



Ansprechpartner/in:

Prof. Dr. Susanne Stark
Fachbereich Wirtschaft
Raum: AW 5-22
Tel.: +49 (0)234 32-10606
Fax: +49 (0)234 32-14224
susanne.stark@hs-bochum.de

Dekanat
Fachbereich Wirtschaft
Raum: AW 0-33
Tel.: +49 (0)234 32-10601
Fax: +49 (0)234 32-14224
dekanat.wirtschaft@hs-bochum.de

