

Alfred Lameli, Gerhard Riener
Perzeption und Reaktion

Zum Einfluss regionaler Akzente auf das individuelle Handeln
und zum Unterschied zwischen Bewertung und Verhalten

Zusammenfassung: Der Beitrag präsentiert die Ergebnisse eines *matched-guise*-Experiments. Thüringische Probanden neigen beim regionalen Stimulus eines bayerischen Sprechers dazu, ihre Leistungen in verschiedenen kognitiven Leistungstests systematisch zu überschätzen und die Leistungen des Kontrahenten zu unterschätzen. Sie unterlassen dies v. a. dann, wenn derselbe Sprecher die Standardsprache verwendet oder sie einen Sprecher der eigenen Region hören. Da die Einschätzung des Kontrahenten Einfluss auf die Bezahlung der Probanden im Experiment hat, wird es möglich, das konkrete Verhalten in einer individuell relevanten Situation zu beobachten und mit ebenfalls erhobenen attitudinalen Daten zu kontrastieren.

Abstract: The paper presents the results of a *matched-guise* experiment. Thuringian subjects tend to systematically overestimate their performance in various cognitive tests and to underestimate the opponent's performance in the regional stimulus of a Bavarian speaker. They do not do this when the same person speaks Standard German or when they hear a person from their own region. Since the assessment of the opponent has an influence on the payment of the subjects in the experiment, it is possible to observe the concrete behavior in an individually relevant situation and to contrast it with attitudinal data, which are also collected.

Schlüsselwörter: regionale Akzente, soziales Handeln, Einstellung und Bewertung, Ingroup/Outgroup, Entscheidungstheorie, IQ-Test

Lameli, Alfred: Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Deutsches Seminar – Germanistische Linguistik, Platz der Universität 3, 79098 Freiburg/Breisgau, lameli@germanistik.uni-freiburg.de
Riener, Gerhard: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, gerhard.riener@uni-duesseldorf.de

1 Hinführung

Seit einiger Zeit wird für das Deutsche verstärkt auf die strategischen Aspekte in der Verwendung regionaler Akzente Bezug genommen. Rakić, Steffens & Mummendey (2011) zeigen z. B. im experimentellen Zugang, dass Akzente in Jobinterviews als unterschiedlich vorteilhaft bewertet werden, während z. B. Mai & Hoffmann (2011) die strategischen Vorteile der Dialekt- bzw. Akzentverwendung in Verkaufsgesprächen – ebenfalls auf bewertender Ebene – herausstellen. Im Kern bestätigen solche Studien wiederholt die Annahme, dass die Bewertung regionaler Varietäten ein spezifisches Verhalten ihren Sprecherinnen und Sprechern gegenüber anregt, sich also aus „Spracheinstellungen [...] Handlungsintentionen ableiten [lassen]“ (Lenz 2014: 323).

Während dieser Zusammenhang von Bewertung und Handeln auf Ebene der Spracheinstellungen vielfach in den Blick genommen wurde (vgl. schon Giles 1970), sind Studien zur zweiten Komponente, dem Handeln bzw. dem direkten Verhalten, allenfalls mit Blick auf nicht native Akzente zu finden (z. B. Zhao, Ondrich & Yinger 2006). Unklar ist daher, in welcher Weise elizitierte Bewertungen und Einstellungen *tatsächlich* mit einem konkreten individuellen oder sozialen Handeln gegenüber Personen mit regionalen Markierungen in Verbindung stehen, es also zu realen Konsequenzen für Sprecher und/oder Hörer kommt.¹ Selbst die wenigen Studien, in denen die Handlungsebene zentral gesetzt wird (Leemann, Bernadasci & Nolan 2015), sind konsequent imaginativ angelegt, indem Probanden aufgetragen wird, in fiktiven Szenarios Entscheidungen zu simulieren. Die meisten vorliegenden Studien folgen jedoch dem Ansatz, eine „evaluative disposition towards an object“ aufzudecken (Soukup 2012: 216). Das ist deswegen problematisch, weil in sozialpsychologischen Studien immer wieder ein geradezu eklatanter Unterschied zwischen Einstellung und Handeln aufgezeigt wurde (vgl. Ajzen & Fishbein 2005). Für regional markiertes Sprechen steht dieser Beleg allerdings noch aus. Mit unserem Beitrag wollen wir in diese Forschungslücke vorstoßen.

In einer früheren Arbeit (Heblich, Lameli & Riener 2015) konnten wir zeigen, dass Probanden in kognitiven Leistungstests (sog. IQ-Tests) die Leistungen eines Kontrahenten systematisch unterschätzen, wenn es sich bei dieser Person um einen Sprecher einer regionalen Outgroup-Varietät handelt. Es konnte ebenfalls gezeigt werden, dass die Probanden dies unterlassen, wenn dieselbe (oder

¹ Der besseren Lesbarkeit wegen werden die im Experiment besetzten Rollen (z. B. Sprecher, Hörer) nicht gegendert. Dennoch sind damit alle Personen angesprochen.

eine andere) Person die Standardsprache oder den Akzent der eigenen Region verwendet. Die Besonderheit des dafür entworfenen Settings besteht darin, ein reales individuelles Verhalten beobachten zu können, das für die Probanden konkrete Konsequenzen bedingt. Denn je nachdem, wie sie ihren Kontrahenten einschätzen, können die Probanden ihr Gehalt als Studienteilnehmer steigern oder eben auch verringern. Das hier relevante Handeln ist also das Treffen einer ökonomischen Entscheidung. Die Konsequenz, mit der hier operiert wird, ist eine monetäre.

Mit dem vorliegenden Beitrag ergänzen wir die bereits vorliegende Studie um die Frage nach dem Zusammenhang zwischen dem gesehenen Verhalten und den tatsächlichen Einstellungen der Probanden über die Kontrastierung attitudinaler Daten und realer Verhaltensdaten. Dabei wird sich zeigen, dass es primär nicht so sehr die Evaluation des Kontrahenten zu sein scheint, die für das spezifische Abwertungsverhalten ausschlaggebend ist. Vielmehr ist das Verhalten in Zusammenhang mit der Selbstevaluation der Probanden zu sehen, die wesentlich auf dem Erleben der eigenen Regionalität beruht. Es zeigt sich zudem, dass Probanden, die als besonders standardsprachaffin gelten müssen, die kognitiven Leistungen des regionalsprachlichen Outgroup-Sprechers signifikant unterschätzen und die eigenen kognitiven Leistungen signifikant überschätzen. Damit können nicht nur die Ergebnisse der früheren Einstellungsstudien in wesentlichen Aspekten präzisiert, sondern auf regionalsprachlicher Basis kann erstmals ein Beleg für das komplexe Zusammenwirken von individueller Einstellung gegenüber regionalen Varietäten und Handlung in sozialen Gefügen erbracht werden.

Der Beitrag ist folgendermaßen gegliedert. Abschnitt 2 reflektiert kurz die Besonderheiten unseres methodischen Zugriffs und erläutert den konkreten Aufbau des Experiments. In Abschnitt 3 berichten wir zentrale Ergebnisse der Vorgängerstudie und erweitern diese um eine neue Datenauswertung, in der wir die Bewertungen der Probanden allgemein gegenüber regionalen Varietäten und spezifisch gegenüber dem im Experiment begegneten Kontrahenten analysieren. Abschnitt 4 schließt mit einem Fazit.

2 Aufbau des Experiments

2.1 Spezifika

Eine Besonderheit des Experiments ist es, dass die Probanden für ihre Teilnahme kein festes Gehalt beziehen, sondern gemäß ihrem Abschneiden in einer

Testsituation bezahlt werden. Im Eigentlichen führen die Probanden einen kognitiven Leistungstest durch, der in der Anlage einem IQ-Test ähnelt. Da die Bezahlung ausschließlich nach der Anzahl der richtigen Lösungen erfolgt, ist die Grundbedingung, in jedem Test so viele richtige Lösungen wie möglich zu erzielen.

Eine weitere Besonderheit ist es, dass die Probanden im Lauf des Leistungstests in eine Entscheidungssituation versetzt werden, in der sie ihre kognitiven Fähigkeiten mit den möglichen kognitiven Leistungen eines Kontrahenten in Relation setzen müssen. Dabei wird es notwendig zu erwägen, ob sie oder der Kontrahent in einem bestimmten Testbereich (z. B. Mathematik, Sprache) überlegen sind oder ob sie in etwa gleich stark abschneiden. Je nachdem wie ihre Einschätzung ausfällt, können sie ihr Gehalt optimieren oder bei zu hohem Risiko minimieren. Diese Entscheidung unter Risiko ist möglich, jedoch nicht notwendig, stellt aber in jedem Fall einen strategischen Konflikt dar, mit dem sich die Probanden auseinandersetzen müssen.

Die eigentliche Schwierigkeit liegt aus Sicht der Probanden darin, dass über den Kontrahenten außer einem sprachlichen Eindruck, den sie in der ersten Testrunde gewinnen konnten, nichts bekannt ist. In dieser ersten Runde wurde vom Kontrahenten eine Unfallmeldung vorgelesen, zu der im Anschluss Fragen gestellt wurden. Der Stimulus wurde den Informanten per Zufallsauswahl in drei Varietäten präsentiert, und zwar in der überregionalen Standardsprache, in einem ostmitteldeutschen oder bayerischen Regionalakzent.² Die Probanden selbst stammen aus Thüringen, so dass das Ostmitteldeutsche den Ingroup-Akzent definiert, das Bayerische den Outgroup-Akzent.

Der Experimentablauf ist asynchron, d. h., dass die Sprachinformanten schon vor dem eigentlichen Experiment die Leistungstests absolvierten (mit Ausnahme des Hörverstehenstests als erste Aufgabe, in dem sie als Vorleser fungierten). Die dabei erzielten Ergebnisse und Strategien fließen als reale Größen in das Experiment ein. Die Probanden stehen also den wirklichen Leistungen der Sprachinformanten gegenüber. Die Probanden wissen auch, dass die Kontrahenten pro richtiger Lösung entlohnt wurden (vgl. Abschnitt 2. 5). Diese aus Sicht der Kontrahenten unstrategische Ausrichtung ermöglicht es den Probanden umgekehrt, durch besonders geschicktes Verhalten möglichst gut abzuschneiden.

² Tatsächlich handelt es sich um einen bairischen Akzent, also eine auf das Gebiet Altbayerns bezogene Varietät. Wir behalten im Text jedoch den auf das Bundesland bezogenen Ausdruck bei (bayerisch), da er sich mit den laienlinguistischen Konzeptualisierungen der Probanden deckt.

2.2 Sprachinformanten

Die sprachlichen Stimuli stammen von zwei männlichen Sprechern (S1 und S2), die in einem Ausschreibungsverfahren an der Universität Marburg gewonnen wurden. Beide Informanten sind zum Zeitpunkt des Experiments 23 Jahre alt. S1 stammt aus Thüringen (Erfurt), S2 aus Bayern (Ingolstadt). Beide Informanten sind in den Regionalsprachen, die sie repräsentieren, primär sozialisiert. Da das Experiment im Kern als *matched-guise*-Experiment (Lambert et al. 1960) angelegt ist, wurde vorab sichergestellt, dass die Sprachinformanten sowohl die überregionale Standardsprache als auch die speziell erforderliche regionale Varietät auf muttersprachlichem Niveau beherrschen.³ Für die regional markierten Aufnahmen wurde ein regionaler Akzent eingefordert, der klar verständlich, aber eben auch deutlich regional markiert ist. Es wurden mehrere Aufnahmen des erforderlichen Stimulus angefertigt, um die anvisierten Sprechlagen bestmöglich repräsentieren zu können. Anschließend wurden alle Sprachproben hinsichtlich spezieller akustischer Parameter (z. B. Lautstärke, Sprechpausen) normalisiert.

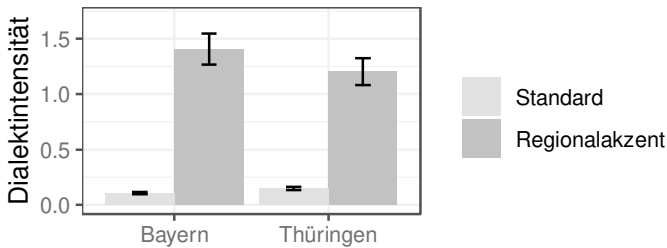


Abb. 1: Relation der sprachlichen Stimuli nach Ausweis der Dialektalitätsmessung.

Abbildung 1 zeigt das Ergebnis einer Dialektalitätsmessung des Stimulus (es handelt sich um eine vorgelesene Unfallmeldung, vgl. Abschnitt 2. 3) nach Herrgen & Schmidt (1989 vgl. auch Lameli 2004: 65–75). Wie deutlich wird, liegen die jeweiligen Sprachproben auf vergleichbarem Niveau. Das Spektrum des bayerischen Informanten ist erwartungsgemäß zwar geringfügig größer angelegt (vgl. hierzu Kehrein 2012: 345), doch überschneiden sich die Proben in

³ Aufgrund der experimentellen Anlage sind die mit *matched-guise*-Studien verbundenen Bewertungsprobleme (etwa hinsichtlich der Aussagekraft der Bewertungskategorien im semantischen Differential, vgl. Soukup 2012) aufgelöst (s. u.).

einem 10%-Toleranzintervall eindeutig, so dass eine Einwirkung unterschiedlicher Dialekttiefen auf das Bewertungsverhalten ausgeschlossen werden kann.

2.3 Probanden

Für das Experiment konnten insgesamt 342 weibliche und männliche Studierende unterschiedlicher Fachbereiche der Universität Jena gewonnen werden (keine Linguistikstudierenden). Um regionale Aussagen zu ermöglichen, sind in die Auswertung der Studie nur die 167 in Thüringen sozialisierten Personen eingegangen, darunter 88 weibliche und 76 männliche; 3 Personen haben kein Geschlecht angegeben. Die Altersspannweite liegt bei 19–35 Jahren bei einem Median von 25 Jahren, womit Probanden und Sprachinformanten generationell vergleichbar sind.

2.4 Leistungstests

Für die Leistungstests befinden sich die Probanden in einer Gruppe von 10 Personen in einer Laborumgebung. Vor jeder Person befindet sich ein Monitor, auf dem die spezifischen Anleitungen präsentiert werden. Insgesamt wurden fünf Tests zu unterschiedlichen Testbereichen angesetzt, wobei die strategischen Konflikte insbesondere in die Testbereiche Mathematik, Logik und Sprache eingebunden wurden. Der erste Test (Hörverstehen) diente dazu, die Sprachprobe möglichst unauffällig einzuführen.⁴ Mit dem letzten Test (Memorieren) sollte eine weitere Entscheidung unter Risiko ermöglicht werden, wobei jedoch dem Kontrahenten ein Wissensvorsprung eingeräumt wurde.

1. *Hörverstehen*: Die erste Aufgabe dient zur Einführung der Sprachinformanten. Die Sprachinformanten lesen eine Unfallmeldung vor, wobei jeder Proband per Zufallsauswahl nur eine der verfügbaren Varietäten über Kopfhörer präsentiert bekommt.⁵ Damit werden die Probanden in unter-

⁴ Ganz allgemein ist es ein methodisches Problem, ein Setting zu entwickeln, in dem standardsprachliche und regionale Stimuli in einer Weise alterniert werden, die für die Probanden unauffällig und nicht allzu künstlich ist. Dies gelang in unserem Fall durch die Einbindung in den Leistungstest geradezu optimal, da die regionalsprachliche Markierung nachvollziehbar als Erschwerung des Tests diente.

⁵ Die Unfallmeldung wurde aus der Deutschen Sprachprüfung für den Hochschulzugang (DSH) übernommen und für die Zwecke des Experiments modifiziert, indem die Realisierung typischer Regionalismen stimuliert wurde.

schiedliche Gruppen differenziert; zwei Gruppen, die Standardsprache hören, eine Gruppe, die thüringischen Akzent hört und eine weitere, die bayrischen Akzent hört.⁶ Im Anschluss an die Präsentation des Textes müssen die Probanden spezifische Fragen zu der Unfallmeldung beantworten, wobei ihnen mitgeteilt wurde, dass sie für jede richtige Lösung einen konkreten Betrag erhalten (s. Abschnitt 2. 5).

2. *Mathematik*: In der Mathematikaufgabe haben die Probanden fünf Minuten Zeit, um möglichst viele Kombinationen zweistelliger Zahlen zu addieren. Die Ziffernkombinationen werden zufällig gezogen, wobei auf dem Bildschirm immer nur fünf zweistellige Zahlen präsentiert werden. Sobald die Probanden mit einer Rechnung fertig sind, wird ihnen die nächste Zahlengruppe präsentiert. Dies wiederholt sich drei Minuten lang. Vor Beginn der eigentlichen Aufgabe wird eine Übungsrunde durchgeführt, bei der die Probanden Gelegenheit haben, zwei Minuten lang den Aufgabentyp kennenzulernen. Während der Durchführung stehen den Informanten Stift und Papier zur Verfügung. Zudem wurde auf dem Bildschirm die Zahl der korrekt gelösten Aufgaben eingeblendet, wodurch ein besonderes Stressmoment eingebunden wurde.
3. *Logik*: Diese Aufgabe ist der Logiksektion des *Graduate Record Examination* (GRE) entnommen.⁷ Die Probanden lesen die Beschreibung einer konkreten Situation oder Konfiguration (z. B. Kombination von unterschiedlichen Verwandtschafts- und Nachbarschaftsverhältnissen in einem Wohnhaus). Anschließend werden ihnen logische Fragen zum Sachverhalt gestellt. Hier haben die Probanden fünf Minuten Zeit, um die Fragen zu beantworten. Eine Proberunde wurde durchgeführt.
4. *Sprache*: In dieser Aufgabe werden die Probanden gebeten, aus fünf Wörtern grammatikalisch korrekte Sätze zu bilden. Immer wenn sie einen Satz richtig gebildet haben, werden ihnen weitere fünf Wörter präsentiert. Diese Aufgabe hat eine ähnliche Struktur wie die Additionsaufgabe und dauert ebenfalls drei Minuten, wobei die Aufgabe vorher zwei Minuten lang geübt werden konnte.
5. *Memorieren*: Den Probanden wird in der im ersten Test zufällig festgelegten Sprachoption (Standardsprache, regionaler Akzent) vom identischen Sprachinformanten eine Liste von 16 Wörtern vorgelesen, von denen die Probanden sich möglichst viele merken sollen. Den Probanden wird auf

⁶ Zur sprachlichen Vergleichbarkeit der Versionen vgl. Abschnitt 2. 2.

⁷ Der GRE ist ein standardisierter Test für die Aufnahme von Studierenden in die Doktorandenprogramme verschiedener europäischer und US-amerikanischer Universitäten.

dem Bildschirm dann eine weitere, deutlich umfangreichere Wortliste präsentiert, aus der sie diejenigen Wörter wählen, die zuvor vorgelesen wurden.

2.5 Bezahlmodi

Den Informanten stehen in den Testbereichen Mathematik, Logik, Sprache und Memorieren insgesamt drei Bezahlmodi zur Auswahl:

1. *Piece Rate*: Die erste Art der Bezahlung stellt den Default des Experiments dar und ist den Probanden aus der ersten Aufgabe bekannt. Es handelt sich um eine Bezahlung pro richtig gelöster Aufgabe. Der Proband erhält pro richtiger Lösung 0,50 €. Dieser Modus ist unabhängig von der Leistung der Gegenspieler und wird entweder bei großem Vertrauen in die eigene Leistung oder bei großer Unsicherheit gegenüber der Leistung des Spielpartners gewählt werden.
2. *Tournament*: Die zweite Art der Bezahlung enthält ein wettbewerbliches Element. Die Bezahlung der Probanden pro richtig gelöster Aufgabe hängt vom Abschneiden des Gegenspielers ab. Die Probanden erhalten einen Aufschlag, wenn sie mehr Aufgaben richtig lösen als ihr Gegenspieler und einen Abschlag, wenn sie gleich gut oder schlechter abschneiden. Konkret erhalten sie 1,40 € pro richtiger Lösung, wenn, und nur wenn sie mehr richtige Lösungen aufweisen als der Mitspieler. Erzielen sie gleich viele richtige Lösungen oder weniger, erhalten sie pro richtiger Lösung nur 0,20 €. Wer diesen Bezahlmodus wählt, ist also gezwungen, sich explizit am Gegenspieler zu messen und wird davon ausgehen, beim spezifischen Test grundsätzlich besser zu sein. Man wird sich dabei so sicher sein, dass man das Risiko des Geldverlusts eingeht.
3. *Revenue Sharing*: Die dritte Art der Bezahlung bietet die Möglichkeit der Gewinnteilung und beinhaltet somit ein kooperatives Element. Hierbei wird die Anzahl der vom Probanden und Kontrahenten richtig gelösten Aufgaben zusammengezählt und dann die Hälfte der Summe ausgezahlt. Der Proband wird diesen Modus dann wählen, wenn er davon ausgeht, dass seine Leistungen nicht besser sind als die des Gegenspielers, er also Vertrauen in die Leistungen des Mitspielers hat.

Die sich aus diesen Bezahlmodi ergebenden Optionen sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

Tab. 1: Bezahlmodi für die Leistungsbereiche Mathematik, Logik, Sprache und Memorieren (Tests 2–5).

| Bezahlmodus | Proband ist schlechter als Kontrahent | Grundbetrag | Proband ist besser als Kontrahent |
|-----------------|---------------------------------------|-------------|-----------------------------------|
| Piece Rate | 0,50 € | 0,50 € | 0,50 € |
| Tournament | 0,20 € | 0,20 € | 1,40 € |
| Revenue Sharing | 0,50 € + x | 0,50 € | 0,50 € – x |

Aus den vier Testbereichen stehen bei 167 Probanden insgesamt 668 Beobachtungen zur Verfügung. Nicht alle Tests sind jedoch auswertbar, z. B. wenn ein konkreter Durchlauf von den Probanden abgebrochen wurde, so dass insgesamt 668 Beobachtungen für die weitere Analyse zur Verfügung stehen.

2.6 Ergänzende Tests

Angesichts der strategischen Optionen, die in das Experiment eingebunden sind, ist die grundsätzliche Abneigung der Probanden gegen Wettbewerb und Risiko zu berücksichtigen. Gesetzt den Fall, die Probanden neigen dazu, riskantes Handeln grundsätzlich zu vermeiden, könnten risikobasierte Effekte die Spracheffekte überlagern. Um dies kontrollieren zu können, wurden den Probanden nach Abschluss der Tests zwei ergänzende Angebote unterbreitet.

1. *Abneigung gegen Wettbewerb (Tournament Aversion)*: Um zu testen, ob die Probanden Wettbewerbssituationen ausweichen, wurde ihnen ergänzend zu ihren bisher erzielten Gewinnen 1,00 € angeboten. Zusätzlich konnten sie 3,00 € wählen, die sie aber nur dann bekamen, wenn ihre Ergebnisse in der vergleichsweise einfachen Wortsortieraufgabe (Testbereich Sprache) besser waren als die Ergebnisse einer der im Labor anwesenden Personen. Es ist davon auszugehen, dass Personen, die Wettbewerbssituationen ausweichen, sich für die 1,00-€-Lösung entscheiden.
2. *Abneigung gegen Risiko (Risk Aversion)*: Den Probanden wurde ein Paar an Losen angeboten, wobei sie die Wahl zwischen einem sicheren Los hatten, bei dem sie pauschal 0,50 € bekamen und einem riskanten Los, bei dem sie eine 50%-Chance auf einen Gewinn zwischen 0,90 und 1,50 € hatten und einer 50%-Chance auf einen Gewinn von 0,00 €. Insgesamt wurden vier Lospaare präsentiert, ein weiteres Lospaar wurde zufällig gezogen, so dass sich bei sicherer Wahl ein Betrag von 2,00–3,50 € ergab, wohingegen die riskante Wahl zu Beträgen zwischen 0,00 und 7,50 € führen konnte. Hier ist

davon auszugehen, dass nicht risikofreudige Personen das sichere Los wählen.

2.7 Fragebogen

Nach Abschluss aller Tests wurden die Probanden gebeten, einen ausführlichen Fragebogen zu biographischen Informationen und Spracheinstellungen auszufüllen. Darin enthalten sind beispielsweise Bewertungen regionaler Varietäten wie sie aus den großangelegten Studien zum Deutschen bekannt sind (z. B. Allensbacher Archiv 2008; Gärtig, Plewnia & Rothe 2010), aber auch differenziertere Messinstrumente wie das von Huesmann (1998) eingeführte Frageset. Die Besonderheit dieser Erhebung ist darin zu sehen, dass sie im unmittelbaren Kontext und im identischen Zeitrahmen der zu analysierenden Handlung stehen und damit die Anforderungen für eine valide Einstellungserhebung nahezu perfekt erfüllt sind (vgl. Ajzen & Fishbein 2005: 183).

2.8 Analyse

Die Auswertung der Ergebnisse folgt dem multinomialen logistischen Regressionsmodell,

$$M_i = \alpha + \beta_1 Region_j + \beta_2 Akzent_j + \beta_3 Region_j * Akzent_j + C_i + \varepsilon$$

wobei M die Auswahl des konkreten Bezahlmodus eines Probanden i beschreibt, $Region$ ist eine Indikatorvariable mit dem Wert 1, wenn Sprecher j aus Bayern kommt und 0, wenn er aus Thüringen kommt, $Akzent$ ist ebenfalls eine Indikatorvariable mit dem Wert 1, wenn Sprecher j einen regionalen Akzent verwendet und 0, wenn er die Standardsprache verwendet. $Region * Akzent$ ist ein Interaktionsterm aus den beiden Indikatorvariablen und C bezeichnet verschiedene, sich auf den Probanden i beziehende Kontrollvariablen, die ebenfalls mit der Entscheidung der Probanden in Verbindung stehen können und daher die Aussagekraft des Modells potentiell verbessern, wohingegen ε den allgemeinen Fehlerterm des Modells beschreibt. Baseline des Modells ist die Wahl „Piece Rate“ beim standardsprachlichen Stimulus des bayerischen Sprechers.

Im Weiteren sind wir insbesondere am β_3 -Koeffizienten interessiert, der Aufschluss über die Reaktionen auf den regionalen Stimulus des bayerischen Sprechers liefert. Bei den im Folgenden referierten Ergebnissen der Primärpub-

likation verfahren wir paraphrasierend und verweisen zur genaueren Einsicht auf Heblich, Lameli & Riener (2015). Bei den weiterführenden Ergebnissen zu den Bewertungskategorien (Abschnitt 3.3 ff.) sind die Kontrollvariablen *Geschlecht*, *Tournament Aversion* und *Alter* eingebunden (vgl. zur Begründung Abschnitt 3.1).⁸

3 Ergebnisse

3.1 Verhalten: Wahl der Bezahlmodi

Das grundlegende Ergebnis der Originalstudie (Heblich, Lameli & Riener 2015) lässt sich grob wie in Abbildung 2 zusammenfassen. Die Abbildung weist die Häufigkeit aus, mit der die einzelnen Bezahlmodi in den jeweiligen Sprachkonfigurationen gewählt wurden.

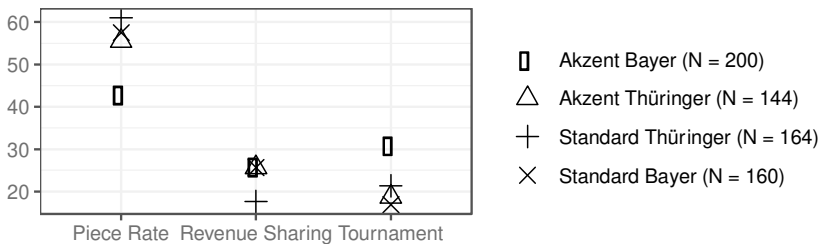


Abb. 2: Bezahlmodi pro sprachlichem Input (in %).

Von besonderem Interesse sind an dieser Stelle die beiden Bezahlmodi, die sich vorrangig auf die eigene Leistung konzentrieren, nämlich „Piece Rate“, womit ein Grundvertrauen in die eigene Leistung zum Ausdruck gebracht wird, und „Tournament“, das eine Abwertung der Kontrahentenleistung impliziert. Während der Bezahlmodus „Piece Rate“ für die beiden hochsprachlichen Stimuli und den thüringischen Akzent etwa gleich häufig gewählt wird, ist die Häufig-

⁸ Die Analyse wurde mit dem R-Paket *nnet* (Venables & Ripley 2002) auf der Grundlage eines feedforward neuronalen Netzwerks durchgeführt. Ergänzend haben wir die hier aufgeführten Modelle in einem trainierten Netzwerk getestet, was die Ergebnisse grundsätzlich bestätigt.

keit beim bayerischen Akzent drastisch reduziert. Dies steht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Bezahlmodus „Tournament“, bei dem der bayerische Akzent besonders häufig gewählt wird, und zwar wesentlich häufiger als dies bei den übrigen Stimuli der Fall ist. Da es sich um ein *matched-guise*-Experiment handelt, kann zudem festgestellt werden, dass die thüringischen Probanden häufiger ins Tournament gehen, wenn sie einen bayerischen Akzent wahrnehmen, dies aber häufiger unterlassen, wenn dieselbe Person die Standardsprache verwendet.

Erklärungsbedürftig ist noch die Vermeidung des Revenue Sharing bei der Standardsprache des Thüringers, die sich so beim Bayern nicht zeigt, und mit einer leichten Erhöhung des Piece Rate korrespondiert. Es könnte sich hier um einen Effekt der Stimmqualität handeln, der einen Unterschied zur regional markierten Probe des Sprechers erwirkt. Für die auf das Tournament ausgerichtete Ergebnislage des Experiments ist dies ohne Belang. Dennoch ist damit ein Argument für die Verwendung des *matched-guise*-Ansatzes bei den Standard-Akzent-Kontrasten geliefert.

Neben dem deskriptiven Zugang lassen sich diese Zusammenhänge auch im logistischen Regressionsansatz nachweisen. Das Modell zeigt, dass die Informanten das Tournament nicht häufiger wählen, wenn sie den thüringischen Akzent hören, aber signifikant häufiger, wenn sie den bayerischen Akzent hören (vgl. Heblich, Lameli & Riener 2015: Tabelle 3), wobei sie dies unterlassen, wenn dieselbe Person die Standardsprache verwendet.

Das Modell macht zudem deutlich, dass in diesem Verhalten ein signifikanter Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Probanden dahingehend besteht, dass weibliche Probanden häufiger das Revenue Sharing wählen und dem Tournament häufig ausweichen. Weiterhin wird deutlich, dass risikoscheue Personen dem Tournament signifikant häufig ausweichen. Das Alter der Probanden wirkt sich v. a. auf die Wahl des Revenue Sharings aus; ältere Probanden neigen zur Gewinnteilung. In den weiteren Analysen verwenden wir diese drei Variablen daher als Kontrollvariablen.

3.2 Testbereiche

Unter den Testbereichen interessieren die Ergebnisse in den Kategorien Mathematik, Logik und Sprache, bei denen die Probanden in der Situation sind, Entscheidungen unter Risiko zu treffen. Hier konnte gezeigt werden, dass es vor allem der sprachliche Testbereich ist, in dem die Probanden beim bayerischen Stimulus ins Tournament gehen. Aber auch im Testbereich zur Logik gehen die Probanden signifikant häufig ins Tournament. In diesen Bereichen fühlen sich

die Probanden folglich dem bayerisch sprechenden Kontrahenten gegenüber intellektuell überlegen. Hingegen unterlassen sie das Tournament, wenn dieselbe Person die Standardsprache verwendet oder wenn der thüringische Kontrahent einen regionalen Akzent oder die Standardsprache verwendet.

Etwas anders sind die Ergebnisse im Testbereich Mathematik. Hier gehen die Probanden signifikant häufig ins Revenue Sharing, wenn sie den thüringischen Akzent oder die Standardsprache der beiden Sprecher wahrnehmen. Beim bayerischen Stimulus lassen sich hingegen keine signifikanten Effekte nachweisen. Hinsichtlich der Mathematikaufgaben gehen die Probanden also davon aus, dass ihnen die überregionalen Sprecher sowie der thüringischen Sprecher überlegen sind.⁹ Hinsichtlich des Ingroup-Sprechers liegt folglich ein *similarity attraction*-Effekt (Berscheid & Reis 1998) vor.

Im Wesentlichen sind es somit zwei Dinge, die sich abzeichnen. Wenn es darum geht, einen spezifischen Bezahlmodus zu wählen, evaluieren die Probanden notgedrungen ihre eigene Leistung und relationieren sie an ihrer allein durch den sprachlichen Input stimulierten Vorstellung des Kontrahenten. Dem evaluativen Selbstbild tritt somit ein vage konstruiertes Fremdbild gegenüber. Das Experiment macht nun auf der einen Seite einen typischen Ingroup/Outgroup-Effekt sichtbar. Die Wahrnehmung von regionalen Akzenten führt dazu, dass dem Kontrahenten der eigenen Sprachgruppe (Ingroup) in bestimmten Testbereichen eine höhere Kompetenz als der eigenen Person zugewiesen wird (Aufwertung; sog. *Ingroup-Favoritism*). Demgegenüber wird dem Outgroup-Kontrahenten in bestimmten Testbereichen eine geringere Kompetenz zugewiesen (Abwertung). Letztlich drückt sich hierin eine besondere Form des Vertrauens bzw. Misstrauens gegenüber den Ingroup/Outgroup-Sprechern aus.

Es ist aber auch festzustellen, dass die Effekte nicht pauschal auftreten, sondern kontextuell gebunden sind. Die spezifischen Effekte sind dabei im Einklang mit verschiedenen Arbeiten aus der Sozialpsychologie. Zum Beispiel zeigen Kruger & Dunning (1999) in einem experimentellen Zugang, dass Probanden in solchen Testbereichen, in denen sie eine größere Routine aufweisen, zur Selbstüberschätzung neigen. Dies könnte vor allem den sehr deutlich aus-

⁹ Im Testbereich der Memorierung, in dem der Kontrahent über einen Wissensvorsprung verfügt, lässt sich kein Effekt nachweisen. Das ist insofern bemerkenswert, als es den Probanden möglich gewesen wäre, das Revenue Sharing zu wählen. Das geschieht aber nicht signifikant häufiger als die Wahl des Piece Rate, die eindeutig dominiert. Daran wird deutlich, wie sensibel die Probanden auf die Gegebenheiten reagieren und von undurchsichtigen Konfigurationen verunsichert werden. Man verlässt sich dann auf die eigene Stärke, die sich im Piece Rate ausdrückt.

geprägten Effekt im sprachlichen Testbereich erklären, schließlich sind die studentischen Probanden kommunikativ besonders gut trainiert. Das würde bedeuten, dass die latent gegebene Abwertung des Outgroup-Sprechers vorrangig dann auftritt, wenn man sich auf einem persönlich sicheren Terrain befindet.

Darüber hinaus bestätigt unsere Analyse aber insbesondere die Studie von Neubauer et al. (2018), die bei der Untersuchung von Schülern feststellen, dass v. a. sprachliche Fähigkeiten in der eigenen Wahrnehmung tendenziell überschätzt werden. Ebenso scheint der Bereich der räumlichen Konzeptualisierung, wie er auch in der Logikaufgabe wesentlich ist, einer verzerrten Eigenwahrnehmung zu unterliegen. Hingegen zeigen Neubauer et al. (2018), dass die Selbstwahrnehmung im mathematischen Testbereich recht valide zu sein scheint. Diese Befunde erklären, warum die Probanden gerade bei den Testbereichen Sprache und Logik zum Tournament neigen und warum sie dies bei den Mathematikaufgaben unterlassen. Unser Experiment erweitert daher die Ergebnisse von Neubauer et al. (2018) um den Faktor der perzipierten Regionalität. Ein konkreter regionalsprachlicher Stimulus reicht offensichtlich aus, um dieses latente Bewertungsmuster nicht nur auszulösen, sondern es entscheidungsleitend für ein reales, ökonomisch relevantes Handeln einzusetzen.

3.3 Bewertungen

Mit der Frage nach spezifischen Bewertungsmustern und ihrem Zusammenhang mit den Entscheidungen der Probanden gehen wir über den Diskussionsrahmen der Primärpublikation hinaus. Hierfür werden zunächst allgemeine Ergebnisse des Fragebogens vorgestellt. Um herauszufinden, inwieweit sich Unterschiede in der Bewertung der regionalen Varietäten auf das Verhalten im Experiment niederschlagen, werden die Probanden in verschiedene Gruppen unterteilt, ihre Entscheidung des Bezahlmodus nach diesen Gruppenzuordnungen klassifiziert und im Regressionsmodell geprüft (vgl. Tabelle 2 im Anhang). Im Mittelpunkt stehen dabei diejenigen Ergebnisse, die für die Bewertung der regionalen Sprachprobe des bayerischen Sprechers wesentlich sind, bei der sich im Experiment die auffälligsten Effekte zeigten. Da uns hier insbesondere an der Begründung der Tournament-Wahl gelegen ist, verzichten wir an dieser Stelle auf eine weitere Differenzierung der Testbereiche.

3.3.1 Bewertung von Dialektgruppe und Sprecher

Die individuellen Entscheidungen der Probanden in den Experimenten verdeutlichen, dass sie die kognitiven Leistungen des bayerisch markierten Kontrahenten klar abwerten. Unbeantwortet ist aber bislang die Frage geblieben, wie sich die Probanden über die regional markierten Kontrahenten direkt äußern und welche Einstellungen sie generell zu den eingebundenen regionalen Varietäten haben. Informationen zu diesen beiden Punkten lassen sich aus dem Fragebogen gewinnen, den die Probanden im Anschluss an die Testdurchläufe bearbeitet haben. Mit der Frage „Wie gefallen Ihnen die folgenden Dialekte?“ wurde die Bewertung der regionalen Konzepte Thüringisch und Bayerisch direkt angesprochen, wobei die Probanden auf einer siebenstufigen Skala mit den Polen „überhaupt nicht“ und „sehr gut“ urteilen konnten.

Abbildung 3 zeigt für die Informanten des Experiments einen sehr klaren Ingroup-Effekt und bestätigt damit den zuvor gewonnenen Eindruck. Die thüringischen Informanten bewerten das Thüringische sehr positiv (Median = 3), während ihnen Bayerisch eher nicht gefällt (Median = 5).

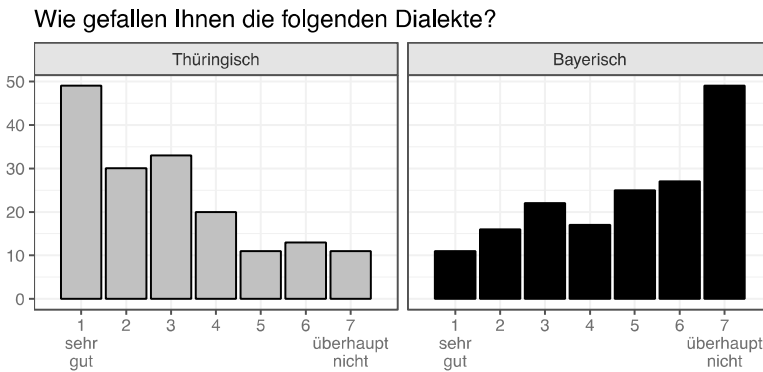


Abb. 3: Bewertung regionaler Varietäten bei direkter Befragung der (thüringischen) Probanden.

Jeweils dieselben Medianwerte ergeben sich, wenn man das Sample auf diejenigen Probanden reduziert, die den bayerischen ($N = 34$) oder thüringischen Stimulus gehört haben ($N = 25$).

Fragt man jedoch direkt nach dem Kontrahenten, ergibt sich ein anderes Bild (vgl. Abbildung 4). Bei der Frage „Fanden Sie die Sprechweise Ihres Spielpartners sympathisch?“ zeigen diejenigen, die den thüringischen Stimulus

gehört haben, auf einer siebstufigen Rating-Skala eine im Durchschnitt neutrale Haltung (Median = 4), womit sich die Bewertung gegenüber der allgemeineren Frage nach der regionalen Varietät verschlechtert. Hingegen weisen diejenigen, die den bayerischen Stimulus gehört haben, im Mittel sogar positive Sympathiewerte aus (Median = 3), womit sich die Bewertung gegenüber der allgemeineren Frage sehr deutlich verbessert.

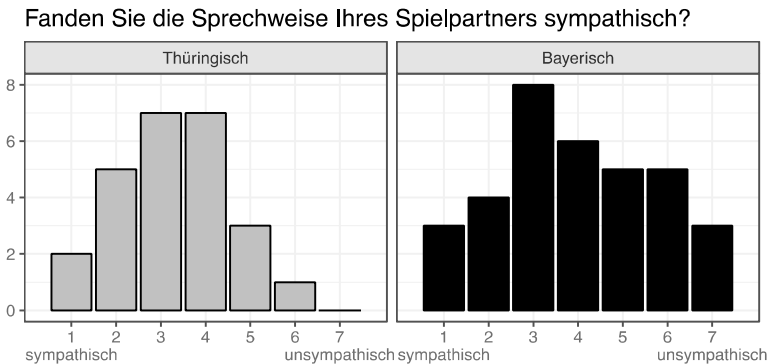


Abb. 4: Bewertung regionaler Sprecher bei direkter Befragung der (thüringischen) Probanden.

Dieser Befund macht – bei denselben Probanden – einen erheblichen Unterschied zwischen der allgemeinen Bewertung einer regionalen Varietät und der Bewertung eines konkreten Sprechers deutlich. Die beiden Bewertungskategorien sind insbesondere im Fall des Outgroup-Sprechers gegensätzlich gelagert, so dass davon ausgegangen werden muss, dass hier unterschiedliche Dinge bewertet werden. Während im ersten Fall allgemeine Stereotype aktiviert werden, die auf unterschiedlichen persönlichen oder tradierten Erfahrungen beruhen können, wird im zweiten Fall über den sprachlichen Stimulus eine Nahesituation aufgebaut, die durch die regionale Markierung noch verstärkt ist. Es stellt sich darauf aufbauend die Frage, wie sich die konkreten Bewertungsmuster auf die Entscheidungen der Probanden im Experiment niederschlagen.

3.3.2 Zusammenhang zwischen subjektiven Parametern und Verhalten

Aufbauend auf den Ergebnissen der Fragebogenerhebung wurde eine Separierung der Probanden in eine Gruppe derjenigen vorgenommen, denen Bayerisch

gefällt (> 4 , $N = 196$ Beobachtungen) und in eine weitere Gruppe derjenigen, denen Bayerisch nicht gefällt (< 4 , $N = 404$ Beobachtungen). Entscheidungen von Probanden, die die mittlere Skalenooption gewählt haben, blieben unberücksichtigt. Anschließend wurde im Regressionsmodell geprüft, inwieweit die Bewertungen der Probanden mit ihren Entscheidungen im Experiment in Verbindung stehen.

Hinsichtlich des Bayerischen lässt sich dabei kein Einfluss der Bewertungen auf das individuelle Handeln der Probanden nachweisen. Beide Gruppen, sowohl diejenigen, denen Bayerisch gut gefällt (Tabelle 2, Modell 1), als auch diejenigen, bei denen dies nicht der Fall ist (Modell 2), gehen signifikant häufig ins Tournament, wenn sie den regional markierten bayerischen Kontrahenten hören. Da sich die subjektive Bewertung der regionalen Varietät im Verhalten gegenüber einem Sprecher dieser Varietät also nicht spiegelt, kann aus diesen Einstellungen per se nicht auf das tatsächliche Verhalten der Probanden geschlossen werden.

Anders sind hingegen die Ergebnisse, wenn nicht allgemein nach der Bewertung des Dialekts, sondern nach der Bewertung des konkreten Sprechers gefragt wird. Auch hier wurden wieder zwei Gruppen separiert. Der ersten Gruppe sind diejenigen Probanden zugeordnet, die dem Sprecher hohe Sympathiewerte ausgewiesen haben ($N = 264$ Beobachtungen), in der zweiten Gruppe sind diejenigen, die den Sprecher eher unsympathisch fanden ($N = 84$ Beobachtungen); Personen, die die mittlere Skalenooption gewählt haben, bleiben unberücksichtigt. Im Ergebnis zeigen sich keine Effekte bei den Probanden mit positiver Sympathiebewertung (Modell 3), wohingegen die Probanden mit negativer Sympathiebewertung signifikant häufig ins Tournament gehen (Modell 4). In diesem Fall spiegelt die subjektive Bewertung also sehr wohl das Verhalten der Probanden (vgl. auch Leemann, Bernadesci & Nolan 2015).

Zudem wurde versucht, ergänzende Informationen über die Selbstwahrnehmung der Probanden zu gewinnen. Modell (5) separiert diesbezüglich diejenigen Probanden, die auf die Frage „Finden Sie es gut, wenn Sie auf Ihre regionale Herkunft angesprochen werden?“ mit „ja“ anstatt „egal“ oder „nein“ geantwortet haben ($N = 144$ Beobachtungen). Es ist davon auszugehen, dass diese Probanden, die ihre Regionalität offen vertreten, über ein besonderes regionalsprachliches Selbstbewusstsein verfügen. Im Modell wirkt sich dies dadurch aus, dass der Koeffizient bei der Tournamentwahl gegenüber dem bayerischen Akzent hier sehr deutlich ansteigt.¹⁰

10 Ein ähnlicher Effekt findet sich zudem bei der Standardsprache sowie dem Akzent des Thüringers. Da es sich hierbei jedoch um einen anderen Sprecher handelt, ist auch in diesem

Der Effekt verstärkt sich nochmals, wenn unter diesen Probanden diejenigen separiert werden, die auf die ergänzende Frage „Sind Sie schon einmal, z. B. im Urlaub, auf Ihre Sprachfärbung angesprochen worden, obwohl Sie Hochdeutsch gesprochen haben?“ mit „ja“ geantwortet haben (Modell 6, N = 103 Beobachtungen). Diese Probanden finden also nicht nur gut, wenn sie auf ihre Herkunft angesprochen werden, es handelt sich auch um Personen, die diese Erfahrung offensichtlich tatsächlich gemacht haben. Verglichen mit der Sympathiebewertung (Modell 4) hat sich der Effekt bei dieser Probandengruppe nahezu verdoppelt.

Damit lassen sich wenigstens zwei eindeutige Einflussfaktoren bestimmen. Es ist nicht allein die Regionalität an sich, die zu dem abwertenden Verhalten führt, sondern es ist, erstens, ganz unmittelbar die Sympathie, die man, wie im vorliegenden Fall, einer wahrgenommenen Stimme entgegenbringt. Unbestritten spielt dabei die Regionalität des Kommunikationspartners eine Rolle. Insbesondere scheint aber, zweitens, das Erleben der eigenen Regionalität bzw. die eigene regionalsprachliche Erfahrung verbunden mit einem hohen regionalen Identifizierungsgrad und einer hohen Identifizierung mit dem eigenen Sprechen von entscheidender Bedeutung zu sein, wie sich in den Modellen 5 und 6 äußert. Immerhin verstärkt sich der Effekt deutlich bei solchen Informanten, die es gut finden, auf die eigene Regionalität angesprochen zu werden (Modell 6).

Dass eine konträre Haltung zu völlig anders gearteten Ergebnissen führt, zeigt Modell 7. Hier sind nun diejenigen Probanden berücksichtigt, die auf die Frage „Ist es Ihnen unangenehm, wenn Sie auf Ihre Sprache angesprochen werden?“ mit „ja“ geantwortet haben (N = 132 Beobachtungen). Diese Personen, die im Unterschied zur Gruppe von Modell 6 ein vergleichsweise geringes sprachliches Selbstbewusstsein aufzuweisen scheinen, zeigen keinerlei signifikante Effekte und verlassen sich bei den kognitiven Leistungstests allein auf die eigenen Stärken, was sich in der Fokussierung auf den Piece-Rate-Modus äußert.

3.3.3 Abschließende Betrachtung

Betrachtet man auf der Grundlage des Fragebogens die übrigen signifikanten β_3 -Koeffizienten für die Wahl des Tournaments beim bayerischen Stimulus, so lässt sich das Bild weiter differenzieren. Abbildung 5 trägt diejenigen 13 Ant-

Zusammenhang eine Bewertung der Stimmqualität wahrscheinlich, was für den vorliegenden Diskussionsrahmen unerheblich ist (s. o.).

wortkategorien zusammen, die Hinweise auf die Tournamentwahl der Probanden zulassen.

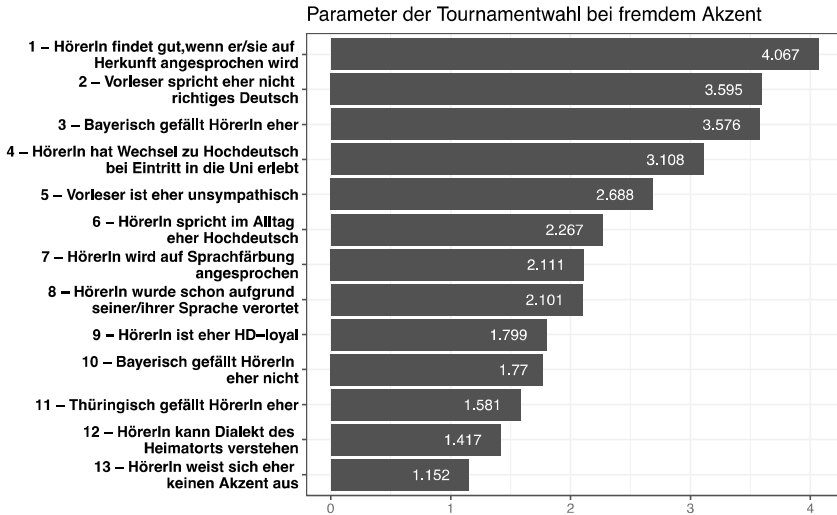


Abb. 5: Signifikante β_3 -Koeffizienten für ausgewählte Parameter des ergänzenden Fragebogens ($p < .05$).

Wie deutlich wird, ist der wichtigste Parameter das oben formulierte sprachliche Selbstbewusstsein (1). Sodann sind es Bewertungen des Sprechers, die hohe Werte erzielen. Insbesondere gehen solche Probanden präferiert ins Tournament, die dem Sprecher aufgrund seines regionalen Akzents mangelnde Korrektheit im Sprechen zuschreiben (2). Ebenfalls in den Bereich der Bewertungen fällt auch die oben angesprochene Frage der Sympathie (5); wer den Sprecher unsympathisch findet, neigt zum Tournament. Als Sympathiefaktor wurde die Stimmqualität erwogen.¹¹ Aufgrund der *mached guise*-Anlage handelt es sich aber im vorliegenden Fall einzig um die Wirkung des Dialekts.

Bei genauerer Hinsicht wird auch deutlich, dass es v. a. biographische Parameter sind, die das Verhalten zu steuern scheinen. Wer z. B. für sich ausweist,

¹¹ Es muss nicht eigens erwähnt werden, dass die Stimmqualität in ihrer ästhetischen Bewertung eine problematische Kategorie darstellt. Diesen Faktor zu substantiieren, muss weiteren Arbeiten vorbehalten bleiben.

zum Eintritt in die Universität seine Sprechweise verändert zu haben, neigt in besonderem Maße zum Tournament (4). Es sind also insbesondere sprachreflexive Personen, die auf Akzente mit einem abwertenden Verhalten reagieren. Dies erklärt nochmals erweiternd, warum die Tournamentwahl im sprachlichen Testbereich besonders hoch ausgefallen ist. Insgesamt fällt dabei auch eine regionalsprachliche Prägung ins Gewicht (vgl. abermals 1). Diejenigen, die angeben, häufiger schon auf ihre Sprachfärbung angesprochen (7) oder aufgrund der Sprachfärbung sogar verortet worden zu sein (8), gehen beim bayerischen Stimulus ebenfalls signifikant häufig ins Tournament. Zudem gehören in diese Gruppe Personen, die sich zumindest eine perzeptive Dialektkompetenz ausweisen (12) sowie diejenigen, denen Thüringisch gefällt (11). In all diesen Fällen zeigt sich eine eklatante Outgroup-Abwertung.

Eine weitere, gewissermaßen konträr angelegte Gruppe bilden Personen mit einer besonders großen Affinität zur Standardsprache. Das gilt einerseits für Personen, die angeben, im Alltag eher Hochdeutsch zu sprechen (6) sowie diejenigen, die eine besonders hohe Loyalität gegenüber dem Hochdeutschen aufweisen (9)¹² und andererseits gilt dies für solche Personen, die sich bescheiden, eher keinen Akzent zu sprechen (13).

Einen komplexen Fall stellt die oben bereits thematisierte Sprachraumbewertung dar. Sowohl Personen mit positiver (3) als auch Personen mit negativer Bewertung (10) neigen zum Tournament. Es ist davon auszugehen, dass sich hierin unterschiedliche Sprechertypen spiegeln, nämlich einerseits solche Personen, die zur Abwertung von Outgroup-Varietäten neigen und andererseits solche Personen, die zur Abwertung von regionalen Varietäten an sich neigen. Das bedeutet, dass diese Bewertungskategorien im Grunde für andere Parameter stehen könnten.

4 Fazit

Die voranstehenden Analysen konnten in einem *matched-guise*-Laborsetting auf regionalsprachlicher Grundlage ein eindeutiges Ingroup/Outgroup-Verhalten aufdecken und hinsichtlich seiner unterliegenden subjektiven Bedingungen präzisieren. Wie gezeigt werden konnte, neigen die thüringischen Informanten

¹² Der Loyalitätsindex wurde über den von Huesmann (1998) eingeführten Fragenkomplex erstellt. Zur genauen Berechnung des von uns konstruierten Index vgl. Heblch, Lameli & Riener (2015: Supporting Information). Wenn hier von „Hochdeutsch“ die Rede ist, bezieht sich dies auf die Vorgabe im Fragebogen.

des Experiments beim regionalen Stimulus eines bayerischen Sprechers dazu, ihre Leistungen in verschiedenen kognitiven Leistungstests systematisch zu überschätzen und die Leistungen ihres Kontrahenten systematisch zu unterschätzen. Sie unterlassen dies, wenn derselbe Sprecher oder eine andere Person die Standardsprache verwendet oder sie den Eindruck zu haben scheinen, in einem Testbereich nicht gut abschneiden zu können. Dann zeigt sich ein *similarity-attraction*-Effekt.

Eine der Besonderheiten des Experiments besteht darin, dass die Einschätzung des Kontrahenten unmittelbaren Einfluss auf die Bezahlung der Probanden im Experiment haben kann. Auf diese Weise wird es erstmals möglich, nicht nur (meta)sprachlich geleitete und elizitierte Einstellungen zu analysieren, sondern stattdessen das konkrete Verhalten in einer individuell relevanten Situation zu beobachten. Es ist daher von besonderem Interesse, dass die Bewertungen der Sprecher von ihrem Verhalten bisweilen deutlich abweichen. Selbst Personen, die Bayerisch an sich gut finden, neigen zu einer riskanten Wettbewerbsstrategie, wenn sie mit dem regionalsprachlichen Stimulus des Outgroup-Sprechers konfrontiert sind.

Alles in allem sprechen die Ergebnisse dagegen, dass die Bewertung fremder Personen und fremder Varietäten auf ein bestimmtes Verhalten schließen ließe, so dass auch der in der Wissenschaft dominierende Fokus auf die Evaluation des Kommunikationspartners (vgl. Soukup 2012: 216) zu überdenken ist. Vielmehr scheinen weitere, stärker auf die bewertende Person abhebende Faktoren zu wirken, die zu einem Gutteil an das Erleben der eigenen Regionalität gebunden sind. Damit stellt sich das gesehene Muster der Dialektabwertung als bedeutender Effekt einer spezifischen hörerseitigen Selbstevaluation dar, der im gegebenen Zusammenhang mindestens als genauso wichtig, wenn nicht gar individuell als wichtiger anzusehen ist, als die Bewertung des Fremden.

Für zukünftige Studien, die nach den Bewertungen oder Einstellungen gegenüber regionalen Varietäten fragen, stellt dies einen wichtigen Ansatz der Vertiefung dar. Zudem sollten Modellierungen zur Beschreibung bewertender Kommunikation (vgl. z. B. Purschke 2011, Mai & Hoffmann 2014) um den Faktor der Selbstevaluation erweitert werden. Überhaupt ist abschließend die Relevanz in kommunikativen Zusammenhängen herauszustellen, denn immerhin verdeutlichen die Outgroup-Abwertungen wie z. B. der in den Testbereichen gesehene *similarity-attraction*-Effekt das enorme Potential, einen möglichen Gesprächspartner über die bewusste Verwendung oder Vermeidung regionaler Varietäten in seinen strategischen Erwägungen zu leiten.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, Icek & Martin Fishbein (2005): The influence of attitudes on behavior. In Dolores Albarracín, Blair T. Johnson & Mark P. Zanna (Hrsg.), *The handbook of attitudes*, 173–221. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10016, Februar 2008.
- Berscheid, Ellen & Harry T. Reis (1998): Attraction and close relationships. In Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske & Gardner Lindzey (Hrsg.), *The handbook of social psychology*. 4th ed. Vol. 2, 193–281. Boston: McGraw-Hill.
- Gärtig, Anne-Kathrin, Albrecht Plewnia & Astrid Rothe (2010): *Wie Menschen in Deutschland über Sprache denken. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativerhebung zu aktuellen Spracheinstellungen*. Mannheim: Institut für Deutsche Sprache.
- Giles, Howard (1970): Evaluative reactions to accents. *Educational Review* 22, 211–227.
- Heblich, Stephan, Alfred Lameli & Gerhard Riener (2015): The Impact of Regional Accents on Economic Behavior: A Lab Experiment on Linguistic Performance, Cognitive Ratings and Economic Decisions. *PLoS ONE* 10 (2)
<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0113475>. (letzter Zugriff 29.01.2020).
- Hergen, Joachim & Jürgen Erich Schmidt (1989): Dialektalitätsareale und Dialektabbau. In Putschke, Wolfgang, Werner H. Veith & Peter Wiesinger (Hrsg.), *Dialektgeographie und Dialektologie. Günter Bellmann zum 60. Geburtstag von seinen Schülern und Freunden*, 304–346. Marburg: Elwert.
- Huesmann, Anette (1998): *Zwischen Dialekt und Standard. Empirische Untersuchung zur Soziolinguistik des Varietätenspektrums im Deutschen*. Tübingen: Niemeyer.
- Kehrein, Roland (2012): *Regionalsprachliche Spektren im Raum – Zur linguistischen Struktur der Vertikale*. Stuttgart: Steiner.
- Kruger, Justin & David Dunning (1999): Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology* 77 (6), 1121–1134.
- Lambert, Wallace E., Richard Hodgson, Robert C. Gardner & Samuel Fillenbaum (1960): Evaluational reactions to spoken languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 60 (1), 44–51.
- Lameli, Alfred (2004): *Standard und Substandard. Regionalismen im diachronen Längsschnitt*. Stuttgart: Steiner.
- Leemann, Adrian, Camilla Bernardaschi & Francis Nolan (2015): The effect of speakers' regional varieties on listeners' decision-making. *Interspeech* 2015, 1670–1674.
- Lenz, Alexandra (2014): Sprachvariation und Sprachwandel aus der Perspektive von Deutschlehrerinnen und Deutschlehrern. Einstellungsdaten aus Österreich, Deutschland und der Schweiz. In Albrecht Plewnia & Andreas Witt (Hrsg.), *Sprachverfall? Dynamik – Wandel – Variation*, 323–352. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Mai, Robert & Stefan Hoffmann (2011): Four Positive Effects of a Salesperson's Regional Dialect in Services Selling. *Journal of Service Research* 14 (4), 460–474.
- Mai, Robert & Stefan Hoffmann (2014): Accents in Business Communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24 (1), 137–158.

- Neubauer, Aljoscha C., Anna Pribil, Alexandra Wallner & Gabriela Hofer (2018): The self–other knowledge asymmetry in cognitive intelligence, emotional intelligence, and creativity. *Helvion* 4, 1–22.
- Purschke, Christoph (2011): *Regionalsprache und Hörerurteil. Grundzüge einer perzeptiven Variationslinguistik*. Stuttgart: Steiner.
- Rakić, Tamara, Melanie C. Steffens & Amélie Mummendey (2011): When it matters how you pronounce it: The influence of regional accents on job interview outcome. *British Journal of Psychology* 102, 868–883.
- Soukup, Barbara (2012): Current Issues in the Social Psychological Study of ‚Language Attitudes‘: Constructionism, Context, and the Attitude–Behavior Link. *Language and Linguistics Compass* 6 (4), 212–224.
- Venables, W. N. & Ripley, B. D. (2002): *Modern Applied Statistics with S*. Fourth Edition. New York: Springer.
- Zhao, Bo, Jan Ondrich & John Yinger (2006): Why do real estate brokers continue to discriminate? Evidence from the 2000 Housing Discrimination Study. *Journal of Urban Economics* (59), 394–419.

Anhang

| | (1) Bayerisch gefällt | | (2) Bayerisch gefällt nicht | | (3) Spielpartner (Akzent/so) ist sympathisch | | (4) Spielpartner (Akzent/so) ist unsympathisch | | (5) Proband wird gerne auf Herkunft angesprochen | | (6) Prob. wird auf Herkunft angesprochen und mag dies | | (7) Prob. ist unangenehm, auf Herkunft angesprochen zu werden | |
|------------------------------|-----------------------|---------|-----------------------------|---------|--|---------|--|---------|--|----------|---|----------|---|----------|
| | RS | T | RS | T | RS | T | RS | T | RS | T | RS | T | RS | T |
| Constant | -1,031 | -3,089 | -2,635* | 0,593 | 0,310 | -1,406 | -3,120 | 4,744 | -2,897 | -4,703** | -2,171 | -4,896 | -8,826* | 18,368 |
| | (2,438) | (2,352) | (1,369) | (1,846) | (1,433) | (1,470) | (3,225) | (3,110) | (2,227) | (2,342) | (2,760) | (3,210) | (4,518) | (16,606) |
| Region (Hochl. Thüringer) | -1,240 | 1,698* | 0,462 | 0,545 | -0,515 | 0,257 | -1,440 | 0,270 | -1,371 | 3,116** | -0,540 | 4,370*** | 0,687 | -6,568 |
| | (0,777) | (0,879) | (0,415) | (0,768) | (0,408) | (0,571) | (1,054) | (0,838) | (1,222) | (1,290) | (1,569) | (1,543) | (0,730) | (12,331) |
| Akzent (Akzent Thüringer) | -0,509 | 1,593 | 0,350 | -0,471 | -0,565 | -0,282 | -1,591 | 1,786 | -0,921 | 1,290* | -0,118 | 3,089** | 0,859 | -5,452 |
| | (0,907) | (1,258) | (0,400) | (0,552) | (0,439) | (0,531) | (1,718) | (1,728) | (1,176) | (0,731) | (1,535) | (1,269) | (0,658) | (12,281) |
| Region*Akzent (Akzent Bayer) | 0,063 | 3,576** | 0,668 | 1,770** | -0,280 | 1,106 | -0,089 | 2,688** | -1,037 | 4,067*** | -0,977 | 5,700*** | 1,034 | -4,854 |
| | (1,136) | (1,452) | (0,561) | (0,855) | (0,606) | (0,736) | (1,095) | (1,057) | (1,327) | (1,344) | (1,714) | (1,735) | (1,051) | (12,378) |
| Controls | YES | YES | YES | YES | YES | YES | YES | YES | YES | YES | YES | YES | YES | YES |
| N | 196 | 196 | 404 | 404 | 264 | 264 | 84 | 84 | 144 | 144 | 103 | 103 | 132 | 132 |
| Akaike Inf. Crit. | 234,299 | 234,299 | 548,925 | 548,925 | 519,436 | 519,436 | 153,184 | 153,184 | 285,810 | 285,810 | 213,843 | 213,843 | 180,046 | 180,046 |

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tab. 2: Multinomiales Logit-Modell zur Wahl der Bezahlmodi (abhängige Variable) „Revenue Sharing“ (RS) und „Tournament“ (T) auf der Grundlage von Formel a) mit den Kontrolleffekten *Geschlecht*, *Tournament Aversion* und *Alter*. Getestet wird gegen die standardsprachliche Sprachprobe des bayerischen Sprechers sowie die Wahl des Bezahlmodus „Piecce Rate“. (1) Gruppe der Probanden, denen Bayerisch gefällt; (2) Gruppe der Probanden, denen Bayerisch nicht gefällt; (3) Gruppe der Probanden, die den Spielpartner sympathisch finden; (4) Gruppe der Probanden, die den Spielpartner unsympathisch finden; (5) Gruppe der Probanden, die es gut finden, auf ihre Herkunft angesprochen zu werden; (6) Gruppe der Probanden, die bisweilen auf ihre regionale Herkunft angesprochen werden und dies gut finden; (7) Gruppe der Informanten, die ausweisen, es sei ihnen unangenehm, wenn sie auf ihre Sprache angesprochen werden. Grau hinterlegt ist der Interaktionsterm der bayerischen Sprachprobe.