

Lütkenhöner, Laura

Article

Wettbewerbsvorteile aufgrund des Vornamens? Feldexperimente auf dem Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt

Schmollers Jahrbuch – Journal of Applied Social Science Studies. Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Provided in Cooperation with:

Duncker & Humblot, Berlin

Suggested Citation: Lütkenhöner, Laura (2014) : Wettbewerbsvorteile aufgrund des Vornamens? Feldexperimente auf dem Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt, Schmollers Jahrbuch – Journal of Applied Social Science Studies. Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, ISSN 1865-5742, Duncker & Humblot, Berlin, Vol. 134, Iss. 4, pp. 391-414, <https://doi.org/10.3790/schm.134.4.391>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/292448>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Wettbewerbsvorteile aufgrund des Vornamens? Feldexperimente auf dem Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt*

Von Laura Lütkenhöner

Abstract

To analyse whether or not market success is affected by one's forename, twelve fictional market participants were created. For each of them classified ads were placed in (real) magazines, pretending (1) to be looking for a relationship, (2) to offer private lessons, and (3) to be looking for an apartment. Afterwards the persons who had been trying to contact the fictional market participants were counted. *Ceteris paribus* market participants bearing attractive German forenames got more offers than those with less attractive German or Turkish forenames, at least on the relationship and residential market. Calculations of binary logistic regressions reveal that persons bearing less attractive German forenames or Turkish forenames are significantly less likely to receive answers to their relationship ads than persons with attractive German forenames. Persons bearing male Turkish forenames are also significantly less likely to receive answers to their relationship ads than male persons with less attractive German forenames.

Zusammenfassung

Um zu untersuchen, ob Vornamen den Erfolg von Marktteilnehmern beeinflussen, wurden für 12 fiktive Testpersonen Kleinanzeigen auf dem Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt geschaltet, und es wurde die Anzahl der kontaktierenden Personen erfasst. *Ceteris paribus* attrahierten Anzeigen von Testpersonen mit positiv besetzten deutschen Vornamen insgesamt mehr Beziehungsinteressenten und Wohnungsanbieter als Anzeigen von Testpersonen mit einem negativ besetzten deutschen oder einem türkischen Vornamen. Berechnungen von binären logistischen Regressionen ergeben, dass bei Personen mit negativ besetzten deutschen Vornamen oder türkischen Vornamen die

* Die Autorin dankt Alexander Dilger und Hannah Geyer für wertvolle Hinweise, Anregungen und Korrekturen. Stephan Schabos und Philip Hünteler dankt sie für ihre Mitwirkung bei der Datenerhebung und ersten Analysen. Schließlich dankt die Autorin denjenigen Personen, die auf die geschalteten Kleinanzeigen reagiert haben und deren Identität völlig anonym bleibt. Für alle Aussagen und möglicherweise verbliebene Fehler ist selbstverständlich die Autorin allein verantwortlich.

Wahrscheinlichkeit, Antwort auf ein Beziehungsinserat zu erhalten, signifikant geringer ist als bei Personen mit positiv besetzten deutschen Vornamen. Personen mit männlichen türkischen Vornamen haben zudem auch eine signifikant geringere Wahrscheinlichkeit, Antwort auf ein Beziehungsinserat zu erhalten, als männliche Personen mit negativ besetzten deutschen Vornamen.

JEL-Codes: J71, J15, Z13, C93, D03, D83

1. Einleitung

Vornamen sind nicht nur Ausdruck elterlicher Präferenzen, sondern rufen oftmals automatisch Assoziationen in Bezug auf bestimmte Eigenschaften der jeweiligen Person hervor, wie zum Beispiel in Bezug auf das Alter und das Geschlecht, aber auch in Bezug auf die Intelligenz oder die physische Attraktivität (vgl. Rudolph/Böhm/Lummer, 2007). Darüber hinaus liegen empirische Evidenzen dafür vor, dass die mit einem Vornamen in Verbindung gebrachten Merkmale miteinander korreliert sind. So berichten Rudolph, Böhm und Lummer (2007, 22), dass die mit einem Vornamen assoziierte Attraktivität signifikant positiv mit der bei Trägern dieses Vornamens erwarteten Intelligenz korreliert ist. Außerdem lassen Vornamen zum Teil auch Rückschlüsse auf die ethnische und soziale Herkunft zu.¹ Vornamen können daher eine Ursache für Diskriminierung sein. Diese Problematik ist nicht nur bei der Optimierung individueller Erfolgchancen (z. B. auf dem Arbeits- oder Wohnungsmarkt) zu berücksichtigen, sondern sie ist auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht relevant, etwa im Hinblick auf Überlegungen, Bewerbungen anonym zu begutachten.²

Diskriminierung aufgrund von Namen wird sowohl gegenüber ausländischen als auch gegenüber vorurteilsbehafteten inländischen Namen beobachtet. Ökonomisch betrachtet handelt es sich um ein marktübergreifendes Phänomen, das bislang allerdings schwerpunktmäßig für den Arbeitsmarkt untersucht wurde. Bertrand/Mullainathan (2004) versendeten etwa 5.000 fiktive Bewerbungen auf ausgeschriebene Stellen in Boston und Chicago. Ihre Studie ergibt, dass *ceteris paribus* Bewerber mit hellhäutig klingenden Namen signifikant häufiger zu Vorstellungsgesprächen eingeladen wurden als Bewerber mit dunkelhäutig klingenden Namen. Vergleichbare Ergebnisse berichten Carlsson/Rooth (2007), die eine ähnliche Untersuchung für den schwedischen Arbeitsmarkt durchführten. Kaas/Manger (2012) untersuchen die Frage der Diskriminierung

¹ Beispielsweise ergibt eine Studie von Becker (2009, 212), dass in Deutschland geborene Kinder, deren Eltern aus der Türkei stammen, in 82,5% der Fälle Vornamen tragen, die in der Türkei gebräuchlich sind, nicht jedoch in Deutschland. Levitt und Dubner (2006, 244) finden bei einer Analyse der Geburtsurkunden aller seit 1961 in Kalifornien geborenen Kinder einen Zusammenhang zwischen dem Vornamen der Kinder und dem sozioökonomischen Status ihrer Eltern.

² Zur Diskussion über anonymisierte Bewerbungen siehe z. B. Gros (2012).

aufgrund von ausländisch klingenden Namen für den deutschen Arbeitsmarkt. Fiktive Studierende bewarben sich jeweils mit einem deutschen und einem türkischen Namen auf 528 Praktikumsstellen für Wirtschaftsstudenten. Dabei stellen sie fest, dass die Wahrscheinlichkeit, zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu werden, für Bewerber mit deutschem Namen im Durchschnitt um 14% höher ist als für Bewerber mit türkischem Namen (vgl. Kaas/Manger, 2012, 3). Eine entsprechende Studie für den deutschen Wohnungsmarkt führte Kilic (2010, 26 f.) in den Berliner Stadtteilen Neukölln und Wilmersdorf durch. Für Anzeigen aus dem Stadtteil Wilmersdorf erhielten die 100 deutschen Testpersonen sechs Zusagen und eine Absage; türkische Testpersonen bekamen hingegen keine Zusage, aber sechs Absagen. Für Wohnungen im Stadtteil Neukölln erhielten die Testpersonen mit (vermutetem) Migrationshintergrund zwei Zusagen weniger und zwei Absagen mehr. Auf eine Diskriminierung aufgrund von stigmatisierten deutschen Vornamen lassen die Ergebnisse von Gebauer/Leary/Neberich (2012) schließen, die Daten der Partnervermittlung eDarling für deutschsprachige Teilnehmer (Deutsche, Österreicher und Schweizer) auswerten. Ihre Studie ergibt, dass Profile von Personen, deren Vornamen mit positiven Attributen assoziiert werden (wie z. B. Alexander), deutlich häufiger aufgerufen wurden als Profile von Personen mit stigmatisierten Vornamen (wie z. B. Kevin; siehe Gebauer/Leary/Neberich, 2012, 592).

In der hier vorgelegten empirischen Studie wird untersucht, inwieweit vorurteilsbehaftete deutsche und/oder türkische Vornamen Einfluss auf den Erfolg von Teilnehmern auf dem Beziehungs-, dem Nachhilfe- und dem Wohnungsmarkt haben. Um dies zu prüfen, wurde ein Kleinanzeigenexperiment konzipiert, bei dem fiktive Personen auf allen drei Märkten Inserate aufgegeben haben.³ Mit diesem Ansatz wird gewissermaßen spiegelverkehrt zu den meisten bisherigen Studien vorgegangen: Anstatt fiktive Personen auf Inserate realer Personen antworten zu lassen, werden Anzeigen für fiktive Personen geschaltet, auf die reale Personen antworten (oder auch nicht). Die Grundidee dabei ist, Unterschiede zwischen den fiktiven Personen so weit wie möglich auf den Vornamen zu beschränken. So müssen bei Antworten von fiktiven Personen auf die Inserate von realen Personen die Angaben und die Formulierungen erheblich variiert werden, um die getesteten Personen nicht durch allzu deutliche

³ Korrespondenz-Tests, bei denen fiktive Personen auf realen Märkten agieren, sind in den Wirtschaftswissenschaften eine gängige Methode, um Diskriminierung zu untersuchen. Auf dieser Methodik basierende Studien wurden u. a. in Deutschland (siehe z. B. Kaas/Manger, 2012), Schweden (siehe z. B. Carlsson/Rooth, 2007) und in den USA (siehe z. B. Bertrand/Mullainathan, 2004) durchgeführt. Der vorliegende Beitrag befolgt die Regeln des Ethikkodexes des Vereins für Socialpolitik (2012). Entsprechend der ersten Regel dieses Kodexes kann die Autorin den erstellten Datensatz auf Nachfrage anderen Wissenschaftlern zur Replikation der Ergebnisse zur Verfügung stellen. Personenbezogene Daten wurden streng vertraulich behandelt und ausschließlich für das beschriebene Forschungsprojekt verwendet. Um Anonymität zu gewährleisten, wurden ausschließlich Vor- und keine Nachnamen erfasst.

Parallelen argwöhnisch zu machen. Kleinanzeigen haben hingegen einen geringen Textumfang und beinhalten – aufgrund von Zeichenvorgaben – nur wenige Angaben und oftmals Abkürzungen. Bei dem durchgeführten Kleinanzeigenexperiment konnten daher fiktive Personen kreiert werden, die sich abgesehen vom Vornamen nur marginal in den Formulierungen der für sie geschalteten Anzeigen unterscheiden.

Diskriminierung aufgrund von Vornamen ist für alle drei der hier betrachteten Märkte vorstellbar. Ein türkischer Vorname könnte trotz ähnlicher Formulierung der Inserate aus *ethnischen* Gründen zu Diskriminierung führen. Aufgrund von Vorurteilen könnten ausländische Vornamen außerdem mit einem geringeren Bildungsniveau assoziiert werden oder sich aus anderen Gründen negativ auf die Antwortwahrscheinlichkeit der an den Inseraten interessierten Personen auswirken. Entsprechend könnten sich Vorurteile auch bei negativ besetzten deutschen Vornamen bemerkbar machen. Im Falle der für den Nachhilfe- und Wohnungsmarkt geschalteten Inserate könnte der Einfluss von Vorurteilen dadurch gemildert werden, dass – im Gegensatz zu den Beziehungsinseraten – jeweils der Studentenstatus angegeben wurde, woraus sich Rückschlüsse auf das Bildungsniveau ergeben. Bei den Wohnungsgesuchen wurde darüber hinaus die maximale Zahlungsbereitschaft konstant gehalten. Allerdings ist zu bedenken, dass das Bild, welches sich Personen mit grundsätzlicher Antwortbereitschaft von den Inseraten machen können, zwangsläufig unvollständig ist. An die Stelle fehlender Informationen könnten bei positiv besetzten Vornamen positive und bei negativ besetzten Vornamen negative Assoziationen treten: Auf dem Nachhilfemarkt ist zwar der Studentenstatus bekannt, nicht jedoch das Leistungsniveau der Studenten, und die Angabe der maximalen Zahlungsbereitschaft lässt keine Rückschlüsse darüber zu, ob der Student pünktlich seine Miete zahlen wird. Negative Assoziationen könnten somit die in den Inseraten gemachten Angaben in Frage stellen oder relativieren.

Im Folgenden wird zuerst die durchgeführte Straßenumfrage zur Erhebung von Vornamen-Stereotypen und zur Auswahl der Vornamen für das Kleinanzeigenexperiment beschrieben. Anschließend wird die Methodik des Kleinanzeigenexperimentes vorgestellt. Danach werden die empirischen Ergebnisse präsentiert und diskutiert, bevor der Beitrag mit einem Fazit schließt.

2. Umfrage zur Erhebung von Vornamen-Stereotypen und Auswahl der Vornamen

Es ist nicht auszuschließen, dass sich das Ansehen von Vornamen und ihre Zuordnung zu verschiedenen Gesellschaftsschichten regional unterscheiden. Zur Erhebung der für das Experiment benötigten Vornamen-Stereotypen wurde daher eine Straßenumfrage in derselben Stadt durchgeführt, in der anschließend auch die Kleinanzeigen geschaltet wurden (Münster in Westfalen). Das Klein-

anzeigenexperiment wurde speziell für Anzeigen in zwei regionalen Anzeigenheften konzipiert, in denen kostenlos (Anzeigenheft 1) bzw. kostengünstig (Anzeigenheft 2) Inserate in allen drei betrachteten Rubriken (Beziehung, Nachhilfe und Wohnung) geschaltet werden können. Diese Anzeigenhefte werden vor allem von Studenten gelesen. Aufgrund dieser Besonderheit wurden vor allem Studenten befragt.

Den Befragten wurde jeweils ein einseitiger Fragebogen ausgehändigt und erläutert. Der ausgefüllte Fragebogen wurde von den Befragungsteilnehmern anonym in eine Umfragebox geworfen. Der Fragebogen enthält weitgehend offene Fragen, so dass die Befragten ihre Assoziationen von Vornamen frei einbringen können. Im ersten Fragebogenabschnitt werden deutsche Vornamen-Stereotypen erfragt. Hierzu werden die Befragten gebeten, für jede von vier Merkmalskategorien Vornamen deutscher Herkunft für Personen im derzeitigen Alter von 20 bis 27 Jahren zu nennen, mit denen sie positive bzw. negative Assoziationen verbinden.⁴ In teilweiser Anlehnung an eine Studie von Rudolph/Böhm/Lummer (2007, 21) werden die folgenden Kategorien betrachtet: (1) *Intelligenz (IQ), Allgemeinbildung, Schulabschluss*; (2) *Attraktivität (äußeres Erscheinungsbild)*; (3) *Einkommen, Vermögen*; (4) *Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Ordentlichkeit*. Jedes dieser Kriterien wird für mindestens einen der drei Märkte als erfolgsentscheidend betrachtet. Im zweiten Fragebogenabschnitt sollen die Befragten jeweils zwei weibliche und zwei männliche türkische Vornamen nennen. Außerdem sollen sie ankreuzen, wie Träger entsprechender Vornamen ihrer Meinung nach in den verschiedenen Kategorien abschneiden (eher gut, neutral, schlecht).⁵ Im dritten Fragebogenabschnitt werden Alter, Geschlecht und Vorname des Befragten erhoben.

Nach Abschluss der Straßenumfrage wurden die Angaben auf den einzelnen Fragebögen in einer Tabelle zusammengetragen. Anschließend wurde für jeden deutschen Vornamen mit mindestens zehn Nennungen – getrennt nach den vier Merkmalskategorien – die Anzahl der negativen Nennungen von der Anzahl der positiven Nennungen subtrahiert.⁶ Danach wurden die Differenzen für die

⁴ Befragten, denen spontan keine treffenden Vornamen einfielen, wurden Listen mit Vornamen vorgelegt. Diese wurden in Ermangelung einer anerkannten deutschen Vornamensstatistik mit Hilfe einer Internetseite erstellt (siehe Bielefeld, 2012). Auf dieser Seite sind für jeden Geburtsjahrgang ab 1890 die beliebtesten deutschen Vornamen sowie in anderen Ländern weit verbreitete Vornamen gelistet. Ausgehend von diesen Angaben wurden für beide Geschlechter die 25 am häufigsten vergebenen deutschen Vornamen der Geburtsjahrgänge 1983–1990 (die Geburtsjahrgänge der später kreierte fiktiven Personen) ermittelt. Außerdem wurde auch eine Liste mit weit verbreiteten türkischen Vornamen erstellt.

⁵ Die unterschiedliche Vorgehensweise bei der Erhebung deutscher und türkischer Vornamen ist der Annahme geschuldet, dass vielen (deutschen) Befragten die Assoziation von ausländischen Vornamen schwerer fällt.

⁶ Verschiedene Schreibweisen eines deutschen Vornamens wurden dabei wie eigenständige Vornamen behandelt, da sie auf Unterschiede im Bildungsniveau hinweisen

vier Kategorien aufsummiert. Abhängig vom Vorzeichen des so erhaltenen Ergebnisses wurden die Vornamen – getrennt nach Geschlecht – in je zwei Gruppen unterteilt. Vornamen mit positivem Vorzeichen bilden die Gruppe der deutschen Alpha-Vornamen; Vornamen mit negativem Vorzeichen die Gruppe der deutschen Beta-Vornamen. In allen Gruppen wurden die Vornamen aufsteigend nach dem Betrag der berechneten Summe sortiert. Für das Experiment wurden grundsätzlich die beiden am höchsten platzierten deutschen Vornamen verwendet. Da es bei den türkischen Vornamen darum ging, möglichst geläufige Vornamen zu verwenden, wurden bei diesen Vornamen die meist genannten für das Experiment gewählt. Verschiedene Schreibweisen eines Vornamens (z. B. Aische statt Ayse) wurden dabei mangelnden Türkischkenntnissen zugeschrieben.

An der Umfrage nahmen 154 Personen im Durchschnittsalter von 26 Jahren teil: 69 Frauen, 75 Männer und 10 Personen ohne Geschlechtsangabe.⁷ Die Assoziationen, die von den untersuchten Vornamen (d. h. Vornamen mit mindestens zehn Nennungen) hinsichtlich verschiedener Merkmalskategorien gelöst wurden, sind untereinander sowie mit dem berechneten Gesamtwert (auf dem 0,1 %-Niveau) signifikant korreliert. Für den Vergleich mit dem Gesamtwert ergeben sich für die einzelnen Merkmalskategorien Korrelationskoeffizienten zwischen 0,812 und 0,920. Angesichts dieses Ergebnisses wurden für alle drei Märkte dieselben Vornamen verwendet. Als deutsche Vornamen wurden *Julia*, *Anna*, *Maximilian* und *Christian* (Alpha-Vornamen) sowie *Chantal*, *Nicole*, *Kevin* und *Sascha* (Beta-Vornamen) ausgewählt; als türkische Vornamen *Ayşe*, *Fatma*, *Ali* und *Mehmet*.⁸

können (vgl. Levitt/Dubner, 2006, 248). Außerdem wurde die Angabe des eigenen Vornamens nicht als Positivnennung gezählt, um das Bevorteilen häufiger Vornamen zu vermeiden. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass von den 154 Befragungsteilnehmern 18 Befragte in einer der vier Befragungskategorien den eigenen Vornamen angaben. Ein Befragter gab seinen Vornamen in zwei Kategorien an. Der eigene Vorname wurde dabei ausschließlich als ein in der jeweiligen Kategorie eher gut abschneidendes Beispiel genannt (Christina, Bastian, Daniela, Florian, Jan, Joachim, Julia, Kristina, Kristoffer, Laura, Marie, Maximilian, Phillipp, Sebastian, Tilmann). Während die Nennung des eigenen Vornamens bei der Auswertung unberücksichtigt blieb, wurden alle anderen Angaben der betreffenden Person gewertet.

⁷ Wegen fehlender Angaben blieben 10 Personen bei der Berechnung des Durchschnittsalters unberücksichtigt.

⁸ Bei der Auswahl der Vornamen wurde der Vorname Max als Kurzform von Maximilian interpretiert. Grund für diese Entscheidung war, dass beide Vornamen ausnahmslos im Zusammenhang mit positiven Eigenschaften genannt wurden und in der Rangliste direkt aufeinander folgen. Der Vorname Jaqueline wurde nicht verwendet, obwohl er in der eigenen Vornamensumfrage Platz zwei der Kategorie deutsche Beta-Vornamen belegt. Stattdessen wurde der in dieser Kategorie drittplatzierte Vorname Nicole gewählt. Hinter dieser Entscheidung steht die Absicht, nicht ausschließlich solche Vornamen als deutsche Beta-Vornamen zu verwenden, die von den Befragten möglicherweise nur aufgrund ihres schlechten Abschneidens in vorherigen Studien (z. B. Kaiser, 2009) genannt worden waren. Der Vorname Kevin, der wohl als Paradebeispiel eines mit negativen Attributen assoziierten Vornamens angesehen werden kann, wurde hingegen verwendet.

3. Kleinanzeigenexperiment

3.1 Methodik

Es wurden zwölf fiktive Personen kreiert (sechs je Geschlecht), wobei die Vornamen mittels der in 2. beschriebenen Straßenumfrage generiert wurden. Vier Personen erhielten einen deutschen Alpha-Vornamen (Alpha), d. h. einen Vornamen, der in der Vornamensumfrage über alle vier Merkmalskategorien hinweg besonders gut abgeschnitten hatte. Weiteren vier Personen wurde ein deutscher Beta-Vorname (Beta) zugewiesen, d. h. ein Vorname, der in der Umfrage über alle Merkmalskategorien hinweg besonders schlecht abgeschnitten hatte. Die übrigen vier Personen erhielten einen türkischen Vornamen (Türkisch).

Nach Vergabe der Vornamen wurden vier Gruppen gebildet (A, B, C und D). Die geschaffenen Gruppen sind geschlechterhomogen und setzen sich jeweils aus einer Person mit einem deutschen Alpha-Vornamen, einer Person mit einem deutschen Beta-Vornamen und einer Person mit einem türkischen Vornamen zusammen (siehe Tabelle 1). Bei der Erstellung der Gruppen wurde die Platzierung der Vornamen in der Straßenumfrage berücksichtigt.

Tabelle 1

**Gruppenzusammensetzung der fiktiven Testpersonen
und verwendete Vornamen**

Gruppe A (Männer)	Gruppe B (Männer)	Gruppe C (Frauen)	Gruppe D (Frauen)
Alpha ^{1.Platz} : Maximilian	Alpha ^{2.Platz} : Christian	Alpha ^{1.Platz} : Julia	Alpha ^{2.Platz} : Anna
Beta ^{1.Platz} : Kevin	Beta ^{2.Platz} : Sascha	Beta ^{1.Platz} : Chantal	Beta ^{3.Platz} : Nicole
Türkisch ^{1.Platz} : Ali	Türkisch ^{2.Platz} : Mehmet	Türkisch ^{1.Platz} : Ayse	Türkisch ^{2.Platz} : Fatma

Hinweis: Die Platzierung bezieht sich auf den innerhalb der jeweiligen Kategorie (Alpha, Beta, Türkisch) und nach Geschlechtern getrennt ermittelten Tabellenplatz des Vornamens in der Straßenumfrage.

Für alle Personen wurden in Printmedien und auf Online-Portalen Inserate aufgegeben, in denen diese – je nach Markt – einen Partner, einen Nachhilfjob oder eine Wohnung suchten. Die Anzeigen wurden gruppenweise geschaltet,

Grund für diese Entscheidung ist, dass der Vorname Kevin mit Abstand die meisten negativen Nennungen aufweist und sich diesbezüglich deutlich von den zweit- und drittplatzierten Vornamen (Sascha und Dennis) unterscheidet (siehe Anhang 4). Bei den weiblichen Beta-Vornamen unterscheiden sich die Differenzen zwischen positiven und negativen Nennungen hingegen weniger stark, was das Ersetzen des Vornamens Jaqueline durch den Vornamen Nicole vertretbar erscheinen lässt.

wobei die Gruppen im Wochentakt zwischen den Märkten rotierten. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die für den jeweiligen Markt verwendeten Medien sowie über die Rotation der Gruppen A-D zwischen den Märkten.

Tabelle 2

Printmedien / Online-Portale und Rotation der Gruppen A-D

	Beziehungsmarkt	Nachhilfemarkt	Wohnungsmarkt
Woche 1 (11.11.–17.11.2010)	C	B	A
Woche 2 (18.11.–24.11.2010)	A	D	C
Woche 3 (25.11.–01.12.2010)	D	A	B
Woche 4 (02.12.–08.12.2010)	B	C	D
Verwendete Printmedien / Online-Portale ⁹	Regionale Tageszeitung Anzeigenhefte 1 und 2	Online-Portal z Anzeigenheft 1 und 2	Online-Portal x Online-Portal y Anzeigenheft 1 und 2

Hinweis: Die Wochenangaben beziehen sich auf die Erscheinungstermine der beiden Kleinanzeigenhefte, die an verschiedenen Münsteraner Standorten (u. a. der Mensa des Studentenwerkes) kostenlos verfügbar waren. Die Anzeigenhefte 1 und 2 waren auch online einschbar.

Jeder fiktiven Person wurde pro Markt eine (bis dato nicht aktivierte) Handynummer zugewiesen. Zusätzlich wurde für jede Person eine E-Mail-Adresse angelegt, die nicht nur für den Kontakt diente, sondern auch dazu, den Vornamen des Inserenten zu offenbaren. So wurde jede E-Mail-Adresse aus einer Kombination des Vornamens mit einer vierstelligen Zahl sowie einem auf die Stadt Münster verweisenden Anhang generiert. Insgesamt wurden drei Anhänge mit dem Ziel vergeben, die E-Mail-Adressen optisch zu variieren, aber dennoch vergleichbar zu halten. Außerdem wurde pro Person und Markt ein Kleinanzeigttext, bestehend aus maximal 120 Zeichen, verfasst. Die Texte wurden so formuliert, dass sie inhaltlich vergleichbar sind, sich also im Wesentlichen nur durch den verwendeten Vornamen unterscheiden. Da die Anzeigen aufgrund der Konzeption des Experiments (je drei Parallelschaltungen pro Markt) nicht völlig identisch formuliert werden konnten, wurden zuvor für jeden Markt verbindliche Eckdaten und Merkmale festgelegt (siehe Tabelle 3).

⁹ Es wurden Medien ausgewählt, in denen kostenlos bzw. kostengünstig inseriert werden konnte. Für Beziehungen war dies auch in einer regionalen Tageszeitung möglich, in anderen Rubriken hätte hier jedoch nur mit hohem Kostenaufwand inseriert werden können.

Tabelle 3

Eckdaten und Merkmale der Anzeigen je nach Markt und Geschlecht

	Beziehungsmarkt	Nachhilfemarkt	Wohnungsmarkt
Eckdaten und Merkmale	Alter: Frauen 26 und Männer 27 Jahre Größe: Frauen 1,70 bis 1,72 m und Männer 1,80 bis 1,82 m ehrlich/treu attraktiv/gutaussehend dauerhafte/langfristige/feste/ernsthafte Beziehung bzw. Partnerschaft	Alter: Frauen 24 und Männer 25 Jahre Masterstudium Mathe ¹⁰ 1. Semester gesucht: Nachhilfejob in Mathe und/oder Englisch	Alter: Frauen 21 und Männer 22 Jahre 2–3er WG/Apartment Warmmiete: max. 300 € Nähe Uni/Innenstadt/City BWL- oder VWL-Studium im 3. Semester
Beispiel	Welcher ER möchte mit mir (w, 26 J., 171, attr., ehrlich) eine ernsth. Bez. aufbauen? 01xxx8001535, Julia_ms1003nrw@xxx.de	Ich (25), Student im 1. Sem im Master Mathe, biete Nachhilfe in Mathe/Englisch. 01xxx-8003337 o. Mehmet_ms1405nrw@xxx.de	Ich (BWL-Studentin, 3. Sem., 21 J.) suche Uni-nahes Apart. o. WG (2–3er), max. 300 WM. Chantal.2309ms@xxx.de, 01xxx-58003485

Hinweise: In Online-Portalen wurde der Anzeigentext zum Teil dahingehend modifiziert, dass die aufgrund der Zeichenbegrenzung in den Printmedien verwendeten Abkürzungen ausgeschrieben wurden. Hinweise auf den E-Mail-Anbieter und die Mobilfunkbetreiber wurden hier unkenntlich gemacht.

3.1.1 Analyse der Wahrscheinlichkeit, Antwort auf ein Inserat zu erhalten

Um zu untersuchen, ob Vornamen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit haben, kontaktiert zu werden, werden binäre logistische Regressionen berechnet. Dabei werden analog zum Vorgehen von Kaas und Manger (2012, 11) Fälle, in denen fiktive Personen nicht kontaktiert wurden, obwohl sie in derselben Woche inseriert hatten, mitberücksichtigt. Als abhängige Variable wird jeweils eine 0-1-kodierte Variable (Kontaktiert-Dummy) verwendet, in der kontaktierte Personen den Wert 1 haben. Die Referenzgruppe bilden Personen gleichen Geschlechts, die zwar zeitgleich inseriert hatten, aber vom jeweiligen Interessenten nicht kontaktiert wurden. Die Anzahl der Beobachtungen ergibt sich somit durch Multiplikation der Anzahl der realen Personen, die auf mindestens eine der in einer bestimmten Woche geschalteten Anzeigen reagiert haben, mit der Zahl 3 (Anzahl der fiktiven Personen, für die Anzeigen geschaltet wurden).

¹⁰ Der Entscheidung, für fiktive Masterstudenten zu inserieren, lag die Überlegung zugrunde, dass der bereits erworbene Bachelorabschluss – als Kompetenz-Signal wirkend – zu einer höheren Zahl von Nachhilfeinteressenten führen könnte.

Es werden 10 Regressionsmodelle berechnet. Alle enthalten als Prädiktor jeweils eine 0-1-kodierte Variable für türkische Vornamen. Im Grundmodell werden die Alpha-Vornamen als Referenz gewählt und das Modell enthält auch eine 0-1-kodierte Variable für die Beta-Vornamen. Analog dazu werden in einer Abwandlung des Modells die Beta-Vornamen als Referenz gewählt und es wird eine 0-1-kodierte Variable für die Alpha-Vornamen mit in das Modell aufgenommen. Beide Modelle werden jeweils auch getrennt nach den Geschlechtern der Interessenten berechnet. Außerdem werden sie jeweils einmal unter ausschließlicher Berücksichtigung von Interessenten mit beobachtbaren Präferenzen für bestimmte Vornamen berechnet. Hierbei handelt es sich um Personen, die nicht auf alle in einer Woche geschalteten Inserate reagiert haben. In einem weiteren Schritt wird beiden Modellen eine 0-1-kodierte Kontrollvariable hinzugefügt, in der Interessenten mit (aufgrund des Vornamens) vermuteter oder (bei entsprechenden Angaben) bekannter ausländischer Herkunft mit dem Wert 1 kodiert sind, während Interessenten mit mutmaßlicher deutscher Herkunft der Wert 0 zugewiesen ist.

Um die Robustheit der Regressionsergebnisse zu überprüfen, werden für jeweils zwei der drei Vornamenskategorien paarweise McNemar-Tests durchgeführt. Die Grundgesamtheit stellen dabei die Personen dar, die in einer Woche auf mindestens eine Anzeige reagiert haben. Personen, die in zwei Wochen auf Anzeigen reagierten, werden als zwei Fälle behandelt. Für den McNemar-Test wird für die dichotomen Werte (hier: *kontaktiert* versus *nicht kontaktiert*) zweier Variablen zunächst eine Vier-Felder-Matrix mit den Fallzahlen der entsprechenden Wertekombinationen erstellt. Anschließend wird für die beiden ungleichen Wertekombinationen (hier: *kontaktiert* – *nicht kontaktiert* und *nicht kontaktiert* – *kontaktiert*) geprüft, ob sich die Häufigkeiten signifikant unterscheiden (vgl. Brosius 2011, 888).

3.1.2 Analyse des Informationsgehalts von Zuschriften auf Beziehungsinserate

Vornamen haben möglicherweise nicht nur Einfluss auf die Anzahl der Personen, die auf ein Beziehungsinserat reagieren, sondern auch auf den Informationsgehalt von Zuschriften. So ist durchaus vorstellbar, dass Personen informativere E-Mails verfassen, wenn sie auf Inserate von Trägern deutscher Alpha-Vornamen reagieren, in der Hoffnung, dadurch die Wahrscheinlichkeit einer (positiven) Rückmeldung zu erhöhen. Denkbar ist aber auch, dass sich Personen, die auf Inserate von Trägern deutscher Alpha-Vornamen reagieren, systematisch von Personen unterscheiden, die auf Anzeigen von Trägern deutscher Beta-Vornamen oder türkischer Vornamen antworten. Um zu untersuchen, ob derartige Unterschiede beobachtbar sind, werden Personen mit einem Alpha-Vornamen mit Personen der beiden übrigen Vornamensgruppen (Beta und Türkisch) verglichen. Dazu wird nicht nur die Anzahl der Wörter in den

E-Mails betrachtet, sondern es wird auch berücksichtigt, ob den E-Mails ein Foto als Anhang hinzugefügt wurde, ob sie Angaben zum Beruf, zu Hobbies und zum Alter des Interessenten enthalten und ob der eigene Name offenbart wird. Mit Ausnahme der Anzahl der Wörter werden für alle betrachteten Merkmale der E-Mails 0-1-kodierte Variablen betrachtet, wobei Fälle, in denen E-Mails das jeweilige Merkmal aufweisen, mit dem Wert 1 kodiert sind. Für die Verteilung der Ausprägungen dieser Variablen werden Chi-Quadrat-Tests durchgeführt. Der Chi-Quadrat-Test prüft, ob sich eine beobachtete Häufigkeitsverteilung signifikant von der theoretisch erwarteten Verteilung unterscheidet (vgl. Rasch et al., 2008, 174). Bei Berechnungen des Chi-Quadrat-Tests für Informationen, die E-Mails an Personen mit einem deutschen Beta-Vornamen bzw. einem türkischen Vornamen beinhalten, entspricht die theoretisch erwartete Verteilung jeweils der Verteilung, die für Personen mit einem deutschen Alpha-Vornamen beobachtet wird.

3.2 Empirische Ergebnisse

Für die Inserate gingen 295 E-Mails, 56 Anrufe und eine SMS ein. Soweit dies möglich war, wurden wiederholte Kontaktversuche nicht berücksichtigt. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass Interessenten, die keinen Namen angaben, verschiedene Kommunikationskanäle nutzten (z. B. verschiedene E-Mail-Adressen und/oder Telefonnummern) und somit mehrfach gezählt wurden. Berücksichtigt man außerdem noch, dass Interessenten teilweise auf mehrere Anzeigen geantwortet habe, lässt sich die Aussage treffen, dass maximal 199 Personen (in einer oder mehreren Wochen) unwissentlich an dem Experiment teilgenommen haben: 157 Beziehungsinteressenten, 25 Nachhilfeinteressenten sowie 17 Wohnungsanbieter. Interessenten für Beziehungsinserate kontaktierten im Durchschnitt 1,8 fiktive Personen; für den Nachhilfe- und den Wohnungsmarkt beträgt der Durchschnitt 1,9 bzw. 1,4 Personen. Von den Beziehungsinteressenten sind 87,9% männlich. Bei der Berechnung dieses Prozentsatzes wird (aufgrund der in den Inseraten gewählten Formulierungen) angenommen, dass die weiblichen Personen nur von Männern und die männlichen Personen nur von Frauen kontaktiert wurden. Für die anderen beiden Märkte kann aufgrund der Tatsache, dass in den meisten Fällen Vornamen angegeben wurden, der mindestens vorliegende Frauenanteil bestimmt werden. Dieser beträgt 64,0% für den Nachhilfe- und 52,9% für den Wohnungsmarkt.

Abbildung 1 zeigt für die verschiedenen Vornamenskategorien (Alpha, Beta und Türkisch) und Märkte (Beziehung, Nachhilfe und Wohnung) die Anzahl der Personen, die auf die Inserate reagiert haben. Es ist zu erkennen, dass die Nachhilfeeinserate und Wohnungsgesuche deutlich weniger Zuspruch fanden als die Beziehungsinserate. Für Inserate von Personen mit einem türkischen Vornamen fanden sich auf allen Märkten insgesamt weniger Interessenten als für Inserate von Personen mit einem deutschen Alpha-Vornamen. Auf dem Be-

ziehungs- sowie dem Nachhilfemarkt wurden Personen mit einem türkischen Vornamen zudem auch seltener kontaktiert als Personen mit einem deutschen Beta-Vornamen. Letztere erhielten im Vergleich zu Trägern von deutschen Alpha-Vornamen eine geringere Resonanz auf ihre Inserate auf dem Beziehungs- und auf dem Wohnungsmarkt. Der von ihnen angebotene Nachhilfeunterricht wurde dagegen etwas stärker nachgefragt als der von Personen mit einem deutschen Alpha-Vornamen.

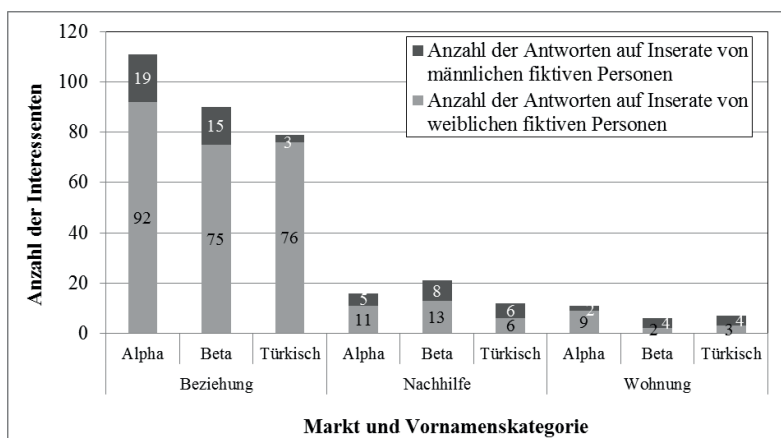


Abbildung 1: Anzahl der Interessenten pro Markt und Vornamenskategorie

Bemerkenswert ist außerdem, dass den Trägern deutscher Alpha-Vornamen unterbreitete Wohnungsangebote tendenziell eine höhere Monatsmiete (Warmmiete) aufwiesen als die Angebote an Personen mit einem deutschen Beta-Vornamen oder einem türkischen Vornamen (299,57 € versus 263,33 € bzw. 267,60 €). Diese Unterschiede scheinen jedoch im Wesentlichen auf unterschiedlichen Quadratmeterzahlen der angebotenen Wohnflächen zu beruhen. Die Warmmiete pro Quadratmeter ist nur bei den Angeboten an Personen mit einem Beta-Vornamen, nicht jedoch bei Angeboten an Personen mit einem türkischen Vornamen im Durchschnitt geringer als bei Personen mit einem Alpha-Vornamen.

Binominaltests für die in Tabelle 1 dargestellten Häufigkeiten ergeben für den Beziehungsmarkt signifikante Unterschiede beim Vergleich der beiden Vornamenskategorien Alpha und Türkisch sowie signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Letzteres gilt sowohl bei der Betrachtung aller fiktiven Personen als auch für separate Tests für die drei Vornamenskategorien. Auf dem Beziehungsmarkt scheint das Geschlecht somit einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Anzahl der Antworten auf ein Inserat zu haben als der angegebene Vorname. Für den Nachhilfemarkt ergeben Binominaltests hingegen

weder zwischen den Vornamenskategorien noch zwischen den Geschlechtern signifikante Unterschiede in Bezug auf die in Abbildung 1 dargestellten Häufigkeiten. Gleiches gilt auch für den Wohnungsmarkt, mit Ausnahme von Trägern deutscher Alpha-Vornamen. Innerhalb dieser Vornamenskategorie ergibt ein Binominaltest einen schwach signifikanten ($p \leq 0,10$) Unterschied zugunsten der weiblichen fiktiven Personen. Aufgrund der geringen Fallzahlen auf dem Nachhilfe- und dem Wohnungsmarkt konzentrieren sich die folgenden Auswertungen allein auf den Beziehungsmarkt.

3.2.1 Binäre logistische Regressionen und McNemar-Tests für den Beziehungsmarkt

Tabelle 4 zeigt die Ergebnisse der Berechnungen von binären logistischen Regressionen mit dem Kontaktiert-Dummy als abhängiger Variable. Im Vergleich zu den deutschen Alpha-Vornamen hat ein deutscher Beta-Vorname in fast allen Modellen einen signifikanten negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, Antwort auf ein Inserat zu erhalten. Eine Ausnahme stellt das Modell dar, in dem ausschließlich weibliche Interessenten für männliche Testpersonen betrachtet werden (Modell (1a_w)). In diesem Modell unterscheiden sich die Beta-Vornamen nicht signifikant von den Alpha-Vornamen. Bei diesem Ergebnis ist allerdings zu berücksichtigen, dass die männlichen fiktiven Personen signifikant weniger Antworten auf ihre Inserate erhielten als die weiblichen. Ein türkischer Vorname hat in allen Regressionsmodellen, in denen deutsche Alpha-Vornamen als Referenz gewählt werden, ebenfalls einen signifikanten negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, Antwort auf ein Inserat zu erhalten. Bilden hingegen die Beta-Vornamen die Referenzkategorie, so hat ein türkischer Vorname nur in einem der Modelle einen signifikanten Einfluss. Diese Ausnahme betrifft wiederum die Betrachtung ausschließlich weiblicher Interessenten für männliche Testpersonen (Modell (1a_w)). Dies lässt darauf schließen, dass weibliche Interessenten vor allem zwischen deutschen und türkischen Vornamen unterscheiden, während männliche Interessenten auch zwischen Alpha- und Beta-Vornamen unterscheiden.

McNemar-Tests wurden durchgeführt, um die Robustheit der Regressionsergebnisse zu überprüfen. Tabelle 5 zeigt, dass diese Tests zu ähnlichen Ergebnissen wie die binären logistischen Regressionen führen (zumeist sogar hinsichtlich des Signifikanzniveaus). Fälle, in denen ein Interessent auf die Anzeige der Alpha-Person, nicht jedoch auf die Anzeige der Beta-Person reagierte, sind signifikant häufiger zu beobachten als Fälle mit umgekehrter Konstellation. Entsprechendes gilt für die Entscheidung zwischen Alpha-Vornamen und türkischen Vornamen.

Tabelle 4
Logistische Regressionen für den Beziehungsmarkt mit dem Kontaktiert-Dummy als abhängiger Variable

Variablen	(1a)	(1b)	(1a _m)	(1b _m)	(1a _w)	(1b _w)	(2a)	(2b)	(3a)	(3b)
Alpha-Vorname	Referenz [0,22]	0,50* [0,22]	Referenz [0,24]	0,47* [0,24]	Referenz [0,66]	0,82 [0,66]	Referenz [0,25]	-0,49* [0,25]	Referenz [0,24]	-0,60* [0,24]
Beta-Vorname ¹	-0,50* [0,22]	Referenz	-0,47* [0,24]	Referenz	-0,82 [0,66]	Referenz	-0,49* [0,25]	Referenz	-0,60* [0,24]	Referenz
Türkischer Vorname ²	-0,78*** [0,22]	-0,28 [0,22]	-0,47* [0,24]	0,00 [0,23]	-3,28*** [0,80]	-2,46*** [0,75]	-0,80*** [0,25]	-0,31 [0,24]	-0,96*** [0,25]	-0,36 [0,25]
Interessent mit ausländischem Vornamen							0,193 [0,29]	0,193 [0,29]		
Beobachtungen	519	519	447	447	72	72	412	412	426	426
	alle Fälle		Fälle männlicher Interessenten		Fälle weiblicher Interessenten		alle Fälle mit Hinweisen auf die Herkunft		Fälle mit beobachtbaren Präferenzen	

Hinweise: Jede Spalte (bezeichnet mit (1a), (1b), (1a_m), (1b_m), (1a_w), (2a), (2b), (3a) und (3b)) fasst das Ergebnis einer binären logistischen Regression zusammen, wobei jeweils der Kontaktiert-Dummy als abhängige Variable diente. Die Anzahl der Beobachtungen entspricht der mit dem Faktor drei multiplizierten Anzahl der realen Personen, die auf mindestens eine Anzeige reagiert haben, die in einer bestimmten Woche geschaltet wurde. Die Standardfehler sind in Klammern angegeben. * / ** / *** kennzeichnet statistische Signifikanz auf dem 5 / 1 / 0,1 %-Niveau.

Tabelle 5

McNemar-Tests für Personen, die in einer Woche auf mindestens ein Beziehungsinserat reagiert haben

		Beta kontaktiert		Türkisch kontaktiert				Türkisch kontaktiert	
		Beta kontaktiert		Türkisch kontaktiert				Türkisch kontaktiert	
Alle Fälle	Alpha kontaktiert	Nein	Ja	Nein	Ja	Beta kontaktiert		Nein	Ja
		Nein	35	28	34			Nein	40
		Ja	55	67	44			Ja	38
	Beobachtungen	173		173		Beobachtungen		173	
	Signifikanz (McNemar-Test)	* (0,036)		*** (0,001)		Signifikanz (McNemar-Test)		(0,251)	
männliche Interessenten	Alpha kontaktiert	Nein	Ja	Nein	Ja	Beta kontaktiert		Nein	Ja
		Nein	30	24	33			Nein	40
		Ja	45	50	42			Ja	35
	Beobachtungen	149		149		Beobachtungen		149	
	Signifikanz (McNemar-Test)	(*) (0,068)		(*) (0,079)		Signifikanz (McNemar-Test)		(1,000)	
weibliche Interessenten	Alpha kontaktiert	Nein	Ja	Nein	Ja	Beta kontaktiert		Nein	Ja
		Nein	5	4	1			Nein	0
		Ja	10	17	2			Ja	3
	Beobachtungen	24		24		Beobachtungen		24	
	Signifikanz (McNemar-Test)	(0,424)		*** (0,000)		Signifikanz (McNemar-Test)		*** (0,000)	

3.2.2 Informationsgehalt von Zuschriften auf Kontaktanzeigen

Berechnungen von t-Tests ergeben, dass sich E-Mails an Beziehungssuchende mit einem deutschen Beta-Vornamen bzw. mit einem türkischen Vornamen bezüglich der Anzahl der Wörter nicht signifikant von E-Mails an Personen mit einem deutschen Alpha-Vornamen unterscheiden (88 bzw. 92 versus 96 Wörter). Die in Tabelle 6 zusammengestellten Ergebnisse von Chi-Quadrat-Tests ergeben ebenfalls keine Hinweise darauf, dass Personen mit einem Alpha-Vornamen informativere Zuschriften erhielten.

Tabelle 6

Fotoanhang, Namensnennung und Angaben zu Beruf, Hobbies und Alter

in den E-Mails enthaltene Informationen (0-1-kodierte Variable)	Alpha (in %; N = 97 [N _w = 80])	Beta (in %; N = 73 [N _w = 61])	Türkisch (in %; N = 75 [N _w = 72])	Chi-Quadrat-Test (Die erwartete Verteilung entspricht der Verteilung von Alpha.)	
				χ ² Beta	χ ² Türkisch
Foto	25,8 [28,8]	35,6 [39,3]	28,0 [29,2]	3,68 ^(*) [3,31 ^(*)]	0,19 [0,01]
Beruf	22,7 [21,2]	27,4 [26,2]	18,7 [19,4]	0,92 [0,92]	0,70 [0,13]
Hobbies	38,1 [38,8]	38,4 [37,7]	33,3 [33,3]	0,00 [0,03]	0,72 [0,91]
Alter	66,0 [65,0]	68,5 [68,9]	56,0 [56,9]	0,20 [0,40]	3,34 ^(*) [2,05]
Name	39,2 [41,2]	49,3 [47,5]	42,7 [41,7]	3,13 ^(*) [1,01]	0,38 [0,01]

Hinweise: Bei den berechneten Chi-Quadrat-Tests entspricht die theoretisch erwartete Verteilung jeweils der Verteilung, die für Personen mit einem deutschen Alpha-Vornamen beobachtet wurde. Es wurden ausschließlich 0-1-kodierte Variablen betrachtet (z. B. Angabe des Berufs versus keine Informationen dazu). In eckigen Klammern sind jeweils die Werte für weibliche fiktive Personen angegeben. Aufgrund der geringen Fallzahlen werden männliche fiktive Personen nicht gesondert betrachtet. ^(*) kennzeichnet statistische Signifikanz auf dem 10%-Niveau.

Die in der Tabelle 6 markierten Unterschiede beziehen sich alle auf ein Signifikanzniveau von 10% und sind somit nur schwach signifikant. Der Anteil der Zuschriften mit Fotoanhang (Foto) sowie der Anteil der Zuschriften mit offenbarem Vor- und Nachnamen (Name) sind bei Personen mit einem deutschen Alpha-Vornamen etwas kleiner als bei Personen mit einem deutschen Beta-Vornamen (25,8% versus 35,6% bzw. 39,2% versus 49,3%). Dagegen ist der Anteil an Zuschriften, in denen das Alter angegeben wurde, etwas höher als bei Personen mit türkischem Vornamen (66,0% versus 56,0%).

4. Diskussion

Die in früheren Studien (siehe z. B. Bertrand/Mullainathan, 2004; Carlsson/Rooth, 2007; Kilic, 2010; Kaas/Manger, 2012) für den Arbeits- und Wohnungsmarkt beobachtete Benachteiligung von Personen mit ausländischem Namen kann in dieser Studie auch für den Beziehungsmarkt nachgewiesen werden. Anders als in vorherigen Studien werden hier jedoch nicht nur ausländische und deutsche Vornamen verglichen, sondern es werden auch deutsche Vornamen, die mit positiven Eigenschaften assoziiert werden, unterschieden von solchen, die mit negativen Eigenschaften assoziiert werden. Dies ermöglicht es zu beobachten, dass Personen mit einem türkischen Vornamen zwar signifikante Nachteile gegenüber Personen mit einem gutangesehenen deutschen Vornamen haben, aber nicht unbedingt gegenüber Personen mit einem schlechtangesehenen deutschen Vornamen. Letzteres ist nur für Personen mit einem männlichen türkischen Vornamen zu beobachten. Die beobachtbaren signifikanten Nachteile von Personen mit einem schlechtangesehenen deutschen Vornamen gegenüber Personen mit einem gutangesehenen deutschen Vornamen decken sich mit den Ergebnissen von Gebauer/Leary/Neberich (2012). Diese Autoren werteten Daten der Partnervermittlung eDarling aus und stellten dabei fest, dass Profile von Personen mit stigmatisierten deutschen Vornamen seltener aufgerufen werden. Auf die im Rahmen der vorliegenden Studie aufgegebenen Wohnungsgesuche von Personen mit einem gutangesehenen deutschen Vornamen melden sich zwar ebenfalls mehr Interessenten als auf die Wohnungsgesuche von Personen mit einem türkischen oder einem schlechtangesehenen deutschen Vornamen, die Unterschiede sind jedoch nicht signifikant. Aufgrund der kleinen Fallzahlen lässt sich keine Aussage darüber treffen, ob tatsächlich keine signifikanten Unterschiede bestehen, oder ob die Fallzahlen zu gering sind, um signifikante Unterschiede zu beobachten.

Der Anteil an Personen, die jeweils alle Gruppenmitglieder kontaktierten, ist in dem hier durchgeführten Experiment deutlich geringer (15,3% auf dem Beziehungsmarkt; 20,0% auf dem Nachhilfemarkt; 0,0% auf dem Wohnungsmarkt) als in der Studie von Kaas/Manger (2012, 10), wo dieser Anteil 51,9% beträgt. Diese Autoren hatten fiktive Bewerbungen von Wirtschaftsstudenten für Praktika versendet. Der Unterschied könnte dadurch bedingt sein, dass sich bei dem hier gewählten Vorgehen Interessenten möglicherweise nur deshalb nicht an alle fiktiven Personen gewandt haben, weil sie nicht alle Anzeigen gelesen haben. Denkbar ist jedoch auch, dass bei den klassischen Korrespondenzstudien die getesteten Personaler auf der ersten Auswahlstufe (Einladung zu einem Vorstellungsgespräch) die Bewerber aufgrund bestehender gesetzlicher Vorschriften und gewecktem Argwohn (ausgelöst durch Parallelen in den Bewerbungen) häufiger gleichbehandelten.

Wider Erwarten meldeten sich bei Personen mit einem deutschen Alpha-Vornamen insgesamt weniger Nachhilfeinteressenten als bei Personen mit einem

deutschen Beta-Vornamen. Für diese Beobachtung kommen mehrere Erklärungsansätze in Betracht. Zunächst einmal könnte es sein, dass der Vorname auf diesem Markt keine Rolle spielt. Für diese Erklärung spricht, dass Inserate von Trägern deutscher Beta-Vornamen nicht signifikant mehr Nachhilfeinteressenten attrahierten. Aufgrund der relativ kleinen Anzahl an fiktiven Personen hat möglicherweise aber auch die (zufällige) Positionierung der Inserate in den Anzeigemedien zu Verzerrungen geführt. Auch ist für keinen der Märkte auszuschließen, dass die Leser trotz gleicher inhaltlicher Angaben einige Texte ansprechender fanden als andere. Zudem ist davon auszugehen, dass die in den Anzeigen enthaltenen Informationen Diskriminierungstendenzen reduziert haben. So verhindern beispielsweise die jeweils einheitlichen Altersangaben das Eintreten der Vornamenwirkungskette von Rudolph/Böhm/Lummer (2007, 24 f.), bei der das vermutete Alter mit der Attraktivität und diese wiederum mit der vermuteten Intelligenz korreliert ist. Die jeweils einheitlichen Angaben (nicht nur bezüglich des Alters, sondern u. a. auch bezüglich der maximalen Zahlungsbereitschaft für die Warmmiete oder hinsichtlich des Aussehens und der Charaktereigenschaften) führen zu einer sichtbar höheren Übereinstimmung der Gruppenmitglieder. Dies könnte einen ähnlichen Effekt gehabt haben wie der Einsatz von Empfehlungsschreiben in der Studie von Kaas/Manger (2012, 10), der dazu führte, dass eine ohne Empfehlungsschreiben beobachtbare Namensdiskriminierung nicht mehr nachweisbar ist. Ein ähnlicher Effekt könnte auch in dieser Studie wirksam sein: Ohne die Homogenisierung der Inserate hätten sich die verschiedenen Vornamensgruppen bezüglich der Anzahl der Kontaktierungsversuche möglicherweise deutlicher unterschieden.

5. Fazit

In den durchgeführten Feldexperimenten erhielten fiktive Personen mit einem positiv besetzten deutschen Vornamen (d. h. Julia, Anna, Maximilian und Christian) auf allen drei Märkten (Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt) insgesamt mehr Antworten auf ihre Inserate als Personen mit einem türkischen Vornamen (d. h. Ayse, Fatma, Ali und Mehmet). Auf zwei von drei Märkten (Beziehungs- und Wohnungsmarkt) wurden sie zudem auch häufiger kontaktiert als Personen mit einem negativ besetzten deutschen Vornamen (d. h. Chantal, Nicole, Kevin und Sascha). Da sich die Personen nur in ihrem Vornamen unterscheiden, lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass Träger bestimmter Vornamen Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Konkurrenten haben. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Unterschiede nur bei den Antworten auf Beziehungsinserate signifikant sind, dass Beziehungsinserate von Frauen deutlich mehr Zuspruch erfuhren und dass für Kleinanzeigen, die auf dem Beziehungsmarkt geschaltet worden waren, deutlich mehr Antworten eingingen als für Anzeigen, die auf den anderen beiden Märkten geschaltet wurden.

Die Ergebnisse dieser Studie sind konsistent mit den Ergebnissen früherer Studien für verschiedene Märkte. Im Hinblick auf Unternehmen könnten sie die Forderung nach anonymer Begutachtung von Bewerbungen stützen, um zu vermeiden, dass geeignete Bewerber aufgrund begrenzter Informationen, kombiniert mit Vorurteilen, möglicherweise vorschnell abgelehnt werden. Privatpersonen sollten – um ihre Erfolgchancen zu optimieren – bei der Nennung ihres Namens strategisch vorgehen. Sofern kein Name anzugeben ist, sollten sie versuchen einzuschätzen, ob der eigene Name geeignet ist, das Ergebnis zu verbessern. Ähnliche Überlegungen sollten bei mehreren Vornamen angestellt werden. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen außerdem, dass deutsche Vornamen recht unterschiedlich wahrgenommen werden können, was bei Vergleichen der Wirkung von deutschen und ausländischen Vornamen nicht unberücksichtigt bleiben sollte.

Literatur

- Becker, B. (2009): Immigrants' emotional identification with the host society: The example of Turkish parents' naming practices in Germany, *Ethnicities* 9, 200–225.
- Bertrand, M./Mullainathan, S. (2004): Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal? A field experiment on labor market discrimination, *American Economic Review* 94, 991–1013.
- Bielefeld, K. (2012): beliebte-Vornamen.de: Die beliebtesten Vornamen von 1980 bis 2012, Internetveröffentlichung, online verfügbar unter: <http://www.beliebte-vornamen.de> (letzter Aufruf am 06. 01. 2014).
- Brosius, F. (2011): SPSS 19, 1. Auflage, Heidelberg [u. a.], mitp.
- Carlsson, M./Rooth, D. O. (2007): Evidence of ethnic discrimination in the Swedish labor market using experimental data, *Labour Economics* 14, 716–729.
- Gebauer, J. E./Leary, M. R./Neberich, W. (2012): Unfortunate first names: effects of name-based relational devaluation and interpersonal neglect, *Social Psychological and Personality Science* 3, 590–596.
- Gros, G. (2012): Anonymisierte Bewerbungen: ein Konzept zur objektiveren und besseren Personalauswahl, Heidelberg/München/Landsberg/Frechen/Hamburg.
- Kaas, L./Manger, C. (2012): Ethnic discrimination in Germany's labour market: a field experiment, *German Economic Review* 13, 1–20.
- Kaiser, Astrid (2009): Nomen est omen, *Oberfränkischer Schulanzeiger* 12, 15–18.
- Kilic, E. (2010): Diskriminierung von Migranten bei der Wohnungssuche – eine Untersuchung in Berlin, in: *Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales, Landesstelle für Gleichbehandlung – gegen Diskriminierung* (Hrsg.), *Deutscher Name – halbe Miete? Diskriminierung auf dem Wohnungsmarkt*, Berlin, 25–28, im Internet unter: <http://opus.kobv.de/zb/volltexte/2011/9907/pdf/deutschername.pdf> (letzter Aufruf am 06. 01. 2014).

- Levitt, S. D./Dubner, S. J.* (2006): *Freakonomics: Überraschende Antworten auf alltägliche Lebensfragen – Warum wohnen Drogenhändler bei ihren Müttern? Führt mehr Polizei zu weniger Kriminalität? Sind Swimmingpools gefährlicher als Revolver? Macht gute Erziehung glücklich?*, München.
- Lütkenhöner, L.* (2011): Hat Julia aufgrund ihres Vornamens Wettbewerbsvorteile gegenüber Ayse und Chantal? – Ein Experiment für den Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt, Diskussionspapier 2/2011 des Instituts für Organisationsökonomik, Münster, im Internet unter: http://www.wiwi.uni-muenster.de/io/forschen/downloads/DP-IO_02_2011.html (letzter Aufruf am 06. 01. 2014).
- Rasch, B./Friese, M./Hofmann, W./Naumann, E.* (2008): *Quantitative Methoden: Einführung in die Statistik Band 2*, Heidelberg.
- Rudolph, U./Böhm, R./Lummer, M.* (2007): Ein Vorname sagt mehr als 1000 Worte: Zur Sozialen Wahrnehmung von Vornamen, *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 38, 17–31.
- Schendera, C.* (2008): *Regressionsanalyse mit SPSS*, München.
- Sichelstiel, G./Söllner, F.* (2004): Gleich und gleich gesellt sich gern – ökonomische Ansätze zur Partnerwahl, *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 5, 249–270.
- Statistisches Bundesamt* (2012): Ausländische Bevölkerung geht 2009 um 32 800 Personen zurück, Pressemitteilung Nr. 076 vom 04. 03. 2010, Wiesbaden, im Internet unter: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2010/03/PD10_076_12521.html (letzter Aufruf am 06. 01. 2014).
- Verein für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften* (2012): Ethikkodex, im Internet unter: <https://www.socialpolitik.de/De/ethikkodex> (letzter Aufruf am 11. 11. 2014).

Anhang

Anhang 1

Kleinanzeigentexte für den Beziehungsmarkt

- 1) Er, ehrlich, 182, 27 J., gut aussehend, sucht dauerhafte Partnerin. 0xxx-8001271; Maximilian.3007ms@xxx.de
- 2) Um mir (m, 180, treu, attr., 27 J.) eine feste Bez. aufzubauen fehlst Du (w) noch? Christian.1206ms@xxx.de, 0xxx-8002270
- 3) Ich (m, 27, 180, attrk., treu) suche Dich (w) für eine feste Beziehung. Kevin_ms1511nrw@xxx.de; 0xxx-8004051
- 4) Gutauss. u. ehrl. 27-Jähriger (1,8 m) sehnt sich nach langfr. Partnerschaft mit IHR. 0xxx-8001072 Sascha_muenster0308@xxx.de
- 5) Ehrlicher, attr., 27-Jähriger (181 cm) sucht Sie für eine langfr. Partnerschaft. 0xxx-58001801, Ali_muenster1203@xxx.de
- 6) Ich (m, gutauss. 27 J., treu, 182) suche DICH (w) für eine dauerhafte Beziehung. Mehmet_ms1405nrw@xxx.de, 0xxx-58798248
- 7) Welcher ER möchte mit mir (w, 26 J., 171, attr. ,ehrlich) eine ernsth. Bez. aufbauen? 0xxx-8001535, Julia_ms1003nrw@xxx.de
- 8) Für eine dauerh. Partnerschaft fehlst DU (m) Mir (w, gutauss., treu, 170, 26 J.) noch. Anna_muenster1608@xxx.de, 0xxx-8002758
- 9) Gutauss. (1,72 m) u. treue 26-Jährige seht sich nach langfr. Partnerschaft mit Ihm. Chantal.2309ms@xxx.de, 0xxx-8001603
- 10) Dich (m) suche Ich (w, ehrl., 26 J., attr., 171 cm) für den Aufbau einer ernsth. Bez. 0xxx-8008996, Nicole.0507ms@xxx.de
- 11) Treue und attraktive Sie (26 J., 170 cm) sucht dauerhaften Partner. Ayse_muens ter1812@xxx.de, 0xxx8002051
- 12) Ich (w, 26, 172, gutauss. u. ehrl.) sehne mich nach einer langfr. Beziehung mit Dir (m). 0xxx-8003939, Fatma_ms2509nrw@xxx.de

*Anhang 2***Kleinanzeigentexte für den Nachhilfemarkt**

- 1) Ich (25 J., Student, 1. Sem., Master in Mathe) suche Nachhilfe-Job in Mathe/Englisch. Maximilian.3007ms@xxx.de, 0xxx-8001665
- 2) Masterstudent (25 J., Mathe, 1. Sem.) bietet Nachhilfe in Mathe und Englisch. Tel. 0xxx-8001646, Christian.1206ms@xxx.de
- 3) Mathe-Masterstudent (1. Sem., 25 J.) sucht Mathe- und Englisch-Nachhilfe-Job. Kevin_ms1511nrw@xxx.de, 0xxx-8003873
- 4) Ich (m 25 J., 1. Sem., Master in Mathe) biete Mathe- und Englisch-Nachhilfe. Sascha_muenster0308@xxx.de oder 0xxx-8001157
- 5) Nachhilfe-Job in Mathe/Englisch gesucht? Ali_muenster1203@xxx.de, 0xxx-8009212 (Mathestudent, 25 J., 1. Mastersemester)
- 6) Ich (25), Student im 1. Sem im Master Mathe, biete Nachhilfe in Mathe/Englisch. 0xxx-8003337 o. Mehmet_ms1405nrw@xxx.de
- 7) Suche Job als Nachhilfe in Mathe/Englisch (Studentin, 24 J., Master Mathe 1. Sem), Julia_ms1003nrw@xxx.de, 0xxx-8002648
- 8) Mathe-Masterstudentin (24 J., 1. Sem.) gibt Mathe-/Englisch-Nachhilfeunterricht. 0xxx-8004022, Anna_muenster1608@xxx.de
- 9) Studentin im Master Mathe (1. Sem., 24) sucht Job als Nachhilfe in Englisch/Mathe. 0xxx-8003341, Chantal.2309ms@xxx.de
- 10) Ich (w, 24) studiere Mathe (Masterstudium 1. Sem) u. biete Mathe-/Englisch-Nachhilfe. Nicole.0507ms@xxx.de, 0xxx-8001788
- 11) Ich (Mathe-Masterstudentin, 24 J., 1. Sem.) suche Mathe- und Englisch-Nachhilfe-Job. Ayse_muenster1812@xxx.de, 0xxx-8003874
- 12) Mathe-u./o. Englisch-Nachhilfe gesucht? 0xxx-8001604, Fatma_ms2509nrw@xxx.de, (Masterstudentin, Mathe 1. Sem, 24 J.)

*Anhang 3***Kleinanzeigentexte für den Wohnungsmarkt**

- 1) Suche WG (bis 3er) o. Apart. city-nah, BWL-Student 3. Sem., m 22, max 300 € warm, Maximilian.3007ms@xxx.de, 0xxx-8003891
- 2) Ich (VWL-Student, 22 J., 3. Sem) suche Apart. o. 2/3er WG (max. 300 WM) in zentr. Lage. 0xxx-8001029; Christian.1206ms@xxx.de
- 3) Student (m 22, VWL im 3. Sem) sucht kleines Apart o max. 3er WG, zentral, bis 300 € warm, 0xxx-8003737 o. Kevin_ms1511nrw@xxx.de
- 4) Uni-nahe WG (2–3er) o. Apart. bis WM 300 € gesucht (Student, 3. Sem. BWL, 22 J.). Sascha_muenster0308@xxx.de, 0xxx-8001582
- 5) Suche WG (2/3er) o. Apart, gern Uninah, WiWi-Student (22 J.) im 3. Sem, bis 300 WM, 0xxx-8003777, Ali_muenster1203@xxx.de
- 6) Student (3. Sem. VWL, 22 J.) sucht city-nahes Apart. o. WG (2–3) für max. 300 WM. Mehmet_ms1405nrw@xxx.de, 0xxx-58709897
- 7) Zentr. gelegene WG/Apart. (max. 300 € WM) für Studentin (21 J., 3. Sem. VWL) gesucht. 0xxx-8001043, Julia_ms1003nrw@xxx.de
- 8) Suche 2/3er WG o. Apart. (bis 300 WM) in Uni-Nähe (Studentin, 21 J., 3. Sem. BWL). Anna_muenster1608@xxx.de; 0xxx-8008757
- 9) Ich (BWL-Studentin, 3. Sem., 21 J.) suche Uni-nahes Apart. o. WG (2–3er), max. 300 WM. Chantal.2309ms@xxx.de, 0xxx-8003485
- 10) Studentin (21 J., 3. Sem. VWL) sucht zentral gelegene WG (2–3)/Apart. für max. 300 € WM. Nicole.0507ms@xxx.de; 0xxx-8003994
- 11) Suche city-nahe WG (2/3er) o. Apart. bis WM 300 €, Studentin (21 J., VWL, 3. Sem.); Ayse_muenster1812@xxx.de, 0xxx-8002178
- 12) Ich (BWL-Studentin, 3. Sem., 21 J.) suche WG (2/3)/Apart. Nähe Innenstadt (max. 300 WM). 0xxx-8004320, Fatma_ms2509nrw@xxx.de)

Anhang 4

Assoziationswerte deutscher Vornamen

	Merkmalskategorien ¹¹					
	Vorname	(1)	(2)	(3)	(4)	Σ
deutsche Alpha-Vornamen	1 Julia	12-1 = 11	14-1 = 13	7-1 = 6	15-0 = 15	45
	2 Anna	8-1 = 7	9-1 = 8	4-1 = 3	13-3 = 10	28
	3 Katharina	15-1 = 14	2-0 = 2	5-1 = 4	2-0 = 2	22
	4 Christina	4-1 = 3	2-0 = 2	7-1 = 6	7-1 = 6	17
	5 Sophie	6-1 = 5	5-0 = 5	3-0 = 3	2-0 = 2	15
	1 Maximilian	11-0 = 11	12-0 = 12	9-0 = 9	1-0 = 1	33
	2 Christian	13-2 = 11	7-2 = 5	6-0 = 6	3-0 = 3	25
	3 Alexander	8-0 = 8	8-0 = 8	8-1 = 7	2-2 = 0	23
	4 Felix	4-2 = 2	6-1 = 5	7-3 = 4	4-1 = 3	14
	5 Christoph	2-0 = 2	2-1 = 1	4-0 = 4	6-0 = 6	13
	5 Martin	3-0 = 3	4-4 = 0	5-2 = 3	7-0 = 7	13
	5 Matthias	6-1 = 5	2-0 = 2	3-0 = 3	5-2 = 3	13
deutsche Beta-Vornamen	1 Chantal	0-16 = -16	0-4 = -4	0-10 = -10	0-4 = -4	-34
	2 Jaqueline	0-19 = -19	0-1 = -1	0-7 = -7	0-2 = -2	-29
	3 Nicole	0-3 = -3	4-6 = -2	1-9 = -8	0-9 = -9	-22
	4 Mandy	0-11 = -11	0-3 = -3	0-4 = -4	0-1 = -1	-19
	5 Jennifer	2-8 = -6	2-3 = -1	0-6 = -6	0-5 = -5	-18
	1 Kevin	0-47 = -47	0-6 = -6	1-15 = -14	2-10 = -8	-75
	2 Sascha	0-8 = -8	0-5 = -5	1-12 = -11	0-17 = -17	-41
	3 Dennis	0-14 = -14	0-4 = -4	0-11 = -11	0-6 = -6	-35
	4 Patrick	2-4 = -2	1-2 = -1	0-5 = -5	0-12 = -12	-20
	5 Sven	2-5 = -3	1-4 = -3	0-8 = -8	0-5 = -5	-19

Hinweis: Vornamen, die in dem Kleinanzeigenexperiment verwendet wurden, sind grau unterlegt.

¹¹ **(1)** Intelligenz (IQ), Allgemeinbildung, Schulabschluss; **(2)** Attraktivität (äußeres Erscheinungsbild); **(3)** Einkommen, Vermögen; **(4)** Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Ordentlichkeit.