

Motivationen zur Nutzung von Anglizismen in öffentlichen Diskursen von Unternehmen und Wissenschaft

Projektbericht

im Auftrag der Vestischen Forschungstiftung e. V.

Lena Iwertowski, Alina Ulmer, Ulrich Gleich und Stephan Winter,
Rheinland-Pfälzische Technische Universität (RPTU) Kaiserslautern-Landau,
Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik,
Arbeitsgruppe Medienpsychologie

Juni 2024



Inhaltsverzeichnis

Theoretische Grundlagen	3
Zielsetzung der vorliegenden Studie	6
Studie 1.....	7
Methode.....	7
Teilnehmende und Prozedur.....	7
Operationalisierung	8
Auswertung	9
Ergebnisse.....	11
Diskussion	14
Studie 2.....	15
Methode.....	15
Teilnehmende und Prozedur.....	15
Operationalisierung	17
Demografie	17
Psychologische Variablen.....	17
Einstellungen zu Anglizismen und Motive der Anglizismennutzung	18
Abhängige Variablen.	19
Analysen.....	20
Ergebnisse.....	21
Diskussion	28
Fazit.....	33
Literaturverzeichnis.....	35
Anhang	37

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung von Anglizismen in der deutschen Sprache untersuchte das Forschungsprojekt die zugrundeliegenden Motive der Anglizismennutzung in der öffentlichen Kommunikation von Unternehmen und Wissenschaft. Hierzu wurden zwei Studien durchgeführt, die sich aus qualitativen Interviews (N = 40) und einem quantitativen Fragebogen (N = 310) zusammensetzen. Unter Einbezug möglicher Motive, der Einstellung gegenüber Anglizismen sowie demografischer und psychologischer Variablen wurden die stärksten Prädiktoren für die Anglizismennutzung in der Organisations- und Wissenschaftskommunikation ermittelt. Die Einstellung gegenüber Anglizismen zeigte sich in der Unternehmenskommunikation als stärkster Prädiktor. In beiden Bereichen ist zudem das pragmatische Motiv ausschlaggebend für die Verwendung von Anglizismen. Weitere Einflussvariablen sind das sozial-emotionale Motiv, das Alter und das Geschlecht. Psychologische Faktoren spielen eine untergeordnete Rolle. Die Unterschiede zwischen der Organisations- und der Wissenschaftskommunikation deuten auf eine strategischere Ausrichtung der Organisationskommunikation hin, während die Wissenschaftskommunikation mehr von Pragmatismus und Gewohnheit geprägt zu sein scheint.

Motivationen zur Nutzung von Anglizismen in öffentlichen Diskursen von Unternehmen und Wissenschaft

Die Zunahme von Anglizismen in der deutschen Sprache ist unübersehbar und spiegelt sich in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen wider (Burmasova, 2010). Sowohl die Verwendung von Begriffen wie "Shutdown", "Lockdown" und "Booster" während der Covid-19-Pandemie als auch in der Werbewelt mit Slogans wie "Just Do it" (Nike) illustriert eindrücklich, wie stark englischsprachige Ausdrücke unseren Alltag durchdringen. Die Diskussion um den Einfluss von Anglizismen in der deutschen Sprache ist dabei keineswegs neu und wird schon seit längerem kontrovers geführt. Einige betrachten diese Entwicklung mit Skepsis und argumentieren, dass englische Entlehnungen etwa vermehrt zu Missverständnissen führen können, wie beispielsweise die „Claimstudie“ (Endmark GmbH & YouGov, 2016) zeigen konnte. Nur rund die Hälfte der Teilnehmenden war in der Lage, die englischen Werbebotschaften korrekt zu übersetzen. Andere greifen dagegen unkritischer auf Anglizismen zurück und sehen verschiedene Vorteile in ihnen, wie etwa die Erweiterung des Vokabulars oder das (vermutete) Erzielen einer bestimmten Wirkung.

Die möglichen Gründe für den Einzug der vielen Anglizismen sind dabei vielseitig und unter anderem auf gesellschaftlicher Ebene zu finden: Die Globalisierung, technologischer Fortschritt, der eine stark englisch geprägte Internetkultur ermöglicht, aber auch die Covid-19-Pandemie, in der nationenübergreifend zusammengearbeitet und geforscht wurde. Die individuellen Motive einzelner Personen und Unternehmen sind dabei weniger klar. Die Zielsetzung dieses Forschungsprojekts ist es daher, Motive zu identifizieren, die hinter der Anglizismennutzung in öffentlichen Diskursen von Unternehmen und Wissenschaft liegen: Warum werden Anglizismen in der öffentlichen Kommunikation von Unternehmen verwendet? Wieso setzt die Wissenschaftskommunikation zunehmend auf Anglizismen?

Um diese Fragen zu beantworten, umfasst das Projekt zwei Studien mit qualitativem sowie quantitativem Forschungsansatz. Nachdem die theoretischen Grundlagen erläutert und der bisherige Forschungsstand aufgezeigt wurde, wird zunächst die explorative qualitative Studie beschrieben. Sie dient als Basis für die größer angelegte Fragebogenstudie, welche danach dargestellt wird. Es werden jeweils Methoden und Ergebnisse aufgezeigt, und diese kurz diskutiert und interpretiert, bevor in einer Diskussion die Forschungsfragen beantwortet und ein Fazit gezogen wird.

Theoretische Grundlagen

Um sich dem Forschungsgegenstand systematisch anzunähern, lohnt sich zu Beginn ein Blick darauf, was in der Forschung unter dem Begriff „Anglizismus“ verstanden wird. Dabei besteht keine einheitliche Begriffsbestimmung (Burmasova, 2010). Verschiedene Definitionen unterscheiden sich vor allem in der Breite: Während Anglizismen im engen Sinne leicht zu erkennen sind (z. B. „cool“, „Coach“, „Home-Office“), fallen Anglizismen nach der weiter gefassten Definition kaum auf. Ausdrücke wie „Das macht Sinn“ (statt „Das ergibt Sinn“, vom englischen Ausdruck „That makes sense“ abgeleitet) werden von Onysko (2004) als formal unauffällig beschrieben. Da es sich in der vorliegenden Forschungsarbeit nicht um sprachwissenschaftliche, sondern um psychologische Forschung handelt, wird in Anlehnung an Cohrs (2017) auf eine eher simple, pragmatische Definition zurückgegriffen: Unter einem Anglizismus verstehen die Forschenden dieses Projekts englische und amerikanische Sprachelemente in der deutschen Sprache. Von Bedeutung sind vor dem Hintergrund des Forschungsinteresses (Nutzungsmotive) vor allem die Anglizismen, für die ein adäquater deutscher Begriff besteht, wie beispielsweise „Job“ oder „Meeting“. Im Gegensatz dazu bestehen vor allem im IT-Bereich einige Anglizismen, für die es kein gleichbedeutendes deutsches Wort gibt („Computer“, „E-Mail“, „Software“). Nutzungsmotive für diese Anglizismen zu untersuchen scheint vor diesem Hintergrund nicht sinnvoll.

In der Forschung zu Anglizismen lag der Fokus bis dato hauptsächlich auf deren Wirkung sowie der Charakterisierung der Anwender*innen. Hier standen bisher ausschließlich Privatpersonen im Fokus. In einer Studie von Eckerle et al. (2019) wurde die Frage „Wer verwendet Anglizismen und warum?“ mithilfe eines Online-Fragebogens untersucht. Hierzu verwendeten die Forschenden unter anderem eine Zufallsauswahl von Anglizismen mit je einer deutschen Entsprechung. Die Proband*innen sollten angeben, ob sie eher den Anglizismus oder die deutsche Alternative verwenden würden. Die Forschenden weisen darauf hin, dass die Verwendung von Anglizismen stark mit der jeweiligen Situation sowie dem betreffenden Anglizismus variiert. Den größten Einfluss auf die Verwendung von Anglizismen hatte die Einstellung zu Anglizismen – wer eine positivere Einstellung zu Anglizismen hat, neigt eher zu deren Verwendung. Auch das Alter besitzt laut den Forschenden eine hohe Erklärungskraft: Je älter eine Person ist, desto kritischer steht sie Anglizismen gegenüber. Weiterhin geht ein subjektiv niedrig wahrgenommener ökonomischer Status, nicht aber der objektive ökonomische Status, mit einer negativeren Bewertung von Anglizismen einher (Eckerle et al., 2019).

Im Rahmen einer Literaturrecherche untersuchte Cohrs (2017) die Frage, welche gesellschaftlichen Auswirkungen sich durch die zunehmende Verwendung von Anglizismen in der deutschen Sprache ergeben. Cohrs nennt bestimmte Kontexte, in denen Anglizismen besonders stark verwendet werden. Dazu zählen Wirtschafts- und Geschäftsleben, Jugendsprache, Unterhaltungsindustrie, Technik, Werbung, Wissenschaft und Kommunikationstechnik. Anglizismen werden dabei laut Cohrs mit eher positiv konnotierten Konzepten wie Jugendlichkeit, Status, Internationalität und Dynamik assoziiert. Darüber hinaus kann die Verwendung von Anglizismen Teil eines gruppenspezifischen Sprachstils sein, der der sozialen Identität

tität der Gruppen dienen kann. In seinem Fazit empfahl Cohrs, in zukünftigen Forschungsarbeiten weitere qualitative Studien durchzuführen, wie z.B. halbstrukturierte Interviews, um etwa die zugrundeliegenden sozialpsychologischen Prozesse besser zu verstehen.

In einer weiteren Studie wurde der Zusammenhang zwischen der Präferenz und der Nutzung von Anglizismen und gesellschaftlichen Einstellungen anhand einer Online-Befragung untersucht (Monschau et al., 2018). Das Ergebnis legt nahe, dass die erklärenden Variablen für Präferenz und Nutzung von Anglizismen insbesondere Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Identifikation mit Deutschland sind. Im Allgemeinen verwenden eher junge und weibliche Personen Anglizismen. Darüber hinaus haben sie eine positivere Einstellung gegenüber den USA und schätzen sich politisch eher links ein. In Bezug auf persönliche Merkmale ergaben sich Zusammenhänge zwischen der Verwendung von Anglizismen und höheren Neurotizismus- und Extraversionswerten sowie geringerem gesellschaftlichem Engagement (Monschau et al., 2018).

Nur einige wenige Studien setzten sich mit potentiellen Motiven bezüglich der Nutzung von Anglizismen auseinander. Aus den bisherigen Forschungs- und Literaturarbeiten ergaben sich dennoch einzelne mögliche Motive der Anglizismennutzung. Bei dem stilistischen Motiv dient der Anglizismus der Variation bzw. Erweiterung des Vokabulars (Onysko, 2004). Das persuasive Motiv (bei Onysko: euphemistisches Motiv) beschreibt das Vermeiden bzw. Abschwächen negativer Konnotationen und Tabus im Sinne eines „softening“-Effektes (S. 62) (z.B. „damn“ statt „verdammt“) durch Anglizismen. Es besteht die Annahme, dass Anglizismen dazu in der Lage sind, (negative) Tatsachen zu beschönigen, Sachverhalte zu verschleiern und somit eine Art euphemistische Wirkung zu besitzen (Gerwens, 2017; Yang, 1990). Begründet wird dies unter anderem damit, dass nicht alle Rezipient*innen in der Lage sein könnten, jeden englischen Begriff exakt zu übersetzen und dadurch negative Sachverhalte gewissermaßen hinter Anglizismen versteckt werden können. Beim emotionalen Motiv

wird angenommen, dass Anglizismen besonders modern, international oder gebildet wirken (z.B. „Fitness“, „strong“) (Onysko, 2004; Gerwens et al., 2017; Yang, 1990). Bei dem sozialen Motiv soll die Verwendung von Anglizismen eine Gruppenidentität oder ein Zugehörigkeitsgefühl schaffen (z.B. im Skatesport: „Ollie“, „Flip“). Das praktische Motiv beschreibt die Anglizismennutzung zur Verkürzung und Verringerung von Komplexität (z.B. „Basics“ statt „Grundlagen“, „Booster“ statt „Auffrischungsimpfung“) (Onysko, 2004; Gerwens et al., 2017). Beim semantischen Motiv (Denotation) ist das ursprüngliche Wort englisch und es existiert keine gängige deutsche Übersetzung (z.B. „E-Mail“, „Software“). Allerdings findet das semantische Motive keine Berücksichtigung in der vorliegende Forschungsarbeit, da in dieser Arbeit laut Definition Anglizismen im Fokus stehen, für die ein deutsches Äquivalent besteht. Vor allem bei dem emotionalen, aber auch dem sozialen sowie dem persuasiven Motiv steht eine Wirkungserwartung im Vordergrund: Mit der Verwendung von Anglizismen ist die Erwartung verbunden, dass Anglizismen auf eine bestimmte Art und Weise auf die Rezipient*innen wirken.

Zielsetzung der vorliegenden Studie

Auf Basis der aufgezeigten theoretischen Grundlagen und der bisherigen Forschungsarbeiten wird für das weitere Vorgehen von den folgenden Nutzungsmotiven ausgegangen: das praktische Motiv, das emotionale Motiv, das soziale Motiv, das stilistische Motiv und das persuasive Motiv. Die Definitionen der Motive entsprechen den in der jeweiligen Literatur genannten. Die Bereiche der Organisations- und Wissenschaftskommunikation bieten sich hier besonders an: In der externen Kommunikation von Unternehmen sind Anglizismen stark verbreitet, etwa in der Werbung und den Public Relations. Auch die Wissenschaftskommunikation ist von Anglizismen geprägt, was durch die Covid-19-Pandemie noch verstärkt wurde.

An dieser Stelle lassen sich auch die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit formulieren. Aufgrund der bisher nur vermuteten und wenig empirisch erschlossenen Motive der

Anglizismennutzung stehen diese im Zentrum der Forschungsarbeit: Welche Motive beeinflussen die Nutzung von Anglizismen im Bereich der Unternehmenskommunikation (RQ1) und in der Wissenschaftskommunikation (RQ2)? Wie beeinflussen demografische Faktoren wie beispielsweise die Bildung, das Geschlecht oder das Alter die Nutzung von Anglizismen in der Unternehmens- und Wissenschaftskommunikation (RQ3 und RQ4)? Und welche Rolle spielt die Persönlichkeit für die Nutzung von Anglizismen in der Unternehmenskommunikation (RQ5) sowie in der Wissenschaftskommunikation (RQ6)?

Studie 1

Methode

Um die Verwendung von Anglizismen in einem ersten Schritt explorativ zu untersuchen, wurden qualitative Interviews unter Rückgriff auf einen halbstandardisierten Leitfaden geführt. Dies dient dem ersten Ausleuchten möglicher Motive der Anglizismennutzung und ermöglicht einen Einblick in weitere Aspekte, wie etwa wahrgenommene Vor- und Nachteile von Anglizismen, Einstellungen zu Anglizismen sowie zur Vermeidung von Anglizismen. Die qualitative und explorative Herangehensweise bietet sich hierbei an, da bisher erst wenige Forschungsergebnisse existieren und es daher von Vorteil ist, möglichst offen an das Forschungsfeld heranzutreten.

Teilnehmende und Prozedur

Die qualitativen Interviews wurden mit insgesamt 40 Personen (21 männlich, 19 weiblich, durchschnittlich rund 47 Jahre alt) durchgeführt. Je die Hälfte ist dabei dem Bereich der externen Organisationskommunikation und die Hälfte der Wissenschaftskommunikation zuzuordnen. Die Teilnehmenden wurden größtenteils über personalisierte E-Mails mit Aufruf

zur Teilnahme rekrutiert. Die kontaktierten Adressen fanden sich zum einen in online einsehbaren Listen mittelständischer Unternehmen sowie der DAX-notierten Unternehmen. Es handelte sich bei den Personen aus dem Bereich der Organisationskommunikation hauptsächlich um Pressesprecher*innen, sowie im Marketing und den Public Relations arbeitende Personen. Zudem wurden für den Bereich der Wissenschaftskommunikation die Internetseiten zahlreicher Universitäten auf mögliche Zielpersonen durchsucht. Hier war es wichtig, Personen ausfindig zu machen, die zum Thema Covid-19 geforscht haben und sich idealerweise auch öffentlich geäußert haben. Hinzu kamen Gesundheitsämter sowie Pressestellen von medizinischen Universitäten und gesundheitlichen Einrichtungen, wie etwa Kliniken und Krankenhäuser. Diese Gruppe setzte sich demnach aus Wissenschaftler*innen, Wissenschaftsredakteur*innen und Pressesprecher*innen zusammen.

Die Interviews wurden nach vorheriger Terminabsprache und Einholen der Datenschutz- und Einwilligungserklärung (insbesondere Hinweisen auf Audioaufzeichnung des Gesprächs) über den Videokonferenz-Anbieter „Zoom“ geführt. Die Interviewdauer variierte dabei zwischen 15 und 30 Minuten. Die Erhebung lief vom 10. Juli bis 23. Oktober 2023.

Operationalisierung

Die Interview-Leitfäden für beide Bereiche (Organisationskommunikation und Wissenschaftskommunikation) enthielten dieselben Fragen, wobei lediglich in Teilen angepasste Formulierungen oder Beispiele verwendet wurden. Insgesamt enthielt der Interview-Leitfaden 16 Fragen, von denen jedoch – je nach bereits genannten Aspekten – nicht in jedem Gespräch alle gestellt wurden. Nachdem die Teilnehmenden begrüßt sowie über den Ablauf des Interviews informiert wurden, wurden als Erstes demografische Aspekte (Alter, Geschlecht, berufliche Position) abgefragt. Es folgten Fragen zur Anglizismennutzung im beruflichen Alltag,

zu den institutionellen Rahmenbedingungen (etwa, ob es Vorgaben zur Nutzung der Anglizismen gibt) und zu den Nutzungsmotiven. Hier wurde vorerst offen erfragt, welche Motive sich die Befragten vorstellen können, bevor die einzelnen potentiellen Motive, welche aus der Literaturrecherche resultierten, abgefragt wurden. Der Fragetext lautete (hier beispielhaft für das stilistische Motiv): „Es gibt verschiedene Theorien, weshalb Personen oder Firmen möglicherweise Anglizismen nutzen. Ich nenne Ihnen nun verschiedene Motive und Sie dürfen mir gerne sagen, ob Sie dieses Motiv – im Kontext ihres Unternehmens – für realistisch halten oder eher nicht: Anglizismen können dazu genutzt werden, das Vokabular zu erweitern und Variation in der Kommunikation zu schaffen. Zusätzlich zu dem Wort Mannschaft kann beispielsweise auf das Wort Team zurückgegriffen werden. Trifft das bei Ihnen zu?“ Zuletzt wurden Gründe für eine mögliche Vermeidung von Anglizismen erfragt. Die vollständigen Leitfäden befinden sich im Anhang 1.

Auswertung

Nach Abschluss der Erhebung wurden alle Interviewaufzeichnungen mit Hilfe des Programms „f4transcript“ transkribiert. Die resultierenden Transkripte konnten so einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring und Fenzl (2019) unterzogen werden. Hierfür wurde das von Mayring zur Verfügung gestellte Open-Access-Programm „QCAMap 2020“ verwendet (Fenzl & Mayring, 2017). Bei einer qualitativen Inhaltsanalyse wird regelgeleitet vorgegangen (Mayring & Fenzl, 2019). Vor dem Beginn der Inhaltsanalyse werden hierfür unter anderem Analyseeinheiten sowie Kodiereinheiten genau festgelegt. In dieser Forschungsarbeit zählte jedes Interview als eine Analyseeinheit, eine Kodiereinheit bestand aus mindestens einer semantischen Einheit, meistens wurden jedoch mindestens halbe oder ganze Sätze kodiert. Im weiteren Verlauf der Analyse wurden die vorab aufgestellten Kategorien zu konkreten

Textstellen zugeordnet (Mayring & Fenzl, 2019). Bei den Kategorien handelte es sich in diesem Fall um die auf Basis der Literatur vermuteten fünf Nutzungsmotive von Anglizismen (Praktisches, Stilistisches, Emotionales, Soziales, Persuasives Motiv). Im Sinne der explorativen und qualitativen Analyse besteht die Möglichkeit, während der Auswertung neu auftretende Kategorien (Motive) aufzunehmen. Abbildung 1 zeigt einen beispielhaften Ausschnitt aus der qualitativen Inhaltsanalyse. Links zu sehen ist das Transkript, welches als Analyseeinheit dient, auf der rechten Seite befindet sich der Kodierleitfaden, welcher die zuzuordnenden Kategorien enthält. Es kodierten zwei Personen, Doppelkodierungen waren aufgrund der nicht immer trennscharf zu identifizierenden Motive möglich. Die Leitfrage, an der sich während der Analyse orientiert wurde, lautete „Welche Motive liegen der Anglizismennutzung zugrunde?“.

Abbildung 1

Beispielhaftes Transkript (links) mit einem Ausschnitt der Kategorien (rechts)

I: hm (bejahend) ja sie haben schon angefangen, aber können Sie mir Beispiele für Anglizismen nennen, die Sie besonders häufig verwenden?
#00:02:51-8#

B: Ja, also wir haben natürlich in der internen Kommunikation sehr viele Anglizismen, ob das vom einfachen Meeting über den Recap, Consultant, Sales Kollegen sagen wir auch. Also dutzende Anglizismen, die wir einfach sehr gängig in der Bürosprache einfach verwenden. Aber man muss auch sagen, weil es ja überwiegend um das Thema externe Kommunikation geht, auch nach außen hin diese strategische Entscheidung getroffen, dass wir wirklich auch mit englischen Elementen kommunizieren in unseren Marketingbotschaften. Aber da gehen wir vielleicht später auch nochmal drauf ein, was da die Beweggründe sind. #00:03:31-9#

I: Alles klar. Würden Sie sagen, ob Ihnen spontan Vor- oder Nachteile aus Sicht des Unternehmens im Kontext der Anglizismennutzung einfallen?
#00:03:49-4#

B: In der externen Kommunikation, da ist der Einsatz von Anglizismen für uns auch mit dem erwarteten Vorteil verbunden, dass wir sagen, wir schreiben uns damit schon ein Stück weit "Modernität" sozusagen so einen Eindruck von Innovativ zu sein selber zu. Dadurch dass wir sozusagen mit Anglizismen kommunizieren. Natürlich in der Werbebotschaft selber ist die Hoffnung, dass sie auch ein Stück weit, nachdem wir immer auch über erklärungsbedürftige Produkte bei uns sprechen, ein Stück weit allgemein verständlicher sind. Das ist sicher auch ein wichtiges Thema, warum wir dann doch mit den englischen Begriffen vielleicht lieber dann kommunizieren, als mit den deutschen. Und

RQ1-8

RQ1-4

RQ1-1

Coding guideline ✕

+ Add new category

RQ1-1: Praktisches Motiv

Anglizismen sind kürzer, einfacher als deutsche Begriffe

Anchor examples
Date statt Verabredung, Booster statt Auffrischungsimpfung

✎ 🗑️ ☰

RQ1-2: Stilistisches Motiv

Vokabular kann erweitert werden und Variation geschaffen (durch A)

✎ 🗑️ ☰

RQ1-3: Soziales Motiv

A können eine Gruppenidentität erzeugen und Zugehörigkeitsgefühl schaffen

Anchor examples
Pre-Print/Peer-Review oder nice/cool/Boomer

✎ 🗑️ ☰

RQ1-4: Emotionales Motiv

A können helfen, sich modern/international/innovativ/cool darzustellen

✎ 🗑️ ☰

Ergebnisse

Das praktische Motiv, soziale Motiv, emotionale Motiv, stilistische Motiv sowie das persuasive Motiv wurden entweder selbstständig beschrieben oder auf Nachfrage und Nennung eines Beispiels bestätigt. Neben den fünf literaturbasierten Motiven konnten zudem noch zwei weitere Motive identifiziert werden, die für die Nutzung von Anglizismen verantwortlich sein könnten: Das Motiv der Gewohnheit sowie das des Pragmatismus. Ersteres beschreibt dabei, dass ein Anglizismus verwendet wird, weil der Begriff allgemein bekannt oder sogar gebräuchlicher als das deutsche Äquivalent ist. Die Aussage, dass es komisch wäre und bei dem Gegenüber auf Verwirrung stoßen würde, den deutschen Begriff zu verwenden, wurde in den Gesprächen häufig getroffen:

Und ja der Grund dafür ist halt, dass sich das mittlerweile, weil man's so gewohnt ist ja in der Wissenschaftssprache Englisch dann halt zu verwenden, dass die deutschen Begriffe dann so ungewohnt sind. (Ausschnitt aus einem Interview mit einem Wissenschaftler)

Das Motiv des Pragmatismus (nicht zu verwechseln mit dem praktischen Motiv) beschreibt das Verwenden von Anglizismen aus ressourcensparenden Gründen, zum Beispiel, um Zeit oder Geld zu sparen. Vor allem im Bereich des Marketings kann es von Vorteil sein, sich etwa bei Produktnamen auf einen englischen Begriff oder Namen zu einigen und diesen so auf verschiedensprachigen Märkten verwenden zu können: „[...] teilweise sicher auch aus ressourcen- oder budgetären Gründen ein Stück weit auf einheitliche Wordings auch für unterschiedlich sprachige Märkte setzen“ (Ausschnitt aus einem Interviews mit einem Marketingleiter). Hierbei geht es nicht wie beim praktischen Motiv um die Einfachheit des Anglizismus an sich, sondern vielmehr um den Fakt, nur einen einzigen Begriff statt mehrerer Begriffe für verschiedene Sprachen zu verwenden.

Die qualitative Inhaltsanalyse zeigt, dass sowohl in der Wissenschaftskommunikation als auch in der Organisationskommunikation das praktische Motiv besonders häufig als Nutzungsmotiv genannt wird. Die Auffassung, englische Begriffe seien häufig einfacher, kürzer und verständlicher als das deutsche Äquivalent, könnte demnach einer der Hauptgründe für die Anglizismenverwendung sein. Während in der Organisationskommunikation das emotionale Motiv ebenfalls sehr häufig genannt wird, überwiegt in der Wissenschaftskommunikation das Motiv der Gewohnheit. Seltener genannt werden das persuasive Motiv sowie das Motiv des Pragmatismus. In Tabelle 1 und 2 befinden sich Beispiele für jedes der identifizierten Nutzungsmotive.

Tabelle 1

Beispiele für Motive aus den qualitativen Interviews (Organisationskommunikation)

Motiv	Beschreibung	Beispiel aus Interviews
Praktisches Motiv	Kürze und Einfachheit engl. Wörter	„Komplizierter wäre die Sprache wahrscheinlich, weil es eben doch gewisse Dinge gibt, die man im Deutschen dann eben nicht so einfach ausdrücken kann, wie im Englischen.“
Emotionales Motiv	Erzeugt bestimmten Eindruck, wirkt bspw. modern, innovativ, international	„In der externen Kommunikation, da ist der Einsatz von Anglizismen für uns auch mit dem erwarteten Vorteil verbunden, dass wir sagen, wir schreiben uns damit schon ein Stück weit "Modernität", sozusagen so einen Eindruck von innovativ zu sein selber zu.“
Soziales Motiv	Zugehörigkeitsgefühl schaffen, Gruppenidentität erzeugen	„Bei Arbeitgeberkommunikation, wenn ich zum Beispiel digitalaffine Menschen ansprechen will in einer Stellenausschreibung, dann nutze ich natürlich Anglizismen.“
Stilistisches Motiv	Erweitern des Vokabulars, Variation in der Kommunikation	„Manchmal beschreiben sie die Dinge auch einfach besser.“; „So wie wir glauben wie wir unsere Message am besten rüberbringen können. Und wenn da jetzt ein Anglizismus sich zufällig gut für eignet, dann nehmen wir den auch und schließen den nicht kategorisch aus.“
Persuasives Motiv	Euphemismus, zur Verschleierung eines Sachverhalts	„[...] ich beobachte es durchaus auch, dass Leute, die - also das ist wirklich meine ganz persönliche Meinung - viele Anglizismen verwenden, da denke ich mir manchmal "Ihr habt irgendwas zu verbergen"“

Motiv der Gewohnheit	Gewöhnung an Anglizismen, benutzen alle, jeder weiß, was gemeint ist	„Also die genannten natürlich (Anmerkung: Meeting, Deal, Outsourcing, Social Media), die sind schon so in Fleisch und Blut übergegangen, dass man Sie kaum noch bemerken würde.“
Pragmatismus	Ein Wort für verschiedene Märkte, spart Zeit und Geld	„[...] teilweise sicher auch aus ressourcen- oder budgetären Gründen ein Stück weit auf einheitliche Wordings auch für unterschiedlich-sprachige Märkte setzen“

Tabelle 2

Beispiele für Motive aus den qualitativen Interviews (Wissenschaftskommunikation)

Motiv	Beschreibung	Beispiel aus Interviews
Praktisches Motiv	Kürze und Einfachheit engl. Wörter	„Manchmal auch, dass der Ausdruck einfach kompakter ist.“; „Das ist ja, was ich gesagt habe, also wenn das deutsche Wort so schwerfällig ist, dass es einem kaum von der Zunge geht“
Emotionales Motiv	Erzeugt bestimmten Eindruck, wirkt bspw. modern, innovativ, international	„Ja, ich überlege dann schon "Mit wem spreche ich? Wundert der sich dann vielleicht?" Ich will ja selber nicht als der Ü60 durchgehen, der dann das veraltete Vokabular benutzt, obwohl wir ja so einen schönen Anglizismus haben, ja.“
Soziales Motiv	Zugehörigkeitsgefühl schaffen, Gruppenidentität erzeugen	„[...] und sie hören sich irgendwie laienhaft an. D.h. der Profislang ist quasi auch das englische Wort, entsprechend ein Anglizismus.“
Stilistisches Motiv	Erweitern des Vokabulars	„Manchmal braucht man einfach neue Begriffe, um etwas zu beschreiben, manchmal reichen die bereits bekannten einfach nicht aus. Und wenn die neuen Begriffe dann - weil die Wissenschaft halt auf Englisch funktioniert - dann auf englisch sind, dann hab ich damit kein Problem.“
Persuasives Motiv	Euphemismus, zur Verschleierung eines Sachverhalts	„Insbesondere ist der Begriff Booster im Vergleich zu der deutschen Art und Weise doch nochmal, sagen wir mal sehr plastisch. Boostern zeigt ja, dass man nochmal so richtig einen [...] Kick in der Immunantwort erhält. Und Auffrischung hat so ne negative Konnotation, d.h. das dann quasi der vorherige Schutz nicht mehr vorhanden ist.“
Motiv der Gewohnheit	Gewöhnung an Anglizismen, benutzen alle, jeder weiß, was gemeint ist	„Und ja der Grund dafür ist halt, dass sich das mittlerweile, weil man's so gewohnt ist ja in der Wissenschaftssprache Englisch dann halt zu verwenden, dass die deutschen Begriffe dann so ungewohnt sind.“
Pragmatismus	Ein Wort für verschiedene Sprachen/Länder, spart Zeit und Geld	„Also, wenn man sich innerhalb der Fachcommunity bewegt, ist es wahr-

scheinlich sogar hilfreich, sie zu verwenden, weil man dann eine klare Definition hat, die allgemein international verständlich ist.“

Diskussion

Die ersten Befunde der qualitativen Inhaltsanalyse geben schon einen vorläufigen Einblick in mögliche Motive der Anglizismenverwendung und lassen erste vorsichtige Interpretationen zu. Die festgestellten Unterschiede zwischen Wissenschaftskommunikation und Organisationskommunikation scheinen auf den ersten Blick nachvollziehbar: In der Unternehmenskommunikation steht die Außenwirkung stärker im Fokus der Kommunikation, was die Popularität des emotionalen Motivs erklären könnte: Wie wirkt es auf unsere Zielgruppe, wenn wir dieses oder ein anderes Wort verwenden? Währenddessen wird in der Wissenschaftskommunikation neben dem praktischen Motiv vor allem das Motiv der Gewohnheit genannt. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass viele Forschungsinstitute international aufgestellt sind und ein Großteil der Veröffentlichungen in Fachzeitschriften oder Beiträge auf Fachkonferenzen auf Englisch stattfindet, scheint dies nachvollziehbar.

Dass diese Interpretationen nur einen ersten vorsichtigen Blick erlauben, liegt sowohl an der Größe der Stichprobe (welche für qualitative Interviews nicht unüblich ist), als auch an der Tatsache, dass Selbstberichte häufig Probleme wie eine Verzerrung durch soziale Erwünschtheit mit sich bringen. Auch, dass gezielt nach den einzelnen Motiven gefragt wurde, wenn diese nicht schon bei der offenen Frage genannt wurden, muss bei der Interpretation beachtet werden. Dennoch bieten die qualitativen Interviews eine wichtige Basis für Studie 2, in der anhand einer größeren Stichprobe die vermuteten Nutzungsmotive getestet werden sollen. Auch die Möglichkeit, weitere Nutzungsmotive im Rahmen der qualitativen Analyse zu identifizieren, unterstreicht den Nutzen der gewählten Methode.

Studie 2

Methoden

Um die im ersten Schritt identifizierten Motive in einem umfangreicheren Rahmen zu überprüfen, wurde eine größer angelegte quantitative Online-Umfrage durchgeführt. Die Vorteile quantitativer Online-Fragebögen sind vielseitig: Zeitersparnis für Teilnehmende und Forschende bei der Rekrutierung sowie der Teilnahme selbst, einfache Übermittlung der Daten, Ausfüllen des Fragebogens im natürlichen Umfeld der Proband*innen (bspw. am Arbeitsplatz, mit dem Handy, am Laptop, etc.). Außerdem bietet der Online-Fragebogen eine hohe Anonymität. Diese Vorteile können dazu beitragen, die Hemmschwelle zur Teilnahme zu senken und so eine größere Anzahl an Proband*innen zu rekrutieren. Vor allem bei den in der vorliegenden Forschungsarbeit im Fokus stehenden – gewissermaßen spezifischen – Zielgruppen sollte die Teilnahme so attraktiv wie möglich gestaltet werden.

Teilnehmende und Prozedur

Im Zeitraum vom 23.11.2023 bis 08.02.2024 konnten insgesamt $N = 310$ Teilnehmende rekrutiert werden. Hierbei fallen $N = 203$ Personen in die Gruppe der Unternehmenskommunikation und $N = 107$ Personen in den Bereich der Wissenschaftskommunikation. Von den Personen der Unternehmenskommunikation gaben 55.2% an, sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig zu fühlen. Für das männliche Geschlecht gaben dies 40.9% an und 0.5% bezeichnen sich als divers. Im Durchschnitt sind die Proband*innen dieser Zielgruppe 45 Jahre alt ($M = 45.01$, $SD = 10.7$) und überdurchschnittlich gut gebildet: Mit 66.5% hat die Mehrheit einen Master-Abschluss, 16.3% einen Bachelorabschluss, 4% haben promoviert und lediglich 12.9% der Befragten haben nicht studiert.

Die Gruppe der Personen in der Wissenschaftskommunikation setzt sich wie folgt zusammen: 48.6% der Teilnehmenden sind männlich, 46.7% weiblich und 2.8% beschreiben

sich als divers. Zudem sind sie durchschnittlich rund 47 Jahre alt ($M = 47.19$, $SD = 11.49$).

Wie zu erwarten, sind die Proband*innen überdurchschnittlich gut gebildet: Der häufigste Bildungsgrad ist hier die Promotion (58.9%), gefolgt von Master-Abschluss (36.4%).

Die Rekrutierung erfolgte ähnlich wie bei den qualitativen Interviews hauptsächlich über persönlich adressierte E-Mails sowie über Aufrufe in LinkedIn-Gruppen, welche thematisch zu der jeweiligen Zielgruppe passten. Die Mailadressen der externen Organisationskommunikation konnten über verschiedene Websites und Listen, beispielsweise auf der Website des „Bundesverband Deutscher Mittelstand“ ausfindig gemacht werden. Auch auf verschiedenen Internetseiten mit Wirtschaftsfokus werden regelmäßig Listen mit mittelständischen und DAX-notierten Unternehmen veröffentlicht, etwa der Wirtschaftswoche, die „Die 100 innovativsten Mittelständler Deutschlands“ gekürt hat (Schuhmacher et al., 2022). Kontaktiert wurden dann jeweils die auf der Website ausfindig gemachten Personen, die zuständig sind für Marketing, Public Relations oder sonstige externe Organisationskommunikation.

Die Personen der Wissenschaftskommunikation wurden aus verschiedenen Institutionen rekrutiert, vor allem von Universitäten und medizinischen Einrichtungen, wie etwa Kliniken und Krankenhäuser, sowie von Gesundheitsämtern und -ministerien. Hierzu wurden ebenfalls die Internetseiten der Institute und Einrichtung nach Mailadressen durchsucht und daraufhin personalisierte E-Mails mit Aufruf zur Studienteilnahme versendet.

Die Online-Umfrage, welche mit dem Open-Access-Programm „SoSci Survey“ erstellt wurde, konnte über einen Link erreicht werden. So konnten die Teilnehmenden einfach von Zuhause oder dem Arbeitsplatz aus an der Befragung teilnehmen. Die Befragung dauerte zwischen 5 und 15 Minuten.

Operationalisierung

Nachfolgend werden die in der Befragung erhobenen unabhängigen und abhängigen Variablen beschrieben. Zudem wird im Sinne einer deskriptiven Statistik jeweils eine Häufigkeitsverteilung oder der Mittelwert und die Standardabweichung berichtet. Alle statistischen Berechnungen wurden mit IBM SPSS 28 durchgeführt.

Demografie. Wie bereits in der Stichprobenbeschreibung dargestellt, wurden als demografische Faktoren das Alter, Geschlecht und die Bildung der Proband*innen erhoben. Ebenfalls wurde das spezifischere Berufsfeld erfragt. Im Bereich der Unternehmenskommunikation standen hier die Bereiche Marketing (15.8%), Unternehmenskommunikation extern (62.6%), Unternehmenskommunikation intern (11.8%) sowie Sonstiges (9.9%) zur Auswahl. Letzteres wurde in Form einer offenen Abfrage erhoben. Zudem wurde die Unternehmensform erfragt. Die Auswahlmöglichkeiten waren hier „Mittelständisches Unternehmen“ (trifft zu bei 40.9%), „Familiengeführtes Unternehmen“ (22.2%) und „DAX-notiertes Unternehmen oder Unternehmen vergleichbarer Größe“ (34%). 19.2% der Befragten haben die Kategorie „Sonstiges gewählt“, in der offenen Eingabe wurden beispielsweise Arbeitgeber wie „Marketingverband“ oder „Stiftungsunternehmen“ genannt. Es bestand die Möglichkeit der Mehrfachauswahl. Die Gruppe der Wissenschaftskommunikation gliedert sich in wissenschaftliche Forschung oder Lehre (50.5%), Wissenschaftskommunikation (32.7%), Tätigkeit in einer Klinik, bzw. medizinische Tätigkeit (9.3%) und Sonstiges (7.5%).

Psychologische Variablen. Neben den demografischen Faktoren wurden auch einige psychologische Variablen erhoben. Hierzu wurde die Big-Five-Kurzversion BFI-K von Rammstedt et al. (2004) herangezogen. Die Konzepte Offenheit, Extraversion, Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit werden dabei mit insgesamt 21 Items abgefragt. Die

Antworten wurden auf einer 5-stufigen Likertskala von 1 „sehr unzutreffend“ bis 5 „sehr zutreffend“ erhoben. Tabellen mit deskriptiven Statistiken und Reliabilitäten der Big-Five-Skalen befinden sich in Anhang 2.

In Anlehnung an Monschau et al. (2018) wurde ebenfalls die Neigung zur Konformität erhoben. Die Skala „Konformität“ besteht aus sechs Items (bspw. „Wenn ich einmal nicht genau weiß, wie ich mich verhalten soll, orientiere ich mich an anderen“) und wurde auf einer 5-stufigen Likertskala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“ erhoben ($M_O = 3.06$; $SD_O = 0.55$; $M_W = 2.98$; $SD_W = 0.63$). Die Skala zeigte nur eine eingeschränkte Reliabilität von Cronbachs $\alpha = .57$, bzw. $.61^1$.

Auch eine Skala zur Erhebung des Konzepts „Machtstreben“ war im Fragebogen enthalten (Eckerle et al., 2019). Diese umfasst vier Items (z. B. „Wie wichtig ist es Ihnen, die folgenden Ziele in Ihrem Leben zu erreichen? - Prestigereiche Positionen einnehmen“) und wurde ebenfalls per 5-stufiger Likertskala erhoben (Cronbachs $\alpha = .77/.74$). Die Ausprägungen gingen hierbei von 1 „sehr unwichtig“ bis 5 „sehr wichtig“ ($M_O = 3.06$; $SD_O = 0.82$; $M_W = 3.18$; $SD_W = 0.79$).

Einstellungen zu Anglizismen und Motive der Anglizismennutzung. Die Einstellung zu Anglizismen wurde in Anlehnung an Eckerle et al. (2019) in Form einer Skala, bestehend aus fünf Items, abgefragt (Cronbachs $\alpha = .83/.74$). Ein beispielhaftes Item lautete: „Würden Sie sagen, die Verwendung von Anglizismen bereichert oder gefährdet die kulturelle Identität unserer Gesellschaft?“. Die Antworten konnten hier auf einer Skala von 1 bis 5 angegeben werden, welche je nach Item unterschiedlich formuliert waren. Nach der Datenaufbereitung stand ein hoher Wert jeweils für eine positivere Einstellung gegenüber Anglizismen,

¹ Bei den Angaben zur Reliabilität steht jeweils der erst genannte Wert für die Unternehmenskommunikation, der zweite Wert beschreibt die Wissenschaftskommunikation.

als ein niedriger Wert. Die Einstellung zu Anglizismen ist bei der Unternehmenskommunikation ($M_O = 3.13$; $SD_O = .76$) und der Wissenschaftskommunikation ($M_W = 3.17$; $SD_W = 0.64$) etwa gleich.

Die sieben vermuteten Motive wurden mit jeweils zwei Items abgefragt, zu denen die Proband*innen auf einer 7-stufigen Likertskala ihre Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken konnten. Die Ausprägungen gingen dabei von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu). Der übergeordnete Fragetext lautete dabei: „Es gibt ganz verschiedene Gründe, in der öffentlichen Kommunikation Anglizismen zu nutzen. Wir haben Ihnen unten einige mögliche Gründe aufgelistet. Bitte überlegen Sie jeweils, wie sehr der Grund bei Ihnen zutrifft. Ich verwende Anglizismen, ...“. Ein beispielhaftes Item war „um einen bestimmten Eindruck zu erzeugen, zum Beispiel Modernität oder Innovativität“. Die höchste Zustimmung erreichten die Items „weil sie manchmal kürzer sind, als die deutschen Begriffe“ ($M_O = 5.45$; $SD_O = 1.57$; $M_W = 4.97$; $SD_W = 1.70$) und „ohne es zu merken, weil sie von allen verwendet werden“ ($M_O = 5.38$; $SD_O = 1.63$; $M_W = 4.79$; $SD_W = 1.80$). Die Texte aller 14 Items sowie alle Mittelwerte und Standardabweichungen befinden sich in Anhang 3.

Abhängige Variablen. Die drei abhängigen Variablen sind die Häufigkeit der Anglizismennutzung in der externen Kommunikation, die Häufigkeit der Neuschöpfung von Anglizismen sowie eine Auswahlaufgabe. Die Häufigkeit externer Anglizismennutzung („Wie häufig verwenden Sie in Ihrem Arbeitsalltag Anglizismen, wenn Sie nach außen, beispielsweise mit der Öffentlichkeit oder Ihrer Kundschaft kommunizieren?“) sowie die Häufigkeit der Anglizismen-Neuschöpfung („Wie häufig führen Sie in Ihrem Arbeitsalltag neue Anglizismen ein [Wortneuschöpfungen], wenn Sie nach außen, beispielsweise mit der Öffentlichkeit oder Ihrer Kundschaft kommunizieren?“) konnte auf einer 5-stufigen Likertskala mit den Ausprägungen 1 (nie) bis 5 (sehr häufig) angegeben werden. Dabei gaben beide Zielgruppen an, häufiger Anglizismen in der externen Kommunikation zu nutzen ($M_O = 3.30$, $SD_O = 0.81$, $M_W =$

3.12, $SD_W = 0.88$), als neue Anglizismen zu kreieren ($M_O = 2.12$, $SD_O = 0,85$, $M_W = 2.10$, $SD_W = 0.94$).

Um die Anglizismenverwendung nicht nur explizit abzufragen, sondern auch implizit an tatsächlichem Handeln zu „messen“², wurde zuletzt noch eine Auswahlaufgabe gestellt. Das Design orientierte sich dabei an Eckerle et al. (2019). Die Aufgabe bestand aus je 10 Begriffspaaren, angepasst an die jeweilige Zielgruppe. Ein Wortpaar beinhaltete jeweils einen Anglizismus sowie das deutsche Äquivalent dafür. Die Proband*innen gaben für jedes Paar an, welchen Begriff sie in der externen Kommunikation eher verwenden würden. Errechnet man einen Summenscore für die Auswahlaufgabe, fällt auf, dass Personen der Unternehmenskommunikation deutlich öfter auf den Anglizismus zurückgreifen ($M_O = 5.59$, $SD_O = 2.30$) als die Wissenschaftskommunikator*innen ($M_W = 2.97$, $SD_W = 2.15$). Eine Tabelle mit allen Begriffspaaren befindet sich in Anhang 4.

Analysen

Nach der Erhebung wurden die Daten für die Analysen aufbereitet. Das Geschlecht wurde – da für eine Regression metrische oder dichotome Variablen vorliegen müssen – Dummy-kodiert in 0 = männlich und 1 = weiblich oder divers. Ebenfalls wurde die Bildung dichotomisiert. Aufgrund der schiefen Verteilung wurde in den Unternehmenskommunikationen die Kategorien 0 = nicht studiert und 1 = studiert gewählt. Im Bereich der Wissenschaftskommunikation wurde die Kodierung 0 = nicht promoviert und 1 = promoviert genutzt. Zuletzt wurde das Alter aus der Variable Geburtsjahr berechnet.

Um die Motive für die Anglizismennutzung zu identifizieren und die vorher vermutete Einteilung in sieben Motive zu überprüfen, wurde eine Faktorenanalyse mit der Gesamtheit der Teilnehmenden beider Bereiche durchgeführt. Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium war

² Oder sich tatsächlichem Handeln im Rahmen dieser Forschungsarbeit möglichst anzunähern

.734 und die Signifikanz nach Bartlett lag bei $p < .001$, was die Eignung der Variablen für eine Faktorenanalyse bestätigt. Extrahiert wurden lediglich Faktoren, die einen Eigenwert größer als 1 aufweisen. Das Ergebnis legte eine Reduktion von sieben auf vier Motive nahe, die gemeinsam 65.13% der Gesamtvarianz aufklären. Die vier entstandenen Motive lauten: Sozial-Emotionales Motiv (4 Items), pragmatisches Motiv (4 Items), stilistisches Motiv (2 Items) und persuasives Motiv (2 Items). Zwei Items wurden aufgrund fehlender Korrelationen ausgeschlossen. In Anhang 5 befindet sich eine Tabelle mit den jeweiligen Items aller Motive sowie den ausgeschlossenen Items.

Im nächsten Schritt wurden mehrere multiple lineare Regressionen gerechnet. Die unabhängigen Variablen wurden nacheinander in drei Blöcken dem Regressionsmodell hinzugefügt. Der erste Block beinhaltet die demografischen Faktoren Alter, Geschlecht, Bildung sowie im Bereich der Organisationskommunikation die Unternehmensform (Mittelstand oder nicht Mittelstand). Als nächstes wurden alle psychologischen Konzepte aufgenommen: Die Big Five Variablen Offenheit, Extraversion, Neurotizismus, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit sowie die Skalen Konformität und Machtstreben. Zuletzt wurden die vier Motive sowie die Einstellungen zu Anglizismen dem Modell hinzugefügt. Das Gesamtmodell beinhaltet nach dem Hinzufügen des dritten Variablenblocks alle Variablen. Bei jeder Regression wurde auf Ausreißer getestet und diese, wenn nötig eliminiert. Dadurch und durch den paarweisen Ausschluss variieren die Stichprobengrößen zwischen den Analysen leicht.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen werden nachfolgend berichtet. Als erstes steht hierbei die Unternehmenskommunikation im Fokus, im Anschluss werden die Ergebnisse der Wissenschaftskommunikation dargestellt. Die erste Regressionsanalyse beinhaltet die drei beschriebenen Variablenblöcke als unabhängige Variablen und die Häufigkeit exter-

ner Anglizismennutzung als abhängige Variable (Tabelle 3). Wird dem Modell der erste Variablenblock (Demografie) hinzugefügt, erklärt dies nur rund 6% der externen Nutzung von Anglizismen ($R^2 = .059$). Das Alter hat dabei einen negativen Einfluss, $\beta = -.251$, $p < .001$. Durch das Hinzufügen der psychologischen Variablen ändert sich die Erklärungskraft des Modells nur geringfügig: $R^2 = .088$. Keine der psychologischen Variablen hat einen signifikanten Effekt auf die abhängige Variable. Größeren Einfluss scheinen die Motive und Einstellungen zu Anglizismen zu haben, durch den Einbezug des letzten Blocks steigt die Modellpassung auf $R^2 = .365$. Von den Motiven wirken sich das sozial-emotionale Motiv ($\beta = .213$, $p = .002$) sowie das pragmatische Motiv ($\beta = .197$, $p = .006$) positiv auf die externe Anglizismennutzung aus. Auch die Einstellung zu Anglizismen hat einen signifikanten positiven Effekt: $\beta = .404$, $p < .001$. Wie in Tabelle 3 ersichtlich, haben nach Hinzufügen aller Faktoren die Unternehmensform ($\beta = -.152$, $p = .017$), das sozial-emotionale Motiv, das pragmatische Motiv und die Einstellungen zu Anglizismen einen signifikanten Einfluss auf die externe Nutzung von Anglizismen. Wie aus den standardisierten Koeffizienten hervorgeht, hat die Einstellung gegenüber Anglizismen den größten Einfluss auf die externe Verwendungshäufigkeit von Anglizismen (s. Tabelle 3).

Wird als abhängige Variable die Auswahlaufgabe eingesetzt, ergibt sich ein ähnliches Bild. Die Varianzaufklärung der demografischen Variablen beträgt rund 11% ($R^2 = .106$). Signifikanten Einfluss hat hierbei das Alter: $\beta = -.339$, $p < .001$. Werden die psychologischen Variablen hinzugefügt, steigert dies die Erklärungskraft lediglich um wenige Prozentpunkte auf $R^2 = .144$. Keiner der psychologischen Faktoren hat einen signifikanten Einfluss auf die Auswahlaufgabe. Der Einbezug der Motive und Einstellung gegenüber Anglizismen bringt wiederum einen deutlichen Anstieg in der Erklärungskraft, diese liegt nun bei rund 27% ($R^2 = .267$). Einen signifikanten Beitrag leisten dazu das pragmatische Motiv: Personen, die diesem Motiv zustimmen, wählen in der Auswahlaufgabe signifikant häufiger Anglizismen statt der

deutschen Begriffe ($\beta = .204, p = .008$). Auch die Einstellung gegenüber Anglizismen beeinflusst das Ergebnis der Auswahlgabe positiv ($\beta = .172, p = .018$). Nachdem alle Variablen dem Modell hinzugefügt wurde, bleibt das Alter dennoch signifikant und weist einen negativen Einfluss auf die Anglizismennutzung auf ($\beta = -.179, p = .027$). Den stärksten Einfluss auf die Auswahlgabe hat im Gesamtmodell das pragmatische Motiv.

Die Häufigkeit der Anglizismenneuschöpfung wird durch das Gesamtmodell zu 26,3% erklärt³. Die demografischen Variablen erklären dabei lediglich 6,4%, wobei das Geschlecht einen signifikanten Effekt aufweist: Männer greifen häufiger auf Anglizismenneuschöpfungen zurück, als Frauen und Personen, die sich als divers bezeichnen ($\beta = -.143, p = .046$). Das Alter ($\beta = -.238, p = .002$) weist erneut einen negativen signifikanten Effekt auf. Ein Hinzufügen der psychologischen Variablen sorgt für eine Varianzaufklärung von $R^2 = .097$. Wird der letzte Variablenblock im Modell ergänzt, steigt die erklärte Varianz der Anglizismenneuschöpfung auf rund 26% ($R^2 = .263$). Das sozial-emotionale Motiv ($\beta = .187, p = .011$) sowie die Einstellung gegenüber Anglizismen ($\beta = .319, p < .001$) haben einen positiven Einfluss auf die abhängige Variable. Im Gesamtmodell ist zudem das Geschlecht signifikant: $\beta = -.188, p = .011$, sodass Männer anfälliger zu sein scheinen, neue Anglizismen zu kreieren. Der stärkste Prädiktor zur Vorhersage der Anglizismenneuschöpfung ist die Einstellung gegenüber Anglizismen.

³ Im Rahmen der Ausreißer-Analyse wurde ein Fall (CASE = 646) aufgrund studentisierter ausgeschlossener Residuen eliminiert

Tabelle 3

Hierarchische Regression zur Vorhersage der externen Anglizismennutzung, der Auswahlaufgabe und der Häufigkeit der Anglizismenneuschöpfung in der Organisationskommunikation

		Häufigkeit extern	Auswahlaufgabe	Häufigkeit Neuschöpfung
Modell		β	β	β
1	Geschlecht _a	-.075	-.071	-.143*
	Unternehmen: Mittelstand _c	-.067	.000	-.066
	Alter	-.251***	-.339***	-.238**
	Bildungsabschluss	-.100	-.070	-.080
	R^2	.059 _b	.106 _b	.064 _b
2	Geschlecht _a	-.049	-.057	-.148
	Unternehmen: Mittelstand _c	-.065	.019	-.056
	Alter	-.257**	-.285***	-.217**
	Bildungsabschluss	-.113	-.081	-.084
	Konformität Skala	.000	.050	.071
	Machtstreben Skala	.065	.064	.039
	Offenheit Skala	.056	-.092	-.054
	Extraversion Skala	-.145	-.092	-.018
	Neurotizismus Skala	-.031	.033	-.001
	Verträglichkeit Skala	.083	.138	.099
	Gewissenhaftigkeit Skala	.069	-.014	.104
	R^2	.088	.144	.097
Veränderung in R^2	.028	.039	.034	
3	Geschlecht _a	-.096	-.099	-.188*
	Unternehmen: Mittelstand _c	-.152*	-.046	-.113
	Alter	-.104	-.179*	-.098
	Bildungsabschluss	-.105	-.058	-.085
	Konformität Skala	-.107	-.019	.009
	Machtstreben Skala	.003	.011	.009
	Offenheit Skala	.044	-.094	-.070
	Extraversion Skala	-.133	-.091	-.010
	Neurotizismus Skala	-.025	.035	.007
	Verträglichkeit Skala	.049	.115	.072
	Gewissenhaftigkeit Skala	.011	-.048	.060
	Sozial-emotionales Motiv	.213**	.097	.187*
	Pragmatisches Motiv	.197**	.204**	.043
	Stilistisches Motiv	-.067	-.020	-.027
	Persuasives Motiv	.049	.116	.107
	Einstellung zu Anglizismen	.404***	.172*	.319***
R^2	.365	.267	.263	
Änderung in R^2	.278 _b	.122 _b	.166 _b	

Anmerkungen: a. Geschlecht kodiert in 0 = männlich und 1 = Frauen/divers; b. Änderung signifikant ($p < .05$); c. Unternehmen: Mittelstand kodiert in 0 = nicht Mittelstand; 1 = Mittelstand, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; es sind die standardisierten Koeffizienten angegeben

Auch bei der Wissenschaftskommunikation beinhaltet die erste Regressionsanalyse die drei Variablenblöcke Demografie, psychologische Faktoren und Motive und Einstellungen zu Anglizismen als unabhängige Variablen, sowie die Häufigkeit externer Anglizismennutzung als abhängige Variable (Tabelle 4)⁴. Werden dem Modell nur die demografischen Faktoren hinzugefügt, erklärt dies rund 11% der externen Nutzung von Anglizismen ($R^2 = .108$). Der Bildungsabschluss hat hierbei einen signifikanten, positiven Einfluss auf die Häufigkeit externer Anglizismennutzung ($\beta = .325$, $p = .002$). Durch Hinzufügen der psychologischen Faktoren steigt die Erklärungskraft leicht auf $R^2 = .168$, wobei keine der psychologischen Faktoren einen signifikanten Effekt vorweist. Ergänzt man noch die Motive sowie die Einstellung gegenüber Anglizismen, werden 32.5% der Gesamtvarianz der externen Anglizismennutzung erklärt. Diese Varianz wird größtenteils durch das pragmatische Motiv erklärt ($\beta = .360$, $p < .001$). Die Extraversion hat ebenfalls einen signifikanten Einfluss: $\beta = .210$, $p = .039$. Keiner der übrigen Faktoren hat im Gesamtmodell einen signifikanten Einfluss.

Wird als abhängige Variable die Auswahlaufgabe eingesetzt, ergibt sich durch die demografischen Variablen eine Varianzaufklärung von 8%⁵. Das Geschlecht hat einen signifikanten positiven Einfluss auf die Anglizismenauswahl, sodass Frauen geneigter zu sein scheinen, Anglizismen statt dem deutschen Äquivalent zu nutzen ($\beta = .269$, $p = .008$). Zusammen mit den psychologischen Faktoren steigt die Varianzaufklärung leicht auf rund 12% ($R^2 = .115$). Größeren Aufschluss bringen die Motive sowie die Einstellung zu Anglizismen. Durch Hinzufügen dieser Faktoren weist das Gesamtmodell eine Varianzerklärung von $R^2 = .230$

⁴ Im Rahmen der Ausreißer-Analyse wurde ein Fall (CASE = 109) aufgrund studentisierter ausgeschlossener Residuen eliminiert

⁵ Der Fall (CASE = 211) wurde auf Basis der studentisierten ausgeschlossenen Residuen von der Analyse ausgeschlossen

auf. Einen signifikanten Effekt weist im Gesamtmodell lediglich das pragmatische Motiv auf: $\beta = .232, p = .038$.

Zuletzt wurde auch in der Wissenschaftskommunikation versucht, die Neuschöpfung von Anglizismen anhand der genannten Prädiktoren zu erklären⁶. Die demografischen Faktoren erreichen dabei eine erklärte Gesamtvarianz von $R^2 = .052$, wobei keine der Variablen Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad einen signifikanten Einfluss aufweist. Zieht man die psychologischen Faktoren hinzu, steigt die Varianzaufklärung stark auf über 30% ($R^2 = .304$). Signifikante Effekte weisen dabei die Konformität ($\beta = .284, p = .004$), das Machtstreben ($\beta = -.213, p = .026$), die Extraversion ($\beta = .256, p = .012$) und die Verträglichkeit ($\beta = -.291, p = .002$) auf. Bezieht man zuletzt noch die Motive und Einstellung zu Anglizismen mit ein, beträgt die erklärte Varianz $R^2 = .379$. Davon hat lediglich das pragmatische Motiv einen signifikanten Einfluss auf die Neuschöpfung von Anglizismen ($\beta = .223, p = .028$). Unter Berücksichtigung aller Faktoren weist zudem das Alter ($\beta = .209, p = .043$) einen positiven Einfluss auf die abhängige Variable auf (in den vorherigen Schritten war das Alter kein signifikanter Prädiktor für die Neuschöpfung). Auch die Konformität ($\beta = .210, p = .036$), das Machtstreben ($\beta = -.295, p = .003$), die Extraversion ($\beta = .265, p = .008$), die Verträglichkeit ($\beta = -.336, p < .001$) sowie die Gewissenhaftigkeit ($\beta = .216, p = .032$) tragen zur Erklärungskraft des Gesamtmodells bei. Anhand der standardisierten Koeffizienten lässt sich erkennen, dass die Verträglichkeit und das Machtstreben die stärksten Prädiktoren für die Anglizismenneuschöpfung sind. Zu beachten ist an dieser Stelle, dass die Variable „Neuschöpfung von Anglizismen“ eine rechts-schiefe, links-steile Verteilung aufweist, was die Aussagekraft des statistischen Modells möglicherweise beeinträchtigt, da die Schätzungen der Regressionskoeffizienten verzerrt sein können.

⁶ Im Rahmen der Ausreißer-Identifizierung wurden zwei Fälle von der Analyse ausgeschlossen (CASE = 65 und 34) aufgrund von studentisierten ausgeschlossenen Residuen und der Fallweisen Diagnose

Tabelle 4

Hierarchische Regression zur Vorhersage der externen Anglizismennutzung, der Auswahlaufgabe und der Häufigkeit der Anglizismenneuschöpfung in der Wissenschaftskommunikation

		Häufigkeit extern	Auswahlaufgabe	Häufigkeit Neuschöpfung
Modell		β	β	β
1	Geschlecht _a	.135	.269**	.131
	Alter	.004	-.038	.093
	Bildungsabschluss	.325**	.129	.165
	R^2	.108 _b	.079 _b	.052
2	Geschlecht _a	.078	.242*	.041
	Alter	.008	-.060	.149
	Bildungsabschluss	.317**	.112	.103
	Konformität	.091	.095	.284**
	Machtstreben	-.013	-.075	-.213*
	Offenheit	-.094	.013	.009
	Neurotizismus	.073	-.080	.085
	Extraversion	.195	.019	.256*
	Verträglichkeit	-.060	.030	-.291**
	Gewissenhaftigkeit	.074	.138	.191
	R^2	.168	.115	.304
Veränderung in R^2		.059	.036	.252 _b
3	Geschlecht _a	-.071	.168	-.061
	Alter	.084	-.018	.209*
	Bildungsabschluss	.199	.009	.013
	Konformität	.009	.007	.210*
	Machtstreben	-.115	-.158	-.295**
	Offenheit	-.101	.041	.015
	Neurotizismus	.017	-.142	.047
	Extraversion	.210*	.047	.265**
	Verträglichkeit	-.134	-.016	-.336***
	Gewissenhaftigkeit	.126	.174	.216*
	Sozial-emotionales Motiv	.084	-.147	.053
	Pragmatisches Motiv	.360***	.232*	.223*
	Stilistisches Motiv	-.042	.065	.045
	Persuasives Motiv	-.068	.040	-.026
	Einstellung zu Anglizismen	.188	.196	.144
R^2	.325	.230	.379	
Änderung in R^2		.157 _b	.115 _b	.075

Anmerkungen: a. Geschlecht kodiert in 0 = männlich und 1 = Frauen/divers; b. Änderung signifikant ($p < .05$); * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; es sind die standardisierten Koeffizienten angegeben

Diskussion

Die Frage, welche Nutzungsmotive der Verwendung von Anglizismen in der Unternehmens- sowie der Wissenschaftskommunikation zugrunde liegen, steht im Zentrum der vorliegenden Projektarbeit. Vor dem Hintergrund der stetig zunehmenden Anglizismen in der deutschen Sprache wurden bereits verschiedene Studien zum Thema durchgeführt. Meistens stand dabei jedoch die Wirkung der englischen Entlehnungen im Vordergrund oder der Fokus lag auf Privatpersonen, die in ihrer Freizeit auf Anglizismen zurückgreifen. Über die Verwendung im Arbeitskontext und im Kontext professioneller Kommunikation gibt es hingegen wenig bis keine wissenschaftlichen Erkenntnisse. Auf der Basis der bestehenden Forschungsarbeiten wurden sechs Forschungsfragen formuliert, die mit Hilfe der durchgeführten Studien beantwortet werden können.

Zur Erklärung der Anglizismenverwendung im Bereich der Organisationskommunikation⁷ tragen vor allem die Nutzungsmotive sowie die Einstellung gegenüber Anglizismen bei. Die stärksten Prädiktoren sind hierbei das sozial-emotionale Motiv, das pragmatische Motiv und die Einstellung gegenüber Anglizismen. Die Effekte sind diesbezüglich allesamt positiv, was dafür spricht, dass eine positive Einstellung gegenüber Anglizismen, bzw. Zustimmung zu den Motiven mit einer stärkeren Präferenz von Anglizismen einhergeht. Daraus lässt sich ableiten, dass die Erwartung, Anglizismen vermitteln ein besonders internationales oder modernes Bild und helfen dabei, eine bestimmte Gruppe von Menschen anzusprechen und ein Zugehörigkeitsgefühl zu schaffen, ein entscheidender Faktor in der Anglizismennutzung ist. Ebenfalls scheint die Annahme, dass Anglizismen teilweise kürzer und gewohnter sind und von allen verstanden werden, ein einflussreiches Motiv für die Verwendung von Anglizismen zu sein.

⁷ Betrachtet werden hier die externe Anglizismenverwendung, die Auswahlaufgabe sowie die Anglizismenneuschöpfung

Auch die demografischen Faktoren können die Anglizismennutzung teilweise erklären: Das Alter hat, wie bereits in anderen Forschungsarbeiten (Eckerle et al. 2019; Monschau et al., 2018) beobachtet, einen negativen Einfluss auf die Anglizismenpräferenz: Je jünger eine Person ist, desto geneigter ist sie, Anglizismen zu verwenden. Auch das Geschlecht weist signifikante Effekte auf, sodass Männer in der Auswahl Aufgabe häufiger den Anglizismus statt das deutsche Äquivalent wählen. Ein weiterer demografischer Faktor, der signifikanten Einfluss auf die Anglizismenverwendung hat, ist die Unternehmensform. Die Tatsache, dass es sich um ein mittelständisches Unternehmen handelt, wirkt sich negativ auf die angegebene Anglizismenverwendung im externen Bereich aus. Offenbar sind Anglizismen in größeren, möglicherweise international ausgerichteten Unternehmen gängiger als in eher traditionsbewussten mittelständischen Unternehmen.

Keine Erklärungskraft geht dahingegen von den psychologischen Variablen aus. Im Gegensatz zur Forschung zu privater Verwendung von Anglizismen (Monschau et al., 2018) weist keines der Konzepte signifikante Effekte auf eine der zu erklärenden Variablen auf. Die Persönlichkeit scheint damit bezüglich der Neigung, Anglizismen in der professionellen Kommunikation zu verwenden, eher zweitrangig zu sein. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Teilnehmenden aus ihrer beruflichen Position heraus an der Befragung teilnehmen und deren Persönlichkeit und individueller Charakter dadurch womöglich eher zurückgestellt ist und eine untergeordnete Rolle spielt.

Im Bereich der Wissenschaftskommunikation ist das Bild etwas uneinheitlicher. Während das pragmatische Motiv zwar durchweg einen signifikanten positiven Effekt auf die Anglizismennutzung hat, unterscheiden sich die Einflussfaktoren je nachdem, ob die externe Verwendungshäufigkeit, die Auswahl Aufgabe oder die Häufigkeit der Anglizismenneuschöpfung erklärt werden soll. Die Verwendungshäufigkeit von Anglizismen in der externen Kom-

munikation wird neben dem pragmatischen Motiv auch von der Extraversion erklärt. Je extrovertierter eine Person, desto häufiger gibt sie an, Anglizismen in der externen Kommunikation zu verwenden. Dieser Befund deckt sich mit den Beobachtungen von Monschau et al. (2018). Von den demografischen Variablen hat nur die Bildung einen signifikanten Effekt auf die Verwendung von Anglizismen in der externen Kommunikation. Der Effekt ist positiv, verschwindet jedoch, nachdem die Motive und Einstellungen zum Modell hinzugefügt wurden. Der stärkste Erklärungsfaktor ist hier das pragmatische Motiv.

Auch bei der tatsächlichen Auswahl von Anglizismen im Rahmen der Auswahlaufgabe ist das pragmatische Motiv der hauptsächliche Erklärungsfaktor. Die Persönlichkeit scheint hingegen keinen Einfluss auf die Begriffswahl zu haben. Von den demografischen Variablen hat hier lediglich das Geschlecht einen Einfluss, insofern Frauen geneigter scheinen, den Anglizismus statt des deutschen Begriffs zu nutzen. Dieser Effekt besteht jedoch ebenfalls nur, bis die Motive und Einstellung zu Anglizismen hinzugefügt werden.

Wird die Häufigkeit der Neuschöpfung von Anglizismen betrachtet, haben die psychologischen Faktoren einen deutlich stärkeren Einfluss als bei den bisherigen Modellen. Sowohl die Konformität als auch die Extraversion, die Verträglichkeit und das Machtstreben können die Anglizismenneuschöpfung erklären. Der stärkste Prädiktor ist hier die Verträglichkeit: Je weniger verträglich eine Person ist, desto häufiger kreiert sie neue Anglizismen. Ebenfalls eine große Erklärungskraft hat das Machtstreben, der Effekt ist dabei jedoch anders, als in bisherigen Studien (Eckerle et al., 2019): Das Machtstreben steht in diesem Fall in negativer Beziehung zur Anglizismenneuschöpfung – je stärker eine Person nach Macht strebt, desto seltener greift sie auf die Neuschöpfung von Anglizismen zurück. Da dieser Befund jedoch nur bei einer der abhängigen Variablen auftaucht, sollte er nicht überinterpretiert werden. Wie schon in den vorherigen Modellen trägt auch hier das pragmatische Motiv zur Erklärung bei. Anglizismen zu nutzen, weil diese teilweise kürzer sind als deutsche Begriffe, weil diese bereits die

standardmäßig genutzten Ausdrücke sind und somit jede*r weiß, was gemeint ist, ist demnach einer der Hauptgründe, weshalb in der Wissenschaftskommunikation auf Anglizismen zurückgegriffen wird.

Im Vergleich von Organisations- und Wissenschaftskommunikation fällt vor allem ein Unterschied ins Auge: Die Einstellung gegenüber Anglizismen ist bei der Kommunikation von Unternehmen ein entscheidender Faktor zur Erklärung der Anglizismenverwendung – nicht aber im Bereich der Wissenschaftskommunikation. Eine mögliche Erklärung dafür könnte die Zusammensetzung der beiden Gruppen sein: Während die Teilnehmenden der Organisationskommunikation fast ausschließlich hauptberuflich Kommunikation betreiben (Pressesprecher*innen, Marketing, etc.), sind in der Gruppe der Wissenschaftskommunikation zudem einige Personen vertreten, die hauptsächlich in der Lehre und Forschung beschäftigt sind. Die externe (Wissenschafts-)Kommunikation ist daher nicht immer der Schwerpunkt der beruflichen Tätigkeit. Es ist davon auszugehen, dass nicht alle der Befragten der Wissenschaftskommunikation „professionelle Kommunikator*innen“ sind, wie dies im Bereich der Unternehmenskommunikation der Fall ist. Das kann mit sich bringen, dass im Zentrum der Kommunikation die reine Informationsübermittlung steht und das Abwägen von Stilmitteln wie etwa Anglizismen im Alltag weniger präsent ist. Anglizismen werden in diesem Kontext eher aus Gewohnheit und Pragmatismus heraus verwendet, weniger mit einer bestimmten Wirkungsabsicht. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei der Organisationskommunikation möglicherweise um eine wirkungsbedachtere und gewissermaßen strategischere Kommunikation. Anglizismen sind – das ging auch aus den qualitativen Interviews hervor – ein bekanntes Thema in der externen Unternehmenskommunikation und Einstellungen zu Anglizismen sind möglicherweise deutlich präsenter als in der Wissenschaftskommunikation. Es ist nicht auszuschließen, dass allein die Befragung das Thema Anglizismen erst in das Blickfeld der Wissen-

schaftskommunikator*innen brachte und sich die Voreinstellungen dazu eher in Grenzen hielten. Dies würde erklären, weshalb die Einstellung zu Anglizismen in der Wissenschaftskommunikation zweitrangig ist, während sie der zentrale Prädiktor in der externen Kommunikation von Unternehmen ist.

Mit Blick auf die Forschungsfragen lässt sich feststellen, dass die Verwendung von Anglizismen in der externen Kommunikation vor allem durch pragmatische sowie in der Organisationskommunikation zusätzlich durch sozial-emotionale Motive – also um eine bestimmte Wirkung zu erzielen oder eine bestimmte Gruppe anzusprechen – bestärkt wird (RQ1 und RQ2). Auch demografische Faktoren wie vor allem das Alter haben einen Einfluss auf die Anglizismenpräferenz (RQ3 und RQ4). Persönlichkeitsmerkmale haben wenig bis keinen Einfluss auf die Neigung, Anglizismen zu verwenden (RQ5 und RQ6).

Eine zentrale Limitation dieser Forschungsarbeit betrifft die Rekrutierung sowie die daraus resultierende Stichprobengröße. Obwohl insgesamt über 3000 E-Mails mit Rekrutierungsauftrag versendet wurden, nahm die Rekrutierung der Teilnehmenden deutlich mehr Zeit und Aufwand in Anspruch, als ursprünglich erwartet. Besonders im Bereich der Wissenschaftskommunikation gestaltete sich die Rekrutierung schwierig, sodass die Zielgruppe etwas ausgeweitet wurde. Begründen lässt sich dies damit, dass die Wissenschaftskommunikation anders als die Unternehmenskommunikation weniger klar strukturiert und organisiert ist. So kann es durchaus vorkommen, dass Forschende Wissenschaft „nebenher“ (etwa in den sozialen Medien) kommunizieren, ohne dass dies in ihren eigentlichen Aufgabenbereich fällt. Während der Covid-19-Pandemie wurden zudem beispielsweise immer wieder Ärzt*innen interviewt, ohne dass diese besonders geschult wären, was externe Wissenschaftskommunikation betrifft. Die Zielgruppe „Wissenschaftskommunikator*innen“ ist dadurch nicht so klar definiert, was eine Rekrutierung schwierig machte. In weiterführenden Untersuchungen wäre eine Replikation mit einer größer angelegten Stichprobe interessant.

Weitere Limitationen ergeben sich aus den verwendeten Methoden. So liegt es in der Natur des Selbstberichts, dass die subjektive Wahrnehmung – etwa bei der Frage nach der Häufigkeit verwendeter Anglizismen in der externen Kommunikation – einen großen Einfluss auf die Antwort hat. Jede Person kann eine andere Auffassung davon haben, was „selten“ oder „sehr häufig“ ist. Selbstberichte unterliegen zudem oftmals Verzerrung wie etwa dem Effekt der sozialen Erwünschtheit. Auch die Auswahl Aufgabe bringt Hürden mit sich: Die Auswahl der Begriffspaare beeinflusst natürlicherweise das Ergebnis. Obwohl darauf geachtet wurde, realitätsnahe Begriffe zu verwenden (zum Beispiel Wörter, die in den qualitativen Interviews genannt wurden), können diese je nach Person unterschiedlich passend oder unpassend sein. In diesem Zusammenhang wäre es lohnenswert, in weiterführenden Studien mit einer noch breiteren Auswahl an Begriffspaaren zu arbeiten.

Fazit

Warum wird in der Unternehmenskommunikation auf Anglizismen gesetzt? Welche Motive erklären die Verwendung von Anglizismen in der Wissenschaftskommunikation? Und welchen Einfluss haben demografische Faktoren oder die Persönlichkeit? Diese Fragen konnten im Rahmen dieser Projektarbeit beantwortet werden. Es wurde gezeigt, dass vor allem pragmatische und sozial-emotionale Motive die Anglizismenverwendung begründen. Ebenfalls wurden Unterschiede zwischen den beiden fokussierten Bereichen beobachtet: Im Gegensatz zur Wissenschaftskommunikation spielt in der Unternehmenskommunikation die Einstellung gegenüber Anglizismen eine zentrale Rolle. Auch sozial-emotionale Motive, wie etwa die durch Anglizismen erzeugte Außenwirkung, scheinen nur in der Organisationskommunikation von Bedeutung zu sein. Dies unterstreicht den strategischen Aspekt der Organisationskommunikation im Gegensatz zur Wissenschaftskommunikation. Die psychologischen Faktoren tragen hingegen eher weniger zur Erklärung bei, was daran liegen kann, dass die Befragung im Rahmen der beruflichen Rolle der Befragten stattfand. Auf Basis dieser Befunde

stellt sich die Frage, inwieweit die von den Kommunizierenden erwarteten Wirkungen der Anglizismennutzung (wie etwa im Fall des sozial-emotionalen Motivs) tatsächlich bei den Rezipient*innen eintreten. Auch, ob weitere Unterschiede bezüglich der Nutzung von Anglizismen zwischen verschiedenen Branchen oder bezogen auf Themen bestehen, ist ein möglicher Ansatzpunkt für die weitere Forschung.

Literaturverzeichnis

- Burmasova, S. (2010). *Empirische Untersuchung der Anglizismen im Deutschen: am Material der Zeitung Die Welt (Jahrgänge 1994 und 2004)*. University of Bamberg Press.
- Cohrs, C. (2017). *Gesellschaftliche Auswirkungen und sozialpsychologische Aspekte der Verwendung von Anglizismen in der deutschen Sprache*. Universität Marburg.
<https://www.uni-marburg.de/de/fb04/team-cohrs/bericht-literaturrecherche.pdf>
- Eckerle, F., Rothers, A., & Cohrs, C. (2019). *Gesellschaftliche Auswirkungen des Sprachwandels: Sozialpsychologische Korrelate der Verwendung von Anglizismen*. Universität Marburg. <https://www.uni-marburg.de/de/fb04/team-cohrs/bericht-bevoelkerungsumfrage.pdf>
- Endmark GmbH & YouGov (2016). Claimstudie 2016. https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/r/52/Claimstudie_2016_Pr%C3%A4sentation_16.02.12.pdf
- Fenzl, T., & Mayring, P. (2017). QCAmapp: eine interaktive Webapplikation für Qualitative Inhaltsanalyse. *ZSE Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 03.
<https://doi.org/10.23668/psycharchives.11259>
- Gerwens, S. (2017). *Anglicisms – Nein Danke? Quantitative and Qualitative Analysis of the Occurrence and Usage of English Loanwords in Contemporary German(y)*. *Honors Dissertation in Global Studies, Spring 2017*.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648).
https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42
- Monschau, A., Zimmer, F., & Imhoff, R. (2018). Projektbericht: Präferenz für Anglizismen und gesellschaftliche Einstellungen. Universität Mainz. https://www.sozrepsy.uni-mainz.de/files/2019/07/Bericht-Anglizismenprojekt_2018-10.pdf

Onysko, A. (2004). Anglicisms in German: from iniquitous to ubiquitous? *English Today*, 20(1), 59–64. <https://doi.org/10.1017/s0266078404001105>

Rammstedt, B., Koch, K., Borg, I., & Reitz, T. (2004). Entwicklung und Validierung einer Kurzsкала für die Messung der Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen in Umfragen. *ZUMA Nachrichten*, 28(55), 5–28.

https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/document/20761/1/ssoar-zuma-2004-55-rammstedt_et_al-entwicklung_und_validierung_einer_kurzskala.pdf

Schumacher, H., Jäger, D., Breuer, L., Stippler, F., & Arnold, J. (2022, 12. August). Die innovativsten Mittelständler Deutschlands. *wiwo.de*. Abgerufen am 23. November 2023, von <https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/exklusives-wiwo-ranking-die-innovativsten-mittelstaendler-deutschlands/28590970.html>

Yang, W. (1990). *Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“*. Walter de Gruyter.

Anhang

Anhang 1: Halbstandardisierte Leitfäden für die qualitativen Interviews

Anhang 2: Big-Five-Skalen

Anhang 3: Deskriptive Statistiken der Nutzungsmotive

Anhang 4: Begriffspaare: Auswahl Aufgabe

Anhang 5: Faktorenanalyse

Anhang 1: Halbstandardisierte Leitfäden für die qualitativen Interviews

Leitfaden für Befragung der Unternehmen

(Begrüßung & Dank)

„Wie besprochen wird unser Gespräch heute von Anglizismen handeln. Wir verstehen unter Anglizismen englische oder amerikanische Sprachelemente in der deutschen Sprache. Um ein paar Beispiele zu nennen, fallen darunter etwa Worte wie Meeting, Deal, Outsourcing oder Social-Media“

Eröffnung

- Können Sie mir bitte zu Beginn einmal ihr Alter, ihr Geschlecht und ihre berufliche Position in dem Unternehmen, in dem Sie arbeiten, nennen?
- Wie ist ihre Sprache im Berufsalltag? Ist die allgemeine Verkehrssprache Englisch oder Deutsch?

Einführung

- Können Sie mir Beispiele für Anglizismen nennen, die Sie besonders häufig verwenden?

Übergang („Ab hier interessiert uns vor allem ihre Sicht in der beruflichen Rolle“)

- Fallen Ihnen spontan Vor- oder Nachteile aus Sicht des Unternehmens im Kontext der Anglizismennutzung ein?
- Sind Anglizismen ein Diskussionsthema in ihrer Organisationseinheit? Wie sind die verschiedenen Positionen?
- Gibt es einen Leitfaden (in ihrer Firma/ihrem Job), der Vorschriften oder Richtlinien zu Anglizismen enthält? (Wenn ja: Wie lauten diese?)

Schlüsselfragen

- Wie sehr denken Sie drüber nach, ob sie einen bestimmten Begriff, in unserem Fall: Einen Anglizismus, verwenden?
- Welche Gründe motivieren Sie dazu, Anglizismen zu verwenden? *(Anmerkung: Hier sollen die Personen frei erzählen)*

Folgefragen, je nach Antwort auf Frage nach Motiven:

„Es gibt verschiedene Theorien, weshalb Personen oder Firmen möglicherweise Anglizismen nutzen. Ich nenne Ihnen nun verschiedene Motive und Sie dürfen mir gerne sagen, ob Sie dieses Motiv – im Kontext ihres Unternehmens – für realistisch halten oder eher nicht:“

- *Praktisches Motiv:* Manchmal werden Anglizismen genutzt, weil sie besonders kurz und einfach sind. Ein Beispiel hierfür ist etwas das Wort Date statt Verabredung. Trifft das bei Ihnen zu?
- *Stilistisches Motiv:* Anglizismen können dazu genutzt werden, das Vokabular zu erweitern und Variation in der Kommunikation zu schaffen. Zusätzlich zu dem Wort Mannschaft kann beispielsweise auf das Wort Team zurückgegriffen werden. Trifft das bei Ihnen zu?
- *Soziales Motiv:* Anglizismen können dazu genutzt werden, eine Gruppenidentität zu erzeugen oder ein Zugehörigkeitsgefühl zu schaffen. Um auch hier ein Beispiel zu nennen: Bei jungen Leuten verbreitete Worte wie cringe, Boomer oder nice. Trifft das bei Ihnen zu?
- *Emotionales Motiv:* Anglizismen können dazu genutzt werden, sich auf eine bestimmte Weise darzustellen, etwa besonders modern. Beispielhaft können hierfür Worte wie wireless oder Data Center genutzt werden. Trifft das bei Ihnen zu? Wenn ja: Auf welche Weise wollen Sie

sich oder ihr Produkt darstellen? Fallen Ihnen bestimmte Adjektive ein? (modern, jung, innovativ, international, global, ...)

- *Persuasives Motiv*: Manchmal werden Anglizismen gezielt dazu genutzt, ein Kommunikationsziel zu erreichen und einen bestimmten Eindruck zu erzeugen oder vielleicht sogar etwas zu verschleiern. Ein Beispiel hierfür ist etwa das Wort Outsourcing (statt Auslagern) und Self-Service (statt Selbstbedienung). Trifft das bei Ihnen zu?

-
- Gibt es Situationen oder Kontexte, in denen Sie bewusst auf Anglizismen verzichten? Wenn ja: Welche und Warum?
 - Was denken Sie: Welche Auswirkungen hätte ein Verzicht auf Anglizismen? Welche Auswirkung hätte eine verstärkte Nutzung der deutschen Begriffe? (*Anmerkung: Implizite Abfrage historisches Motiv/Schamgefühl*)

Schluss

- Alles in Allem: Finden Sie die Verwendung von Anglizismen eher gut oder eher schlecht? Können Sie das kurz begründen?
- Gibt es noch etwas, das Ihnen wichtig ist anzusprechen? Fällt Ihnen noch etwas ein?

(Verabschiedung und nochmals Bedanken)

Leitfaden für Befragung der Forschenden/Wissenschaftskommunikation

(Begrüßung & Dank)

„Wie besprochen wird unser Gespräch heute von Anglizismen handeln. Wir verstehen unter Anglizismen englische oder amerikanische Sprachelemente in der deutschen Sprache. Um ein paar Beispiele zu nennen, fallen darunter etwa Worte wie Preprint, Lockdown oder Booster“

Eröffnung

- Können Sie mir bitte zu Beginn einmal ihr Alter, ihr Geschlecht und ihre berufliche Position nennen?
- Wie ist ihre Sprache im Berufsalltag? Ist die allgemeine Verkehrssprache Englisch oder Deutsch?

Einführung

- Können Sie uns Beispiele für Anglizismen nennen, die Sie besonders häufig verwenden?

Übergang („Ab hier interessiert uns vor allem ihre Sicht in der beruflichen Rolle“)

- Fallen Ihnen spontan Vor- oder Nachteile aus Sicht der Wissenschaftskommunikation im Kontext der Anglizismennutzung ein?
- Sind Anglizismen ein Diskussionsthema in Ihrer Forschungseinheit/Organisationseinheit/mit Ihren KollegInnen? Wie sind die verschiedenen Positionen?
- Gibt es einen Leitfaden (in Ihrem Institut/Universität/Forschungsbereich), der Vorschriften oder Richtlinien zu Anglizismen enthält? (Wenn ja: Wie lauten diese?)

Schlüsselfragen

- Wie sehr denken Sie darüber nach, ob sie einen bestimmten Begriff, in unserem Fall: Einen Anglizismus, verwenden?
- Welche Gründe motivieren Sie dazu, Anglizismen zu verwenden? *(Anmerkung: Hier sollen die Personen frei erzählen)*

Folgefragen, je nach Antwort auf Frage nach Motiven:

„Es gibt verschiedene Theorien, weshalb Personen oder (Forschungs-)Einheiten möglicherweise Anglizismen nutzen. Ich nenne Ihnen nun verschiedene Motive und Sie dürfen mir gerne sagen, ob Sie dieses Motiv – im Kontext Ihrer Tätigkeit – für realistisch halten oder eher nicht:“

- *Praktisches Motiv:* Manchmal werden Anglizismen genutzt, weil sie besonders kurz und einfach sind. Ein Beispiel hierfür könnte der Begriff Booster statt Auffrischungsimpfung sein. Trifft das bei Ihnen zu?
- *Stilistisches Motiv:* Anglizismen können dazu genutzt werden, das Vokabular zu erweitern und Variation in der Kommunikation zu schaffen. Trifft das bei Ihnen zu?
- *Soziales Motiv:* Anglizismen können dazu genutzt werden, eine Gruppenidentität zu erzeugen oder ein Zugehörigkeitsgefühl zu schaffen. Ein Beispiel hierfür könnte etwa „Preprint“ oder „Peer-Review“ sein. Trifft das bei Ihnen zu?
- *Emotionales Motiv:* Anglizismen können dazu genutzt werden, sich auf eine bestimmte Weise darzustellen, beispielsweise besonders modern oder innovativ. Trifft das bei Ihnen zu? Wenn

ja: Auf welche Weise wollen Sie sich oder ihr Wissen/ihre Ergebnisse darstellen? Fallen Ihnen bestimmte Adjektive ein? (modern, innovativ, international, global, ...)

- *Persuasives Motiv*: Manchmal werden Anglizismen gezielt dazu genutzt, ein Kommunikationsziel zu erreichen und einen bestimmten Eindruck zu erzeugen oder vielleicht sogar etwas zu verschleiern. Als mögliches Beispiel könnte etwa „Social Distancing“ dienen, anstelle von dem Begriff „soziale Distanzierung“. Trifft das bei Ihnen zu?

-
- Gibt es Situationen oder Kontexte, in denen Sie bewusst auf Anglizismen verzichten? Wenn ja: Welche und Warum?
 - Was denken Sie: Welche Auswirkungen hätte ein Verzicht auf Anglizismen? Welche Auswirkung hätte eine verstärkte Nutzung der deutschen Begriffe? Beispiel: Auffrischungsimpfung, soziale Distanzierung (Anmerkung: Implizite Abfrage historisches Motiv/Schamgefühl)

Schluss

- Alles in Allem: Finden Sie die Verwendung von Anglizismen eher gut oder eher schlecht? Können Sie das kurz begründen?
- Gibt es noch etwas, das Ihnen wichtig ist anzusprechen? Fällt Ihnen noch etwas ein?

(Verabschiedung und nochmals Bedanken)

Anhang 2: Big Five-Skalen Reliabilität und deskriptive Statistik (Organisationskommunikation)

	Anzahl Items	Cronbachs Alpha	Mittelwert	Standard-abweichung
Offenheit	5	.73	4.10	0.60
Extraversion	4	.82	3.77	0.78
Verträglichkeit	4	.61	3.35	0.73
Neurotizismus	4	.73	2.50	0.78
Gewissenhaftigkeit	4	.67	4.08	0.59

Big Five-Skalen Reliabilität und deskriptive Statistik (Wissenschaftskommunikation)

	Anzahl Items	Cronbachs Alpha	Mittelwert	Standard-abweichung
Offenheit	5	.62	4.02	0.59
Extraversion	4	.81	3.72	0.77
Verträglichkeit	4	.60	3.39	0.68
Neurotizismus	4	.80	2.64	0.84
Gewissenhaftigkeit	4	.73	4.00	0.63

Anhang 3: Deskriptive Statistiken der Nutzungsmotive (Organisationskommunikation)

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
weil man Sachverhalte damit einfacher ausdrücken kann als mit deutschen Wörtern	203	4.81	1.49
weil deutsche Begriffe manchmal negativer besetzt sind	203	3.98	1.72
um einen bestimmten Eindruck zu erzeugen, zum Beispiel Modernität oder Innovativität	203	4.52	1.84
um eine bestimmte Gruppe von Menschen anzusprechen, beispielsweise eine besonders junge Zielgruppe	203	4.95	1.65
weil alle wissen, was damit gemeint ist	203	4.82	1.80
weil sie manchmal kürzer sind als deutsche Begriffe	203	5.45	1.57
um ein Zugehörigkeitsgefühl zu erzeugen, beispielsweise zu den Branchenkolleg*innen	203	4.30	1.81
damit ich oder meine Organisation Zeit und/oder Geld spart	203	1.94	1.17
um für Abwechslung in der Sprache zu sorgen	203	3.14	1.73
um das Vokabular zu erweitern	203	3.07	1.76
weil sie manchmal positiver klingen, als der entsprechende deutsche Begriff	203	4.79	1.71
ohne es zu merken, weil sie von allen verwendet werden	203	5.38	1.63
weil es praktisch ist, ein Wort für verschiedene Sprachen zu haben	203	4.27	1.96
weil mein Unternehmen dadurch Internationalität ausstrahlen kann	203	3.85	2.04
Gültige Werte (listenweise)	203		

Anmerkungen: Der Fragetext lautete jeweils: „Ich verwende Anglizismen, ...“

Deskriptive Statistiken der Nutzungsmotive (Wissenschaftskommunikation)

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
weil man Sachverhalte damit einfacher ausdrücken kann als mit deutschen Wörtern	107	4.66	1.74
weil deutsche Begriffe manchmal negativer besetzt sind	107	3.34	1.79
um einen bestimmten Eindruck zu erzeugen, zum Beispiel Modernität oder Innovativität	107	3.03	1.91
um eine bestimmte Gruppe von Menschen anzusprechen, beispielsweise eine besonders junge Zielgruppe	107	3.76	1.91
weil alle wissen, was damit gemeint ist	107	4.74	1.85
weil sie manchmal kürzer sind als deutsche Begriffe	107	4.97	1.70
um ein Zugehörigkeitsgefühl zu erzeugen, beispielsweise zu der wissenschaftlichen Gemeinschaft	107	3.64	1.98
damit ich oder meine Institution Zeit und/oder Geld spart	107	1.79	1.38
um für Abwechslung in der Sprache zu sorgen	107	2.53	1.81
um das Vokabular zu erweitern	107	2.79	1.84
weil sie manchmal positiver klingen, als der entsprechende deutsche Begriff	107	3.61	1.77
ohne es zu merken, weil sie von allen verwendet werden	107	4.79	1.80
weil es praktisch ist, ein Wort für verschiedene Sprachen zu haben	107	4.01	2.02
weil meine Organisation dadurch Internationalität ausstrahlen kann	107	2.72	1.69
Gültige Werte (listenweise)	107		

Anmerkungen: Der Fragetext lautete jeweils: „Ich verwende Anglizismen, ...“

Anhang 4: Begriffspaare Auswahlaufgabe (Organisationskommunikation)

Stellen Sie sich vor, Sie kommunizieren im Rahmen Ihrer Tätigkeit mit der deutschen Öffentlichkeit, beispielsweise in Form eines Textes auf der Website Ihres Unternehmens. Welches der beiden Wörter würden Sie jeweils eher nutzen?

Wählen Sie die jeweils zutreffende Option aus

Meeting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Besprechung
Sale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(Schluss-)verkauf
Werbespruch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slogan
Feedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rückmeldung
Soziale Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Social Media
Broschüre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Flyer
Interessenvertreter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stakeholder
Call	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Telefonat
Wording	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Formulierung
Ideenfindung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Brainstorming

Begriffspaare Auswahlaufgabe (Wissenschaftskommunikation)

Stellen Sie sich vor, Sie kommunizieren im Rahmen Ihrer Tätigkeit mit der deutschen Öffentlichkeit, beispielsweise in Form eines Textes auf der Website Ihrer Institution. Welches der beiden Wörter würden Sie jeweils eher nutzen?

Wählen Sie die jeweils zutreffende Option aus

Booster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auffrischimpfung
Fachartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Paper
Journal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	wissenschaftliche Zeitschrift
Abstract	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zusammenfassung
Wissenschaftsgemeinschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scientific Community
Vordruck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Preprint
Approach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ansatz
Studienleiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Principal Investigator
Page Proofs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Druckfahne
Doktorand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	PhD Student

Anhang 5: Faktorenanalyse Motive zur Anglizismennutzung

Motiv	Itemtext	Komponente			
		1	2	3	4
Sozial-emotional	um ein Zugehörigkeitsgefühl zu erzeugen, beispielsweise zu den Branchenkolleg*innen/der wissenschaftlichen Gemeinschaft	0.769			
	um einen bestimmten Eindruck zu erzeugen, zum Beispiel Modernität oder Innovativität	0.751			
	um eine bestimmte Gruppe von Menschen anzusprechen, beispielsweise eine besonders junge Zielgruppe	0.739			
	weil meine Organisation dadurch Internationalität ausstrahlen kann	0.679			
Pragmatisch	weil sie manchmal kürzer sind, als deutsche Begriffe		0.717		
	ohne es zu merken, weil sie von allen verwendet werden		0.711		
	weil alle wissen, was damit gemeint ist		0.675		
	weil es praktisch ist, ein Wort für verschiedene Sprachen zu haben		0.610		
Stilistisch	um für Abwechslung in der Sprache zu sorgen			0.908	
	um das Vokabular zu erweitern			0.897	
Persuasiv	weil deutsche Begriffe manchmal negativer besetzt sind				0.881
	weil sie manchmal positiver klingen, als der entsprechende deutsche Begriff				0.837

Anmerkungen: Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung, die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert. Es wurden zwei Items aufgrund fehlender Korrelationen entfernt. Die Faktorenanalyse wurde mit der Gesamtheit der Teilnehmenden (aus beiden Bereichen) durchgeführt

Entfernte Items:

- „weil man Sachverhalte damit einfacher ausdrücken kann als mit deutschen Wörtern“
- „damit ich oder meine Institution (mein Unternehmen) Zeit und/oder Geld spart“