

Originalartikel

Ein Vorname sagt mehr als 1000 Worte

Zur sozialen Wahrnehmung von Vornamen

Udo Rudolph, Robert Böhm und Michaela Lummer

Technische Universität Chemnitz

Zusammenfassung. Die vorliegende Studie präsentiert Wortnormen für 30 männliche und 30 weibliche deutsche Vornamen (modern, altmodisch und zeitlos) hinsichtlich der Wahrnehmung von Alter, Attraktivität und Intelligenz des Namensträgers/der Namensträgerin. Es wurden 104 jüngere (unter 30 Jahre) und 42 ältere (über 50 Jahre) Personen befragt. Wir untersuchen hierbei (1) Stereotype, welche die Wahrnehmung von Vornamensträgern und -trägerinnen beeinflussen, (2) die Grundlagen für die Entstehung «zeitloser Vornamen» und (3) die Gründe für die Vornamenswahl bei eigenen Kindern. Die Ergebnisse zeigen, dass (1) die Vornamenwahrnehmung vom (zugeschriebenen) Alter der Namensträger und -trägerinnen und dem Alter der Befragten abhängt. (2) Es finden sich zwei, in der Alterswahrnehmung unterschiedliche Ordnungen zeitloser Vornamen. (3) Die Präferenzen bei der Benennung eigener Kinder unterliegen großen zeitlichen Schwankungen.

Schlüsselwörter: Soziale Wahrnehmung, Stereotype, Vornamen, Wortnormen

A Name Says More than a Thousand Words: The Social Perception of First Names

Abstract. This study presents word norms for 30 male and 30 female German first names (modern, old-fashioned, and timeless) with respect to the perception of age, attractiveness and intelligence of persons with the corresponding name. Participants were 104 younger (less than 30 years) and 42 older (older than 50 years) persons from a community sample. We investigate (1) stereotypes influencing the perception of first names, (2) reasons for the development of timeless names, and (3) name preferences concerning one's own children. Results show that (1) perceptions concerning first names are determined by (perceived) age of the named person as well as the age of the ascribing persons. (2) We discovered two kinds of timeless first names. (3) Name preferences concerning one's own children are influenced by a large number of factors.

Keywords: first names, word norms, social perception, stereotypes, timeless names

Jaques: «Ich mag ihren Namen nicht.»

Orlando: «Es war keine Rede davon, Euch zu gefallen, als sie getauft wurde.»

William Shakespeare, «Wie es Euch gefällt»

Wenn wir einen Vornamen hören oder lesen, assoziieren wir damit automatisch bestimmte Merkmale der betreffenden Person, beispielsweise das Geschlecht, Alter, Intelligenz, sowie auch ethnische Zugehörigkeit und soziale Klasse (Kasof, 1993; Rudolph & Spörrle, 1999). So werden Personen namens *Elfriede* oder *Helmut* meist für älter, unattraktiver und weniger intelligent gehalten als beispielsweise eine *Lea* oder ein *Felix* (Rudolph & Spörrle, 1999); dies gilt zumindest solange, wie keine oder nur wenige weitere Informationen über die betreffende Person vorhanden sind (vgl. Kasof, 1993). Die vorliegende Studie verfolgt zwei Ziele:

- 1) Erstellung von Wortnormen für 60 deutsche Vornamen. Entsprechende Wortnormen, die Auskunft darüber geben, wie bestimmte Namen bezüglich verschiedener Merkmale durchschnittlich wahrgenommen werden, lagen bis Ende der 1990er Jahre lediglich im angelsächsischen Raum vor (z. B. Mehrabian, 1988), für deutsche Vornamen erstmals mit Rudolph und Spörrle (1999). Die Wahrnehmung von Vornamen unterliegt jedoch einem fortwährenden Wandel (siehe zum Beispiel Müller, 2001, sowie die nachfolgenden Daten), so dass eine Aktualisierung der früheren Befunde für den deutschen Sprachraum angezeigt ist.
- 2) Zur Entstehung und Wirkung von Vornamen-Stereotypen. Wir wissen bislang nur wenig über die Mechanismen, die der stereotypen Wahrnehmung verschiedener

Vornamen zugrunde liegen. Dies betrifft sowohl die Frage, aufgrund welcher Gesetzmäßigkeiten sich Vorlieben in der Namensgebung ändern, als auch die Frage, wie es dazu kommt, dass manche Vornamen zeitlos modern sind.

In Bezug auf die zweite Fragestellung stellen wir ein Modell zur Entstehung und Wirkung von Stereotypen im Rahmen der sozialen Wahrnehmung von Vornamen vor und entwickeln mögliche (operationale) Definitionen von zeitlosen Vornamen. Hierbei betrachten wir weiterhin die Gründe, die Eltern für die Namensgebung bei eigenen Kindern angeben und prüfen, ob sich Vornamenspräferenzen nur zwischen Generationen oder auch innerhalb derselben Generation über die Zeit hinweg verändern. Im Folgenden gehen wir auf diese Forschungsfragen genauer ein.

Zur Erstellung von Wortnormen für Vornamen

In sozialpsychologischen Studien werden Vornamen häufig verwendet, um das Geschlecht fiktiver, zu beurteilender Personen zu variieren (Au, 1986; Batson, Dyck, Brandt, Batson, Powell, McMaster & Griffitt, 1988; Brewer, Ho, Lee & Miller, 1987; Dipboye, Fromkin & Wiback, 1975; Forgas, Burnham & Trimboli, 1988; Goldberg, 1968; Jamieson, Lydon & Zanna, 1987; Rook, 1987). In einem klassischen Experiment zur sexuellen Diskriminierung (Goldberg, 1968) beispielsweise beurteilten Versuchspersonen Aufsätze, die angeblich entweder von männlichen oder weiblichen AutorInnen stammten. Deren Geschlecht wurde dabei durch scheinbar geschlechtstypische Vornamen (z. B. John vs. Joan) festgelegt. Die Versuchspersonen bewerteten ein und denselben Aufsatz als besser, wenn er von einem angeblich männlichen Autor stammte; ein Befund, der als sexuelle Diskriminierung zu Ungunsten der weiblichen Autorinnen interpretiert wurde. Kasof (1993) zeigt jedoch, dass durch die Verwendung von Vornamen – neben dem Geschlecht – auch zahlreiche weitere Merkmale der fiktiven Personen variiert werden, so beispielsweise deren Alter, Intelligenz, ethnische Zugehörigkeit und soziale Klasse. Träger des Namens John werden im englischsprachigen Raum beispielsweise als kompetenter wahrgenommen als Personen namens Joan (Kasof, 1993). Es ist daher davon auszugehen, dass in Goldbergs Studie (1968) die männlichen Autoren namens John nur aufgrund ihres kompetenter wirkenden Vornamens besser bewertet wurden und nicht aufgrund ihres Geschlechts. Ähnliche Interpretationsprobleme betreffen zahlreiche weitere Studien, in denen zur Untersuchung von sexueller Diskriminierung und «fear of success» attraktive Männernamen mit vergleichsweise unattraktiven Frauennamen kontrastiert wurden. Zu Gründen für diese verzerrte Namenswahl gibt es zahlreiche Überlegungen und Befunde (zsf. siehe Kasof, 1993; Brown & Khosroshahi, 1989).

Angesichts dieser Befunde sollten wir Vornamen nicht nur als Werkzeug psychologischer Untersuchungen betrachten, sondern diese selbst zum Gegenstand der Forschung machen. Nur so können in zukünftigen Studien äquivalente Namenspaare verwendet werden. Zudem ist davon auszugehen, dass angesichts des raschen Wandels in der Vornamensgebung die von Rudolph und Spörrle (1999) vorgestellten, deutschen Wortnormen für das wahrgenommene *Alter* und die *Intelligenz* des Namensträgers sowie *Attraktivität des Namens* inzwischen nicht mehr aktuell sind. Es liegen auch leider bislang kaum empirische Untersuchungen vor, welche die zeitlichen Veränderungen von Vornamenspräferenzen untersuchen (siehe hierzu auch Müller, 2001).

In der vorliegenden Arbeit werden daher in Anlehnung an die Studie von Rudolph und Spörrle (1999) aktualisierte Normen zur sozialen Wahrnehmung deutscher Vornamen erstellt. Wir nehmen an, dass die Wahrnehmung der Vornamen sich seit der 1999 publizierten Studie verändert hat.

Weiterhin erheben wir im Rahmen der vorliegenden Studie auch solche Merkmale von Vornamen, die bislang nicht oder nur wenig berücksichtigt wurden. Bisherige Arbeiten (Kasof, 1993; Rudolph und Spörrle, 1999; Finch, Kilgren & Pratt, 1944; Busse & Helfrich, 1975; Allen, Brown & Dickinson, 1941) haben sich ausschließlich den Alters- und Intelligenzstereotypen sowie der Namensattraktivität gewidmet. Wir erheben zusätzlich auch zwei weitere Namensmerkmale.

Dies ist zunächst die wahrgenommene *Religiosität* von Vornamen. Hierbei nehmen wir an, dass der religiöse Bezug von Vornamen zum einen wahrgenommen wird, und zum anderen ebenso wie die Beliebtheit von Vornamen zeitlichen Veränderungen unterliegt: Während beispielsweise vor 100 und auch noch vor 50 Jahren ein religiöser Bezug bei der Namenswahl sehr wichtig war, ist spätestens ab den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts eine Säkularisierung bei der Namensgebung eingetreten, die zu einer deutlichen Verringerung religiöser Bezüge bei der Namensgebung geführt haben (s. a. Seibicke, 1999).

Zum anderen prüfen wir in der vorliegenden Studie den Zusammenhang zwischen der *Attraktivität* eines Namens und einer Person. Hierbei gilt: Während die Namensattraktivität ein Merkmal des Namens darstellt, handelt es sich bei der Personenattraktivität um ein Charakteristikum der jeweiligen Person. In früheren Untersuchungen (zsf. siehe Rudolph & Spörrle, 1999) wurde angenommen, dass beide Konstrukte weitgehend deckungsgleich sind. Zur Prüfung dieser Annahme haben wir erstmals beide Konstrukte separat voneinander erfasst.

Zur Entstehung und Wirkung von Vornamens-Stereotypen

Aus früheren Untersuchungen wissen wir, dass das Hören oder Lesen eines Vornamens Alters-, Intelligenz-, Attraktivitäts- und Religiositätsstereotype über die betreffende Person

aktivieren. Das Alter zählt zu den grundlegenden Kategorien der sozialen Wahrnehmung, anhand derer wir jeden Menschen automatisch beurteilen (Bargh, 1994; Brewer, 1988; Fiske & Neuberg, 1990; Hamilton & Sherman, 1994). Wir nehmen an, dass dies auch für die Vornamenswahrnehmung gilt, und folglich vom Vornamen einer Person zuerst auf deren Alter geschlossen wird. Hierbei sollte das wahrgenommene Alter eines Namensträgers auf der Häufigkeit basieren, mit der ein Vorname zu verschiedenen Zeiten vorkommt (siehe hierzu auch Rudolph & Spörrle, 1999). Vornamen werden zu bestimmten Zeiten mit gewisser Stabilität häufiger oder seltener vergeben und sind dadurch typisch für eine gewisse Altersklasse (z. B. Müller, 2001). Wurde also ein Vorname zu Beginn des 20. Jahrhunderts besonders häufig vergeben (und danach kaum noch), sollten die meisten Menschen – aufgrund entsprechender Erfahrungen – den Träger dieses Namens heute als «eher älter» einschätzen. Von der Kenntnis eines Vornamens können somit die (relativ) zuverlässigsten Aussagen über das Alter des Namensträgers getroffen werden. Hingegen gibt es keinen Anlass zu vermuten, dass die Attraktivität oder Intelligenz einer Person objektiv mit deren Vornamen zusammenhängen.

Allerdings gibt es in der Literatur zahlreiche Hinweise, wie Alters-, Attraktivitäts- und Intelligenzurteile in Verbindung stehen. Unstrittig ist, dass das Alter und die wahrgenommene Attraktivität einer Person negativ korrelieren (Downs & Walz, 1981; Korthase & Trenholme, 1982; McKelvie, 1993; McLellan & McKelvie, 1993; Wernick & Manaster, 1984). Deshalb gehen wir davon aus, dass auf der Basis der Alterswahrnehmung in einem zweiten Schritt eine automatische Vorstellung über die Attraktivität der Person angeregt wird; und zwar in Abhängigkeit von der zuverlässigeren Alterszuschreibung. Weiterhin ist in Bezug auf Intelligenzwahrnehmungen denkbar, dass hier ein Halo-Effekt (Nisbett & Wilson, 1977) zum Tragen kommt: Demzufolge werden Personen, die für besonders attraktiv gehalten werden, auch als intelligenter eingeschätzt. Aus diesem Grund erwarten wir eine positive Korrelation zwischen wahrgenommener Attraktivität und Intelligenz.

Zur Überprüfung dieser Hypothesen wird eine Mediatoranalyse nach Baron und Kenny (1986) durchgeführt, auf die wir im Ergebnisteil näher eingehen werden. Auf der Grundlage dieser Analyse erstellen wir ein Modell zur Entstehung und Wirkung von Stereotypen bei der sozialen Wahrnehmung von Vornamen.

In Zusammenhang mit den Ursachen und Wirkungen von Vornamensstereotypen untersuchen wir drei weitere Fragen; dies betrifft (1) so genannte «zeitlose» Vornamen, (2) die konkreten Beweggründe von Eltern bei der Namensvergabe, sowie (3) die Veränderungen von Präferenzen in Bezug auf Vornamen über die Zeit.

Zur Wahrnehmung von zeitlosen Vornamen

Es gibt auch Vornamen, die nicht nur in einer bestimmten Zeitspanne besonders beliebt sind, sondern sich über viele

Generationen hinweg vergleichsweise hoher Beliebtheit erfreuen. Für solche Namen sollten entsprechende Altersschätzungen nur schwer möglich sein. So berichten auch bereits Rudolph und Spörrle (1999) über eine annähernd gleich verteilte Alterswahrnehmung zeitloser Vornamen (im Gegensatz zu modernen und altmodischen Namen). Ein weiteres Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, die besonderen Merkmale zeitloser Vornamen zu untersuchen und auf dieser Basis den Begriff genauer zu definieren.

Beweggründe bei der Namensvergabe

Müller (2001) nimmt an, dass gegenüber früheren Gepflogenheiten – die eigenen Kinder beispielsweise nach Familientraditionen, lokalen Heiligen oder den Regenten des Landes zu benennen – heutzutage so genannte «subjektive» Merkmale wie Modernität, Klang und Länge des Namens eine viel größere Rolle bei der Namensvergabe spielen. Eine Umfrage im Auftrag des Wilfried-Seibicke-Instituts für Namensforschung ergab 1999 einen Anteil subjektiver Beweggründe bei der Namensvergabe von 68 %; im Gegensatz zu nur 17 % der befragten Eltern, die sich an (Familien-) Traditionen orientiert hatten. Kleinteich (1992) kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Um die Aktualität dieser Ergebnisse zu überprüfen, befragen wir daher diejenigen Probanden, die bereits Eltern sind, nach den Beweggründen, denen sie bei der Namenswahl für ihre Kinder gefolgt sind.

Veränderung von Vornamenspräferenzen

Abschließend gehen wir der Frage nach, ob sich Namensvorlieben nur zwischen Generationen oder auch innerhalb von Generationen verändern. Würde also eine heute 65-jährige Person ihre Kinder immer noch *Elfriede* oder *Franz* nennen, oder würde sie auf (heute) moderne Namen, wie *Lea* oder *Niklas* zurückgreifen? Für Letzteres spricht der Befund von Rudolph und Spörrle (1999), dass ältere Personen moderne Vornamen annähernd gleich (positiv) bewerten wie die jüngeren Befragten. Wenn die Vorlieben für Vornamen lediglich Veränderungen zwischen Generationen unterliegen, so ist dagegen ein deutlicher Unterschied in der Bewertung moderner Namen für jüngere versus ältere Personen zu erwarten.

Methode

Versuchspersonen und Durchführung

An der Fragebogenstudie nahmen $N = 149$ Personen (83 weiblich, 63 männlich, Durchschnittsalter 32.7 Jahre) aus zwei Altersgruppen (104 «jüngere» unter 30 Jahren und 42 «ältere» Erwachsene über 50 Jahren; davon 49 jüngere Männer, 55 jüngere Frauen, 14 ältere Männer und 28 ältere Frauen

en) teil; darunter sowohl Studenten der TU Chemnitz, als auch deren Verwandte und Bekannte. Der überwiegende Teil der Versuchspersonen stammte aus den neuen Bundesländern (122 Personen), 26 Personen kamen aus den alten Bundesländern. Die Einteilung in zwei Alterskategorien erfolgte, weil jüngere Versuchspersonen unter 30 Jahren die potenziellen Eltern der modernen Namensträger sind (Namensstatistik von 2004, siehe Auswahl der Vornamen), ältere Namensträger über 50 Jahre hingegen die potenziellen Eltern der altmodischen Namensträger (Namensstatistik von 1965).¹

Je nach Arbeitsgeschwindigkeit der Befragten nahm das Ausfüllen des Fragebogens zwischen 35 und 50 Minuten in Anspruch. Teilweise konnten aufgrund (einiger weniger) fehlender Angaben nicht alle 149 Versuchspersonen in die statistischen Analysen eingehen. Dabei handelte es sich (je nach Analyse) um maximal 6 Befragte, die aus den jeweiligen Analysen ausgeschlossen wurden.

Auswahl der Vornamen

Verwendet wurden 30 männliche und 30 weibliche deutsche Vornamen aus drei verschiedenen Namenskategorien: (1) zwölf männliche und zwölf weibliche «moderne» Vornamen, die im Jahre 2004 unter den 20 beliebtesten Vornamen waren, 1965 jedoch nur selten vergeben wurden.² (2) Sechs männliche und sechs weibliche «zeitlose» Vornamen, die zwischen 1960 und 2004 in jedem Jahrzehnt (1960 bis 1969 vs. 1970 bis 1979 etc.) mindestens zweimal zu den beliebtesten Vornamen zählten. (3) Zwölf männliche und zwölf weibliche «altmodische» Vornamen, die im Jahre 1965 unter den 20 beliebtesten Vornamen waren, 2004 jedoch nur noch sehr selten vergeben wurden. Bei der Auswahl des Stimulusmaterials dienten Kleinteich (1992) und Müller (2001) als Datengrundlage für die Jahre 1960 bis 1990. Hier wurde darauf geachtet, nur solche Vornamen auszuwählen, deren Vergabehäufigkeiten sich in Ost- und Westdeutschland annähernd glichen. Für die Jahre 1991 bis 2004 erhielten wir die notwendigen Daten von der Gesellschaft für deutsche Sprache e. V. (<http://www.gfds.de/namen.html>) und von Müller (2001).

Fragebogaufbau

Den Probanden wurde ein 71-seitiger, einseitig bedruckter Fragebogen im DIN-A5-Format vorgelegt. Dieser bestand

aus einem Deckblatt, einer allgemeinen Instruktion, sowie drei Untersuchungsteilen, die jeweils mit einer spezifischen Instruktion eingeleitet wurden. In jedem der drei Befragungsteile dienten die oben beschriebenen 60 Vornamen als Stimulusmaterial. Den Abschluss bildete eine zweiseitige demografische Befragung. Hierbei erfragten wir neben Geschlecht und Alter den eigenen Vornamen, die Vornamen eventuell vorhandener Kinder, Gründe für die Wahl der Kindernamen, die selbst eingeschätzte Religiosität sowie den Beruf und die regionale Herkunft der Probanden.

Im ersten Befragungsteil wurde die Attraktivität aller 60 Vornamen erhoben; definiert als das Ausmaß der Bereitschaft, diesen Vornamen dem eigenen Nachwuchs zu geben. Die Vornamen wurden dazu in alphabetischer Reihenfolge und nach Geschlecht getrennt auf zwei A5-Seiten (weibliche und männliche Vornamen je auf einer Seite) dargeboten. Den Befragten stand eine Antwortskala von 0 («sehr ungerne») bis 10 («sehr gerne») zur Verfügung.

Der zweite Befragungsteil bestand aus 60 DIN-A5-Seiten, auf denen je ein Vorname, sowie vier zugehörige Fragen abgedruckt waren: (1) «Wie alt ist Ihrer Meinung nach der/die durchschnittliche Träger/Trägerin dieses Vornamens?» Die Antwortalternativen lauteten «bis 20», «21–30», «31–40», «41–50», «51–60» und «ab 61». (2) «Wie intelligent ist Ihrer Meinung nach der/die durchschnittliche Träger/Trägerin dieses Vornamens?» (3) «Wie attraktiv ist Ihrer Meinung nach der/die durchschnittliche Träger/Trägerin dieses Vornamens?» (4) «Wie religiös ist Ihrer Meinung nach der/die durchschnittliche Träger/Trägerin dieses Vornamens?» Für die Fragen (2) bis (4) stand den Probanden eine sechsstufige bipolare Antwortskala zur Verfügung, die von –3 (gar nicht intelligent/attraktiv/religiös) bis +3 (sehr intelligent/attraktiv/religiös) reichte. Die Probanden wurden instruiert, sich bei ihrer Bewertung Menschen vorzustellen, die den zu bewertenden Vornamen tragen könnten, um dann entscheiden zu können, wie alt, attraktiv, intelligent und religiös wohl der/die durchschnittliche Träger/Trägerin dieses Vornamens ist. Die Reihenfolge der Vornamen wurde (between-subjects) in zwei randomisierten Abfolgen variiert.

Im letzten Teil der Befragung wurden wiederum alle 60 Vornamen, getrennt nach Geschlecht und in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet. Die Aufgabe der Probanden bestand darin, sowohl unter den 30 männlichen als auch unter den 30 weiblichen Vornamen jeweils die zwei Vornamen anzukreuzen, die sie ihrem Nachwuchs heute am ehesten geben würden.

1 Auf den ersten Blick erscheint es wünschenswert, nicht etwa unterschiedliche Alterskategorien in die Studie einzubeziehen, sondern lineare Zusammenhänge zwischen Alter und den abhängigen Variablen zu berechnen. Hierbei ist zu beachten, dass solche linearen Regressionen eine Normalverteilung der Altersvariable voraussetzen, die in der vorliegenden Studie nicht zu realisieren war. Weiterhin ist davon auszugehen, dass eine Kategorisierung der Probanden in Alterskategorien einen Informationsverlust darstellt, der in diesem Falle nicht etwa für, sondern gegen unsere Hypothesen arbeitet. Aus diesem Grunde haben wir besonders hohes Vertrauen in die nachfolgend dargestellten Befunde.

2 Nach unserer Operationalisierung gilt/galt ein Vorname in einem bestimmten Jahr dann als «beliebt», wenn in diesem Jahr mindestens eines von 100 Kindern eben diesen Vornamen erhält/erhielt. Aufgrund der Bedingung für zeitlose Namen – einer konstant häufigen Vergabe zwischen 1960 und 2004 – wurde dieses relativ schwache Kriterium gewählt, um genügend Namen für die Kategorie zu finden. Erfüllten mehrere Vornamen das Kriterium, wurde nach der Vergabehäufigkeit ausgewählt.

Untersuchungsdesign

Unabhängige Variablen sind das Alter, Geschlecht und Religiosität der Befragten (Zwischensubjektfaktoren), sowie Geschlecht und Kategorie der Vornamen. Ebenso wurden der eigene Vorname der Befragten und die Vornamen eventuell vorhandener Kinder erfasst, um mögliche Einflüsse dieser Faktoren zu kontrollieren (welche jedoch nicht auftraten). Jedem Befragten wurden (within-subjects) alle 60 Vornamen dargeboten. Daraus ergibt sich ein 2 (jüngere vs. ältere Vpn) $\times 2$ (männliche vs. weibliche Vpn) $\times 2$ (religiöse vs. nicht religiöse Vpn) $\times 2$ (männliche vs. weibliche Vornamen) $\times 3$ (moderne vs. zeitlose vs. altmodische Vornamen) gemischtfaktorielles Untersuchungsdesign.

Abhängige Variablen sind die Namensattraktivität, sowie eingeschätzte(s) Alter, Intelligenz, Attraktivität und Religiosität der Vornamensträger/innen. Weiterhin wurde die Auswahl von je zwei männlichen und zwei weiblichen Vornamen aus der Liste der 60 dargebotenen Vornamen erfasst, die sie heute ihren Kindern geben würden. Abschließend erfragten wir die Gründe, die die Befragten nach eigenen Angaben zur Benennung ihrer eigenen Kinder bewegten: «Worauf kam es Ihnen bei der Namenswahl für Ihr(e) Kind(er) besonders an?» Zur Auswahl standen die Antwortalternativen «Benennung nach einem Eltern-/Großelternanteil», «auf Modernität des Vornamens», «auf Seltenheit» und «auf Folgendes:», wobei die letztere Alternative Gelegenheit zur Nennung alternativ verfolgter Beweggründe bot.

Ergebnisse

Zunächst ist festzuhalten, dass bereits die hier vorliegende Auswahl der Vornamen den raschen Wandel der Vornamenspräferenzen widerspiegelt: Unter Zugrundelegung der gleichen Kriterien für die Auswahl moderner Vornamen für 1999 und 2006 zeigt sich, dass von den hier verwendeten modernen Vornamen nur 10 der 24 Namen auch bei Rudolph und Spörrle (1999) den entsprechenden Kriterien genügt hatten; 14 der 24 modernen Namen sind somit neu in der Liste der aktuell beliebten Vornamen. Bei den altmodischen Vornamen (Referenzzeitpunkt in der vorliegenden Studie ist 1965, bei Rudolph & Spörrle 1956) ist nur einer der 24 Namen in beiden Listen enthalten. Auch bei den in beiden Studien verwendeten Namen zeigt ein Vergleich der Daten aus 1999 (siehe Rudolph & Spörrle, 1999) und den aktuellen Werten (siehe Anhang) teilweise deutliche Verschiebungen; so etwa bei Jan (1999: Kategorie «zeitlos»; 2006: «modern»), aber auch bei Anna, Katharina, Lena, Lukas und Maximilian, um nur einige Beispiele zu nennen.

Die im Folgenden berichteten Befunde basieren zu-

nächst auf varianzanalytischen und häufigkeitsbezogenen statistischen Auswertungen. Zur Darstellung der Stärke gefundener Effekte werden die partiellen η^2 berichtet. Alle berichteten Effekte sind auf einem α -Niveau von .01 signifikant. Da die beiden abhängigen Variablen Namensattraktivität und Personenattraktivität sehr hoch miteinander korrelieren ($r = .94, p < .001$) und gänzlich analoge Effekte in Bezug auf die unabhängigen Variablen aufweisen, gehen wir im Folgenden nur noch auf die wahrgenommene Personenattraktivität ein. Die Tabellen A-1 bis A-3 im Anhang geben – getrennt nach dem Namensgeschlecht – für jeden Namen (alphabetisch geordnet) einen Überblick über die mittleren Einschätzungen auf den abhängigen Variablen Alter, Personenattraktivität und Intelligenz.³ Des Weiteren gelten alle Effekte sowohl für männliche als auch für weibliche Probanden gleichermaßen. Es gab keinerlei Geschlechtereffekte (F stets < 1.5), so dass wir auf etwaige Effekte des Versuchspersonengeschlechts im Folgenden nicht mehr eingehen. Die Bezeichnungen für die dargestellten Mittelwerte werden wie folgt abgekürzt: moderne Namen M_m , zeitlose Namen M_z und altmodische Namen M_a , sowie jüngere Versuchsteilnehmer M_{jung} und ältere Versuchsteilnehmer M_{alt} .

Weiterhin haben wir untersucht, ob die gefundenen Ergebnisse über Probanden verschiedener regionaler Herkunft verallgemeinerbar sind. Zu diesem Zweck haben wir Varianzanalysen durchgeführt, bei denen die Herkunft der Probanden – aus den alten versus neuen Bundesländern – in die Analysen einbezogen wurde. Hierbei zeigen sich keinerlei Unterschiede zwischen Probanden aus den alten versus neuen Bundesländern: Alle Analysen hinsichtlich möglicher Unterschiede der Einschätzungen von Alter, Personenattraktivität, Intelligenz und Religiosität, auch innerhalb der Namenskategorien (modern, zeitlos und altmodisch), verfehlen deutlich die Signifikanz; die F -Werte sind jeweils deutlich kleiner als 2. Die partiellen η^2 bewegen sich zwischen $\eta^2 = 0$ und $\eta^2 = .02$ (im Durchschnitt ist $\eta^2 = .002$). Die Teststärke P liegt bei diesen Analysen stets zwischen $P = .70$ und $P = .99$ (im Durchschnitt bei $P = .80$), so dass davon auszugehen ist, dass signifikante Effekte anhand der durchgeführten Analysen auffindbar gewesen wären, wenn diese existieren würden.

Im Folgenden geben wir die Haupt- und Interaktionseffekte – geordnet nach dem Einfluss der unabhängigen Variablen Namenskategorie (24 moderne vs. 24 weibliche vs. 12 zeitlose Namen) und Versuchspersonenalter (104 jüngere vs. 42 ältere Versuchspersonen) – wieder. Anschließend berichten wir die Korrelationen der abhängigen Variablen Namensattraktivität, Alter, Intelligenz und Personenattraktivität und gehen der Frage nach, ob die wahrgenommene Personenattraktivität als vermittelnde Variable zwischen der Alters- und der Intelligenzwahrnehmung gesehen werden kann (Mediatoranalyse nach Baron und Kenny, 1986). Abschließend betrachten wir das Phänomen der zeitlosen Namen näher; ebenso die von den Befragten berichteten

3 Die entsprechenden Werte für die abhängigen Variablen Namensattraktivität und Religiosität können bei den AutorInnen angefordert werden.

Beweggründe bei der Benennung ihrer eigenen Kinder und die heutigen Präferenzen bei der Benennung eigener Kinder.

Einfluss der Namenskategorie

Es zeigen sich Haupteffekte der Namenskategorie auf die Alters-, Attraktivitäts-, Intelligenz- und Religiositätswahrnehmung des Namensträgers. Personen mit modernen Namen ($M_m = 2.15$, $SD = .62$) werden für jünger gehalten als Personen mit zeitlosen Namen ($M_z = 2.79$, $SD = .61$) und altmodischen Namen ($M_a = 3.24$, $SD = .43$), wobei für Letztere die höchsten Altersschätzungen abgegeben werden ($F(2, 142) = 222.08$, $\eta^2 = .61$). Die Befragten assoziieren mit modernen Vornamen eine höhere Attraktivität der Personen als dies bei zeitlosen oder altmodischen Vornamen der Fall ist ($M_m = 4.09$, $SD = .46$, $M_z = 3.89$, $SD = .47$, $M_a = 3.35$, $SD = .51$; $F(2, 142) = 91.71$, $\eta^2 = .39$). Ähnlich verhält es sich mit der Intelligenz, die den Personen zugeschrieben wird: Personen mit modernen und zeitlosen Vornamen werden als intelligenter eingeschätzt als solche mit altmodischen Namen ($M_m = 4.06$, $SD = .42$, $M_z = 4.07$, $SD = .41$, $M_a = 3.65$, $SD = .46$; $F(2, 142) = 51.00$, $\eta^2 = .26$). Schließlich werden Personen mit modernen und zeitlosen Vornamen auch als religiöser wahrgenommen als solche mit altmodischen Namen ($M_m = 3.51$, $SD = .56$, $M_z = 3.45$, $SD = .61$, $M_a = 2.98$, $SD = .53$; $F(2, 142) = 56.70$, $\eta^2 = .29$).

Einfluss des Versuchspersonenalters

Es finden sich Haupteffekte des Versuchspersonenalters für die Alters- und Religiositätswahrnehmung. Ältere Probanden schätzen die Namensträger generell älter ein als jüngere Versuchsteilnehmer ($M_{jung} = 2.57$, $SD = .35$, $M_{alt} = 3.08$, $SD = .45$; $F(1, 142) = 58.73$, $\eta^2 = .29$). Ferner werden die Namensträger von älteren Befragten generell für religiöser gehalten als von den jüngeren Befragten ($M_{alt} = 3.53$, $SD = .46$, $M_{jung} = 3.19$, $SD = .43$; $F(1, 142) = 16.65$, $\eta^2 = .11$).

Des Weiteren findet sich eine signifikante Interaktion zwischen der Namenskategorie und dem Versuchspersonenalter für die Attraktivitäts- und Intelligenzwahrnehmung. Während die älteren Versuchsteilnehmer Personen mit altmodischen Namen attraktiver ($M_{jung} = 3.20$, $SD = 0.51$, $M_{alt} = 3.70$, $SD = 0.58$) und intelligenter ($M_{jung} = 3.56$, $SD = 0.50$, $M_{alt} = 3.87$, $SD = 0.51$) einschätzen als dies die jüngeren Befragten tun, kehrt sich dieser Effekt bei den modernen Vornamen um. Die jüngeren Probanden schätzen Personen mit modernen Vornamen als attraktiver ($M_{jung} = 4.15$, $SD = 0.55$, $M_{alt} = 3.95$, $SD = 0.48$) und intelligenter ($M_{jung} = 4.07$, $SD = 0.50$, $M_{alt} = 4.02$, $SD = 0.46$) ein. Bei den zeitlosen Namen vergeben die jüngeren Befragten wiederum niedrigere Werte bezüglich wahrgenommener Personenattraktivität ($M_{jung} = 3.82$, $SD = 0.56$, $M_{alt} = 4.08$, $SD = 0.49$) und Intelligenz ($M_{jung} = 4.00$, $SD = 0.48$, $M_{alt} = 4.24$, $SD = 0.54$) als die älteren Probanden (Personenattrak-

tivität: $F(2, 142) = 32.92$, $\eta^2 = .19$; Intelligenz: $F(2, 142) = 10.38$, $\eta^2 = .07$).

Korrelative Zusammenhänge und Mediatoreinfluss

Zur Berechnung der Korrelationen ermittelten wir für jeden der 60 Vornamen die (über alle Versuchspersonenurteile) mittlere Wahrnehmung auf den abhängigen Variablen Alter, Personenattraktivität und Intelligenz. Es zeigt sich eine negative Korrelation der Alterswahrnehmung sowohl mit der wahrgenommenen Personenattraktivität ($r = -.79$), als auch mit den Urteilen über die Intelligenz ($r = -.36$). Wahrgenommene Personenattraktivität und Intelligenz korrelieren hingegen positiv ($r = .78$). Alle Zusammenhänge sind signifikant (p stets $< .001$).

Zur Untersuchung der zugrunde liegenden Mechanismen bei der sozialen Wahrnehmung von Vornamen wurde eine Mediatoranalyse nach Baron und Kenny (1986; siehe auch Frazier, Tix & Barron, 2004) durchgeführt. Aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen (siehe Einleitung) und der geringeren werdenden Varianzaufklärung durch die Namenskategorie – $\eta^2 = .61$ (Alter) $>$ $\eta^2 = .39$ (Personenattraktivität) $>$ $\eta^2 = .26$ (Intelligenz) – gehen wir von einem Primat der Alterswahrnehmung aus, welche unseren Hypothesen zufolge die Wahrnehmung der Personenattraktivität beeinflussen sollte. Der Zusammenhang zwischen der Alters- und der Intelligenzwahrnehmung hingegen wird unseren Hypothesen zufolge durch die wahrgenommene Personenattraktivität vermittelt: (1) Je jünger eine Person mit einem bestimmten Namen wahrgenommen wird, desto attraktiver wird diese eingeschätzt; (2) je größer die wahrgenommene Attraktivität, desto intelligenter wird die Person eingeschätzt. Als Grundvoraussetzung für die Mediatoranalyse nach Baron und Kenny (1986) muss ein direkter Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable (Pfad c, siehe Tabelle 1) und auch auf die Mediatorvariable (Pfad a) bestehen. Weiterhin sollte die Mediatorvariable die abhängige Variable direkt beeinflussen (Pfad b). Sind diese drei Bedingungen erfüllt und wird der Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable substanziell verringert (oder ist nicht mehr nachweisbar), wenn der Einfluss der Mediatorvariable kontrolliert wird (Pfad c'), dann liegt eine Mediatorwirkung vor.

Tabelle 1 stellt die zum Nachweis des Mediatoreinflusses nötigen Berechnungen zusammenfassend dar. Wie bereits Rudolph und Spörrle (1999) gezeigt haben, gibt es einen signifikanten Einfluss der Altersschätzung auf die wahrgenommene Intelligenz ($B = -.143$, $p < .005$; Pfad c) und der Alters- auf die Attraktivitätswahrnehmung ($B = -.480$, $p < .001$; Pfad a). Außerdem findet sich eine signifikante Beziehung zwischen wahrgenommener Personenattraktivität und Intelligenz ($B = .848$, $p < .001$; Pfad b). Der Zusammenhang zwischen der Alters- und der Intelligenzwahrnehmung verringert sich nicht nur – wie vorher-

Tabelle 1
Übersicht der Mediatoranalyse durch multiple Regression

Testschritte im Mediationsmodell	B	SE B	β
Testschritt 1 (Pfad c)			
Abhängige Variable: Intelligenz			
Prädiktor: Alter	-.143	.049	-.360*
Testschritt 2 (Pfad a)			
Abhängige Variable: Attraktivität			
Prädiktor: Alter	-.480	.049	-.787**
Testschritt 3 (Pfad b und c')			
Abhängige Variable: Intelligenz			
Mediator: Attraktivität (Pfad b)	.848	.066	1.303**
Prädiktor: Alter (Pfad c')	.264	.040	.666**

* $p < .005$, ** $p < .001$

gesagt –, sondern kehrt sich um (er wird signifikant positiv), wenn der Einfluss der wahrgenommenen Personenattraktivität kontrolliert wird ($B = .264$, $p < .001$; Pfad c'). Nach Cohen, Cohen, West und Aiken (2003) ist die Personenattraktivität somit ein «unterdrückender Mediator». Da-

bei steht der Begriff Unterdrückung für eine versteckte Beziehung zwischen unabhängiger (Alter) und abhängiger Variable (Intelligenz), welche ohne den Einfluss der unterdrückenden Variable (Personenattraktivität) größer oder sogar von entgegengesetzter Richtung wäre (Cohen et al., 2003, S. 78). Die Beziehung zwischen den Alters- und Intelligenzschätzungen wird also maßgeblich durch das Attraktivitätsurteil vermittelt (je jünger desto attraktiver und intelligenter) und unterdrückt dabei einen ansonsten positiven Zusammenhang von Alter und Intelligenz (je älter, desto intelligenter).

Zeitlose Namen

Es existiert nach Kenntnis der Autoren keine exakte Definition für diesen Begriff in der psychologischen Literatur. Das liegt vermutlich auch daran, dass es nicht *die* zeitlosen Namen gibt, sondern vielmehr verschiedene Häufigkeitsverteilungen von Namen innerhalb verschiedener Generationen, die zu einer Wahrnehmung führen, die als «zeitlos» bezeichnet werden kann. Zunächst einmal würde man wohl

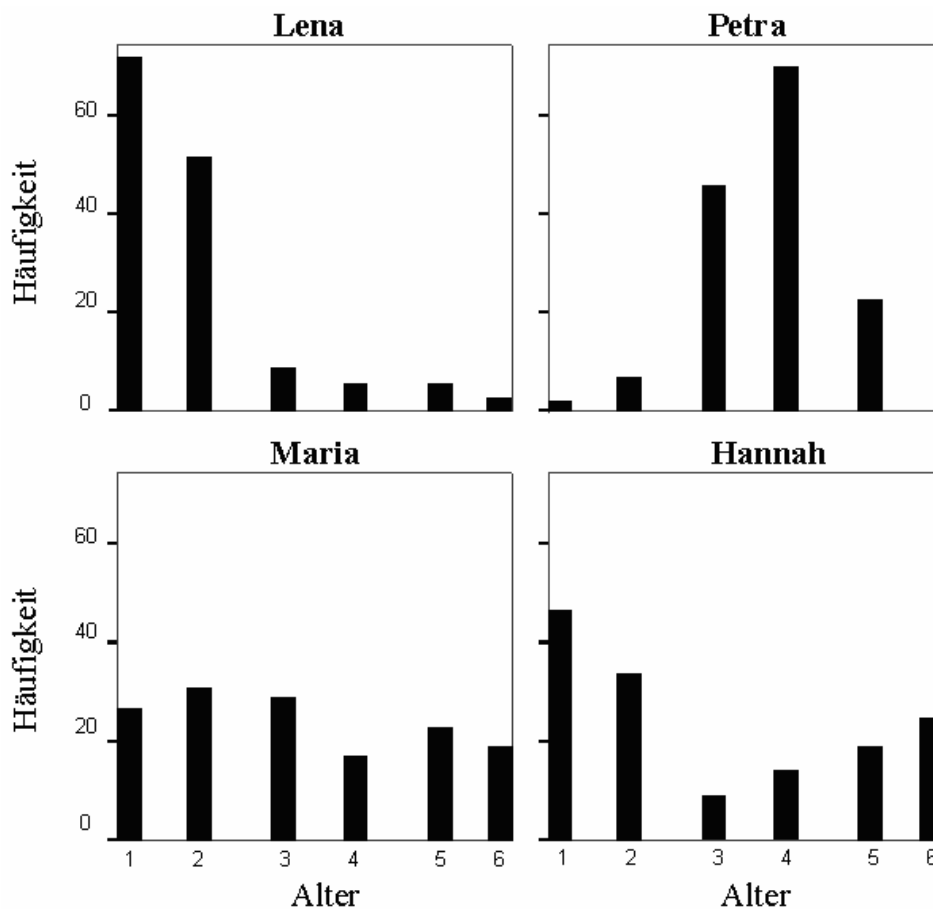


Abbildung 1. Beispiele für eine linksschiefe («Lena»), rechtsschiefe («Petra»), gleichverteilte («Maria») und zweipfelige («Hannah») Verteilung der Alterswahrnehmung. *Anmerkungen.* Die Abszisse bildet die Alterseinschätzungen für die Vornamensträger ab. Den Befragten stand eine sechsstufige Skala zur Verfügung: 1 («bis 20 Jahre»), 2 («21–30 Jahre»), 3 («31–40 Jahre»), 4 («41–50»), 5 («51–60») und 6 («ab 61»).

davon ausgehen, dass zeitlose Namen zu jeder Zeit gleich oft vergeben werden. Dies sollte dann auch zu einer durchschnittlichen Alterswahrnehmung führen, die alle Altersstufen der Fragebogenskala gleichmäßig umfasst (eine Gleichverteilung der Alterswahrnehmung, siehe Rudolph & Spörrle, 1999). Die meisten Vornamen (einschließlich der zeitlosen) werden jedoch entweder eher für jünger (linksschiefe Verteilung der Alterswahrnehmung) oder älter (rechtsschiefe Verteilung der Alterswahrnehmung) gehalten (vgl. Abbildung 1 oben). Eine völlig zeitlose Modernität gibt es streng genommen also nicht. Allerdings gibt es Vornamen, die wir im Folgenden zeitlose Namen *erster Ordnung* nennen, die über einen längeren Zeitraum sehr oft vergeben wurden/werden, weshalb die Alterswahrnehmung hier heterogener ist als bei Namen, die vergleichsweise nur sehr kurz modern waren oder sind. So wurden *Michael*, *Matthias* und *Andreas* (als Beispiele für zeitlose Namen erster Ordnung) seit Anfang der 60er Jahre bis in die 80er Jahre hinein sehr oft vergeben, was zu einer breiteren Verteilungskurve für die Altersurteile führt.

Eine *zweite Ordnung* von Vornamen, welche die Bezeichnung «zeitlos» verdient, sind immer wiederkehrende Namen, die nach einigen Jahren der Unbedeutsamkeit plötzlich wieder in den Namensstatistiken auftauchen. Dies gilt zum Beispiel für *Maria*, deren Trägerinnen von jüngeren Versuchsteilnehmern für viel jünger gehalten werden ($M_{\text{jung}} = 2.95$, $SD = 1.58$) als von älteren Versuchsteilnehmern ($M_{\text{alt}} = 3.93$, $SD = 1.78$). Das liegt daran, dass Frauen mit diesem Namen zumeist entweder sehr jung oder sehr alt sind. Bringt man die Verteilungen der Altersschätzungen jüngerer und älterer Versuchsteilnehmer zur Deckung, so kommt es fast zu einer Gleichverteilung (vgl. Abbildung 1 unten links). Ähnliches ergibt sich für die Vornamen *Paul* und *Johanna*. Für den Namen *Hannah* unterscheiden sich die Altersschätzungen sogar so stark, dass eine zweigipflige Verteilung entsteht (vgl. Abbildung 1 unten rechts).

Namenswahl

Welche Vornamen würden die Probanden ihren Kindern *heute* geben? Die Unterschiede bei den Namenspräferenzen für moderne versus zeitlose versus altmodische Vornamen zwischen den jüngeren und älteren Befragten sind signifikant ($\chi^2 = 17.48$, $df = 2$, $p < .001$). Jüngere Personen wählten in 77 % der Fälle moderne Namen, jedoch nur zu 16 % zeitlose und zu 7 % altmodische Namen. Hingegen entschieden sich die älteren Probanden nur zu 49 % für moderne Namen, dafür aber zu 30 % für zeitlose und zu 21 % für altmodische Namen.

Der am häufigsten genannte Grund bei der Namenswahl für die eigenen Kinder ist «Modernität». Dieses wurde in 22 % der Fälle als Grund angegeben. Weiterhin werden

«Klang» (17 %), «Seltenheit» (15 %), «Benennung nach Eltern-/Großeltern» (13 %), «Bedeutung» (9 %) und «Passung zum Nachnamen» (9 %) als häufigste Beweggründe bei der Namensvergabe angeführt.

Diskussion

Ausgehend von der Annahme, dass Vornamenspräferenzen zeitlichen Veränderungen unterliegen, war es ein Ziel dieser Arbeit, aktualisierte Normen zur sozialen Wahrnehmung deutscher Vornamen zu erstellen. Wie bereits die deskriptive Auswertung der Vornamenspräferenzen zeigt, ist ein deutlicher Wandel zu beobachten. Weiterhin ist die Wahrnehmung von Vornamen hypothesenkonform von zwei (unabhängigen) Variablen abhängig: der Namenskategorie und dem Versuchspersonenalter.

Mechanismen der Wahrnehmung von Vornamen

Wir haben das Zusammenwirken von Stereotypen bei der Vornamenswahrnehmung genauer untersucht, als dies in früheren Studien der Fall war. Konsistent mit Befunden aus der Forschung zur physischen Attraktivität (Downs & Walz, 1981; McKelvie, 1993; McLellan & McKelvie, 1993; Korthase & Trenholme, 1982; Wernick & Manaster, 1984) zeigt sich eine negative Korrelation zwischen dem wahrgenommenen Alter und der eingeschätzten Personenattraktivität. Hingegen korrelieren Personenattraktivität und Intelligenz positiv (hierzu Zebrowitz, Hall & Murphy, 2002; Feingold, 1992). In Übereinstimmung mit den in der Literatur beschriebenen Befunden und unseren Daten (siehe Mediatoranalyse) postulieren wir folgendes Modell der Vornamenswahrnehmung (Abbildung 2 gibt einen grafischen Überblick):

1. Zum Zeitpunkt der Wahrnehmung gibt es (in der für die Urteilenden zugänglichen Teilpopulation) für jeden Vornamen eine spezifische Häufigkeitsverteilung über verschiedene Altersgruppen hinweg.
2. Die subjektive Auftretenswahrscheinlichkeit eines Vornamens bei verschiedenen Altersgruppen führt zu einer probabilistischen Altersschätzung einer Person mit diesem Namen.⁴
3. Je jünger eine Person mit einem bestimmten Namen wahrgenommen wird, umso attraktiver wird diese eingeschätzt.
4. Je attraktiver eine Person mit einem bestimmten Namen wahrgenommen wird, umso intelligenter wird sie eingeschätzt.

4 Die Informationen über das Alter einer Person basieren in den meisten Fällen wohl eher auf subjektiven Schätzungen statt auf objektiven Informationen (wenn die Person uns ihr Alter beispielsweise nennt). So könnte beispielsweise das äußere Erscheinungsbild eine derartige Quelle subjektiver Schätzungen sein.

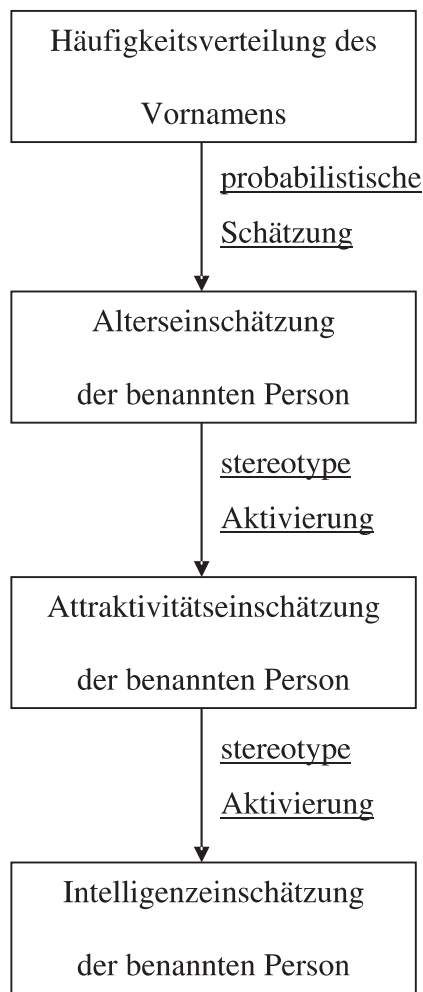


Abbildung 2. Mediator-Modell zur Wahrnehmung von Vornamen.

Für diesen Mechanismus der sozialen Wahrnehmung von Vornamen spricht auch der gefundene Haupteffekt des Versuchspersonenalters auf die Alterseinschätzung, den bereits Rudolph und Spörrle (1999) fanden. Da die meisten Personen viel häufiger Kontakt zu Namensträgern ihrer eigenen Altersklasse haben und sie anhand dieser «Stichprobe» ihre Altersschätzungen generieren (Schritte 1 und 2 in unserem Modell), kommt es zu einer Verzerrung der Urteile (jüngere Versuchsteilnehmer geben jüngere Einschätzungen, ältere umgekehrt). Die unterschiedliche Alterswahrnehmung von Trägern zeitloser Namen zweiter Ordnung (*Maria, Hannah*) zeigt ebenfalls, dass ältere Personen ihre Urteile anhand der älteren *Marias*, jüngere Personen anhand der jüngeren *Marias* bilden. Auf diese Weise kommt es zu einer ganz unterschiedlichen Alterswahrnehmung des durchschnittlichen Namensträgers (zweigipflige Verteilung). Entsprechend des eigenen Alters haben Menschen also nur eingeschränkten Zugang zur «Gesamtpopulation» der Namensträger, was bei zeitlosen Namen zweiter Ordnung zu ganz unterschiedlichen Einschätzungen führt.

Auch wenn die Altersschätzungen der Versuchsperso-

nen generell sehr realistisch sind (moderne Namensträger werden in hoch konsistenter Weise jünger geschätzt als Träger altmodischer Vornamen), ist auf zwei Einschränkungen hinzuweisen: Zum einen sollte idealer Weise noch genauer geprüft werden, wie gut die Altersschätzungen sind, beispielsweise durch Berechnungen zur Korrelation zwischen objektiver und subjektiver Auftretenshäufigkeit. Dies wird allerdings nur möglich sein, wenn namensstatistische Quellen vorliegen, die eine wesentlich exaktere Ermittlung der tatsächlichen Auftretenshäufigkeiten ermöglichen.

Zum anderen unterliegt die beobachtete Vermittlung zwischen Alters- und Intelligenzwahrnehmung durch die wahrgenommene Attraktivität des Namensträgers durchaus auch Einschränkungen: Bei einigen Namen gilt diese Wahrnehmungsabfolge nicht, und diese Namensträger werden in diesen Ausnahmefällen für älter, weniger attraktiv, aber intelligent gehalten (siehe Mediatoranalyse). Zukünftige Forschungen müssen zeigen, was die Besonderheit der Namen ist, die eine solche «Anomalie» aufweisen.

Zeitlose Vornamen

Anhand der Ergebnisse lassen sich hinsichtlich ihrer Wahrnehmung zwei operationale Definitionen für «zeitlose Namen» aufstellen:

1. Ein Vorname gilt dann als zeitlos, wenn die Einschätzungen des Alters der betreffenden Person sehr heterogen sind. Demzufolge ist die statistische Verteilung der Altersurteile über alle Urteilenden hinweg (also bei einer Mittelwertbildung) verzerrt. Eine mögliche Ursache hierfür ist, dass der Name über einen langen Zeitraum sehr oft vergeben wurde. Beispiele hierfür sind *Michael* und *Matthias* (zeitlose Vornamen erster Ordnung).
2. Ein Vorname gilt dann als zeitlos, wenn eine Person dieses Namens von jüngeren Personen als jung und von älteren Personen als alt wahrgenommen wird. Die statistische Verteilung der Altersurteile über alle Urteilenden hinweg ist hierbei gleichverteilt oder zweigipflig. Nachdem ein Name sehr beliebt war und bedeutungslos wurde, steigt seine Vergabehäufigkeit zu einem späteren Zeitpunkt wieder. Beispiele hierfür sind *Paul* und *Hannah* (zeitlose Vornamen zweiter Ordnung).

Trends bei der Vornamensvergabe

Ferner haben wir die Beweggründe von Eltern bei Vornamensvergabe untersucht und geprüft, inwieweit die Präferenzen für bestimmte Vornamen zeitlich stabil sind. Zum einen gilt, dass die angegebenen Beweggründe für die elterliche Namenswahl frühere Befunde bestätigen (siehe etwa Müller, 2001; Kleinteich, 1992). «Subjektive» Gründe (beispielsweise Modernität und Klang) überwiegen deutlich historische Kriterien (beispielsweise der Benennung nach Familientraditionen).

Des Weiteren halten auch ältere Personen moderne Namen für attraktiver als altmodische Namen und unterscheiden sich dabei nur geringfügig von jüngeren Personen. Insgesamt würden ältere Personen ihren Kindern zum jetzigen Zeitpunkt zwar weniger oft moderne Namen geben als jüngere Personen (49 % versus 77 %), dennoch sind die gewählten Vornamen bei beiden Altersgruppen am häufigsten aus der Kategorie der modernen Namen. Die Beweggründe für die Vornamensvergabe scheinen also bereits *innerhalb* einer Generation einem langsamen, aber stetigen Wandel zu unterliegen.

Entgegen der häufig beschriebenen Säkularisierung von Vornamen zeigen die vorliegenden Daten, dass religiöse Vornamen sich zunehmender Beliebtheit erfreuen. Viele der aktuell modernen Vornamen sind religiösen Ursprunges (z. B. *David, Lukas, Julia* und *Sarah*), was sich ebenfalls auf die Wahrnehmung der Namensträger auswirkt.

Unklar bleibt, unter welchen Bedingungen bestimmte Namen zu «Spitzenreitern» werden und andere über eine Nebenrolle nicht hinauskommen. Wahrscheinlich spielen hier zahlreiche Einflüsse eine Rolle, so etwa gesellschaftliche und religiöse Entwicklungstrends, semantische Präferenzentwicklungen, sowie die bisherige Vergabehäufigkeit und damit verbundene Wahrnehmungen der betreffenden Personen. Allen et al. (1941) stellen beispielsweise fest, dass ein Name an Popularität verliert, wenn er zu oft vergeben wurde. Für die USA liegen zudem Untersuchungen vor, denen zufolge die Namenswahl maßgeblich vom wahrgenommenen sozioökonomischen Status der verfügbaren Vornamensvorbilder abhängig ist (siehe Fryer & Levitt, 2004). Vergleichbare Untersuchungen stehen allerdings für den deutschsprachigen Raum noch aus.

Anwendung und praktischer Nutzen

Die Ergebnisse sind bedeutsam zum einen für die psychologische Forschung als auch für die Werbepsychologie. So sollte in Untersuchungen, in denen Vornamen als Stimulusmaterial dienen, darauf geachtet werden, dass diese hinsichtlich wahrgenommener Attraktivität, Intelligenz und anderen Merkmalen (die als Störvariable fungieren könnten) ausbalanciert werden. Durch die in dieser Arbeit erstellten Wortnormen für Vornamen im Deutschen ist eine kontrollierte Auswahl unter Berücksichtigung der Wahrnehmung von Attraktivität des Namens, Alter, Intelligenz und Religiosität möglich.

Möchte man Vornamen hingegen als Werbeträger einsetzen, so sollte man sich des Einflusses des Rezipientenalters auf die Wahrnehmung von Namensträgern bewusst sein, wenn eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden soll. Sollen sowohl jüngere als auch ältere Personen gleichermaßen angesprochen werden, ist der Einsatz zeitloser Namen empfehlenswert. Es sollte also stets Klarheit darüber bestehen, bei welcher Zielgruppe welche Wahrnehmung des Botschaftsträgers erzielt werden soll, um den richtigen Vornamen als Werbeträger auswählen zu können.

Abschließend sei erwähnt, dass einige Befunde die Bedeutung dieser Zusammenhänge relativieren: Sobald den Beurteilern mehr Informationen als nur der Vorname zur Verfügung steht (beispielsweise ein Bild des Namensträgers oder biographische Informationen), führt der Name selbst nur noch zu einer geringen Varianzaufklärung der Attraktivitätsbeurteilung des Namensträgers (1 % bei Hensley & Spencer, 1985; 6 % bei Erwin, 1993).

Danksagung

Unser besonderer Dank gilt Oliver Kettler vom Copy-Shop Kettler in Chemnitz für die großzügige finanzielle Unterstützung der vorliegenden Studie. Weiterhin danken wir Kenneth E. Barron, Stefan T. Güntert und Peter Sedlmeier für wertvolle Hinweise bei der Datenauswertung, und Gerhard Müller von der Gesellschaft für deutsche Sprache für seine große Hilfsbereitschaft bei der Beschaffung der Namensstatistiken. Den anonymen Gutachtern und Guido Gendolla als Herausgeber gilt unser Dank für ihre konstruktiven und hilfreichen Hinweise zur Überarbeitung des vorliegenden Manuskripts.

Literatur

- Allen, L., Brown, V. & Dickinson, L. (1941). The relation of first name preferences to their frequency in the culture. *Journal of Social Psychology, 14*, 279–293.
- Au, T. K. (1986). A verb is worth a thousand words. The causes and consequences of interpersonal verbs implicit in language. *Journal of Memory and Language, 25*, 104–122.
- Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In R. S. Weyer & T. K. Srull (Hrsg.), *Handbook of social cognition* (Vol. 1, pp 3–51), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173–1182.
- Batson, C. D., Dyck, J., Brandt, J., Batson, J., Powell, A., McMaster, M. & Griffitt, C. (1988). Five studies testing two new egoistic alternatives to the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*, 52–77.
- Brewer, M. B. (1988). A dual process model of impression formation. In T. K. Srull, & R. S. Wyer (Hrsg.), *Advances in social cognition* (Vol. 1, pp. 65–76). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Brewer, M. B., Ho, H., Lee, J. Y. & Miller, N. (1987). Social identity and social distance among Hong Kong schoolchildren. *Personality and Social Psychology Bulletin, 13*, 156–165.
- Brown, R. & Khosroshahi, F. (1989). *Causes of sex bias in the naming of stimulus persons*. Harvard University, Unveröffentlichtes Manuskript.
- Busse, T. V. & Helfrich, J. (1975). Changes in first name popularity across grades. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 89*, 281–283.
- Cohen J., Cohen P., West S. G. & Aiken, L. S. (2003). *Applied*

- multiple regression/correlation for the behavioral sciences. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Dipboye, R. L., Fromkin, H. L. & Wiback, K. (1975). Relative importance of applicant sex, attractiveness, and scholastic standing in evaluation of job applicant resumes. *Journal of Applied Psychology*, 60, 39–43.
- Downs, A. C. & Walz, P. J. (1981). Sex differences in preschoolers' perceptions of young, middle-aged, and elderly adults. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 109, 119–122.
- Erwin, P. G. (1993). First names and perceptions of physical attractiveness. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 127, 625–631.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111, 304–341.
- Finch, M., Kilgren, H. & Pratt, K. C. (1944). The relation of first name preferences to age of judges or to different although overlapping generations. *Journal of Social Psychology*, 20, 249–264.
- Fiske, S. T. & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating process: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1–74), New York: Academic Press.
- Forgas, J. P., Burnham, D. & Trimboli, C. (1988). Mood, memory, and social judgements in children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 697–703.
- Frazier, P. A., Tix, A. P. & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51, 115–134.
- Fryer, R. G. & Levitt, S. D. (2004). The causes and consequences of distinctively black names. *Quarterly Journal of Economics*, 119, 767–805.
- Goldberg, P. (1968). Are women prejudiced against women?. *Trans-Action: Social Science and Modern Society*, 5, 28–30.
- Hamilton, D. L. & Sherman, J. W. (1994). Stereotypes. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (Vol. 2, pp. 1–68). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hensley, W. E. & Spencer, B. A. (1985). The effect of first names on perceptions of female attractiveness. *Sex Roles*, 12, 723–729.
- Jamieson, D. W., Lydon, J. & Zanna, M. (1987). Attitude and activity preference similarity: Differential bases of interpersonal attraction for low and high self-monitors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1052–1060.
- Kasof, J. (1993). Sex bias in the naming of stimulus persons. *Psychological Bulletin*, 113, 140–163.
- Kleinteich, B. (1992). *Vornamen in der DDR 1960–1990*. Berlin: Akademie Verlag.
- Korthase, K. M. & Trenholme, I. (1982). Perceived age and perceived physical attractiveness. *Perceptual and Motor Skills*, 54, 1251–1258.
- McKelvie, S. J. (1993). Stereotyping in perception of attractiveness, age, and gender in schematic faces. *Social Behavior and Personality*, 21, 121–128.
- McLellan, B. & McKelvie, S. J. (1993). Effects of age and gender on perceived facial attractiveness. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 25, 135–142.
- Mehrabian, A. (1988). *The name game*. Bethesda, MD: National Press Books.
- Müller, G. (2001). Die beliebtesten Vornamen in Deutschland seit 1960. In J. Eichhoff, W. Seibicke & M. Wolffsohn (Hrsg.), *Name und Gesellschaft – Soziale und historische Aspekte der Namengebung und Namenentwicklung* (Band 2, pp. 52–69), Mannheim: Dudenverlag.
- Nisbett, R. E. & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 250–256.
- Rook, K. S. (1987). Social support vs. companionship: Effects on life stress, loneliness, and evaluations by others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1132–1147.
- Rudolph, U. & Spörrle, M. (1999). Alter, Attraktivität und Intelligenz von Vornamen: Wortnormen für Vornamen im Deutschen. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 46, 115–128.
- Seibicke, W. (1999). *Vornamen*. Wiesbaden: Gesellschaft für Deutsche Sprache.
- Wernick, M. & Manaster, G. J. (1984). Age and the perception of age and attractiveness. *Gerontologist*, 24, 408–414.
- Zebrowitz, L. A., Hall, J. A. & Murphy, N. A. (2002). Looking smart and looking good: Facial cues to intelligence and their origins. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 238–249.

Udo Rudolph

Institut für Psychologie
Technische Universität Chemnitz
D-09107 Chemnitz
Tel. +49 371 5313 6394
Fax +49 371 5313 6333
E-Mail udo.rudolph@phil.tu-chemnitz.de

Tabelle A-1

Mittelwerte und Standardabweichungen für die Wahrnehmung des Alters (alphabetisch; Skala mit 1 = «bis 20» und 6 = «ab 61»)

Name	Kategorie	alle Befragten		junge Befragte		ältere Befragte	
		MW	SA	MW	SA	MW	SA
Weibliche Vornamen							
Andrea	altmodisch	3.11	0.83	2.94	0.71	3.55	0.94
Anna	zeitlos	2.48	1.83	2.09	1.45	3.40	2.29
Birgit	altmodisch	3.82	0.79	3.71	0.78	4.10	0.79
Claudia	zeitlos	2.60	0.97	2.44	0.89	2.98	1.07
Cornelia	altmodisch	3.11	1.02	3.03	0.99	3.29	1.07
Hannah	modern	2.99	1.91	2.99	1.93	3.05	1.90
Heike	altmodisch	3.24	0.76	3.26	0.76	3.20	0.75
Ines	altmodisch	2.95	0.97	2.87	0.98	3.17	0.96
Jana	zeitlos	2.21	0.80	2.13	0.77	2.38	0.85
Johanna	modern	3.59	1.88	3.31	1.78	4.37	1.93
Julia	modern	2.08	0.91	1.93	0.68	2.44	1.27
Katharina	modern	2.79	1.23	2.48	1.01	3.52	1.40
Katrin	zeitlos	2.67	0.81	2.56	0.74	2.93	0.93
Kerstin	altmodisch	3.17	0.79	3.06	0.75	3.45	0.83
Lara	modern	1.49	0.86	1.44	0.79	1.63	1.02
Laura	modern	1.89	1.23	1.75	1.05	2.29	1.57
Lea	modern	1.64	1.19	1.46	0.93	2.07	1.61
Lena	modern	1.86	1.18	1.68	0.93	2.24	1.59
Leonie	modern	1.72	1.38	1.42	0.93	2.38	1.87
Manuela	altmodisch	2.84	0.82	2.74	0.79	3.10	0.85
Maria	zeitlos	3.24	1.68	2.95	1.58	3.93	1.78
Marie	modern	2.73	1.79	2.43	1.51	3.51	2.16
Petra	altmodisch	3.71	0.84	3.64	0.80	3.88	0.92
Sabine	altmodisch	3.29	0.97	3.09	0.88	3.80	1.01
Sarah	modern	1.81	0.83	1.81	0.75	1.79	1.00
Silke	altmodisch	3.11	0.88	2.99	0.82	3.36	0.98
Simone	altmodisch	3.16	0.76	3.11	0.74	3.31	0.81
Sophie	modern	2.28	1.34	2.05	1.16	2.76	1.54
Susanne	zeitlos	2.80	0.99	2.59	0.88	3.29	1.11
Sylvia	altmodisch	3.07	1.05	2.92	1.02	3.46	1.05
Männliche Vornamen							
Andreas	zeitlos	3.20	1.02	2.88	0.84	3.95	1.04
Alexander	zeitlos	2.26	1.06	2.07	0.85	2.73	1.34
Christian	zeitlos	2.80	1.13	2.52	0.94	3.48	1.29
David	modern	2.33	1.11	2.17	0.86	2.69	1.52
Dirk	altmodisch	3.11	0.92	3.04	0.88	3.26	1.01
Felix	modern	1.95	1.30	1.70	1.00	2.55	1.73
Florian	modern	1.87	1.06	1.79	0.90	2.07	1.37
Frank	altmodisch	3.43	1.03	3.27	0.97	3.86	1.10
Heiko	altmodisch	2.99	0.86	2.99	0.87	3.00	0.88
Holger	altmodisch	3.47	0.96	3.44	0.96	3.55	0.99
Jan	modern	2.36	0.91	2.20	0.73	2.71	1.20
Jens	altmodisch	2.97	0.96	2.86	0.93	3.21	1.00
Jonas	modern	1.92	1.28	1.82	1.15	2.19	1.57
Jörg	altmodisch	3.52	1.01	3.43	1.00	3.74	1.04
Leon	modern	1.72	1.06	1.69	0.88	1.79	1.44
Luca	modern	1.55	1.04	1.42	0.86	1.93	1.35
Lukas	modern	1.82	1.08	1.68	0.85	2.21	1.46
Mario	altmodisch	2.67	0.91	2.61	0.87	2.83	1.02

Name	Kategorie	alle Befragten		junge Befragte		ältere Befragte	
		MW	SA	MW	SA	MW	SA
Matthias	zeitlos	3.03	1.06	2.80	0.93	3.55	1.19
Maximilian	modern	2.10	1.63	1.69	1.19	3.10	2.10
Michael	zeitlos	3.15	1.08	2.89	0.98	3.80	1.05
Mike	altmodisch	2.54	0.94	2.44	0.87		2.79
Niklas	modern	1.89	1.38	1.73	1.14	2.33	1.82
Olaf	altmodisch	3.86	1.01	3.87	1.01	3.88	1.04
Peter	altmodisch	3.85	1.00	3.69	0.91	4.22	1.08
Paul	modern	3.58	1.87	3.38	1.67	4.14	2.18
Thomas	zeitlos	3.03	0.99	2.73	0.88	3.78	0.85
Tim	modern	1.72	0.85	1.73	0.84	1.71	0.86
Torsten	altmodisch	2.86	0.88	2.82	0.88	3.00	0.89
Uwe	altmodisch	3.85	0.98	3.78	0.92	4.02	1.09

Tabelle A-2

Mittelwerte und Standardabweichungen für wahrgenommene Person-Attraktivität (alphabetisch; Skala 1 = «gar nicht attraktiv»; 6 = «sehr attraktiv»)

Name	Kategorie	alle Befragten		junge Befragte		ältere Befragte	
		MW	SA	MW	SA	MW	SA
Weibliche Vornamen							
Andrea	altmodisch	3.51	1.00	3.37	0.93	3.90	1.10
Anna	zeitlos	4.20	1.11	4.32	1.13	3.90	1.03
Birgit	altmodisch	3.28	1.02	3.12	0.89	3.69	1.22
Claudia	zeitlos	3.85	1.05	3.82	1.02	4.00	1.10
Cornelia	altmodisch	3.46	1.06	3.33	1.07	3.76	0.96
Hannah	modern	3.85	1.17	3.88	1.22	3.81	1.04
Heike	altmodisch	3.42	1.06	3.26	1.08	3.83	0.93
Ines	altmodisch	3.48	1.16	3.33	1.18	3.83	1.03
Jana	zeitlos	4.05	1.08	4.04	1.11	4.10	1.03
Johanna	modern	3.83	1.06	3.79	1.16	3.95	0.77
Julia	modern	4.43	1.05	4.40	1.11	4.59	0.77
Katharina	modern	4.24	1.09	4.10	1.17	4.55	0.77
Katrin	zeitlos	3.72	1.14	3.51	1.16	4.20	0.90
Kerstin	altmodisch	3.49	1.12	3.28	1.07	3.98	1.09
Lara	modern	4.38	0.99	4.54	0.96	3.98	0.98
Laura	modern	4.21	1.09	4.28	1.10	4.07	1.07
Lea	modern	4.38	1.03	4.52	0.96	4.00	1.15
Lena	modern	4.26	1.11	4.34	1.07	4.07	1.22
Leonie	modern	4.22	1.03	4.38	1.01	3.76	0.96
Manuela	altmodisch	3.47	1.09	3.34	1.09	3.80	1.08
Maria	zeitlos	4.04	1.07	4.08	1.10	3.95	1.02
Marie	modern	4.29	1.11	4.39	1.12	4.00	1.05
Petra	altmodisch	3.27	1.01	3.12	1.02	3.67	0.90
Sabine	altmodisch	3.69	1.10	3.59	1.18	3.90	0.89
Sarah	modern	4.29	1.03	4.34	1.07	4.14	0.90
Silke	altmodisch	3.43	1.19	3.24	1.19	3.88	1.11
Simone	altmodisch	3.42	1.04	3.27	0.96	3.81	1.17
Sophie	modern	4.40	1.11	4.50	1.06	4.14	1.22
Susanne	zeitlos	3.93	1.06	3.92	1.06	3.95	1.08
Sylvia	altmodisch	3.80	1.05	3.68	1.13	4.15	0.79

Name	Kategorie	alle Befragten		junge Befragte		ältere Befragte	
		MW	SA	MW	SA	MW	SA
Männliche Vornamen							
Alexander	zeitlos	4.18	0.97	4.13	1.04	4.39	
Andreas	zeitlos	3.60	0.95	3.51	0.97	3.86	0.87
Christian	zeitlos	3.95	1.00	3.89	0.99	4.14	0.98
David	modern	3.86	1.21	3.92	1.23	3.67	1.18
Dirk	altmodisch	3.08	1.18	2.94	1.17	3.43	1.17
Felix	modern	3.92	1.06	3.92	1.07	3.88	1.06
Florian	modern	3.93	1.10	3.94	1.16	3.90	0.98
Frank	altmodisch	3.40	1.04	3.25	1.02	3.76	1.03
Heiko	altmodisch	3.14	1.07	3.04	1.08	3.40	1.04
Holger	altmodisch	3.04	1.12	2.92	1.09	3.37	1.16
Jan	modern	3.76	1.03	3.86	1.03	3.50	0.99
Jens	altmodisch	3.51	1.10	3.37	1.11	3.86	1.03
Jonas	modern	4.03	1.00	4.09	1.03	3.88	0.93
Jörg	altmodisch	3.09	1.00	2.90	0.95	3.52	1.02
Leon	modern	4.16	0.97	4.23	0.91	3.93	1.09
Luca	modern	4.16	1.10	4.32	1.10	3.76	1.03
Lukas	modern	4.16	1.13	4.21	1.11	4.02	1.10
Mario	altmodisch	3.23	1.11	3.17	1.17	3.39	0.95
Matthias	zeitlos	3.68	1.05	3.44	1.05	4.26	0.76
Maximilian	modern	4.05	1.03	4.04	1.00	4.08	1.14
Michael	zeitlos	3.77	1.02	3.64	1.02	4.07	0.91
Mike	altmodisch	3.40	1.10	3.32	1.15	3.60	0.99
Niklas	modern	3.94	1.07	3.99	1.10	3.81	0.94
Olaf	altmodisch	2.77	1.07	2.52	0.99	3.33	1.07
Peter	altmodisch	3.32	1.02	3.19	0.97	3.63	1.07
Paul	modern	3.54	1.18	3.58	1.18	3.40	1.19
Thomas	zeitlos	3.68	1.03	3.53	0.98	4.10	1.04
Torsten	altmodisch	3.47	1.04	3.35	1.03	3.76	0.99
Tim	modern	4.07	0.96	4.13	1.01	3.93	0.87
Uwe	altmodisch	3.08	1.22	2.93	1.22	3.52	1.11

Tabelle A-3

Mittelwerte und Standardabweichungen für die Wahrnehmung der Intelligenz (alphabetisch, Skala mit 1 = «gar nicht intelligent»; 6 = «sehr intelligent»)

Name	Kategorie	alle Befragten		junge Befragte		ältere Befragte	
		MW	SA	MW	SA	MW	SA
Weibliche Vornamen							
Andrea	altmodisch	3.87	0.99	3.74	0.97	4.17	0.99
Anna	zeitlos	4.29	0.84	4.31	0.84	4.24	0.85
Birgit	altmodisch	3.78	1.00	3.74	1.00	3.90	1.01
Claudia	zeitlos	3.93	1.04	3.90	1.06	4.00	0.99
Cornelia	altmodisch	3.88	0.98	3.84	1.03	3.95	0.88
Hannah	modern	4.24	1.00	4.26	1.01	4.17	1.01
Heike	altmodisch	3.62	1.06	3.56	1.09	3.73	1.00
Ines	altmodisch	3.77	1.00	3.71	1.01	3.93	0.92
Jana	zeitlos	3.91	1.06	3.90	1.13	3.95	0.88
Johanna	modern	4.31	0.89	4.28	0.93	4.39	0.80
Julia	modern	4.14	1.10	4.06	1.18	4.34	0.91

Name	Kategorie	alle Befragten		junge Befragte		ältere Befragte	
		MW	SA	MW	SA	MW	SA
Katharina	modern	4.44	0.97	4.34	0.97	4.69	0.92
Katrin	zeitlos	3.93	0.90	3.83	0.93	4.12	0.78
Kerstin	altmodisch	3.57	1.00	3.44	1.00	3.88	0.94
Lara	modern	3.96	0.99	4.04	1.00	3.73	0.95
Laura	modern	4.03	0.97	3.99	1.00	4.12	0.92
Lea	modern	4.24	0.97	4.26	0.97	4.19	0.99
Lena	modern	4.15	0.96	4.26	0.90	3.85	1.06
Leonie	modern	3.98	0.99	4.05	0.93	3.76	1.10
Manuela	altmodisch	3.57	1.05	3.46	1.09	3.83	0.95
Maria	zeitlos	4.27	0.90	4.15	0.90	4.63	0.80
Marie	modern	4.05	0.91	4.10	0.88	3.93	1.01
Petra	altmodisch	3.65	0.99	3.58	0.95	3.86	1.05
Sabine	altmodisch	3.87	1.03	3.76	1.09	4.15	0.82
Sarah	modern	4.14	1.00	4.13	0.94	4.12	1.13
Silke	altmodisch	3.68	1.03	3.64	1.02	3.74	1.08
Simone	altmodisch	3.70	1.01	3.60	0.99	4.00	1.01
Sophie	modern	4.21	0.94	4.25	0.89	4.12	1.09
Susanne	zeitlos	4.02	0.98	3.95	0.95	4.17	1.06
Sylvia	altmodisch	3.80	0.99	3.79	1.01	3.85	0.94
Männliche Vornamen							
Alexander	zeitlos	4.18	0.98	4.05	0.94	4.49	0.98
Andreas	zeitlos	3.89	0.96	3.82	0.93	4.07	0.97
Christian	zeitlos	4.16	0.93	4.13	0.94	4.26	0.94
David	modern	3.86	1.12	3.88	1.13	3.79	1.12
Dirk	altmodisch	3.56	1.14	3.44	1.19	3.83	1.01
Felix	modern	3.94	0.95	3.96	0.97	3.86	0.93
Florian	modern	3.84	0.94	3.81	0.93	3.93	1.00
Frank	altmodisch	3.82	0.89	3.81	0.91	3.93	0.81
Heiko	altmodisch	3.27	1.16	3.22	1.21	3.36	1.01
Holger	altmodisch	3.54	1.12	3.38	1.07	3.90	1.18
Jan	modern	3.99	0.99	4.07	1.00	3.81	0.97
Jens	altmodisch	3.72	0.93	3.57	0.97	4.07	0.71
Jonas	modern	4.22	0.77	4.32	0.77	4.00	0.77
Jörg	altmodisch	3.63	1.05	3.52	1.06	3.88	1.02
Leon	modern	3.85	1.01	3.82	1.02	3.90	0.98
Luca	modern	3.89	1.07	3.89	1.14	3.88	0.89
Lukas	modern	4.20	1.01	4.19	1.03	4.21	0.98
Mario	altmodisch	3.28	1.16	3.25	1.17	3.41	1.14
Matthias	zeitlos	4.04	0.99	3.93	1.04	4.31	0.81
Maximilian	modern	4.13	0.97	4.05	1.00	4.35	0.86
Michael	zeitlos	4.14	1.02	4.07	1.03	4.29	0.90
Mike	altmodisch	3.29	1.15	3.22	1.10	3.43	1.29
Niklas	modern	3.99	0.99	4.00	1.01	3.95	0.96
Olaf	altmodisch	3.38	1.16	3.25	1.12	3.67	1.24
Paul	modern	3.83	1.21	3.85	1.20	3.83	1.25
Peter	altmodisch	4.03	1.00	3.91	0.99	4.29	0.98
Thomas	zeitlos	4.03	0.97	3.97	0.96	4.20	1.01
Tim	modern	3.81	1.03	3.88	1.00	3.64	1.12
Torsten	altmodisch	3.72	1.09	3.60	1.18	4.00	0.98
Uwe	altmodisch	3.66	1.09	3.52	1.08	4.02	1.05