

Diskussionspapier des
Instituts für Organisationsökonomik

2/2011

**Hat Julia aufgrund ihres Vornamens
Wettbewerbsvorteile gegenüber Ayse und Chantal?**

Ein Experiment für den Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt

Laura Lütkenhöner

Discussion Paper of the
Institute for Organisational Economics

**Diskussionspapier des
Instituts für Organisationsökonomik
2/2011**

Februar 2011

ISSN 2191-2475

**Hat Julia aufgrund ihres Vornamens Wettbewerbsvorteile
gegenüber Ayse und Chantal?**

Ein Experiment auf dem Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt

Laura Lütkenhöner

Zusammenfassung

Dieser Beitrag untersucht, ob Vornamen den Erfolg von Marktteilnehmern beeinflussen. Dazu 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. Tendenziell sind dabei Unterschiede aufgrund des Geschlechts oder der Herkunft deutlich größer als solche wegen einer möglicherweise durch den Vornamen nahegelegten Zugehörigkeit zu einer höheren oder niedrigeren Bildungs- bzw. Einkommensschicht.

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

Does Julia Have a Competitive Advantage Over Ayse and Chantal Thanks to Her First Name?

An Experiment on the Relationship, Private Lessons, and Residential Market

Abstract

This paper deals with the question whether or not a market success is affected by one's first name. Twelve fictional market participants were created and 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 first names got more offers than those with less attractive German or Turkish first names, at least on the relationship and residential market. Generally the differences due to gender or ethnic origin are much larger than those of seemingly belonging to a higher or lower social stratum, attributed because of the first name.

Im Internet unter:

http://www.wiwi.uni-muenster.de/io/forschen/downloads/DP-IO_02_2011.pdf

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Organisationsökonomik
Scharnhorststraße 100
D-48151 Münster

Tel: +49-251/83-24303 (Sekretariat)
E-Mail: io@wiwi.uni-muenster.de
Internet: www.wiwi.uni-muenster.de/io

Hat Julia aufgrund ihres Vornamens Wettbewerbsvorteile gegenüber Ayse und Chantal?*

Ein Experiment auf dem Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt

1. Einleitung

Vornamen sind nicht nur Ausdruck elterlicher Präferenzen, sondern lassen teilweise auch Rückschlüsse auf ethnische und soziale Herkunft zu.¹ Somit können sie Nährboden für Diskriminierung sein. Diese Problematik ist nicht nur bei der Optimierung individueller Erfolgchancen (z. B. auf dem Arbeits- oder Wohnungsmarkt) zu berücksichtigen, sie ist auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht relevant, etwa in Hinblick auf das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz sowie auf Überlegungen, Bewerbungen anonym zu begutachten.²

Im nächsten Abschnitt werden bisherige Studien zur Thematik vorgestellt, um im dritten Abschnitt einen eigenen Forschungsansatz und entsprechende Hypothesen zu entwickeln. Im vierten Abschnitt werden die genaue Konzeption und Methodik der Vornamensumfrage und des Kleinanzeigenexperiments erläutert. Dabei werden auch eine Formel zur Bestimmung der Assoziationswerte von Vornamen und eine Formel zur Quantifizierung einer möglichen Ungleichbehandlung vorgestellt. Im fünften Abschnitt werden die Umfrageergebnisse und die Ergebnisse des Kleinanzeigenexperiments präsentiert, die dann im sechsten Abschnitt diskutiert werden. Die Arbeit schließt mit einem Fazit und Anregungen für weitere Forschungsarbeiten.

2. Bisherige Studien

Diskriminierung aufgrund von Vornamen wurde in bisherigen Studien sowohl gegenüber ausländischen als auch gegenüber negativ besetzten inländischen Vornamen beobachtet. Ökonomisch betrachtet handelt es sich um ein marktübergreifendes Phänomen, dass bislang allerdings schwerpunktmäßig für den Arbeitsmarkt untersucht wurde. Bertrand und Mullainathan (2003) versendeten rund 5000 fiktive Bewerbungen auf ausgeschriebene Stellen in Boston

* Stephan Schabos und Philip Hünteler danke ich für ihre Mitarbeit bei der diesem Diskussionspapier zugrunde liegenden Seminararbeit. Außerdem danke ich Alexander Dilger und Hannah Geyer für wertvolle Hinweise, Anregungen und Korrekturen. Schließlich danke ich den vorab leider nicht informierbaren Studienteilnehmern und bitte den fiktionalen Charakter der Kleinanzeigen zu entschuldigen. Für alle Aussagen und möglicherweise verbliebenen Fehler bin selbstverständlich ich allein verantwortlich.

¹ Mit Zusammenhängen zwischen von Eltern vergebenen Vornamen und ethnischer sowie sozialer Herkunft beschäftigen sich u. a. Levitt/Dubner (2006), Freyer/Levitt (2004) und Gerhards/Hans (2006).

² Hinsichtlich Überlegungen, Bewerbungen anonym zu begutachten, siehe z. B. o. V. (2010), wo ein Pilotprojekt beschrieben wird, in dem fünf Firmen sowie das Familienministerium einen anonymisierten Begutachtungsprozess von Bewerbungsunterlagen testen.

und Chicago und kamen zu dem Ergebnis, dass *ceteris paribus* Bewerber mit hellhäutig klingenden Vornamen signifikant häufiger zu Vorstellungsgesprächen eingeladen wurden (10,0 %) als Bewerber mit dunkelhäutig klingenden Vornamen (6,7 %). Wood et. al. (2009) bewarben sich jeweils mit einem hellhäutig klingenden Namen und zwei ausländisch klingenden Namen (schwarzafrikanisch, afroamerikanisch, chinesisch, indisch oder pakistanisch) auf 987 ausgeschriebene Stellen in sieben großen Städten Großbritanniens. Hierbei zeigte sich, dass Bewerber mit einem ausländisch klingenden Vornamen rund sechzehn Bewerbungen schreiben mussten, um einmal zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu werden, während für Bewerber mit einheimisch klingenden Vornamen neun Bewerbungen ausreichend waren. Carlsson und Rooth (2007) sowie Bursell (2007) führten ähnliche Studien für den schwedischen Arbeitsmarkt durch. Diese Studien führten zu dem Ergebnis, dass *ceteris paribus* Bewerber mit schwedisch klingenden Namen für ein Vorstellungsgespräch deutlich weniger Bewerbungen schreiben mussten als Bewerber mit arabisch (Carlsson und Rooth) bzw. arabisch und afrikanisch klingenden Namen (Bursell). Drydakis und Vlassis (2010) fanden für den griechischen Arbeitsmarkt heraus, dass gering qualifizierte Albaner mit einer um 21,4 % geringeren Wahrscheinlichkeit eine Einladung zum Vorstellungsgespräch erhielten als entsprechend qualifizierte Griechen.

Für den deutschen Arbeitsmarkt wurde eine Diskriminierung aufgrund von Vornamen u. a. von Kaas und Manger (2010) überprüft. Die Autoren bewarben sich mit jeweils einem deutsch und einem türkisch klingenden Namen auf 528 Praktikumsstellen im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich. Dabei stellten sie fest, dass *ceteris paribus* (und ohne Empfehlungsschreiben) Bewerber mit deutsch klingenden Namen im Schnitt 14 % mehr Rückrufe erhielten als Bewerber mit türkisch klingenden Namen. Eine entsprechende Feldstudie für den Wohnungsmarkt führte Emsal Kilic (2008) in den Berliner Stadtteilen Neukölln und Wilmersdorf durch. Für Anzeigen aus dem ‚besseren‘ Stadtteil Wilmersdorf erhielten dabei ihre 100 deutschen Tester-Identitäten sechs Zusagen und eine Absage und ihre türkischen Tester-Identitäten keine Zusage und sechs Absagen. Auch bei Anzeigen aus dem Stadtteil Neukölln erhielten die türkischen Tester-Identitäten zwei Zusagen weniger und zwei Absagen mehr als die deutschen Tester-Identitäten. Die sich im Rahmen dieser Studie andeutende Diskriminierung aufgrund von türkischen Vornamen auf dem Wohnungsmarkt deckt sich mit den Ergebnissen einer Studie von Kowalski et. al. (2006), in der untersucht wurde, nach welchen Kriterien Vermieter Wohnungen vergeben. Die Studie zeigte u. a., dass ausländische Wohnungsinteressenten aller Nationalitäten (vor allem Russen und Türken) negativer beurteilt wurden als die Referenzgruppe der deutschen Interessenten. Auf eine Diskriminierung aufgrund von

stigmatisierten deutschen Vornamen lassen hingegen u. a. die Ergebnisse einer Oldenburger Master-Studentin schließen (siehe Trenkamp 2010). Demnach bewerteten Lehrer Jungen mit Vornamen wie Kevin oder Justin *ceteris paribus* schlechter als Jungen mit Vornamen wie Maximilian oder Alexander.

3. Eigener Ansatz und Hypothesen

In den genannten Studien wurde zumeist auf eine Arbeitsmarkt- oder Wohnungsanzeige reagiert. Bei dieser Vorgehensweise kann man normalerweise davon ausgehen, dass der Inserent die Bewerbungen aller Vergleichspersonen zur Kenntnis nimmt. Allerdings müssen die Angaben zu den fiktiven Vergleichspersonen erheblich variiert werden, damit die getesteten Personen nicht durch zu große Parallelen argwöhnisch werden. Die Vergleichspersonen unterscheiden sich daher nicht nur bezüglich ihres Vornamens. Die letztgenannte Schwierigkeit kann weitgehend vermieden werden, wenn man gewissermaßen in spiegelverkehrter Weise vorgeht: Der Untersucher inseriert selbst und analysiert anschließend die auf die Inserate eingehenden Antworten. Eine solche Vorgehensweise liegt der hier vorgestellten Studie zugrunde. Um zu überprüfen, ob Marktteilnehmer mit bestimmten Vornamen Wettbewerbsvorteile gegenüber konkurrierenden Marktteilnehmern haben, wurde ein Kleinanzeigenexperiment durchgeführt, in dem getestet wurde, ob bei jungen Erwachsenen eine Diskriminierung aufgrund von Vornamen beobachtbar ist. Dazu wurden drei Märkte der (Studenten-)Stadt Münster betrachtet: der Beziehungsmarkt, der Nachhilfemarkt und der Wohnungsmarkt. Überprüft wurde sowohl eine Diskriminierung aufgrund von türkischen³ als auch aufgrund von möglicherweise vorurteilsbehafteten deutschen Vornamen. Die für die Experimentdurchführung erforderlichen Vornamens-Stereotypen wurden mittels Auswertung einer im Vorfeld durchgeführten Straßenumfrage generiert. Auf Basis der Umfrage wurden für beide Geschlechter deutsche Top-Vornamen (DTV), deutsche Flop-Vornamen (DFV) und türkisch klingende Vornamen (TüV) ermittelt und gerankt. Für jeden Vornamen wurden dann Kleinanzeigen in verschiedenen Printmedien sowie Online-Portalen geschaltet und es wurde die Anzahl der Personen erfasst, die sich auf diese Anzeigen meldeten. Die Auswertung wurde durch zwei Arbeitshypothesen geleitet, die auf den im letzten Abschnitt betrachteten Studien basieren:

³ Die Verwendung türkischer Vornamen ist hier v. a. deshalb interessant, weil die Türkei das Herkunftsland ist, das den größten Anteil (25 %) an den in Deutschland lebenden Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit aufweist (vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland 2010). Sie bietet sich zudem in besonderem Maße an, da – gemäß einer Studie von Gerhards und Hans (2006) – 91,5 % der türkischen Eltern ihren in Deutschland geborenen Kindern einen nur in der Türkei gebräuchlichen Vornamen geben.

(H1) Auf Inserate von Personen mit einem deutsch klingenden Vornamen melden sich mehr Interessenten als auf Inserate von Personen mit einem türkischen Vornamen.

(H2) Auf Inserate von Personen mit einem deutschen Top-Vornamen melden sich mehr Interessenten als auf Inserate von Personen mit einem deutschen Flop-Vornamen.

4. Konzeption und Methodik

4.1. Erhebung von Vornamens-Stereotypen

Es ist nicht ausgeschlossen, dass sich das Ansehen von Vornamen und die Zuordnung von Vornamen zu verschiedenen Gesellschaftsschichten regional unterscheiden (vgl. Seibicke 1982). So könnte z. B. ein in München positiv besetzter Vorname in Münster negativ besetzt sein oder umgekehrt. Zur Erhebung der für das Kleinanzeigenexperiment erforderlichen Vornamens-Stereotypen wurde daher eine Straßenumfrage in Münster durchgeführt. Befragt wurden vornehmlich Studenten. Befragungsorte waren der Platz vor der Universitäts- und Landesbibliothek, der Domplatz in Münster sowie der Eingangsbereich eines Einkaufsladens in Münster. Den Befragten wurde jeweils ein einseitiger Fragebogen ausgehändigt und erläutert. Anschließend wurde der Fragebogen von den Passanten eigenständig ausgefüllt und – um eine möglichst unbeeinflusste Beantwortung der Fragen zu gewährleisten – anonym in eine Umfragebox geworfen. Der Fragebogen (siehe Anhang 1) enthält weitgehend offene Fragen, so dass die Befragten ihre Vornamensassoziationen frei einbringen konnten. Befragten, denen spontan keine treffenden Vornamen einfielen, wurden Listen mit deutschen und türkischen Vornamen vorgelegt. In Ermangelung einer anerkannten deutschen Vornamensstatistik wurden die Vornamenslisten mit Hilfe einer Internetseite erstellt (siehe Bielefeld 2011). Auf dieser Seite sind u. a. für jeden Geburtsjahrgang von 1890 bis 2010 die beliebtesten 35 Vornamen gelistet und die Seite stellt auch Listen der in anderen Ländern verbreiteten Vornamen bereit. Ausgehend von diesen Angaben wurden für beide Geschlechter die 25 meist vergebenen deutschen Vornamen der Geburtsjahrgänge 1983-1990 (die Geburtsjahrgänge der derzeitigen Studentengeneration) ermittelt. Für diese Vornamen sowie für die am weitesten verbreiteten türkischen Vornamen wurden Listen erstellt, die den Befragten auf Wunsch als Beantwortungshilfe für den Fragebogen vorgelegt wurden (siehe Anhänge 2 und 3).

Der Fragebogen gliedert sich in drei Abschnitte (siehe Anhang 1). Im ersten Abschnitt werden deutsche Vornamens-Stereotypen erfragt. Hierzu werden die Befragten aufgefordert, für jede der vier aufgeführten Merkmalskategorien Vornamen deutscher Herkunft zu nennen, die sie mit diesen Kategorien im positiven bzw. im negativen Sinne assoziieren. In teilweiser Anleh-

nung an eine Fragebogenstudie von Rudolph et al. (2007) werden folgende Kategorien betrachtet:

(1) *Intelligenz (IQ), Allgemeinbildung, Schulabschluss,*

(2) *Attraktivität (äußeres Erscheinungsbild),*

(3) *Einkommen, Vermögen,*

(4) *Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Ordentlichkeit.*

Sie stellen das Aggregat derjenigen Kriterien dar, von denen hier angenommen wird, dass sie für mindestens einen der drei Märkte erfolgsentscheidend sind. Für den Nachhilfemarkt wird dies von den Kategorien (1) und (4), für den Wohnungsmarkt von den Kategorien (3) und (4) und für den Beziehungsmarkt von allen vier Kategorien erwartet.

Der zweite Fragebogenabschnitt zielt vor allem darauf ab herauszufinden, welche Vornamen als ‚typisch türkisch‘ empfunden werden. Hier wurden die Befragten gebeten, für Personen im Alter von 20 bis 27 Jahren jeweils zwei weibliche und zwei männliche türkische Vornamen zu nennen und anzukreuzen, ob entsprechende Vornamensträger ihrer Meinung nach in den oben aufgeführten Kategorien eher gut, neutral oder schlecht abschneiden.⁴ Im dritten Fragebogenabschnitt wurden die Befragten aufgefordert, ihr Alter, ihr Geschlecht sowie den eigenen Vornamen anzugeben.

4.2. Kleinanzeigenexperiment

Für das Kleinanzeigenexperiment wurden zwölf fiktive Personen kreiert (sechs je Geschlecht). Die dabei verwendeten Vornamen wurden mittels der in 2.1 beschriebenen Straßenumfrage generiert. Auf Basis der Ergebnisse dieser Umfrage erhielten vier Personen einen deutschen Top-Vornamen (DTV), also einen der beiden Frauen- bzw. Männervornamen, die über alle vier Umfragekategorien hinweg am häufigsten als Positivbeispiel genannt worden waren. Weitere vier Personen erhielten einen deutschen Flop-Vornamen (DFV), d. h. einen der beiden Frauen- bzw. Männervornamen, die in der Umfrage über alle Kategorien hinweg besonders schlecht abgeschnitten hatten. Die übrigen vier Personen erhielten einen der beiden

⁴ Die unterschiedliche Vorgehensweise bei der Erfragung und Bewertung deutscher und türkischer Vornamen ist der Annahme geschuldet, dass vielen Befragten die Assoziation von türkischen Vornamen schwerer fällt als die von deutschen Vornamen.

türkischen Frauen- bzw. Männervornamen, die mittels Auswertung der Umfrageergebnisse als besonders geläufig identifiziert werden konnten (TüV).

Die zwölf Personen wurden in vier Gruppe à drei Personen eingeteilt (siehe Tabelle 1). Jede Gruppe ist geschlechterhomogen und setzt sich aus jeweils einer Testperson mit einem deutschen Top-Vornamen, einer Testperson mit einem deutschen Flop-Vornamen und einer Testperson mit einem türkischen Vornamen zusammen. Die Zusammensetzung wurde so konzipiert, dass in den Gruppen A (Männervornamengruppe I) und C (Frauenvornamengruppe I) nur Testpersonen vertreten sind, die einen Vornamen tragen, der Spitzenreiter in einer der jeweiligen Vornamenskategorien (DTV, DFV oder TüV) ist. In den Gruppen B (Männervornamengruppe II) und D (Frauenvornamengruppe II) sind entsprechend nur Testpersonen mit einem Vornamen vertreten, der in einer der drei Vornamenskategorien an zweiter Stelle steht.

	Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C	Gruppe D
Gruppenmitglieder	DTV ¹ _{männlich}	DTV ² _{männlich}	DTV ¹ _{weiblich}	DTV ² _{weiblich}
	DFV ¹ _{männlich}	DFV ² _{männlich}	DFV ¹ _{weiblich}	DFV ² _{weiblich}
	TüV ¹ _{männlich}	TüV ² _{männlich}	TüV ¹ _{weiblich}	TüV ² _{weiblich}
¹ : Platz 1 in der Straßenumfrage; ² : Platz 2 in der Straßenumfrage				

Tabelle 1: Gruppenzusammensetzung der Testpersonen

Für alle Personen wurden auf dem Münsteraner Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt Kleinanzeigen aufgegeben. Die Anzeigen wurden jeweils gruppenweise geschaltet, wobei die Gruppen im Wochentakt zwischen den verschiedenen Märkten rotierten. Für jeden Markt wurden mehrere Printmedien sowie Online-Portale ausgewählt, in denen tendenziell junge Erwachsene aus Münster und Umgebung Kleinanzeigen lesen bzw. gezielt nach ihnen suchen und in denen kostenlos bzw. kostengünstig Kleinanzeigen geschaltet werden können. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die für den jeweiligen Markt verwendeten Medien sowie über die Rotation der Gruppen zwischen den Märkten.

	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	Regionale Tageszeitung (Mi und Sa)	Online-Portal z	Online-Portal x
			Online-Portal y
	Kleinanzeigenheft 1 (kostenlos an verschiedenen Standorten verfügbar)		
	Kleinanzeigenheft 2 (kostenlos an verschiedenen Standorten verfügbar)		

Tabelle 2: Printmedien/Online-Portale und Rotation der Gruppen A-D⁵

Jede Person erhielt für jeden Markt eine eigene (bis dato nicht aktivierte) Handynummer, um sicherzustellen, dass eingehende Anrufe eindeutig einem der drei Märkte zugeordnet werden können. Zusätzlich wurde für jede Person eine E-Mail-Adresse angelegt. Diese diente nicht nur als Kontaktmedium, sondern vor allem auch dazu, den Vornamen der inserierenden Person abzudrucken. So wurde jede E-Mail-Adresse aus einer Kombination von Vorname und fiktivem Geburtsdatum sowie einem auf die Stadt Münster verweisenden Anhang generiert (z.B. Julia_ms1003nrw@xxx.de).⁶ Insgesamt wurden drei Anhänge mit dem Ziel vergeben, die E-Mail-Adressen optisch zu variieren und dennoch vergleichbar zu halten. Der kürzeste Vorname bekam dabei jeweils den längsten Anhang. Für jede Person wurde außerdem ein Kleinanzeigentext je Markt verfasst. Aufgrund der Vorgaben von Kleinanzeigenheft 1 bestanden die Texte aus maximal 120 Zeichen.⁷ Außerdem wurden sie so verfasst, dass sie inhaltlich vergleichbar sind und sich nur durch den jeweils in der E-Mail-Adresse erkennbaren Vornamen unterscheiden. Da die Anzeigen aufgrund der Konzeption des Experiments (je drei Parallelschaltungen pro Markt) nicht vollkommen identisch formuliert werden konnten, wurden zuvor für jeden Markt verbindliche Eckdaten und Merkmale festgelegt (siehe Tabelle 3). Die Altersangaben variierten dabei je nach Markt und Geschlecht zwischen 21 und 27 Jahren. Innerhalb dieser Altersspanne wurde ein für den jeweiligen Markt (und das jeweilige Geschlecht) charakteristisches und zu den sonstigen Angaben passendes Alter gewählt.

⁵ Die Wochen beziehen sich hier jeweils auf die wöchentlichen Erscheinungstermine der beiden Kleinanzeigenhefte (jeweils mittwochs).

⁶ Die Namen des E-Mail-Anbieters sowie der Mobilfunkbetreiber wurden für diese Veröffentlichung anonymisiert.

⁷ Für die Schaltung in Online-Portale wurde der Anzeigentext zum Teil dahingehend modifiziert, dass die aufgrund der Zeichenbegrenzung in den Printmedien verwendeten Abkürzungen ausgeschrieben wurden.

	Beziehungsmarkt		Nachhilfemarkt		Wohnungsmarkt	
	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer
In den Kleinanzeigen- texten proklamierte Merkmale der fiktiven Testpersonen	26 Jahre	27 Jahre	24 Jahre	25 Jahre	21 Jahre	22 Jahre
	1,70-1,72 m	1,80-1,82 m	Masterstudium Mathe		2-3er WG/Apartment	
	ehrlich/treu		1.Semester		Warmmiete: max. 300 €	
	attraktiv/gutaussehend		gesucht: Nachhilfejob in Mathe und Englisch		Nähe Uni/Innenstadt/City	
	dauerhafte/langfristige/ feste/ernsthafte Beziehung bzw. Partnerschaft				BWL oder VWL im 3. Semester	
	Beispieltext	Welcher ER möchte mit mir (w,26J,171,attr.,ehrlich) eine ernsth. Bez. aufbauen? 01xxx-8001535, Ju- lia_ms1003nrw@xxx.de		Ich(25), Student im 1.Sem im Master Mathe, biete Nachhilfe in Ma- the/Englisch. 01xxx- 8003337 o. Meh- met_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

Tabelle 3: Eckdaten und Merkmale der Anzeigen je nach Markt und Geschlecht⁸

5. Empirische Ergebnisse

5.1. Vornamenswahl für das Kleinanzeigenexperiment

An der Straßenumfrage nahmen 154 Personen (69 Frauen, 75 Männer und 10 Personen ohne Geschlechtsangabe) aus drei Altersgruppen (116 Personen zwischen 20-27 Jahren, 28 Personen älter als 27 Jahre und 10 Personen ohne Altersangabe) teil. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug dabei 26 Jahre. Im ersten Fragebogenteil nannten 18,8 % der Teilnehmer in mindestens einem der insgesamt 16 Felder mehr als einen deutschen Vornamen. Bei der Auswertung wurden alle Angaben gleichermaßen berücksichtigt, so dass Antworten von Personen mit Mehrfachnennungen stärker ins Gewicht fielen. Auf eine Reduktion oder Gewichtung von Mehrfachantworten wurde verzichtet, da dies das Ergebnis ebenfalls verzerren würde. Vielmehr wurden Mehrfachnennungen als detaillierte Darstellung eigener Vornamensassoziationen aufgefasst und erfuhren als qualifiziertere Antwort eine größere Berücksichtigung.

Aus den ausgefüllten Fragebögen wurden schrittweise die Vornamen für das Kleinanzeigenexperiment extrahiert. Dazu wurde für jeden der im ersten Fragebogenteil genannten deutschen Vornamen die Anzahl an Positiv- und Negativassoziationen ermittelt. Verschiedene Schreibweisen eines Vornamens wurden dabei wie eigenständige Vornamen behandelt, da sie auf Unterschiede im Bildungsniveau hinweisen können (vgl. Levitt und Dubner 2006). In die weitere Auswertung sind dann nur diejenigen Vornamen einbezogen worden, für die mindestens zehn Positiv- bzw. zehn Negativnennungen vorlagen. Für jeden dieser Vornamen (v)

⁸ Übersichten über alle verfassten Kleinanzeigenexperimente finden sich in den Anhängen 4, 5 und 6. Die Anhänge und auch Tabelle 3 wurden vor Veröffentlichung dieser Arbeit insoweit verändert, als dass Hinweise auf den E-Mail-Anbieter und die Mobilfunkbetreiber unkenntlich gemacht wurden.

wurde mithilfe der nachfolgenden Formel für alle vier Merkmalskategorien (k) der Assoziationswert berechnet:

$$A_v^k = P_v^k - N_v^k .$$

Dieser entspricht der Anzahl an Positivnennungen (P) in der jeweiligen Kategorie abzüglich der Negativnennungen (N). Dabei wurde die Angabe des eigenen Vornamens nicht als Positivnennung mitgezählt, um zu verhindern, dass häufigere Vornamen automatisch besser abschneiden als seltener. Für jeden Vornamen wurden dann die Assoziationswerte der einzelnen Kategorien aufsummiert, und es wurden wiederum alle Vornamen ausgeschlossen, die den Wert zehn unterschritten.

Nach diesem Schritt blieben zehn DTV_{weiblich} , elf $DTV_{\text{männlich}}$, dreizehn DFV_{weiblich} und acht $DFV_{\text{männlich}}$ übrig. Diese wurden nach der Höhe der Summe ihrer Assoziationswerte sortiert (siehe Anhang 7). Der Vorname Max ist dabei als Kurzform von Maximilian interpretiert worden. Für das Kleinanzeigenexperiment wurden grundsätzlich die beiden Vornamen mit den höchsten positiven (DTV) bzw. negativen (DFV) Summen ausgewählt. Der Vorname Jaqueline (Platz 2 der DFV_{weiblich}) wurde allerdings nicht verwendet, da er oftmals in einem Atemzug mit dem Vorname Chantal (Platz 1 der DFV_{weiblich}) genannt wird und zudem in der betrachteten Altersklasse weniger stark vertreten ist als der Vorname Nicole (Platz 3 der DFV_{weiblich}), der stattdessen gewählt wurde. Als deutsche Vornamen wurden somit die Vornamen Julia, Anna, Maximilian, Christian, Chantal, Nicole, Kevin und Sascha ausgewählt (siehe Tabelle 4).

	Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C	Gruppe D
DTV	Maximilian	Christian	Julia	Anna
DFV	Kevin	Sascha	Chantal	Nicole
TüV	Ali	Mehmet	Ayşe	Fatma

Tabelle 4: Vornamen für das Kleinanzeigenexperiment

Da es bei den türkischen Vornamen in erster Linie darum ging, möglichst geläufige Vornamen auszuwählen, wurden die beiden am häufigsten genannten türkischen Frauen- und Männervornamen ermittelt. Im Gegensatz zu den deutschen Vornamen wurden dabei unterschiedliche Schreibweisen eines Vornamens (z.B. Aische statt Ayşe) zusammengezählt, da diese Abweichungen mangelnden Türkischkenntnissen zugeschrieben wurden. Für das Kleinanzeigenexperiment ergaben sich dabei die Vornamen Ayşe, Fatma, Ali und Mehmet. Diese Vornamen wurden von den Befragten tendenziell eher als neutral oder positiv eingestuft, wo-

bei nicht ausgeschlossen werden kann, dass ein Teil der Befragten intuitiv die gesellschaftlich erwünschte Antwort gab.

5.2. Ergebnisse des Kleinanzeigenexperiments

Für die geschalteten Kleinanzeigen gingen insgesamt 295 E-Mails, 56 Anrufe und eine SMS ein. So weit dies möglich war, wurden hierbei wiederholte Kontaktversuche (z. B. von derselben E-Mail-Adresse oder Handynummer oder mit derselben Namensangabe an dieselbe fiktive Person) nicht berücksichtigt. Mehrfachkontaktaufnahmen, bei denen Interessenten verschiedene Kommunikationskanäle (z.B. verschiedene E-Mail-Adressen und/oder Telefonnummern) verwendeten und nicht konsistent ihren Namen angaben, können jedoch nicht ausgeschlossen werden. Für die Auswertung wurde angenommen, dass jeder Interessent jeweils nur ein Kommunikationsmittel verwendet hat. Allerdings zeigte sich, dass Interessenten teilweise auf mehrere Anzeigen geantwortet haben. Unter Berücksichtigung dieser Tatsache lässt sich die Aussage treffen, dass maximal 199 Personen an dem Experiment teilgenommen haben. Diese Zahl setzt sich zusammen aus 17 Wohnungsanbietern, 25 Nachhilfeinteressenten und 157 Beziehungsinteressenten.

Von den Beziehungsinteressenten waren 87,9 % männlich und 12,1 % weiblich. Bei der Berechnung dieses Prozentsatzes wurde (aufgrund entsprechender Formulierungen in den Anzeigetexten) vereinfachend angenommen, dass die weiblichen Testpersonen nur von Männern und die männlichen Testpersonen nur von Frauen kontaktiert wurden. Für die anderen beiden Märkte wurde anhand der in der Mehrzahl der Fälle angegebenen Vornamen der mindestens vorherrschende Frauenanteil bestimmt. Dieser beträgt für den Nachhilfemarkt 64,0 % und für den Wohnungsmarkt 50,0 %. Die Wohnungsangebote waren zu 75,0 % WG-Zimmer-Angebote. Die Nachhilfeinteressenten erkundigten sich vor allem nach Nachhilfe für Schüler. Im Schnitt kontaktierte jeder Wohnungsanbieter 1,4, jeder Nachhilfeinteressent 1,9 und jeder Beziehungsinteressent 1,8 Testpersonen.

Im Folgenden werden die eingangs aufgestellten Hypothesen geprüft. Als Indikator gegen Diskriminierung aufgrund von Vornamen wird dabei die Kontaktierung (jeweils) aller Gruppenmitglieder angesehen. Zur Quantifizierung von möglicher Diskriminierung wurde die folgende Formel aufgestellt, um für jeden Markt die Ungleichbehandlungsrate UGR zu bestimmen:

$$\text{UGR} = 100 - G.$$

Dabei ist G der Anteil der Personen, die jeweils alle Gruppenmitglieder kontaktiert haben. Diese Personen wurden von den weiteren Analysen ausgenommen, weil sie keine Präferenzen für bestimmte Vornamen offenbart hatten.

Da sich der Beziehungsmarkt sowohl strukturell als auch im Hinblick auf die Anzahl der Kontaktversuche deutlich von den anderen beiden Märkten unterscheidet, wird er in Abschnitt 5.2.1 separat betrachtet. Die Ergebnisse für den Nachhilfe- und Wohnungsmarkt werden hingegen in Abschnitt 5.2.2 gemeinsam präsentiert.

5.2.1. Münsteraner Beziehungsmarkt

Auf dem Münsteraner Beziehungsmarkt betrug die Ungleichbehandlungsrate insgesamt 85,4 %. Anhand des Vornamens und sonstiger Angaben lassen sich die Beziehungsinteressenten (N=157) jedoch unterteilen in Personen mit vermuteter deutscher Herkunft (N=108), Personen mit bekannter oder vermuteter ausländischer Herkunft (N=16) und Personen ohne plausible Hinweise auf die Herkunft (N=33). Es zeigt sich, dass Interessenten mit bekannter oder vermuteter ausländischer Herkunft in 44,4 % der Fälle Testpersonen mit einem türkischen Vornamen kontaktierten, während bei Betrachtung aller Interessenten dieser Anteil nur 28,2 % betrug. Testpersonen mit einem türkischen Vornamen wurden also tendenziell vermehrt von Interessenten mit einem ausländischen Vornamen kontaktiert. Um hierfür zu kontrollieren, wurden in die Untersuchung einer Diskriminierung aufgrund von Vornamen nur diejenigen Beziehungsinteressenten einbezogen, für die eine deutsche Herkunft vermutet wurde (N=108). Für diesen Personenkreis ergab sich eine Ungleichbehandlungsrate von 82,4 %. Die 19 Interessenten (17,6 %), die jeweils alle drei Gruppenmitglieder kontaktierten und somit keine Vornamenspräferenz offenbarten, wurden von den weiteren Analysen ausgenommen.

Abbildung 1 zeigt, dass Testpersonen mit einem türkischen Vornamen – wie in Hypothese 1 erwartet – insgesamt seltener kontaktiert wurden als Testpersonen mit einem deutschen Vornamen. Ein Binominaltest ergab, dass Testpersonen mit einem türkischen Vornamen insgesamt signifikant schlechter abschnitten als Testpersonen mit einem deutschen Top-Vornamen ($p=0,002$) oder auch einem deutschen Flop-Vornamen ($p=0,060$). Auch innerhalb der einzelnen Vornamensgruppen schneiden die Testpersonen mit einem türkischen Vornamen in allen Fällen schlechter ab als die Testpersonen mit einem deutschen Top-Vornamen. In drei von vier Fällen gilt dies auch für den Vergleich mit den deutschen Flop-Vornamen (siehe Abbildung 2). Binominaltests ergaben, dass Ali signifikant seltener kontaktiert wurde als Maximi-

lian ($p=0,016$), Ayse signifikant seltener als Julia ($p=0,096$) und Fatma signifikant seltener als Nicole ($p=0,041$).

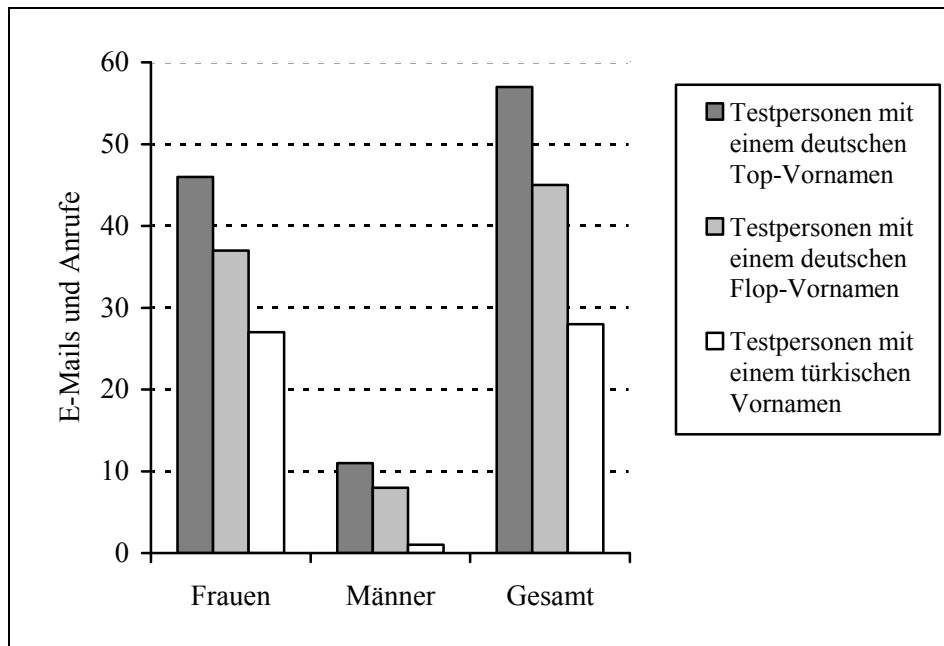


Abbildung 1: Anzahl an Beziehungsinteressenten je Vornamenskategorie

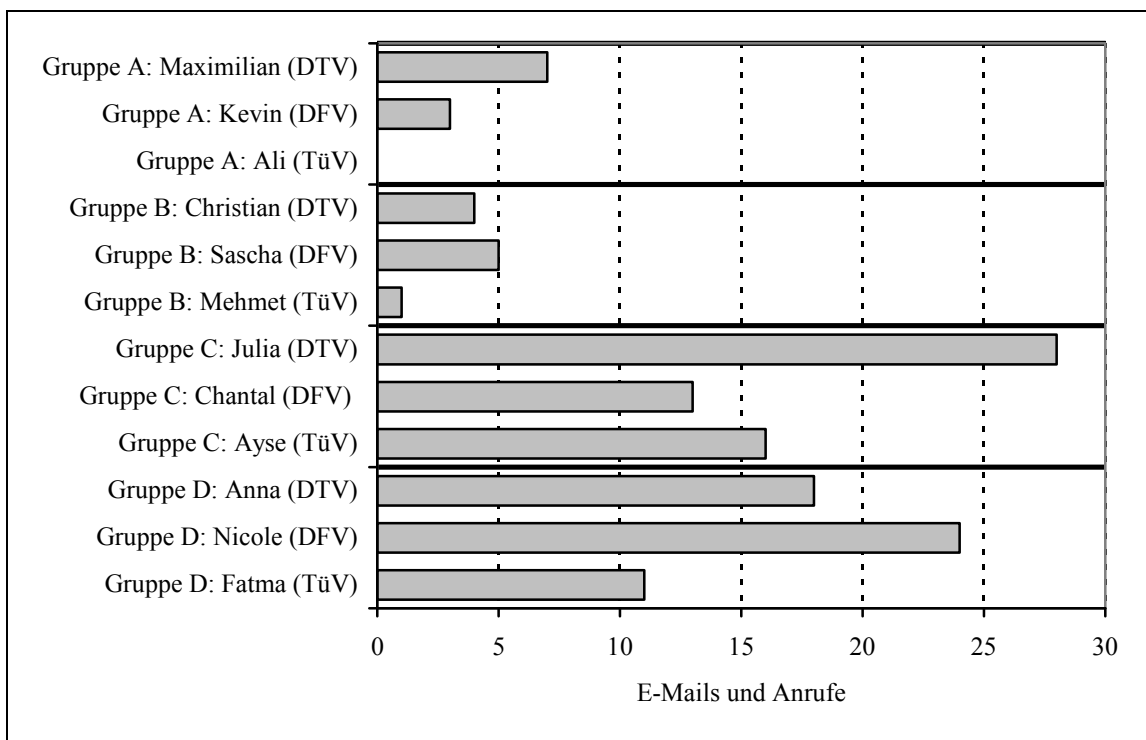


Abbildung 2: Anzahl an Beziehungsinteressenten je Vorname

Die Testpersonen mit einem deutschen Flop-Vornamen wurden entsprechend der Erwartung in Hypothese 2 (unabhängig vom Geschlecht) insgesamt seltener kontaktiert als die Testper-

sonen mit einem deutschen Top-Vornamen (siehe Abbildung 1). Innerhalb der einzelnen Gruppen (siehe Abbildung 2) zeigte sich dieses Ergebnis in beiden Gruppen mit erstplatzierten Vornamen. In Gruppe A wurde der deutsche Top-Vorname Maximilian häufiger kontaktiert als der deutsche Flop-Vorname Kevin. Für Gruppe C ergab ein Binominaltest, dass sich signifikant mehr Personen auf die Anzeige des deutschen Top-Vornamens Julia meldeten als auf die des deutschen Flop-Vornamens Chantal ($p=0,028$).

5.2.2. Münsteraner Nachhilfe- und Wohnungsmarkt

Auf dem Münsteraner Nachhilfemarkt betrug die Ungleichbehandlungsrate 76,0 % und auf dem Wohnungsmarkt 100,0 %. Aufgrund der relativ geringen Fallzahlen ($N=25$ für den Nachhilfemarkt und $N=17$ für den Wohnungsmarkt) wurde bei der Untersuchung einer Diskriminierung aufgrund von Vornamen darauf verzichtet, die Interessenten nach Herkunft und Geschlecht zu unterteilen. Von der Analyse ausgeschlossen wurden jedoch die sechs Nachhilfeinteressenten, die (jeweils) alle Testpersonen eine Gruppe kontaktierten und somit keine möglichen Vornamenspräferenzen offenbart hatten.

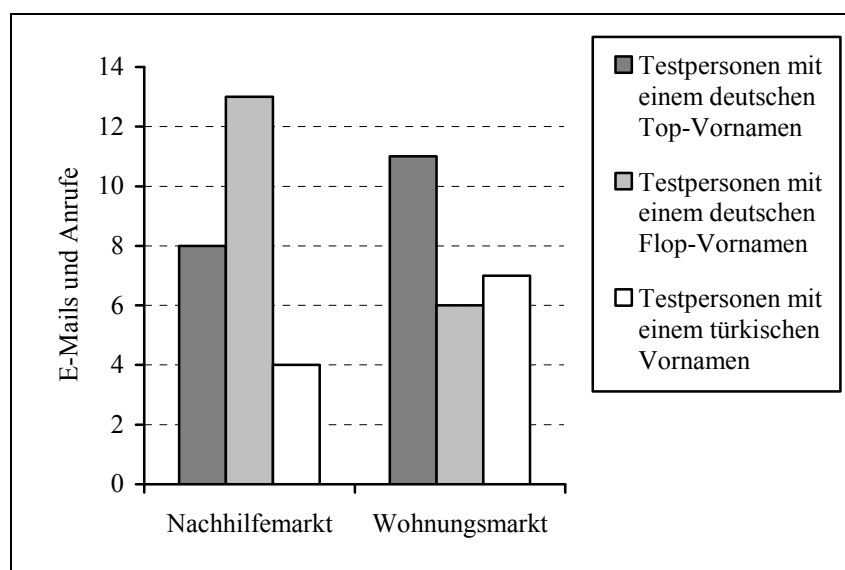


Abbildung 3: Nachhilfeinteressenten und Wohnungsanbieter je Vornamenskategorie

Abbildung 3 zeigt, dass Testpersonen mit einem türkischen Vornamen – entsprechend der Erwartung in Hypothese 1 – insgesamt weniger Nachhilfeinteressenten attrahierten als Testpersonen mit einem deutschen Vornamen. Eine Binominaltest ergab dabei, dass Testpersonen mit einem türkischen Vornamen signifikant weniger E-Mails und Anrufe von Nachhilfesuchenden erhielten als Testpersonen mit einem deutschen Flop-Vornamen ($p=0,049$). Entgegen der Erwartung in Hypothese 2 gingen jedoch mehr E-Mails für Testpersonen mit einem deut-

schen Flop-Vornamen als für Testpersonen mit einem deutschen Top-Vornamen ein. Dieser Unterschied war jedoch nicht signifikant. Für Inserate auf dem Münsteraner Wohnungsmarkt erhielten Testpersonen mit einem türkischen Vornamen zwar weniger E-Mails und Anrufe als Testpersonen mit einem deutschen Top-Vornamen, sie wurden jedoch nicht seltener kontaktiert als Testpersonen mit einem deutschen Flop-Vornamen. Letztere schnitten auf dem Wohnungsmarkt entsprechend der Erwartung in Hypothese 2 schlechter ab als Testpersonen mit einem deutschen Top-Vornamen.

6. Diskussion

In dem hier vorgestellten Kleinanzeigenexperiment wurde die Existenz vornamenbedingter Wettbewerbsvor- und -nachteile mit einer Methodik untersucht, die quasi spiegelverkehrt zu den klassischen Korrespondenzstudien ist: fiktive Personen gaben Inserate auf, anstatt sich auf Inserate zu melden. Wenngleich so nicht unbedingt sichergestellt ist, dass die auf eine Anzeige reagierende Person auch alle konkurrierenden Anzeigen gelesen hat, hat diese Vorgehensweise den Vorteil, dass Variationen zwischen den Testpersonen nahezu allein auf den Vornamen beschränkt werden können. Die in früheren Studien bereits für den Arbeits- und Wohnungsmarkt beobachteten Diskriminierungstendenzen gegenüber Personen mit einem ausländischen Namen bestätigten sich hier auch für den (Münsteraner) Beziehungsmarkt. Außerdem ergaben sich Hinweise darauf, dass Personen mit einem negativ besetzten deutschen Vornamen bei der Partnersuche Wettbewerbsnachteile gegenüber Personen mit positiv besetzten deutschen Vornamen haben. Dieses Ergebnis weist Parallelen zu einer an der Universität Oldenburg durchgeführten Studie auf, in der gezeigt wurde, dass Personen mit einem solchen Vornamen *ceteris paribus* in der Schule schlechter benotet werden (vgl. Trenkamp 2010).

Der Anteil an Personen, die jeweils alle Gruppenmitglieder kontaktierten, ist in dem hier durchgeführten Kleinanzeigenexperiment deutlich geringer als z. B. in den Ergebnissen von Kaas und Manger (2010): 0,0 % auf dem Wohnungsmarkt, 17,6 % auf dem Beziehungsmarkt und 24,0 % auf dem Nachhilfemarkt versus 51,9 % bei Kaas und Manger auf dem deutschen Markt für Praktikumsplätze im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich. Diese Unterschiede könnten darauf hindeuten, dass bei der hier gewählten Vorgehensweise das Ausmaß an Diskriminierung überschätzt wird. So könnte es sein, dass die auf eine Anzeige reagierende Person nur deshalb nicht alle drei Testpersonen angeschrieben hat, weil sie nicht alle Anzeigen gelesen hat oder grundsätzlich nur auf eine Anzeige antworten wollte. Umgekehrt könnten

diese Unterschiede jedoch auch darauf hindeuten, dass klassische Korrespondenzstudien das Ausmaß an Diskriminierung unterschätzen. So kann bei diesen Studien nicht ausgeschlossen werden, dass die getesteten Personaler auf der ersten Auswahlebene die Bewerber aufgrund bestehender gesetzlicher Vorschriften oder gewecktem Argwohn (ausgelöst durch Parallelen in den Bewerbungsunterlagen) gleichbehandeln (z. B. beide ablehnen) und dass eine vor-namenbedingte Diskriminierung erst im weiter fortgeschrittenen Stadium des Auswahlprozesses zustande gekommen wäre.

Die Ergebnisse des Kleinanzeigenexperiments deuten jedoch nicht in jeder Hinsicht auf eine Diskriminierung aufgrund von Vornamen hin. Einerseits könnte dies bedeuten, dass schlichtweg keine systematische Diskriminierung aufgrund von Vornamen besteht. In Anbetracht der relativ begrenzten Fallzahl könnte möglicherweise auch die (zufällige) Positionierung der Kleinanzeigen in den Anzeigemedien zu Verzerrungen geführt haben. Ebenso ist denkbar, dass eine Diskriminierung aufgrund von Vornamen in den betrachteten Segmenten (Person zwischen 20 und 27 Jahren, Studenten, Leser von kleineren Zeitschriften und Onlineportalen) geringer ist als in anderen Bereichen (z. B. Nicht-Studenten, Leser großer Tageszeitungen). Auch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Leser trotz gleicher inhaltlicher Angaben einige Texte ansprechender fanden als andere. Stärkere Abweichungen der Interessentenzahlen hätten sich möglicherweise auch dann ergeben, wenn die Vergleichsgruppen jeweils mit Testpersonen besetzt worden wären, die in der im Vorfeld durchgeführten Straßenumfrage nicht über alle vier Merkmalskategorien hinweg, sondern nur in den für den jeweiligen Markt besonders relevanten Kategorien die meisten Nennungen erhielten.⁹

Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die in den Kleinanzeigen gemachten Angaben (siehe Tabelle 3) Diskriminierungstendenzen reduziert haben. So verhindert z. B. die einheitliche Altersangabe das Eintreten der Vornamenswirkungskette von Rudolph et al. (2007), die feststellten, dass das vermutete Alter mit der Attraktivität und diese wiederum mit der vermuteten Intelligenz korreliert ist. Dementsprechend könnte die Information, dass die inserierende Person studiert, einen ähnlichen Effekt gehabt haben wie der Einsatz von Empfehlungsschreiben in der Studie von Kaas und Manger (2010). In ihrer Studie führte der Einsatz von Empfehlungsschreiben dazu, dass eine (ansonsten festgestellte) Namensdiskriminierung nicht mehr zu beobachten war. Eine ähnliche Wirkung könnten auch die in den Kleinanzeigen angegebene maximale Zahlungsbereitschaft (Wohnungsmarkt) sowie die Angaben zu Aussehen

⁹ Eine entsprechende Vorgehensweise hätte jedoch den organisatorischen, zeitlichen und finanziellen Rahmen des Experiments gesprengt, da sich die Anzahl an fiktiven Personen und E-Mailadresse auf bis zu 36 und die der benötigten Handykarten auf bis zu 108 erhöht hätte.

und Charakter gehabt haben (siehe Tabelle 3). Sie führen zu einer sichtbar höheren Ähnlichkeit der Gruppenmitglieder. So könnte zu den auf Vornamensassoziationen beruhenden Effekten eine Art Halo-Effekt hinzugekommen sein (z. B. alle Gruppenmitglieder werden aufgrund der angegebenen Attraktivität auch als intelligent eingeschätzt), der dazu geführt haben könnte, dass insgesamt geringere Schwankungen in der Anzahl der Kontaktierungsversuche zu verzeichnen waren.

7. Fazit und Forschungsausblick

In dem durchgeführten Experiment hat die fiktive Testperson Julia auf jede ihrer Anzeigen mehr Angebote und Anfragen erhalten als die Testpersonen Ayse und Chantal. Da sich Ayse und Chantal nur in ihrem Vornamen von Julia unterscheiden, deutet dieses Ergebnis darauf hin, dass Julia sowohl auf dem Beziehungs- als auch auf dem Wohnungs- und dem Nachhilfemarkt einen vornamenbedingten Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Konkurrentinnen hat.¹⁰ Dieses Ergebnis ist für Unternehmen und Privatpersonen gleichermaßen bedeutsam. Im Hinblick auf Unternehmen stützt das Ergebnis die Forderung nach anonymer Begutachtung von Bewerbungen. So würde vermieden, dass geeignete Bewerber aufgrund begrenzter Informationsverfügbarkeit, kombiniert mit eigenen Vorurteilen, möglicherweise in einer zu frühen Auswahlphase aussortiert werden. Für Privatpersonen ergibt sich, dass – zur Optimierung der eigenen Erfolgchancen – bei der Nennung oder Signalisierung des eigenen Vornamens strategisch vorgegangen werden sollte. Immer dann, wenn der eigene Vorname nicht zwingend anzugeben ist (z. B. auf dem Wohnungsmarkt), sollte versucht werden, einzuschätzen, ob der eigene Vorname geeignet ist, das Ergebnis (z. B. die Anzahl an Interessenten für aufgegebenen Kleinanzeigen) zu steigern, oder ob eher ein gegenteiliger Effekt zu erwarten ist.

Für deutsche Märkte sind die Effekte einer Diskriminierung aufgrund von Vornamen im Detail noch relativ unerforscht. Vor allem wurde noch nicht untersucht, ob Julia (bzw. eine Person mit einem positiv besetzten deutschen Vornamen) nicht nur insgesamt mehr, sondern auch ‚bessere‘ Angebote und Anfragen erhält als ihre Konkurrentinnen Ayse (bzw. eine Person mit einem türkischen/ausländischen Vornamen) und Chantal (bzw. eine Person mit einem negativ besetzten deutschen Vornamen). Als Basis für zukünftige Forschungsarbeiten könnte es daher sinnvoll sein zu ermitteln, aufgrund welcher Merkmale eine Person auf bestimmten Märkten besonders erfolgreich ist und wie diese Merkmale zu gewichten sind. Ausgehend davon könn-

¹⁰ Für den Beziehungsmarkt bliebe jedoch noch zu prüfen, ob es sich gegebenenfalls um getrennte Märkte handelt, also deutsch- und türkischstämmige Personen unabhängig vom Namen jeweils ihresgleichen bevorzugen. Entsprechend zeigen Männer ein anderes Suchverhalten als Frauen, so dass letztere deutlich mehr Zuspruch erfahren, was alle Namenseffekte überwiegt.


te dann eine Diskriminierung aufgrund von Vornamen untersucht werden, indem Personen mit für den jeweiligen Markt erfolgversprechenden Vornamen gegen Personen mit weniger erfolgsversprechender Vornamen zeitgleich antreten (z. B. bei der Bewerbung um eine Stelle bei sonst gleichen Bedingungen). Im Hinblick auf die Optimierung individueller Erfolgschancen wäre vor allem die Relation bestimmter Vornamenstypen nicht nur zueinander, sondern auch im Vergleich zu einer „Vornamensabstinenz“ (d. h. Weglassen des Vornamens) von Interesse. Des Weiteren könnte untersucht werden, ob eine Diskriminierung aufgrund von ausländisch klingenden Vornamen für solche aus bestimmten Ländern besonders ausgeprägt ist. Um Sinn und Nutzen einer anonymen Bewerberauswahl näher zu bestimmen, wäre es zudem sinnvoll zu prüfen, ob die Diskriminierung aufgrund von Vornamen alle Branchen und Arbeitsmarktsegmente in Deutschland gleichermaßen betrifft.

Literatur

- Bertrand, M./Mullainathan, S. (2003): Are Emily and Greg More Employable than Lakisha and Jamal? A Field Experiment on Labor Market Discrimination. In: *American Economic Review* 4, S. 991-1013.
- Bielefeld, K. (2011): *beliebte-Vornamen.de*: Die beliebtesten Vornamen von 1980 bis heute. Internetveröffentlichung, online verfügbar unter: <http://www.beliebte-vornamen.de> (letzter Abruf am 25.02.2011).
- Bursell, M. (2007): What's in a Name? A Field Experiment Test for the Existence of Ethnic Discrimination in the Hiring Process. Working Paper No. 2007:7, Stockholm University Linnaeus Center for Integration Studies (SULCIS), Stockholm, online verfügbar unter: <http://temaasy12.episerverhotell.net/Documents/Forskning/Forskningsstudier/What%E2%80%99s%20in%20a%20name.pdf> (letzter Abruf am 25.02.2011).
- Carlsson, M./Rooth, D. (2007): Evidence of Ethnic Discrimination in the Swedish Labor Market Using Experimental Data. In: *Labour Economics* 14, S. 716-729.
- Drydakis, N./Vlassis, M. (2010): Ethnic Discrimination in the Greek Labour Market: Occupational Access, Insurance Coverage and Wage Offers. In: *Manchester School*, Volume 78, No. 3, S. 201-218.
- Fryer, R./Levitt, S. (2004): The Causes and Consequences of Distinctively Black Names. In: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 119, No. 3, S. 767-805.
- Gerhards, J./ Hans, S. (2006): Zur Erklärung der Assimilation von Migranten an die Einwanderungsgesellschaft am Beispiel der Vergabe von Vornamen. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Diskussionspapier Nr. 583, Berlin, online verfügbar unter: <http://www.diw.de/documents/publikationen/73/44291/dp583.pdf> (letzter Abruf am 25.02.2011).

- Kaas, L./ Manger, C. (2010): Ethnic Discrimination in Germany's Labour Market: A Field Experiment. Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit (IZA), IZA Diskussionspapier 4741, Bonn, online verfügbar unter: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1552675 (letzter Abruf am 25.02.2011).
- Kilic, E. (2010): Diskriminierung von Migranten bei der Wohnungssuche – eine Untersuchung in Berlin. In: Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales, Landesstelle für Gleichstellung – gegen Diskriminierung (Hrsg.): Deutscher Name – Halbe Miete? Diskriminierung auf dem Wohnungsmarkt. Berlin, S.25-28, online verfügbar unter: <http://opus.kobv.de/zlb/volltexte/2011/9907/pdf/deutschername.pdf> (letzter Abruf am 25.02.2011).
- Kowalski, C./ Krefft, O./ Velte, S. (2006): Die Wohnungssuche als Alltagsproblem von Menschen nicht-deutscher Herkunft? Eine empirische Untersuchung am Beispiel Köln. Internetveröffentlichung, online verfügbar unter: http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/Bericht_Wohnungsvergabe.pdf (letzter Abruf am 25.02.2011).
- Levitt, S./ Dubner, S. (2006): Freakonomics. 1. Aufl., München.
- o. V. (2010): Lebenslauf ohne Foto und Namen: Fünf Firmen testen anonyme Bewerbungen. In: Spiegel Online, 24.08.2010, online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,713583,00.html> (letzter Abruf am 25.02.2011).
- Rudolph, U./Böhm, R./Lummer, M. (2007): Ein Vorname sagt mehr als 1000 Worte – Zur Sozialen Wahrnehmung von Vornamen. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Vol. 38, Nr. 1, S. 17-31.
- Seibicke, W. (1982): Die Personennamen im Deutschen. Berlin.
- Statistisches Bundesamt Deutschland (2010): Ausländische Bevölkerung geht 2009 um 32 800 Personen zurück. Pressemitteilung Nr. 076 des Statistischen Bundesamtes vom 04.03.2010, Wiesbaden, online verfügbar unter: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2010/03/PD10__076__12521,templateId=renderPrint.psml (letzter Abruf am 25.02.2011).
- Trenkamp, O. (2010): Grundschullehrer Vorurteile: Kevins bekommen schlechtere Noten. In: Spiegel Online, 24.08.2010, online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/schulspiegel/wissen/0,1518,712948,00.html> (letzter Abruf am 25.02.2011).
- Wood, M./Hales, J./Purdon, S./Sejersen, T./Hayllar, O. (2009): A Test for Racial Discrimination in Recruitment Practice in British Cities. Department for Work and Pensions, Research Report No. 607, Norwich, online verfügbar unter: <http://research.dwp.gov.uk/asd/asd5/rports2009-2010/rrep607.pdf> (letzter Abruf am 25.02.2011).

Anhänge





WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER













Umfrage zum Thema „Wirkung von Vornamen“ für das Seminar Strategisches Management

Interviewer: Laura Lütkenhöner/ Stephan Schabos



Bitte nennen Sie Vornamen deutscher Herkunft, die typischerweise von Personen im derzeitigen Alter von 20 bis 27 Jahren getragen werden und Ihrer Meinung nach (ohne Ansehen/Kenntnis der Person) in der jeweiligen Kategorie

		... eher gut abschneiden. 	... eher schlecht abschneiden. 
Intelligenz (IQ), Allgemeinbildung, Schulabschluss	weiblich		
	männlich		
Attraktivität (äußeres Erscheinungsbild)	weiblich		
	männlich		
Einkommen, Vermögen	weiblich		
	männlich		
Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit Ordentlichkeit	weiblich		
	männlich		

Bitte kreuzen Sie an, ob die genannten Namen Ihrer Meinung nach (ohne Ansehen/Kenntnis der Person) in der jeweiligen Kategorien eher **gut** (Daumen hoch) oder eher **schlecht** (Daumen runter) abschneiden.

		Intelligenz (IQ), Allgemeinbildung, Schulabschluss			Attraktivität (äußeres Erscheinungsbild)			Einkommen, Vermögen			Ehrlichkeit, Ordentlichkeit, Zuverlässigkeit		
Bitte nennen Sie (für Personen im Alter von 20 bis 27 Jahren) Vornamen türkischer Herkunft.													
weibliche türkische Vornamen													
männlich türkische Vornamen													

Angaben zur eigenen Person

Alter:	Geschlecht <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> 	Vornamen:
--------	---	-----------

Anhang 1: Fragebogen

männliche deutsche Vornamen	weibliche deutsche Vornamen
Christian	Julia
Jan	Katharina/Catharina /Katarina
Sebastian	Sarah/Sara
Daniel	Anna
Alexander	Stefanie/Stephanie
Florian	Jennifer
Tobias	Nadine
Patrick	Sandra
Dennis	Christina
Philip/Philipp	Melanie
Stefan/Stephan	Catrin/Katrin/Kathrin
Michael	Jessica/Jessika
Martin	Franziska
Benjamin	Annika
Matthias	Jasmin/Yasmin
Marcel	Carolin/Caroline /Karoline
Marcus/Markus	Janina
David	Janin/Janine
Felix	Sabrina
Christopher	Nicole
Christoph	Nina
Thomas	Anne
Tim/Timm	Laura
Sven	Daniela
Sascha	Jana

Anhang 2: Die meist vergebenen deutschen Vornamen der Geburtsjahrgänge 1983-1990

männliche türkische Vornamen	weibliche türkische Vornamen
Ali	Ayse
Cengiz	Gülsen
Dursun	Leyla
Hamid	Nermin
Ismail	Pinar
Mehmet	Seher
Muhammed	Seval
Mustafa	Sumaika
Osman	Arzu
Ridvan	Fatma
Süleyman	Hatice
Yasar	Nilüfer
Yusuf	Serbinaz
	Serap
	Yasemin

Anhang 3: Weit verbreitete türkische Vornamen

Er, ehrlich, 182, 27J, gut aussehend, sucht dauerhafte Partnerin. 0xxx-8001271; Maximilian.3007ms@xxx.de
Um mir (m,180,treu,attr.,27J) eine feste Bez. aufzubauen fehlst Du (w) noch? Christian.1206ms@xxx.de, 0xxx-8002270
Ich (m, 27, 180, attrk., treu) suche Dich (w) für eine feste Beziehung. Kevin_ms1511nrw@xxx.de; 0xxx-8004051
Gutauss. u. ehrl. 27-Jähriger (1,8m) sehnt sich nach langfr. Partnerschaft mit IHR. 0xxx-8001072 Sascha_muenster0308@xxx.de
Ehrlicher, attr, 27-Jähriger (181 cm) sucht Sie für eine langfr. Partnerschaft. 0xxx-58001801, Ali_muenster1203@xxx.de
Ich (m, gutauss. 27J, treu, 182) suche DICH (w) für eine dauerhafte Beziehung. Mehmet_ms1405nrw@xxx.de, 0xxx-58798248
Welcher ER möchte mit mir (w,26J,171,attr.,ehrl.) eine ernsth. Bez. aufbauen? 0xxx-8001535, Julia_ms1003nrw@xxx.de
Für eine dauerh. Partnerschaft fehlst DU(m) Mir (w,gutauss.,treu,170,26J) noch. Anna_muenster1608@xxx.de, 0xxx-8002758
Gutauss.(1,72m) u. treue 26-Jährige seht sich nach langfr. Partnerschaft mit Ihm. Chantal.2309ms@xxx.de, 0xxx-8001603
Dich (m) suche Ich (w, ehrl., 26J, attr., 171cm) für den Aufbau einer ernsth. Bez. 0xxx-8008996, Nicole.0507ms@xxx.de
Treue und attraktive Sie (26J, 170cm) sucht dauerhaften Partner. Ayse_muenster1812@xxx.de, 0xxx-8002051
Ich (w, 26,172, gutauss. u. ehrl.) sehne mich nach einer langfr. Beziehung mit Dir (m). 0xxx-8003939, Fatma_ms2509nrw@xxx.de

Anhang 4: Kleinanzeigentexte für den Beziehungsmarkt

Ich (25J,Student,1.Sem.,Master in Mathe) suche Nachhilfe-Job in Mathe/Englisch. Maximilian.3007ms@xxx.de, 0xxx-8001665
Masterstudent (25J, Mathe, 1.Sem.) bietet Nachhilfe in Mathe und Englisch. Tel 0xxx-8001646, Christian.1206ms@xxx.de
Mathe-Masterstudent (1.Sem.,25J.) sucht Mathe- und Englisch-Nachhilfe-Job. Kevin_ms1511nrw@xxx.de, 0xxx-8003873
Ich (m25J,1.Sem., Master in Mathe) biete Mathe- und Englisch-Nachhilfe. Sascha_muenster0308@xxx.de oder 0xxx-8001157
Nachhilfe-Job in Mathe/ Englisch gesucht? Ali_muenster1203@xxx.de, 0xxx-8009212 (Mathestudent, 25J., 1.Mastersemester)
Ich(25), Student im 1.Sem im Master Mathe, biete Nachhilfe in Mathe/Englisch. 0xxx-8003337 o. Mehmet_ms1405nrw@xxx.de
Suche Job als Nachhilfe in Mathe/Englisch (Studentin, 24J, Master Mathe 1.Sem), Julia_ms1003nrw@xxx.de, 0xxx-8002648
Mathe-Masterstudentin (24J, 1.Sem.) gibt Mathe-/Englisch-Nachhilfeunterricht. 0xxx-8004022, Anna_muenster1608@xxx.de
Studentin im Master Mathe (1.Sem.,24) sucht Job als Nachhilfe in Englisch/Mathe. 0xxx-8003341, Chantal.2309ms@xxx.de
Ich (w,24) studiere Mathe (Masterstudium 1.Sem) u. biete Mathe-/Englisch-Nachhilfe. Nicole.0507ms@xxx.de, 0xxx-8001788
Ich (Mathe-Masterstudentin, 24J., 1.Sem.) suche Mathe- und Englisch-Nachhilfe-Job.Ayse_muenster1812@xxx.de, 0xxx-8003874
Mathe-u./o. Englisch-Nachhilfe gesucht? 0xxx-8001604, Fatma_ms2509nrw@xxx.de, (Masterstudentin, Mathe 1.Sem, 24J)

Anhang 5: Kleinanzeigentexte für den Nachhilfemarkt

Suche WG (bis 3er) o. Apart. city-nah, BWL-Student 3. Sem.,m22,max 300€ warm, Maximilian.3007ms@xxx.de, 0xxx-8003891
Ich (VWL-Student,22J,3.Sem) suche Apart. o. 2/3er WG (max.300WM) in zentr.Lage. 0xxx-8001029; Christian.1206ms@xxx.de
Student(m22,VWL im 3.Sem)sucht kleines Apart o max.3erWG,zentral,bis 300€ warm,0xxx-8003737 o. Kevin_ms1511nrw@xxx.de
Uni-nahe WG(2-3er) o. Apart. bis WM 300 € gesucht (Student, 3.Sem. BWL,22J). Sascha_muenster0308@xxx.de, 0xxx-8001582
Suche WG(2/3er)o. Apart, gern Uninah, WiWi-Student (22J.)im 3.Sem, bis 300 WM, 0xxx-8003777, Ali_muenster1203@xxx.de
Student (3.Sem. VWL, 22J) sucht city-nahes Apart. o. WG (2-3) für max. 300 WM. Mehmet_ms1405nrw@xxx.de, 0xxx-58709897
Zentr. gelegene WG/Apart. (max.300€ WM) für Studentin (21J, 3.Sem. VWL) gesucht. 0xxx-8001043, Julia_ms1003nrw@xxx.de
Suche 2/3er WG o. Apart. (bis 300WM) in Uni-Nähe (Studentin, 21J, 3.Sem. BWL). Anna_muenster1608@xxx.de; 0xxx-8008757
Ich (BWL-Studentin,3.Sem.,21 J) suche Uni-nahes Apart. o. WG(2-3er), max. 300 WM. Chantal.2309ms@xxx.de, 0xxx-8003485
Studentin (21J, 3.Sem. VWL) sucht zentral gelegene WG(2-3)/Apart. für max. 300€ WM. Nicole.0507ms@xxx.de; 0xxx-8003994
Suche city-nahe WG (2/3er) o. Apart. bis WM 300€, Studentin (21J, VWL, 3.Sem.); Ayse_muenster1812@xxx.de, 0xxx-8002178
Ich (BWL-Studentin,3.Sem.,21J) suche WG(2/3)/Apart. Nähe Innenstadt (max. 300WM). 0xxx-8004320, Fatma_ms2509nrw@xxx.de

Anhang 6: Kleinanzeigentexte für den Wohnungsmarkt

		Merkmalskategorien ¹¹					
		Vorname	(1)	(2)	(3)	(4)	Σ
deutsche Top- Vornamen (DTV)	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
	6	Lena	1-1=0	10-0=10	0-0=0	4-0=4	14
		Marie	9-1=8	3-1=2	2-1=1	3-0=3	14
	7	Franziska	1-1=0	2-0=2	11-3=8	3-0=3	13
		Sarah	1-0=1	8-3=5	6-0=6	3-2=1	13
	8	Laura	2-4=-2	7-1=6	3-1=2	9-3=6	12
	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
		Martin	3-0=3	4-4=0	5-2=3	7-0=7	13
		Matthias	6-1=5	2-0=2	3-0=3	5-2=3	13
	6	Markus	1-0=1	4-0=4	2-1=1	4-0=4	10
		Sebastian	5-0=5	6-4=2	2-5=-3	9-3=6	10
Stefan		2-0=2	1-3=-2	4-1=3	7-0=7	10	
7	Paul	6-1=5	3-0=3	1-1=0	2-2=0	8	
deutsche Flop- Vornamen (DFV)	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
	6	Melanie	0-3=-3	2-5=-3	0-8=-8	0-3=-3	-17
		Jessica	0-8=-8	0-1=-1	1-4=-3	0-5=-5	-17
	7	Jacqueline	0-9=-9	1-2=-1	0-2=-2	0-1=-1	-13
	8	Sabrina	0-2=-2	0-7=-7	0-3=-3	2-2=0	-12
	9	Jasmin	1-1=0	1-3=-2	0-6=-6	0-3=-3	-11
		Nadine	1-5=-4	1-2=-1	0-4=-4	1-3=-2	-11
	10	Janine	0-2=-2	1-1=0	0-5=-5	0-3=-3	-10
		Sandra	2-2=0	1-4=-3	1-6=-5	1-3=-2	-10
	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
6	Marcel	0-6=-6	1-5=-4	0-3=-3	1-2=-1	-14	
7	Marvin	0-4=-4	0-3=-3	0-1=-1	0-5=-5	-13	
8	Justin	0-3=-3	0-0=0	0-7=-7	0-1=-1	-11	

Anhang 7: Assoziationswerte deutscher Vornamen

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

Bisher erschienen:

Diskussionspapiere des Instituts für Organisationsökonomik

- DP-IO 2/2011:** Hat Julia aufgrund ihres Vornamens Wettbewerbsvorteile gegenüber Ayse und Chantal? Ein Experiment auf dem Beziehungs-, Nachhilfe und Wohnungsmarkt
Laura Lütkenhöner
Februar 2011
- DP-IO 1/2011:** Die dunkle Seite der Gerechtigkeit
Alexander Dilger
Januar 2011
- DP-IO 3/2010:** On the Overconfidence-Effect in Teams
Hanke Wickhorst
Dezember 2010
- DP-IO 2/2010:** Leistung, Identifikation oder die Unsicherheit über den Spielausgang – was zählt wirklich? Relevante Einflussfaktoren auf die Zuschauerzahlen in der Basketball-Bundesliga
Hannah Geyer
November 2010
- DP-IO 1/2010:** A Citation Based Ranking of German-speaking Researchers in Business Administration with Data of Google Scholar
Alexander Dilger/Harry Müller
Oktober 2010



Herausgeber:
Prof. Dr. Alexander Dilger
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Organisationsökonomik
Scharnhorststr. 100
D-48151 Münster

Tel: +49-251/83-24303
Fax: +49-251/83-28429

www.wiwi.uni-muenster.de/io

