

Die Stimme – ein „vokaler Personalausweis“

Wie uns die Stimme identifiziert und charakterisiert

Von Vazrik Bazil und Manfred Piwinger

(Dieser Beitrag ist erschienen in: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement (Losebl. 2001 ff.), Art.-Nr. 5.58, Köln 2011)

In diesem Beitrag erfahren Sie,

- welche Wirkungen von der Stimme ausgehen,
- was die Stimme über den emotionalen Zustand des Sprechenden aussagt,
- welchen Einfluss die Stimme auf die Wahrnehmung des Gesagten besitzt.

Die Autoren

Dr. Vazrik Bazil, Kommunikationsberater, Publizist, Dozent. Präsident des Verbandes der Redenschreiber deutscher Sprache (VRdS). Studium der Philosophie, Psychologie und Germanistik, Theologie und PR in Rom und München. Jahrelang Referent im Deutschen Bundestag. Seit 2006 Kommunikationsberater für Unternehmen, Agenturen und politische Organisationen. Schwerpunkt: Rede- und Sprachmanagement. *Kontakt:* bazil@t-online.de

Manfred Piwinger ist Publizist und Unternehmens- und Kommunikationsberater. Er verfügt über vielfältige industrielle Erfahrungen in Managementfunktionen. Seine Forschungsarbeit widmet er insbesondere der Verknüpfung betriebswirtschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Strukturen im Kommunikationsmanagement. *Kontakt:* consultant@piwinger.de

Inhalt

1 Einleitung

2 Stimme als Zeichen

3 Stimme, Stimmung und Gefühl

4 Stimme, Wort und Geste

5 Fazit

6 Literatur

1 Einleitung

Wirkung der Stimme

Eine stimmige Kommunikation nach innen und außen kommt ohne die richtige Handhabung der Stimme nicht aus. Von ihr hängt – wie mehrere Studien belegen, die diesem Beitrag zugrunde liegen – nahezu ein Drittel der Wirkung ab, die Menschen auf ihre Umwelt ausüben. Oft liegt sie dem entscheidenden Ersteindruck zugrunde, meistens gibt sie Wörtern auf der Inhaltsebene Sinn und Bedeutung und immer drückt sie auf der Beziehungsebene Gefühle und Stimmungen aus. Reden, Gespräche, Verhandlungen, Kundenpflege in Call Centers und Telefonzentralen sind auf den bewussten Einsatz der Stimme angewiesen. So wird aus der bloßen Stimme ein Wertschöpfungsfaktor. Sie prägt das Erscheinungsbild von Menschen und Unternehmen.

Wir haben nicht nur ein Gesicht – wir werden auch mit unserer Stimme angesehen. Den meisten ist dies auch bewusst. Wie sonst könnte es sein, dass laut einer Meinungsumfrage jeder Fünfte seine Stimme nicht mag (Kals 2010). Grund genug, sich mit diesem Instrument der nonverbalen Kommunikation auseinanderzusetzen und seine vielfältigen Facetten kennenzulernen. Immer noch gilt der Satz: Wer das Richtige nicht weiß, kann das Richtige nicht tun.

2 Stimme als Zeichen

Was die Stimme verrät

Verbale und nonverbale Elemente greifen stets ineinander. Genauso wie Worte oder Mimik, Gestik, Bekleidung oder Architektur deuten Menschen auch die Stimme als Zeichen, das auf etwas anderes hinweist – auf Vitalität oder Unsicherheit, Lockerheit oder Schlamperei, Aufdringlichkeit oder Intimität usw. An der Stimme können wir sogar erkennen, ob jemand lügt oder die Wahrheit sagt. Die Stimme verrät viel über Herkunft, Bildung und Stimmung. Die Kriminalistik bedient sich bereits seit Längerem der Stimmerkennung, dem so genannten „voice printing“, um mit ihrer Hilfe Straftäter wie seinerzeit den Reemtsma-Entführer zu überführen (Westdeutsche Zeitung v. 30. April 1996).

Stimme als Schlüsselreiz

Die Stimme ist ein Schlüsselreiz, der innerhalb von wenigen Sekunden mit darüber entscheidet, wie der Sprecher von seinem Gesprächspartner wahrgenommen wird, welchen *An-Klang* er auslöst, ob er *Zu-Stimmung* oder *Wider-Spruch* erntet. Solche Eindrücke sind immer unmittelbar gegeben; sie weisen häufig ein erstaunliches Maß an Veränderungsresistenz auf. Stimme kann Sympathien einbringen, andere für sich gewinnen oder von sich abstoßen. Wir erkennen auch eine Stimme, die „lügt“. Aus der Psychologie des ersten Eindrucks wissen wir zudem, wie verhaltenswirksam der erste Eindruck sein kann. Hier zeigt sich ein weiteres Mal die Wirkungsmöglichkeit der Stimme. Im Alltag sind wir uns dessen durchaus bewusst und achten darauf, unsere Stimme und unsere Sprechweise situativ den jeweiligen Gegebenheiten anzupassen. In einem Bewerbungsgespräch wählen wir eine andere Stimmlage als am Stammtisch. Auch ein Liebesgeflüster hört sich anders an als ein Gespräch beim Business Lunch. „Und doch können nur wenige ihre eigene Stimme beurteilen, und oft sind sie schockiert, wenn sie sich auf Tonband hören“ (Lyle 1990, S. 63).

Wie sensibel wir selbst im Unbewussten auf die Stimme anderer achten, unterstreicht eine aktuelle Studie des Hightech-Verbands Bitkom. Diese hat u. a. ergeben, dass Nutzer von Navigationssystemen eine Vorliebe für Frauenstimmen haben. Nur jeder Elfte lässt sich die Route lieber von einem Mann ansagen. Dabei bevorzugen 46 Prozent der Nutzer eine Frauenstimme, nur 9 Prozent eine Männerstimme. Den übrigen 45 Prozent der Anwender ist es egal, ob eine Frauen- oder Männerstimme zu ihnen spricht. Befragt wurden sowohl Nutzer von festeingebauten und mobilen Kfz-Navigationsgeräten als auch von Navigationsprogrammen auf Smartphones. Bei den meisten Geräten kann man heute oft zwischen mehreren Stimmen wählen. Je nach Technik lassen sich sogar zusätzliche Stimmen oder Dialekte von einer CD oder aus dem Internet auf das Gerät laden. Die Hersteller haben sich in vielerlei Hinsicht auf ihre Kunden und deren Hörgewohnheiten eingestellt. Beispielsweise gibt es bei einem Anbieter Stimmen von „Maria von der Alm“, „Inge aus'm hohen Norden“, „Mandy aus Sachsen“ und „Kalle aus dem Ruhrpott“. Doch für Dialekt-Stimmen interessiert sich laut dieser Studie nur eine

Minderheit der Deutschen. Lediglich zwei Prozent der Nutzer gaben an, sie bevorzugten Ansagen in einer Mundart (vgl. www.bitkom.org/de/presse/8477_69436.aspx).

Jede Stimme ist einzigartig

Der Psychoanalytiker Theodor Reik hat sich noch im Alter über die Erfahrung gewundert, dass man Namen oder konkrete Erinnerungen an Menschen vergessen kann, nicht aber deren Stimme. Und tatsächlich: Keine zwei Menschen hören sich genau gleich an. Noch bevor uns der Name einfällt, identifizieren wir unseren Gesprächspartner am Telefon an seiner Stimme. Zwar versuchen wir manchmal mit „verstellter“ Stimme zu sprechen. Doch alsbald stellen wir fest, dass die Spracherkennung im privaten Bereich genauso gut funktioniert wie auf dem Gebiet der Kriminalistik. Sprachwissenschaftler wie Roman Jakobson nannten die Stimme sogar einen „vokalen Personalausweis“. Elias Canetti sprach nicht ohne Grund von der „akustischen Maske“ (Otte 2003, S. 88). Daher ist die Stimme ein wichtiges Medium, mit dem wir uns nach Außen hin präsentieren. Sie gehört näherhin zum Inventar des so genannten Impression Managements, der inszenierten Selbstdarstellung (vgl. Ebert/Piwinger 2007).

„Telefon-Verhältnisse“

Stimme ist stets an die Person gebunden. Sobald wir die Stimme eines Menschen hören, machen wir uns automatisch ein Bild von ihm, auch wenn wir ihn nicht sehen können. Doch gerade in Situationen, z. B. am Telefon, in denen das Körpersprachliche, insbesondere unser Gesichtsausdruck, nicht mitredet, bekommt der Stimmausdruck die ausschlaggebende Bedeutung im Gespräch. Jeder von uns hat in seinem Leben schon mal ein so genanntes „Telefon-Verhältnis“ aufgebaut. Über Monate und Jahre hinweg hat man mit jemandem telefoniert, und dabei hat man sich ein festes Bild des betreffenden Menschen eingeprägt. Trifft man dann eines Tages diese Person, so kann es durchaus sein, dass man über deren wirkliches Aussehen enttäuscht ist. Doch es gibt auch zahlreiche Fälle, bei denen das imaginäre Bild dem tatsächlichen sehr nahe kommt. Merkwürdig ist allerdings, dass wir unser erstes, imaginäres Bild des anderen, selbst nachdem wir wissen, wie er aussieht, später noch für uns behalten. Schon beim nächsten Telefonat sehen wir ihn wieder so, wie wir ihn uns immer vorgestellt haben und nicht, wie er wirklich ist.

Über das äußere Bild dieser Person hinaus schreiben wir ihr allein aufgrund der Stimme sogar Attribute zu, die ins Psychische hinabreichen und den Charakter der betreffenden Person beschreiben: „introvertiert“, „aufgeschlossen“, „gelassen“, „unruhig“ usw. (vgl. Bazil/Piwinger 2005). Die Stimme als Zeichen gibt sogar Hinweise auf konfliktreiche Konstellationen, die auch für das Verständnis von Gesundheit und Krankheit wichtig sind und deshalb in eine medizinische Kommunikation integriert sein müssen (Otte 2003, S. 89).

3 Stimme, Stimmung und Gefühl

Stimme als emotionaler Ausdruck

Stimmen verraten nicht nur die Persönlichkeit des Sprechers, sondern auch dessen aktuellen emotionalen Zustand. Die Stimme ist die emotionalste Ausdrucksform überhaupt und ruft ihrerseits auch tiefe Emotionen hervor (www.pressestext.com/news/20100219016). Im Mandelkern bewertet das Gehirn neue Informationen in emotionaler Hinsicht und löst eine entsprechende Reaktion aus, und die Stimme klingt „traurig“ oder „heiter“, wie die Stimmung eben ist. Der Klang der

Stimme ist zwar erblich, aber ihre Leistungsfähigkeit und Qualität hängt von äußeren Faktoren ab. Die Fähigkeit, Klang und Melodie der Stimme zu steuern, ist vorteilhaft im gesellschaftlichen Leben und kann in einem bestimmten Maße, wie bei den Sprechübungen im Schauspielunterricht, antrainiert werden. Andererseits können Stimmprobleme auf psychosoziale Probleme verweisen.

Mit der Frage, welche akustischen Merkmale es sind, die „Trauer“ oder „Angst“ oder „Freude“ ausdrücken, hat sich ein Forschungsprojekt der Technischen Universität Berlin befasst (idw-online.de/de/news18764). Die Forscher haben untersucht, wie man Basisemotionen – etwa Freude oder Angst – mit der Stimme ausdrückt und an welchen stimmlichen und sprecherischen Merkmalen ein Hörer diese Gefühlszustände erkennt. Dabei sind die Wissenschaftler zum Ergebnis gekommen, dass man bei Ärger und Freude sehr schnell spricht. Bei Ärger sprechen Menschen nicht nur schnell, sondern auch besonders deutlich. Sie betonen sehr viele Silben. Bei Langeweile, Trauer oder Angst verhält es sich anders. Obwohl die Menschen hier langsamer sprechen, artikulieren sie die Silben undeutlicher, da sie die Laute mit einem geringeren Öffnungsgrad des Unterkiefers erzeugen. Der Körper zieht sich zusammen – vor lauter Angst bekommen Menschen ihre Zähne nicht auseinander. Hingegen bei Freude und bei Ärger schwingen sie ihre Arme, der Brustkorb wird nach vorn geschoben und ein „großer Mund“ riskiert. Die Worte klingen viel deutlicher. Bei Angstzuständen hebt sich die Stimme um etwa eine Oktave zu einer so genannten Falsettstimme; außerdem kommt es zu einer monotonen Satzmelodie. Bei Ärger entsteht mehr Energie in den höheren Obertönen. Bei Trauer hingegen schwingen die Stimmbänder viel weicher und berühren sich oft nur teilweise. Die zwischen ihnen herausströmende Luft verwirbelt und eine rauschartige, behauchte Stimme entsteht. Hörer schließen dann von der Veränderung dieser Klangfarben auf den emotionalen Zustand von Menschen.

4 Stimme, Wort und Geste

Den Einfluss der Stimme auf den Prozess der Wahrnehmung – als Teil der Wirkungsforschung – haben bislang zwei zeitlich weit auseinander liegende Untersuchungen gezeigt: die „Mehrabian-Studie“ und die „VRdS-DPRG-Studie“. Beide kommen – erklärlich vom Ansatz – zwar zu unterschiedlichen Ergebnissen, stimmen aber darin überein, dass Erscheinungsbild, Gestik, Betonung und Stimme einen erheblichen Teil der unmittelbaren Wirkung einer Person ausmachen. Insoweit werden durch diese Studien Erkenntnisse aus der Wirkungsforschung und des Impression Managements gestützt und in Teilen ergänzend begründet.

Mehrabian-Studie

Beginnen wir mit der Mehrabian-Studie. Albert Mehrabian, ein amerikanischer Psychologe, hat Ende der sechziger Jahre des vorigen Jahrhunderts Untersuchungen vorgelegt, wonach nur sieben Prozent der Wirkung einer Mitteilung auf dem Text beruht, 38 Prozent hingegen auf dem Tonfall und die restlichen 55 auf der Körpersprache der Vortragenden. In mehreren Experimenten hatte Mehrabian seinen Probanden einzelne positive und negative Wörter in unterschiedlichen Stimmlagen (freundlich, neutral oder unfreundlich) vorgeführt und dazu Fotos präsentiert, die Sprecher mit verschiedener Gestik zeigten. Die Probanden wurden aufgefordert, auf der Grundlage dieser Informationen die Stimmung der Sprecher einzuschätzen. Dabei stellte sich heraus, dass die Versuchspersonen ihr Urteil in erster Linie auf den Tonfall und die Körpersprache der präsentierten Person gründeten und nur zu einem

sehr geringen Teil auf den vorgestellten Begriff selbst. Auf diesem Ergebnis beruht die gängige und eingängige, oft zitierte und selten hinterfragte Formel: 7-38-55.

VRdS-DPRG-Studie

Dieser Überinterpretation trat die von Allensbach im Auftrag von dem *Verband der Redenschreiber deutscher Sprache* (VRdS) und der *Deutsche Public Relations Gesellschaft* (DPRG) durchgeführte Studie von 2007 entgegen. „Welchen Anteil haben Text, Erscheinungsbild des Redners, Betonung und Gestik an der Gesamtwirkung eines Vortrags?“ (www.vrds.de) war die in dieser Untersuchung gestellte Frage. Die Studie hat die Wirkung von Inhalt, Stimme und Körpersprache unter Bedingungen getestet, die einer tatsächlichen Redesituation ähnlich waren. Die traditionelle Methode, solche Fragen zu untersuchen, ist das Laborexperiment, das in den empirischen Sozialwissenschaften und in der Psychologie eine große Tradition hat und bislang wichtige Erkenntnisse über die Wirkung von Massenmedien oder Rhetorik ans Tageslicht gebracht hat (Hovland 1956).

Die Allensbach-Untersuchung gliedert sich in zwei Phasen: In der ersten Phase wurde die Überzeugungskraft dreier kurzer Texte, Redetexte, in einem Feldexperiment im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Mehrthemenumfrage bei 2000 Befragten ermittelt. Die zweite Phase bestand in einem kontrollierten Laborexperiment mit ca. 200 Versuchspersonen. Hier wurde die Rede in drei Versionen von einem professionellen Redner vorgetragen und auf Video aufgezeichnet, einmal mit zurückhaltender Stimme und Gestik, in der zweiten Version mit lebhafter Stimme, aber zurückhaltender Gestik und drittens mit lebhafter Betonung und Gestik.

Die „VRdS-DPRG-Studie“ widerlegt in einem wesentlichen Teil die Ergebnisse der „Mehrabian-Studie“. Denn anders als bei Mehrabian, welcher dem Text gerade einmal 7 Prozent Wirkungsanteil zuspricht, geht nach der „VRdS-DPRG-Studie“ rund ein Fünftel der Gesamtwirkung, nämlich 22 Prozent, auf den Text zurück. Das ist ein deutlicher Unterschied. Körpersprache und Erscheinungsbild des Redners machten 59 Prozent (ähnlich Mehrabian 55%) der Gesamtwirkung aus; die Stimme schlug mit 19 Prozent zu Buche (bei Mehrabian „der Tonfall“ mit 38%). Doch das ist nur die halbe Wahrheit.

Fazit aus den beiden Studien

Für eine realistische Einschätzung der Wirkung müssen wir losgelöst von den Einzelergebnissen die Hierarchie der Effekte berücksichtigen. Die herkömmliche und stillschweigend vorausgesetzte Annahme ist, dass die Wirkungen von Körpersprache, Stimme und Inhalt additiv sind, also aufeinander aufbauen: Zu der Wirkung der Körpersprache kommen die Wirkung der Stimme und des Inhalts hinzu: $55 + 38 + 7 = 100$. Man kann jedoch diese Grundannahme in Frage stellen und behaupten, dass die rechnerische Summe aller Einzeleffekte nicht identisch ist mit dem tatsächlichen Gesamteffekt. Das bedeutet, dass im vorliegenden Fall, ganz gleich, wie sich die Wirkungsverhältnisse im einzelnen verteilen, der Wirkungsanteil der Texte deutlich größer als 22 Prozent oder gar 7 Prozent sein muss, denn eine Rede mit minimaler Körpersprache ist zwar denkbar, nicht aber eine Rede ohne Sprache: Körpersprache und Stimme würden ohne Sprache gar keine Wirkung entfalten können! Das bedeutet: Der Text steht am Anfang der Wirkungskette; er ist der Ausgangspunkt und die anderen Wirkungselemente kommen danach. Ist der Text wenig überzeugend, ist der Spielraum für die Entfaltung der Wirkung von Betonung und Gestik groß, ist der Text dagegen

selbst sehr überzeugend, können die nonverbalen Elemente dieser Wirkung nur noch wenig hinzufügen.

Aus den genannten Zahlen – seien sie von Mehrabian oder von VRdS-DPRG – zu schlussfolgern, dass linguistische Zeichen generell unwichtig und nur die paralinguistischen Zeichen entscheidend sind, dass Sprache nahezu eine verschwindende Wirkung hat und deshalb auch vernachlässigt werden darf, ist übertrieben und falsch. Für öffentliche Auftritte, seien es Reden oder Vorträge, ist die Kenntnis der Wirkungszusammenhänge von Text, Stimme, Sprechen und Auftreten eine Grundvoraussetzung und sehr häufig Bestandteil von Coaching-Angeboten und Trainings. Selbstdarstellung und Selbstinszenierung wollen gelernt sein. Bevor wir uns äußern, sollten wir sorgfältig überlegen, wie wir am besten an- und zum Erfolg kommen. Unsere Stimme, richtig zur Geltung gebracht, hilft uns dabei.

5 Fazit

Stimme als „zweites Gesicht“

Die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht ist die grundlegende Form der menschlichen Beziehung und prägt sich als Gespräch aus – sowohl als unmittelbares als auch über Medien, wie Fernsehen, Internet, Funk oder Telefon vermitteltes. In diesen beiden Formen beeinflusst die Stimme maßgeblich die Wahrnehmung der Gesprächspartner. Sie entscheidet, ob jemand als sympathisch, kompetent, mitfühlend empfunden wird oder nicht. Menschen und Organisationen, welche diese Macht der Stimme für sich nutzbar machen können, steigern ihre Chancen auf privaten und beruflichen Erfolg. Schließlich ist die Stimme ein „zweites Gesicht“, das auch der Pflege bedarf.

6 Literatur

Bazil, Vazrik/Piwinger, Manfred (2005): Der Ton macht die Musik. Über die Funktion der Stimme in der Kommunikation. In: Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn, G. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement (Losebl. 2001 ff.), Art.-Nr. 1.28, Köln.

Ebert, Helmut/Piwinger, Manfred (2007): Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung. In: Piwinger, M./Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 205–225.

Hovland, Carl (1956): Effects of the Mass Media of Communication. In: Lindzey, G. (Hrsg.): Handbook of Social Psychology, Bd. 2, S. 1062-1103.

Hovland, Carl I/Weiss, Walter (1951): The influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: Public Opinion Quarterly, 15, S. 635-650.

Kals, Ursula (2010): Die Stimme macht's. Jeder fünfte Deutsche mag seine Stimme nicht. In: FAZ, 3. April 2010, S. C1.

Lyle, Jane (1990): Körpersprache, Bindlach.

Mehrabian, Albert/Ferris, Susan R. (1967): Inferences of attitudes from nonverbal communication in two channels. In: Journal of Consulting Psychology 31, S. 248-258.

Mehrabian, Albert/Wiener, Morton (1967): Decoding of inconsistent communications. In: Journal of Personality and Social Psychology, 6, S. 109-115.

Mehrabian, Albert (1971): Silent Messages, Belmont, S. 40-47.

Otte, Rainer (2003): Wenn Ethik der Fall ist. Narrative und Kasuistik in der Medizin, Frankfurt a. M.