

Stimmliche und sprecherische Genderrepräsentationen in der Werbung

Henneberger, Inke; Weirich, Melanie
Friedrich-Schiller-Universität, Jena

Das geplante Forschungsprojekt rückt das sich wandelnde Geschlechterrollenbild und die aktuelle Diskussion der Diversität des Genderbegriffs im Kontext von Werbestimmen in den Fokus.

In Henneberger [1,2] konnte anhand von Analysen der Fernsehwerbung gezeigt werden, dass die stimmliche und sprecherische Darstellung der Gender anhand spezifischer Muster erfolgt. Henneberger [1] verglich weibliche Werbestimmen der 50er/60er Jahre mit aktuellen Werbespots. Die wichtigste Erkenntnis lag in einem deutlichen Absinken der mittleren Grundfrequenz in der aktuellen Werbung im Vergleich zu den historischen weiblichen Werbestimmen. Dieses Indiz für die signifikante Veränderung komplettiert die bereits beschriebenen kommunikationswissenschaftlichen Befunde der Veränderung des weiblichen Rollenbilds auf phonetischer Ebene [3].

Henneberger [2] stellte fest, dass bis heute ein deutliches Übergewicht männlicher Werbestimmen herrscht. Mithilfe einer Clusteranalyse konnten verschiedene genderspezifische Stimmgruppierungen im Korpus identifiziert werden, welche dann im Hinblick auf den inhaltlichen Kontext betrachtet wurden. Ein Cluster weiblicher Stimmen zeichnete sich beispielsweise durch höhere F0 und F0-Variation sowie stärkere Hinweise auf eine behauchte Stimmqualität aus. Diese Stimmen fanden sich ausschließlich in traditionell weiblich assoziierten Werbekontexten. Eines der männlichen Cluster wies wiederum eine tiefe F0 und eine stärker behauchte und raue Stimmqualität auf und verteilte sich stärker auf traditionell männlich konnotierte Kontexte. Die anderen identifizierten männlichen Stimmcluster fielen durch eine für männlich gelesene Stimmen leicht erhöhte bis besonders hohe F0 und F0-Variation auf. Beide Cluster traten anteilig häufiger in traditionell weiblichen Kontexten auf und übertrafen damit zu Teilen die Präsenz weiblicher Stimmtypen, was die stärkere Repräsentation männlicher Stimmen in diesem Kontext erklärt.

Betrachtet man den gesellschaftlichen Diskurs um genderbezogene Rollenbilder bleibt unklar, warum Werbung nach wie vor tendenziell auf traditionelle stimmliche und sprecherische Darstellungen der Gender zurückgreift und männliche Stimmen bevorzugt, wenn es darum geht, Rezipient*innen vom Mehrwert des Produktkaufs zu überzeugen. Daher soll aufbauend auf den vorherigen Untersuchungen sowohl eine erweiterte inhaltliche Analyse von Werbung als auch eine Untersuchung der Wirkung von Werbestimmen durchgeführt werden. In diesem Beitrag sollen nun die spezifischen Fragestellungen und Methoden des Forschungsvorhabens vorgestellt werden.

Das erste Teilziel besteht in der systematischen Darstellung stimmlicher und sprecherischer Genderstereotypen in der Werbung, und zwar in der rein auditiven Radiowerbung. Dazu erfolgt eine inhaltliche und akustische Analyse und Clusterung von Werbestimmen in Radiowerbespots. Denn trotz des Vormarschs von Streamingdiensten und on-demand-Angeboten in der Mediennutzung, hat das Radio als Medium nach wie vor einen hohen Stellenwert in der deutschen Medienlandschaft [4]. Die beobachteten Tendenzen aus Henneberger [2], sollen hierbei durch einen größeren Korpus und eine Anpassung der Methode ausgebaut werden.

Das zweite Teilziel ist eine Analyse der Perzeption und Rezeption der ermittelten Stimmtypen unter Berücksichtigung verschiedener Hörer*innenaspekte wie Alter, Geschlecht, sexueller Orientierung und Einstellungen zu z.B. Genderkonformität. Dazu werden sowohl Stimuli aus der Werbung genutzt als auch Sprachmaterial erstellt, welches sich an den Ergebnissen der zuvor durchgeführten Clusteranalyse orientiert. Zur Untersuchung der Aktivierung stereotyper Konzepte durch Werbestimmen werden verschiedene explizite und implizite Perzeptionstests [5,6] genutzt.

- [1] Henneberger, I. (2018) Die weibliche Stimme in der deutschen Werbung – Zur Entwicklung des weiblichen Stereotyps anhand phonetischer Parameter. (Bachelorarbeit, Friedrich-SchillerUniversität Jena)
- [2] Henneberger, I. (2021) Stereotype Werbestimmen – Untersuchung von geschlechterspezifischen Stimm- und Sprechtypen in der deutschen Primetime-Werbung anhand phonetischer Parameter. (Masterarbeit, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg)
- [3] Eisend, M. (2010). A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. In: Journal of the Academy of Marketing Science 38(4), 418-440.
- [4] Mai, L. & Reichow, D. (2021). Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie – Radio- und Audionutzung 2021. Media Perspektiven 10/2021, 504-517.
- [5] Greenwald, A.G., Nosek, B.A., Banaji, M.R., (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. Journal of Personality and Social Psychology 85, 197-216.
- [6] Weirich, M., Jannedy, S. & Schüppenauer, G. (2020). The social meaning of contextualized sibilant alternations in Berlin German. Frontiers in Psychology, 2664.