



WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER



Diskussionspapier des Instituts für Organisationsökonomik

12/2012

Wettbewerbsvorteile aufgrund des Vornamens?

Feldexperimente auf dem
Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt

Laura Lütkenhöner

Discussion Paper of the
Institute for Organisational Economics

**Diskussionspapier des
Instituts für Organisationsökonomik
12/2012**

Dezember 2012

ISSN 2191-2475

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

Laura Lütkenhöner

Zusammenfassung

Lütkenhöner (2011) konzipierte Feldexperimente, mit denen untersucht wurde, ob Vornamen den Erfolg von Marktteilnehmern beeinflussen. Dabei wurden für 12 fiktive Personen Kleinanzeigen auf dem Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt geschaltet. Bei der ersten Auswertung von 2011 wurde ausschließlich die Anzahl der Interessenten betrachtet, die sich auf die Inserate der fiktiven Personen gemeldet hatten. Diese Auswertung wird im vorliegenden Beitrag um weitere Ergebnisse ergänzt. Berechnungen von binären logistischen Regressionen ergeben, dass bei Personen mit negativ besetzten deutschen Vornamen die Wahrscheinlichkeit, Antwort auf ein Beziehungsinserat zu erhalten, signifikant geringer ist als bei Personen mit positiv besetzten deutschen Vornamen. Darüber hinaus zeigt sich, dass Inserenten von Beziehungsannoncen mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit kontaktiert werden, wenn sie bezüglich ihrer Nationalität Gemeinsamkeiten mit dem Leser des Inserats aufweisen.

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

Competitive Advantages due to Forenames?

Field Experiments on the Relationship, Private Lessons, and Residential Market

Abstract

Lütkenhöner (2011) designed an experiment analysing whether or not market success is affected by one's forename. To that end 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. When analysing the results of the experiment for the first time, the author exclusively focussed on quantities and counted the number of persons who contacted the fictive persons. The present discussion paper adds further results. Calculations of binary logistic regressions reveal that persons bearing less attractive German forenames are significantly less likely to receive answers to their relationship ads than persons with attractive German forenames. Moreover, in the relationship market the fictive person's odds of being contacted are significantly higher if he or she and the reader have related nationalities.

Im Internet unter:

http://www.wiwi.uni-muenster.de/io/forschen/downloads/DP-IO_12_2012.pdf

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

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

Wettbewerbsvorteile aufgrund des Vornamens?*

Feldexperimente auf dem Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt[†]

1. Einleitung

Vornamen sind nicht nur Ausdruck elterlicher Präferenzen, sondern lassen zum Teil auch Rückschlüsse auf die ethnische und soziale Herkunft zu.¹ Somit können sie die 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 und 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.

* Die Autorin dankt Alexander Dilger für wertvolle Hinweise, Anregungen und Korrekturen bei dem vorliegenden Diskussionspapier und auch dem vorhergehenden (Lütkenhöner 2011), bei dem Hannah Geyer entsprechend zu danken ist. Stephan Schabos und Philip Hünteler dankt sie für ihre Mitarbeit bei der Seminararbeit, auf der das 2011 veröffentlichte Diskussionspapier basiert. Schließlich dankt sie den vorab leider nicht informierbaren Studienteilnehmern und bittet, den fiktionalen Charakter der Kleinanzeigen zu entschuldigen. Für alle Aussagen und möglicherweise verbliebene Fehler ist selbstverständlich die Autorin allein verantwortlich.

[†] In diesem Diskussionspapier wird dasselbe Experiment beschrieben und die Ergebnisse beruhen auf denselben Daten wie in Lütkenhöner (2011). In dem früheren Diskussionspapier wurde ausschließlich die Anzahl der Interessenten betrachtet, die sich auf die Inserate von fiktiven Personen mit bestimmten Vornamen gemeldet hatten. Diese Ergebnisse werden in dem vorliegenden Beitrag um weitere Ergebnisse ergänzt. So wurden binäre logistische Regressionen berechnet, um zu untersuchen, ob Vornamen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit haben, Antwort auf ein Beziehungsinserat zu erhalten. Dabei wurde auch die mutmaßliche Nationalität derjenigen Personen berücksichtigt, die auf die Inserate geantwortet hatten. Außerdem wurde geprüft, ob Vornamen Einfluss auf den Informationsgehalt von Zuschriften auf Beziehungsinserate haben, und es wurden die Wohnangebote verglichen, die fiktiven Wohnungssuchenden mit bestimmten Vornamen unterbreitet wurden.

¹ Beispielsweise ergibt eine Studie von Becker (2009, S. 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, S. 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).

Vergleichbare Ergebnisse berichten Carlsson und Rooth (2007) von einer ähnlichen Untersuchung für den schwedischen Arbeitsmarkt. Kaas und Manger (2012) untersuchen die Frage der Diskriminierung aufgrund von ausländisch klingenden Namen für den deutschen Arbeitsmarkt. Die Autoren 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, S. 3). Eine entsprechende Studie für den deutschen *Wohnungsmarkt* führte Kilic (2010, S. 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 und Neberich (2012) schließen, die Daten der Partnervermittlung eDarling für deutschsprachige Teilnehmer (Deutsche, Österreicher und Schweizer) auswerteten. 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, S. 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. 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 fiktiver 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 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.

Im Folgenden wird zuerst die Methodik der Untersuchung vorgestellt. Danach werden die empirischen Ergebnisse präsentiert und diskutiert, bevor der Beitrag mit einem Fazit schließt.

2. Methodik

2.1. Umfrage zur Erhebung von Vornamen-Stereotypen und Auswahl der Namen

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 der Stadt durchgeführt, in der anschließend auch die Kleinanzeigen geschaltet wurden (Münster in Westfalen). Den befragten Passanten – vornehmlich Studenten – wurde jeweils ein eine Seite umfassender Fragebogen ausgehändigt und erläutert. Der ausgefüllte Fragebogen wurde von den Passanten 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, die sie im positiven bzw. im negativen Sinne assoziieren.³ In teilweiser Anlehnung an eine Studie von Rudolph, Böhm und Lummer (2007, S. 21) werden die folgenden Kategorien betrachtet: (1) *Intelligenz (IQ), Allgemeinbildung, Schulabschluss*; (2) *Attraktivität (äußeres Erscheinungsbild)*; (3) *Einkommen, Vermögen*; (4) *Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Ordentlichkeit*. Diese Kriterien bilden das Aggregat derjenigen Kriterien, von denen hier angenommen wird, dass sie für mindestens einen der drei Märkte erfolgsentscheidend sind. 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, neu-

³ 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 kreierten fiktiven Personen) ermittelt. Außerdem wurde auch eine Liste mit weit verbreiteten türkischen Vornamen erstellt.

tral, schlecht).⁴ Im dritten Fragebogenabschnitt werden Alter, Geschlecht und Vorname des Befragten erhoben.

Nach Abschluss der Straßenumfrage wurden die Angaben auf den einzelnen Fragebögen in einer Excel-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.⁵ Danach wurden die Differenzen für die 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 Top-Vornamen; Vornamen mit negativem Vorzeichen die Gruppe der deutschen Flop-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.

2.2. Kleinanzeigenexperiment

Es wurden zwölf fiktive Personen kreiert (sechs je Geschlecht), wobei die Vornamen mittels der in 2.1. beschriebenen Straßenumfrage generiert wurden. Vier Personen erhielten einen deutschen Top-Vornamen (Top), d. h. einen Vornamen, der in der Vornamensumfrage über alle vier Merkmalskategorien hinweg besonders gut abgeschnitten hatte. Weiteren vier Personen wurde ein deutscher Flop-Vornamen (Flop) zugewiesen, d. h. ein Vornamen, 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 Top-Vornamen, einer Person mit einem deutschen Flop-Vornamen und einer Per-

⁴ 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.

⁵ Verschiedene Schreibweisen eines Vornamens wurden dabei wie eigenständige Vornamen behandelt, da sie auf Unterschiede im Bildungsniveau hinweisen können (vgl. Levitt/Dubner 2006, S. 248). Außerdem wurde die Angabe des eigenen Vornamens nicht als Positivnennung gezählt, um das Bevorteilen häufiger Vornamen zu vermeiden.

son 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

	Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C	Gruppe D
Gruppenmitglieder	Top ¹ _{männlich}	Top ² _{männlich}	Top ¹ _{weiblich}	Top ² _{weiblich}
	Flop ¹ _{männlich}	Flop ² _{männlich}	Flop ¹ _{weiblich}	Flop ² _{weiblich}
	Türkisch ¹ _{männlich}	Türkisch ² _{männlich}	Türkisch ¹ _{weiblich}	Türkisch ² _{weiblich}

Hinweis: Hochgestellte Zahlen kennzeichnen – innerhalb der jeweiligen Kategorie (Top, Flop, Türkisch) – die nach Geschlechtern getrennt ermittelte Platzierung 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 Nachhilfejob oder eine Wohnung suchten. Die Anzeigen wurden gruppenweise geschaltet, 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.-7.11.2010)	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	Online-Portal z	Online-Portal x
			Online-Portal y
	Anzeigenhefte 1 und 2	Anzeigenhefte 1 und 2	Anzeigenhefte 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.

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 Kleinanzeigentext, 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).

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 ehrllich/treu attraktiv/gutaussehend dauerhafte/langfristige/feste/ernsthafte Beziehung bzw. Partnerschaft	Alter: Frauen 24 und Männer 25 Jahre Masterstudium Mathe 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,26J,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 Uninahes 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.

2.2.1. 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, S. 11) Fälle, in denen fiktive Personen nicht kontaktiert wurden, 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).

Es werden drei Regressionsmodelle berechnet. Alle enthalten als Prädiktoren jeweils eine 0-1-kodierte Variable für türkische Vornamen und deutsche Flop-Vornamen, wobei diese Namen immer mit dem Wert 1 kodiert sind. In Modell (2) wird als weiterer Prädiktor eine 0-1-kodierte Variable (Nationalität \times Nationalität) verwendet, die einen möglichen Einfluss der Nationalität der Interessenten zu berücksichtigen versucht. Dazu werden Fälle, in denen Interessenten mit (aufgrund des Vornamens oder sonstiger Angaben) vermuteter deutscher Herkunft auf Inserate von Personen mit einem deutschen Vornamen antworteten, mit dem Werte 1 kodiert. Gleiches gilt für Interessenten mit vermuteter ausländischer Herkunft, die Personen mit einem türkischen Vornamen kontaktierten. Die Referenzgruppe stellen alle Fälle dar, in denen Interessenten mit vermuteter deutscher Herkunft Personen mit einem türkischen Vornamen kontaktierten oder in denen Interessenten mit vermuteter ausländischer Herkunft auf Inserate von Personen mit deutschem Vornamen reagierten. Das dritte Modell, Modell (1*), entspricht Modell (1), angewandt auf die in Modell (2) betrachteten Beobachtungen. Dies bedeutet, dass in Modell (1*) – wie auch in Modell (2) – Fälle ohne Hinweis auf die Nationalität exkludiert sind.

2.2.2. 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 Top-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 Top-Vornamen reagieren, systematisch von Personen unterscheiden, die auf Anzeigen von Trägern deutscher Flop-Vornamen oder türkischer Vornamen antworten. Um zu untersuchen, ob derartige Unterschiede beobachtbar sind, werden Personen mit einem Top-Vornamen mit Personen der beiden übrigen Vornamensgruppen (Flop 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, S. 174). Bei Berechnungen des Chi-Quadrat-Tests für Informationen, die E-Mails an Personen mit einem deutschen Flop-Vornamen bzw. einem türkischen Vornamen beinhalten, entspricht die theoretisch erwartete Verteilung jeweils der Verteilung, die für Personen mit einem deutschen Top-Vornamen beobachtet wird (z. B. Fotoanhang versus kein Fotoanhang).

3. Empirische Ergebnisse

3.1. Vornamensumfrage für das Kleinanzeigenexperiment

Die in Abschnitt 2.1. beschriebene Vornamensumfrage diente dazu, Vornamen für das Kleinanzeigenexperiment auszuwählen. An der Umfrage nahmen 154 Personen im Durchschnittsalter von 26 Jahren⁶ teil: 69 Frauen, 75 Männer und 10 Personen ohne Geschlechtsangabe. Tabelle 4 zeigt die Vornamen, die nach Auswertung der durchgeführten Straßenumfrage für das Experiment ausgewählt wurden. Als deutsche Vornamen wurden *Julia*, *Anna*, *Maximilian* und *Christian* (Top-Vornamen) sowie *Chantal*, *Nicole*, *Kevin* und *Sascha* (Flop-Vornamen) gewählt; als türkische Vornamen *Ayse*, *Fatma*, *Ali* und *Mehmet*.⁷

Tabelle 4: Vornamen für das Kleinanzeigenexperiment

Vornamenskategorie	Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C	Gruppe D
Top	Maximilian	Christian	Julia	Anna
Flop	Kevin	Sascha	Chantal	Nicole
Türkisch	Ali	Mehmet	Ayse	Fatma

⁶ Wegen fehlender Angaben blieben 10 Personen bei der Berechnung des Durchschnittsalters unberücksichtigt.

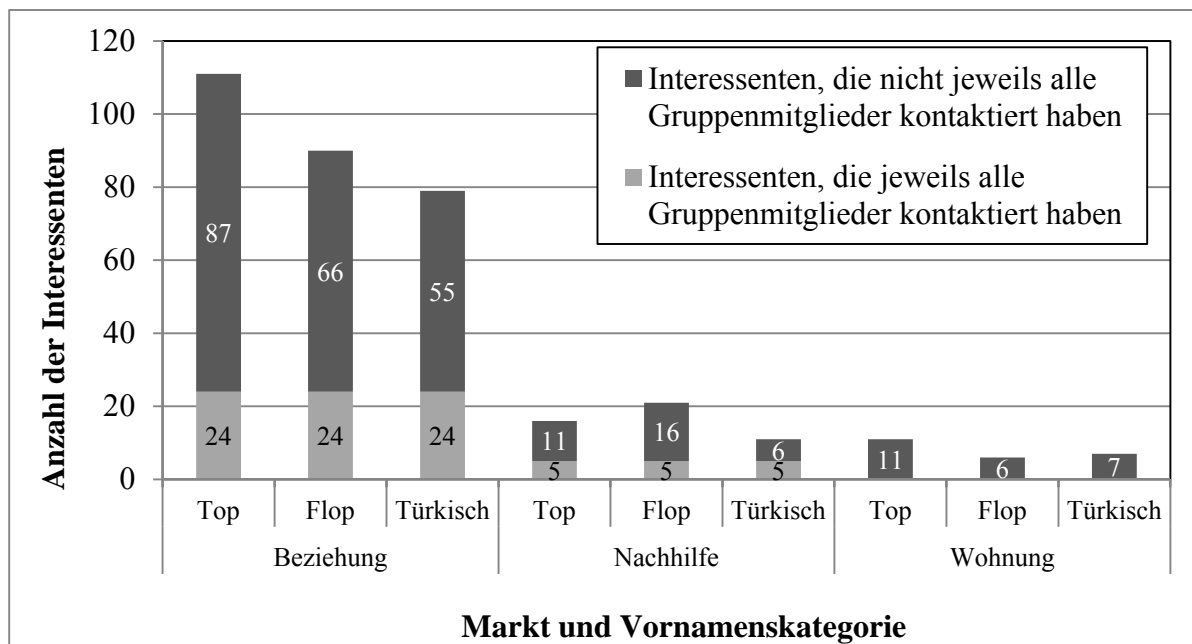
⁷ Bei der Auswahl der Vornamen wurde der Vorname *Max* als Kurzform von *Maximilian* interpretiert. Grund für diese Entscheidung war, dass beide Vornamen ausnahmslos im Zusammenhang mit positiven Eigenschaften genannt wurden und in der Rangliste direkt aufeinander folgen. Der Vorname *Jaqueline* wurde nicht verwendet, obwohl er in der Vornamensumfrage Platz zwei der Kategorie deutsche Flop-Vornamen belegt. Stattdessen wurde der in dieser Kategorie drittplatzierte Vorname *Nicole* gewählt. Hinter dieser Entscheidung steht die Absicht, nicht ausschließlich solche Vornamen als weibliche deutsche Flop-Vornamen zu verwenden, die von den Befragten möglicherweise nur aufgrund ihres schlechten Abschneidens in vorherigen Studien (z. B. Kaiser 2009) genannt worden waren.

3.2. Ergebnisse des Kleinanzeigenexperiments

Für die Inerate gingen 295 E-Mails, 56 Anrufe und eine SMS ein. Soweit dies möglich ist, werden 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 werden. Berücksichtigt man außerdem noch, dass Interessenten teilweise auf mehrere Anzeigen geantwortet haben, lässt sich die Aussage treffen, dass maximal 199 Personen (unwissentlich) an dem Experiment teilgenommen haben: 157 Beziehungsinteressenten, 25 Nachhilfeinteressenten sowie 17 Wohnungsanbieter. Interessenten für Beziehungsinerate 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 50,0 % für den Wohnungsmarkt.

Abbildung 1 zeigt für die verschiedenen Vornamenskategorien (Top, Flop und Türkisch) und Märkte (Beziehung, Nachhilfe und Wohnung) die Anzahl der Personen, die auf die Inserate reagiert haben. Es ist zu erkennen, dass sich für Inserate von Personen mit einem türkischen Vornamen auf allen Märkten weniger Interessenten fanden als für Inserate von Personen mit einem deutschen Top-Vornamen. Binominaltests ergeben beim Vergleich der beiden Vornamenskategorien Top und Türkisch für den Beziehungsmarkt einen auf dem 5%-Niveau signifikanten Unterschied. Hier, sowie auf dem Nachhilfemarkt, wurden Personen mit einem türkischen Vornamen zudem auch seltener kontaktiert als Personen mit einem deutschen Flop-Vornamen. Letztere erhielten im Vergleich zu Trägern von deutschen Top-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 Top-Vornamen. Dieser Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant.

Abbildung 1: Anzahl der Interessenten pro Markt und Vornamenskategorie



3.2.1. Binäre logistische Regressionen für den Beziehungsmarkt

Tabelle 5 zeigt die Ergebnisse der Berechnungen von binären logistischen Regressionen mit dem Kontaktiert-Dummy als abhängiger Variable (siehe Abschnitt 2.2.1.). Ein deutscher Flop-Vorname hat in allen Modellen einen signifikanten negativen Einfluss. Die Wahrscheinlichkeit, kontaktiert zu werden, ist bei Personen mit einem deutschen Flop-Vornamen um 40 % geringer (bzw. nur 0,6 mal so groß) als bei Personen mit einem deutschen Top-Vornamen (Referenzgruppe). Ein türkischer Vorname hat ohne Berücksichtigung der Nationalität des Beziehungsinteressenten ebenfalls einen signifikanten negativen Einfluss (siehe Modelle 1 und 1*). Er halbiert die Wahrscheinlichkeit, kontaktiert zu werden, gegenüber einem Interessenten mit einem deutschen Top-Vornamen. Nimmt man die Variable (Nationalität × Nationalität), welche die mutmaßliche Nationalität der kontaktierenden Person berücksichtigt, mit in das Modell auf, so hat ein türkischer Vorname hingegen keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, eine Antwort auf die geschaltete Anzeige zu erhalten. In diesem Fall werden sowohl deutsche als auch türkische Vornamensträger mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kontaktiert, wenn Inserent und Leser des Inserats bezüglich der Nationalität Gemeinsamkeiten aufweisen. Dieser Effekt ist auf dem 1 %-Niveau signifikant und zeigt, dass deutsche Vornamen die Wahrscheinlichkeit, kontaktiert zu werden, nicht grund-

sätzlich erhöhen, sondern bei (mutmaßlicher) ausländischer Herkunft der Leser des Inserats diese auch senken können. Gleiches gilt in umgekehrter Weise für türkische Vornamen.

Tabelle 5: Logistische Regression mit dem Kontaktiert-Dummy als abhängiger Variable⁸

	(1)	(2)	(1*)
Konstante	0,58/1,79*** [0,16]	-0,05/0,96 [0,30]	0,68/1,98*** [0,18]
Deutscher Flop-Vorname	-0,50/0,61* [0,22]	-0,50/0,60* [0,25]	-0,49/0,61* [0,25]
Türkischer Vorname	-0,77/0,46*** [0,22]	-0,18/0,84 [0,32]	-0,78/0,46** [0,25]
Nationalität × Nationalität		0,86/2,37** [0,29]	
Beobachtungen	520	413	413

Hinweise: Jede Spalte (bezeichnet mit (1), (2) und (1*)) 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 (siehe Abschnitt 2.2.1.). Die Standardfehler sind in Klammern angegeben. Vor dem Schrägstrich ist jeweils der (nicht standardisierte) Regressionskoeffizient angegeben, dahinter das Chancen-/Quotenverhältnis (Exp(B)). In Modell (1) werden alle Beobachtungen berücksichtigt, in den Modellen (2) und (1*) dagegen nur solche mit Hinweisen auf die Nationalität des Interessenten (z. B. deutscher oder ausländischer Vorname). */**/** kennzeichnet statistische Signifikanz auf dem 5/1/0,1 %-Niveau.

3.2.2. Informationsgehalt von Zuschriften und Art der Wohnungsangebote

Berechnungen von t-Tests ergeben, dass sich E-Mails an Personen mit einem deutschen Flop-Vornamen bzw. mit einem türkischen Vornamen bezüglich der Anzahl der Wörter nicht signifikant von E-Mails an Personen mit einem deutschen Top-Vornamen unterscheiden (88 bzw. 92 versus 96 Wörter). Die in Tabelle 6 zusammengestellten Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests geben keinen Hinweis darauf, dass Personen mit einem deutschen Top-Vornamen informativere Zuschriften erhalten.

⁸ Für die beiden Ausprägungen der abhängigen Variablen sollten jeweils mindestens 25 Fälle vorliegen (vgl. Schendera 2008, S. 169). Für den Wohnungsmarkt wurde diese Fallzahl für die Ausprägung ‚kontaktiert‘ knapp unterschritten. Bezogen auf den Nachhilfemarkt werden die Anforderungen an die Fallzahlen zwar erfüllt, jedoch war keiner der beiden Prädiktoren (0-1-kodierte Variablen für Vornamenskategorien mit deutschen Top-Vornamen als Referenz) signifikant. Ungeachtet der Fallzahlen konnte ein Modell, das etwaige Interaktionseffekte zwischen der Nationalität des Interessenten und der Nationalität des Inserenten berücksichtigt, weder für den Wohnungs- noch für den Nachhilfemarkt berechnet werden, da hier jeweils nur für einen Interessenten eine ausländische Herkunft zu vermuten ist.

Tabelle 6: Fotoanhang, Namensnennung und Angaben zu Beruf, Hobbies und Alter

in den E-Mails enthaltene Informationen (0-1-kodierte Variable)	Top (in %; N = 97)	Flop (in %; N = 73)	Türkisch (in %; N = 75)	Chi-Quadrat-Test (Die erwartete Verteilung entspricht der Verteilung von Top.)	
				χ^2 Flop	χ^2 Türkisch
Foto	25,8	35,6	28,0	3,68 [#]	0,19
Beruf	22,7	27,4	18,7	0,92	0,70
Hobbies	38,1	38,4	33,3	0,00	0,72
Alter	66,0	68,5	56,0	0,20	3,34 [#]
Name	39,2	49,3	42,7	3,13 [#]	0,38

Hinweise: Bei den berechneten Chi-Quadrat-Tests entspricht die theoretisch erwartete Verteilung jeweils der Verteilung, die für Personen mit einem deutschen Top-Vornamen beobachtet wird. Es werden ausschließlich 0-1-kodierte Variablen betrachtet (z. B. Angabe des Berufs versus keine Informationen dazu). [#] kennzeichnet statistische Signifikanz auf dem 10 %-Niveau.

Die in der Tabelle 6 markierten Unterschiede beziehen sich alle auf ein Signifikanzniveau von nur 10 % und sind somit nur schwach signifikant. Der Anteil der Zuschriften mit Fotoanhang (Foto) sowie der Anteil der Zuschriften mit offenbartem Vor- und Nachnamen (Name) sind bei Personen mit einem deutschen Top-Vornamen etwas kleiner als bei Personen mit einem deutschen Flop-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 %). Außerdem wurden Trägern deutscher Top-Vornamen tendenziell Wohnangebote unterbreitet, die eine höhere durchschnittliche Monatsmiete und eine höhere Quadratmeterzahl aufwiesen als Angebote an Personen mit einem deutschen Flop-Vornamen oder einem türkischen Vornamen (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Wohnangebote an Personen verschiedener Vornamenskategorien

Vornamenskategorie	Warmmiete (in €)			Quadratmeter		
	Durchschnitt	N	SD	Durchschnitt	N	SD
Top	299,57	7	56,81	22,25	8	10,11
Flop	263,33	3	84,76	20,00	4	11,52
Türkisch	267,60	5	77,07	18,67	6	9,42

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. Bei genauerer Betrachtung scheint sich dieser Markt aber aus mehr oder weniger getrennten Märkten zusammzusetzen, auf denen Gemeinsamkeiten bezüglich der Nationalität eine größere Rolle spielen als Vornamen. Diese Beobachtung deckt sich mit den von Sichelstiel und Söllner (2004) skizzierten ökonomischen Ansätzen zur Partnerwahl, die das Sprichwort „gleich und gleich gesellt sich gern“ zu bestätigen scheinen. Daneben weisen die Ergebnisse darauf hin, dass Personen mit einem deutschen Flop-Vornamen sowohl bei der Wohnungssuche als auch bei der Partnersuche Nachteile gegenüber Trägern von deutschen Top-Vornamen haben, indem weniger Personen auf ihre Inserate antworten. Diese Beobachtung entspricht den Ergebnissen von Gebauer, Leary und Neberich (2012), die Daten der Partnervermittlung eDarling auswerten und dabei feststellen, dass Profile von Personen mit stigmatisierten deutschen Vornamen seltener aufgerufen werden.

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 und Manger (2012, S. 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 Auswahlebene (Entscheidung über die 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 Top-Vornamen weniger Nachhilfeinteressenten als bei Personen mit einem deutschen Flop-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 Flop-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 und Lummer (2007, S. 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 Empfehlungsschreibern in der Studie von Kaas und Manger (2012, S. 10), der dazu führte, dass eine ohne Empfehlungsschreibern 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) 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, lässt das Ergebnis darauf schließen, dass Träger bestimmter Vornamen Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Konkurrenten haben.⁹ Diese Beobachtung ist sowohl für Unternehmen als auch für Privatpersonen bedeutsam. Im Hinblick auf Unternehmen könnte 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 – zur Optimierung ihrer Erfolgchancen – 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. Zum Teil sind hierbei jedoch gegenläufige Effekte zu berücksichtigen. So deutet sich an, dass sich der Vorname

⁹ Bezogen auf den Beziehungsmarkt ist jedoch zu beachten, dass Männer ein anderes Suchverhalten zeigen als Frauen. Letztere erfuhren deutlich mehr Zuspruch, was alle Namenseffekte überwiegt.

nicht nur auf die Anzahl der auf ein Inserat reagierenden Personen auswirkt, sondern möglicherweise auch die Art der Wohnangebote und den Informationsgehalt von Antworten auf Beziehungsinserate beeinflusst. Insofern könnte die Angabe eines positiv besetzten deutschen Vornamens unter bestimmten Umständen auch nachteilig sein.

Literatur

Bertrand, Marianne/Mullainathan, Sendhil (2004): „Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal? A field experiment on labor market discrimination“, *American Economic Review* 94, S. 991-1013.

Becker, Birgit (2009): „Immigrants’ emotional identification with the host society: The example of Turkish parents’ naming practices in Germany“, *Ethnicities* 9, S. 200-225.

Bielefeld, Knud (2012): „beliebte-Vornamen.de: Die beliebtesten Vornamen von 1980 bis 2012“, Internetveröffentlichung, im Internet unter: <http://www.beliebte-vornamen.de> (letzter Aufruf am 01.12.2012).

Carlsson, Magnus/Rooth, Dan-Olof (2007): „Evidence of ethnic discrimination in the Swedish labor market using experimental data“, *Labour Economics* 14, S. 716-729.

Gebauer, Jochen E./Leary, Mark R./Neberich, Wiebke (2012): „Unfortunate first names: Effects of name-based relational devaluation and interpersonal neglect“, *Social Psychological and Personality Science* 3, S. 590-596.

Gros, Gerhard (2012): „Anonymisierte Bewerbungen: Ein Konzept zur objektiveren und besseren Personalauswahl“, Rehm, Heidelberg/München/Landsberg/Frechen/Hamburg.

Kaas, Leo/Manger, Christian (2012): „Ethnic discrimination in Germany’s labour market: a field experiment“, *German Economic Review* 13, S. 1-20.

Kaiser, Astrid (2009): „Nomen est omen“, *Oberfränkischer Schulanzeiger* 12, S. 15-18.

Kilic, Emsal (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, S. 25-28, im Internet unter:

<http://opus.kobv.de/zlb/volltexte/2011/9907/pdf/deutschername.pdf> (letzter Aufruf am 01.12.2012).

Levitt, Steven D./Dubner, Stephen 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?“, Riemann, München.

Lütkenhöner, Laura (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 01.12.2012).

Rasch, Björn/Friese, Malte/Hofmann, Wilhelm/Naumann, Ewald (2008): „Quantitative Methoden: Einführung in die Statistik, Band 2“, Springer, Heidelberg.

Rudolph, Udo/Böhm, Robert/Lummer, Michaela (2007): „Ein Vorname sagt mehr als 1000 Worte: Zur Sozialen Wahrnehmung von Vornamen“, *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 38, S. 17-31.

Schendera, Christian (2008): „Regressionsanalyse mit SPSS“, Oldenbourg, München.

Sichelstiel, Gerhard/Söllner, Fritz (2004): „‘Gleich und gleich gesellt sich gern’ – ökonomische Ansätze zur Partnerwahl“, *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 5, S. 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 01.12.2012)

Bisher erschienen:

Diskussionspapiere des Instituts für Organisationsökonomik

- DP-IO 12/2012** Wettbewerbsvorteile aufgrund des Vornamens?
Feldexperimente auf dem Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt
Laura Lütkenhöner
Dezember 2012
- DP-IO 11/2012** The Impact of the Euro 2012 on Popularity and Market Value of Football Players
Stephanie Kiefer
November 2012
- DP-IO 10/2012** 2. Jahresbericht des Instituts für Organisationsökonomik
Alexander Dilger/Stephanie Kiefer
Oktober 2012
- DP-IO 9/2012** How (Not) to Pay Non-executive Directors
Alexander Dilger
September 2012
- DP-IO 8/2012** Effekte von Erhebungsart und -zeitpunkt auf studentische Evaluationsergebnisse
Laura Lütkenhöner
August 2012
- DP-IO 7/2012** Prolegomena zu einer Analyse ethischer und anderer Normen am Beispiel des Hochschulmanagements
Alexander Dilger
Juli 2012
- DP-IO 6/2012** The Impact of Physical Attractiveness on the Popularity of Female Tennis Players in Online Media
Stephanie Kiefer/Katrin Scharfenkamp
Juni 2012
- DP-IO 5/2012** Förderung von Wissenschaft zu nationalen und europäischen Fragen
Alexander Dilger
Mai 2012
- DP-IO 4/2012** Untersuchung von Indikatoren zur Qualitätsmessung von Reitschulen in Deutschland
Stephanie Kiefer
April 2012
- DP-IO 3/2012** Rigor, wissenschaftliche und praktische Relevanz
Alexander Dilger
März 2012
- DP-IO 2/2012** Socio-Demographic Characteristics and Human Capital of the German Federal Government's Members
Katrin Scharfenkamp/Alexander Dilger
Februar 2012
- DP-IO 1/2012** Die Zitationshäufigkeit als Qualitätsindikator im Rahmen der Forschungsleistungsmessung
Harry Müller
Januar 2012

- DP-IO 12/2011** Ein Forschungsleistungsranking auf der Grundlage von Google Scholar
Alexander Dilger/Harry Müller
Dezember 2011
- DP-IO 11/2011** Besonderheiten der Bewerbung um Promotionsstellen und -gelegenheiten
Alexander Dilger
November 2011
- DP-IO 10/2011** 1. Jahresbericht des Instituts für Organisationsökonomik
Alexander Dilger/Stephanie Kiefer/Katrin Scharfenkamp
Oktober 2011
- DP-IO 9/2011** Corporate Governance and Employee Power in the Boardroom
An Applied Game Theoretical Analysis
Benjamin Balsmeier/Andreas Bermig/Alexander Dilger/Hannah Geyer
September 2011
- DP-IO 8/2011** Ein Ranking von Hochschulen und (Bundes-)Ländern
am Beispiel der Betriebswirtschaftslehre
Harry Müller/Alexander Dilger
August 2011
- DP-IO 7/2011** Befragung der Kommission Hochschulmanagement zu VHB-JOURQUAL
Alexander Dilger
Juli 2011
- DP-IO 6/2011** Director Interlocks and Executive Turnover in German Public Corporations
A Hazard Analysis for the Period from 1996 to 2008
Benjamin Balsmeier/Achim Buchwald/Alexander Dilger/Jörg Lingens
Juni 2011
- DP-IO 5/2011** Personalökonomik
Stärken, Schwächen und ihr Platz in der Personalwirtschaftslehre
Alexander Dilger
Mai 2011
- DP-IO 4/2011** Familienbewusste Personalpolitik und Unternehmenserfolg
Eine empirische Untersuchung
Christian Lehmann
April 2011
- DP-IO 3/2011** Welche Unternehmen berufen Vorstandsvorsitzende und andere Vorstände als externe
Kontrolleure?
Eine empirische Analyse der Präsenz von externen Vorständen in den Aufsichtsräten
deutscher Großunternehmen
Achim Buchwald
März 2011
- 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

