

Fachbereich
Kommunikationswissenschaft der
Universität Duisburg-Essen

von
Verena Schütte
Geburtsort: Braunfels

Dissertation zum Erwerb des Grades Dr. phil.

Mündliche Prüfung: 10.07.2013

1. Gutachter: Prof. Dr. H. Walter Schmitz
2. Gutachter: Prof. Dr. Jens Loenhoff

Verena Schütte

**17 Hz machen einen Unterschied:
Die Stimme der als managementkompetent geltenden Frau ist
in ihrer Wahrnehmung männlich**

Essener Studien
zur Semiotik und Kommunikationsforschung

Herausgegeben von
Achim Eschbach, Jens Loenhoff und
H. Walter Schmitz

Band 36

Essener Studien zur Semiotik und Kommunikationsforschung

Band 36

Verena Schütte

**17 Hz machen einen Unterschied:
Die Stimme der als managementkompetent geltenden Frau ist
in ihrer Wahrnehmung männlich**

Kommunikative Ursache und Bedeutung
auditiver Sozialwahrnehmung
– oder: wenn Stimmigkeit wichtiger als Stimme ist

Shaker Verlag
Aachen 2013

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2013

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-1986-5

ISSN 1439-4162

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Inhalt

Einleitung	13
Erkenntnisinteresse	13
Darstellung der Untersuchung	18
Art der Untersuchung	20
I Theoretische Grundlagen	25
1 Stimmliche Kommunikation	25
1.1 Zum Verständnis von Kommunikation	26
1.1.1 Innen-Außen-Dichotomie menschlichen Handelns	26
1.1.2 Sprecher und Hörer	28
1.1.3 Individuelle Welttheorie	29
1.1.4 Grundformen von Interaktion: verbal, nonverbal, sozio-perzeptiv	30
1.1.5 Sozio-perzeptiver Kontakt und soziale Eindrucksbildung.....	32
1.2 Zum Verständnis von Stimme	34
1.2.1 Stimme und Sprechweise	34
1.2.2 Akustische Größen und auditive Korrelate.....	37
1.2.3 Paralinguistische Signale und ihre Informationen	42
1.3 Kommunikationsmodell der auditiven sozio-perzeptiven Eindrucksbildung	47
2 Bild und Stereotyp von Manager/in und Managementkompetenzen	51
2.1 Stereotype.....	51
2.1.1 Allgemeine Begriffsbildung.....	51
2.1.2 Soziale Konstruktion von Wirklichkeit	53
2.1.3 Grundlegende Annahmen zur sozialen Konstruktion.....	54
2.2 Stereotype Wahrnehmung von Geschlecht.....	55
2.2.1 Konstruktion von Geschlecht	55
2.2.2 Geschlechtsstereotyper Ausdruck vs. geschlechtsstereotyper Eindruck	56
2.2.3 Das Geschlecht als Basis für Stereotypisierungsprozesse	57

2.2.4	Vokale Nonverbalität und Stereotypisierungsprozesse	62
2.2.5	Stereotypgestützte Bewertung	64
2.3	Geschlechtsstereotype Wahrnehmung von Managementkompetenzen.....	65
2.3.1	Das männliche Modell von Führung	65
2.3.2	Women „Take Care“ – Men „Take Charge“	72
3	Forschungsstand: Paralinguistische Informationen	79
3.1	Allgemeiner Überblick.....	80
3.1.1	Aspekte der Stimmidentifikation	80
3.1.2	Aspekte der Urteilsbildung	82
3.1.3	Aspekte der Persönlichkeitsattribution	85
3.1.4	Aspekte der Kultur	87
3.2	Spezifischer Überblick: Frauen (deutscher Sprachraum).....	88
3.2.1	Informationen zu Geschlecht und Alter.....	88
3.2.2	Informationen zu berufsrollencharakteristischen Eigenschaften	91
3.2.3	Informationen zur physischen Erscheinung und Attraktivität	93
3.2.4	Informationen zum Charakter	95
3.3	Weiterführende Schlussfolgerung.....	97
4	Präzisierung des Erkenntnisinteresses und Hypothesen	99
II	Empirische Untersuchung	105
5	Probandenkollektiv und Methodik	105
5.1	Studiendesign und Definition von Einschluss- und Ausschlusskriterien	106
5.2	Studienplanung	107
5.2.1	Auswahl der Merkmale von Stimme und Sprechweise	107
5.2.1.1	Parameterauswahl.....	107
5.2.1.2	Variation und Kontrolle.....	109
5.2.2	Auswahl der Sprecher	111
5.2.3	Textauswahl	113
5.2.4	Aufnahmetechnik	115
5.2.5	Sprachaufnahmen.....	115
5.2.6	Auswahl und Aufbereitung der Aufnahmen	117

5.3	Durchführung der Studie	119
5.3.1	Verwendeter Fragebogen.....	119
5.3.2	Ablauf der Datenerhebung	121
5.4	Durchführung der statistischen Analysen.....	121
6	Ergebnisse der Erhebung.....	122
6.1	Probandenkollektiv.....	122
6.2	Attribution von Managementkompetenzen – ein Vergleich nach Gruppen.....	123
6.2.1	Einleitung.....	123
6.2.2	Ergebnisse Manager vs. Studenten	123
6.2.2.1	Manager vs. Studenten Attribution <i>Team-Building</i>	123
6.2.2.2	Manager vs. Studenten Attribution <i>Unterstützung geben</i>	125
6.2.2.3	Manager vs. Studenten Attribution <i>Delegieren</i>	126
6.2.2.4	Manager vs. Studenten Attribution <i>„Nach Oben“ Einfluss nehmen</i> ..	127
6.2.2.5	Manager vs. Studenten Attribution <i>Probleme lösen</i>	129
6.2.3	Ergebnisse Frauen vs. Männer	131
6.2.3.1	Frauen vs. Männer Attribution <i>Team-Building</i>	131
6.2.3.2	Frauen vs. Männer Attribution <i>Unterstützung geben</i>	132
6.2.3.3	Frauen vs. Männer Attribution <i>Delegieren</i>	134
6.2.3.4	Frauen vs. Männer Attribution <i>„Nach Oben“ Einfluss nehmen</i>	135
6.2.3.5	Frauen vs. Männer Attribution <i>Probleme lösen</i>	136
6.2.4	Schluss.....	137
6.2.4.1	Manager vs. Studenten	138
6.2.4.2	Frauen vs. Männer.....	139
6.3	Sympathie – ein Vergleich nach Gruppen	143
6.3.1	Einleitung.....	143
6.3.2	Ergebnisse Manager vs. Studenten	144
6.3.3	Ergebnisse Frauen vs. Männer	146
6.3.4	Schluss.....	147
6.4	Attribution von Managementkompetenzen – ein Stimmvergleich entsprechend F0	150
6.4.1	Einleitung.....	150
6.4.2	Ergebnisse 175 Hz vs. 183 Hz vs. 192 Hz	150
6.4.3	Schluss.....	154

6.5	Tonhöhe, Sprechgeschwindigkeit, maskulin/feminin, Alter, Sympathie – ein Stimmvergleich nach F0.....	159
6.5.1	Einleitung.....	159
6.5.2	Ergebnisse 175 Hz vs. 183 Hz vs. 192 Hz	160
6.5.3	Schluss	164
6.6	Erwartungswert zur Stimmlage – ein Vergleich nach Gruppen	167
6.6.1	Einleitung.....	167
6.6.2	Ergebnisse Manager vs. Studenten Frauen vs. Männer	167
6.6.3	Schluss.....	168
III	Zusammenfassung	171
7	Kommunikativ-qualitative Verortung der Ergebnisse	171
8	Zusammenfassung und abschließende Diskussion	174
8.1	Allein die Stimme zählt? Oder: Zur kommunikativen Relevanz der auditiven Sozialwahrnehmung am Beispiel der Attribution von Managementkompetenzen bei Frauen.....	177
8.2	Kompetent und sympathisch? Oder: Die Qualität des s ozio-perzeptiven Kontakts als Fundierung des kommunikativen Geschehens.....	179
8.3	Praktischer Nutzen? Oder: Wer individuelle und kollektive Zusammenhänge versteht kommuniziert besser	180
8.4	Beschränkung der Interpretation der Ergebnisse und zukünftige Forschung.....	183
	Tabellenverzeichnis	189
	Abbildungsverzeichnis	191
	Literaturverzeichnis	193
	Anhang	207
	A Stimulusmaterial: Texte	207
A.1	Text „BCG-Matrix“	207
A.2	Text „Hänsel und Gretel“	207

B Fragebogen	208
B.1 Deckblatt Proband Manager	208
B.2 Deckblatt Proband Student.....	209
B.3 Fragebogen Teil 1.....	211
B.4 Fragebogen Teil 2.....	212
B.5 Fragebogen Teil 3.....	213



Hörproben: www.cct-kommunikation.de/hoerproben.html