

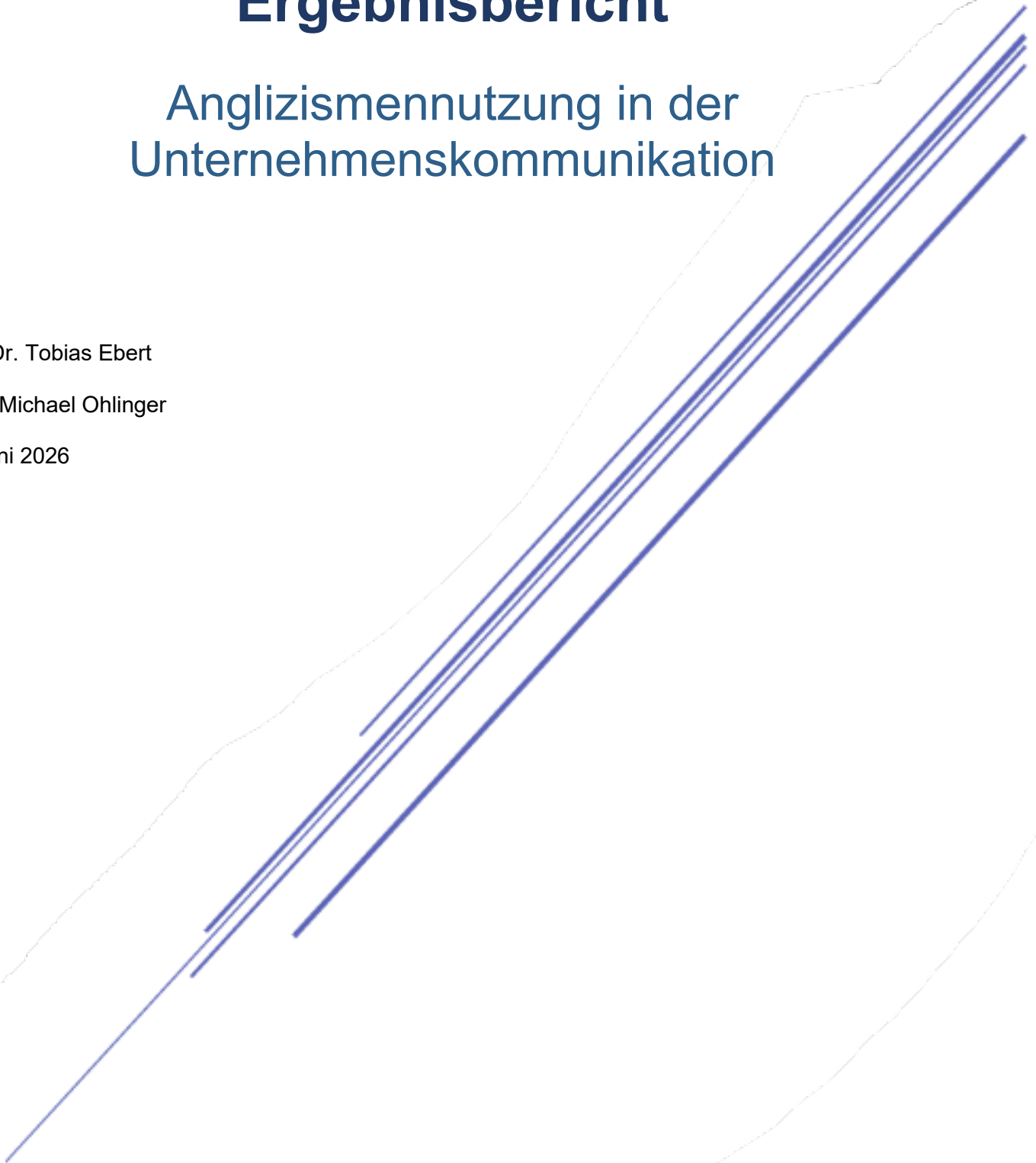
Ergebnisbericht

Anglizismennutzung in der Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Tobias Ebert

M.Sc. Michael Ohlinger

22. Juni 2026





Prof. Dr. Tobias Ebert ist Assistenzprofessor für Behavioral Science & Technology an der Universität St. Gallen. In seiner Forschung beschäftigt er sich mit Persönlichkeitsunterschieden und deren Relevanz für Wirtschaftsentwicklung.



Michael Ohlinger ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institute of Behavioral Science and Technology der Universität St. Gallen. In seiner Forschung beschäftigt er sich damit, wie Persönlichkeit und regionale Kontexte menschliches Verhalten beeinflussen.

Zusammenfassung der Kernbefunde

Die Studie untersucht, wann und warum Unternehmen Anglizismen in der Kommunikation einsetzen. Die Ergebnisse basieren auf einer Befragung und liefern differenzierte Einblicke in die thematischen, ziel- und personenbezogenen Zusammenhänge von Anglizismennutzung.

Die nachfolgende Darstellung ist eine wissenschaftliche Auswertung einer durchgeführten Meinungsumfrage. Sie dokumentiert und analysiert die erhobenen Daten ergebnisgetreu. Es handelt sich ausdrücklich nicht um eine Forschungsarbeit zur Frage, ob und inwieweit die Verwendung von Anglizismen in der Unternehmenskommunikation angemessen, sinnvoll oder kommunikativ optimal ist. Normative Bewertungen oder Empfehlungen zu diesem Thema sind nicht Gegenstand dieser Auswertung.

Hinsichtlich des Themas bei Anglizismeneinsatz zeigt sich, dass Anglizismen am intensivsten bei der Kommunikation produkt- und dienstleistungsbezogener Änderungen verwendet werden. Zudem werden sie stärker bei der Vermittlung positiver als negativer Entwicklungen eingesetzt.

Hinsichtlich der Kommunikationsziele zeigt sich, dass Anglizismen besonders stark eingesetzt werden, wenn Modernität oder Internationalität kommuniziert werden sollen. Schwächere Anglizismennutzung wird für die Ziele Zielgruppenadaptation und Authentizität berichtet.

Als wichtigster Faktor für die Erklärung des Anglizismeneinsatzes erweisen sich sprachliche Gestaltungsmöglichkeiten. Weitere förderliche Faktoren sind die Nutzung englischer Fachbegriffe sowie das Streben danach, sich vom Wettbewerb abzuheben. Hemmend wirken dagegen der Wunsch nach sprachlicher Korrektheit und eine ausgeprägte regionale Identität.

Auf personenbezogener Ebene lassen sich keine Geschlechtsunterschiede zwischen Personen die stärker bzw. schwächer Anglizismen nutzen feststellen. Englischkenntnisse zeigen nur teilweise Effekte.

Für die konkrete Anglizismennutzung zeigt sich, dass Personen mit stärkerer Neigung zur Anglizismennutzung mittelschwere Anglizismen häufiger verwenden als Personen mit schwächerer Neigung. Für schwere und leichte Anglizismen zeigen sich keine Unterschiede.

1 Datenbasis

Die vorliegende Studie wurde im Auftrag der Vestischen Forschungsstiftung vom Marktforschungsinstitut GIM durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte mittels telefonischer Befragung deutschlandweit von Ende April bis Anfang Juni 2025. Die durchschnittliche Interviewlänge betrug 20 Minuten. Die Stichprobe ($n = 501$) umfasst ausschließlich in Deutschland ansässige Unternehmen. Um ausreichende Fallzahlen in den jeweiligen Subgruppen zu gewährleisten, wurde eine überproportional große Anzahl großer Unternehmen einbezogen. Befragt wurden leitende Personen aus der Unternehmenskommunikation, dem Marketing oder der Geschäftsführung, die Auskunft zur Gestaltung der Kommunikation im DACH-Raum geben konnten (für eine Übersicht über die Stichprobe siehe Abbildung 1).

Die befragten Personen sind überwiegend männlich (60%) und verfügen mehrheitlich über langjährige Berufserfahrung: 74% sind seit mehr als zehn Jahren berufstätig. Die große Mehrheit gibt Deutsch als Muttersprache an (96%). Als Fremdsprache sprechen alle Befragten Deutsch verhandlungssicher, 83% sprechen verhandlungssicher Englisch und 15% eine weitere Fremdsprache.

Die häufigsten Tätigkeitsbereiche sind Marketing und Werbung (60%), Unternehmenskommunikation intern (50%), Öffentlichkeitsarbeit und PR (46%) sowie Kommunikation mit Kunden und Zulieferern (42%). 32% der Befragten sind in der Geschäftsführung tätig. Alle Befragten sind für Kommunikation im DACH-Raum zuständig, 23% zusätzlich für das europäische Ausland und 15% weltweit.

Die befragten Unternehmen haben ihren Absatzschwerpunkt überwiegend im DACH-Raum und haben mehrheitlich Eigenkapital aus dem DACH-Raum (90%). Rund 68% der Unternehmen bieten B2B-Produkte an, 56% B2C-Produkte.

Hinsichtlich des Jahresumsatzes zeigt sich eine breite Streuung: 32% erzielen einen Umsatz von unter 10 Mio. €, 28% zwischen 10 und 50 Mio. €, 7% zwischen 50 und 100 Mio. € und 13% über 100 Mio. €.

Fast alle befragten Unternehmen nutzen intern Deutsch als Verständigungssprache (95%), lediglich bei 5% ist die Verständigungssprache Englisch. Auch wenn die Verständigungssprache Deutsch ist, geben immerhin 77% der Befragten an, Anglizismen zu nutzen.

Befragte gesamt

501

Ø Interviewlänge

20 min

Anteil weiblich

40%

Anteil männlich

60%

Unternehmensgröße



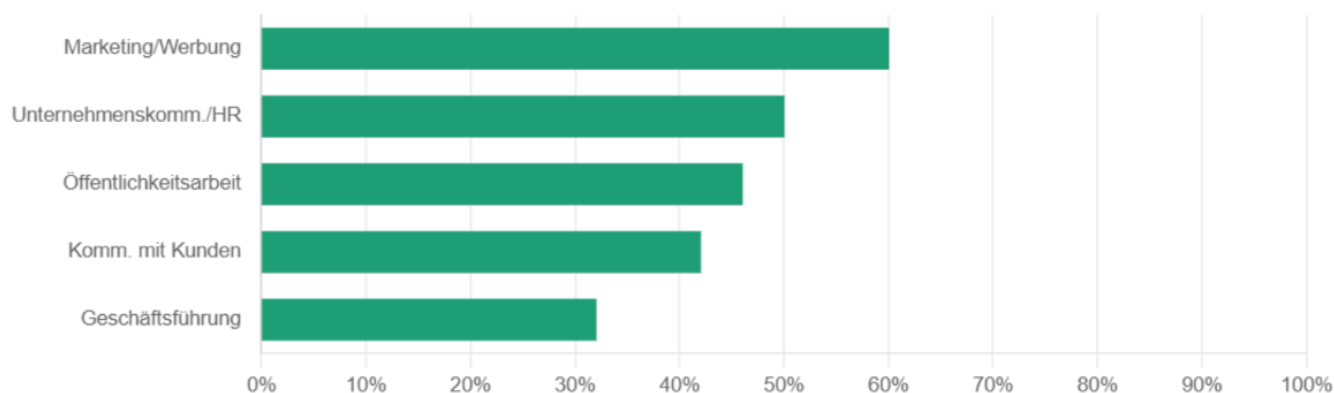
50–249 MA (58%)
250–999 MA (24%)
≥1000 MA (18%)

Berufserfahrung

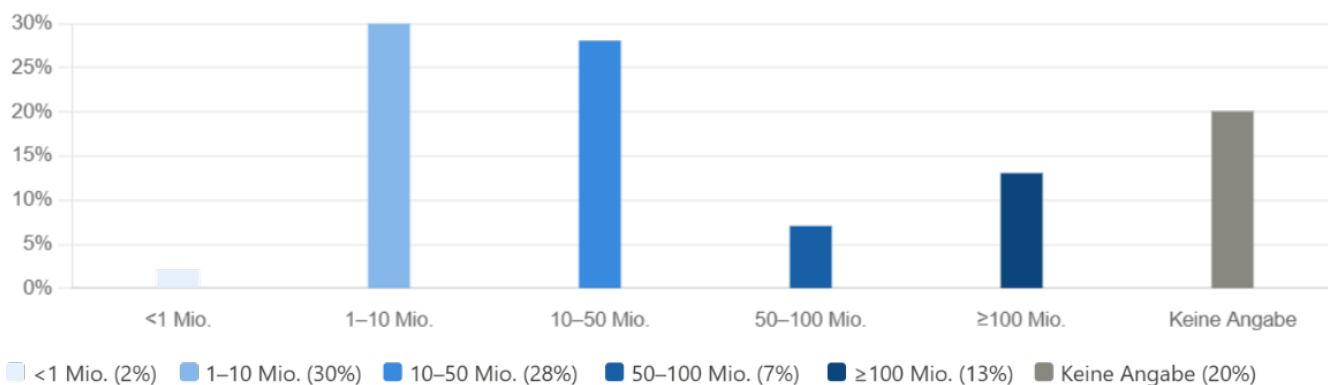


<5 Jahre (5%)
5–10 Jahre (21%)
>10 Jahre (74%)

Tätigkeitsbereiche (Mehrfachantwort, % der Befragten)



Jahresumsatz



Muttersprache



Deutsch (96%)
Englisch (1%)
Andere (5%)

Fremdsprachen (verhandlungssicher)



Deutsch (100%)
Englisch (83%)
Andere (15%)

Abbildung 1. Übersicht über den Datensatz.

2 Von wem werden Anglizismen eingesetzt?

2.1 Unterschiede zwischen Kommunikationsthemen

Zunächst haben wir mit einer ANOVA (Varianzanalyse) untersucht, wie sich die angegebene Anglizismennutzung zwischen verschiedenen Themenbereichen unterscheidet. Die ANOVA ist ein statistisches Verfahren, das prüft, ob sich die Mittelwerte von drei oder mehr Gruppen statistisch signifikant voneinander unterscheiden. Die Befragten haben für 8 Themen (F7.1-F7.8, siehe Tabelle 1) angegeben, ob sie keine Anglizismen (1), nur alltagsgebräuchliche Anglizismen (2), auch weniger geläufige Anglizismen (3) oder ganze englische Slogans (4) verwenden würden. Da die Befragten hier mehrere Antwortmöglichkeiten gleichzeitig wählen konnten, wurde jeweils die stärkste angegebene Anglizismennutzung verwendet. Die Items wurden anschließend zu vier Themenbereichen aggregiert (siehe Tabelle 2): firmenbezogene Änderungen (Standorteröffnung, Managementwechsel), produktbezogene Änderungen (Produktmodernisierung, Markteinführung), Medienauftritte (Nachhaltigkeitskommunikation, Stellungnahme zu negativen Gerüchten) und Umsatzkommunikation.

Tabelle 1. Items für Anglizismennutzung nach Thema.

Item	Itemtext
F7.1	Eröffnung eines neuen Standortes / Werkes / Filiale
F7.2	Änderungen im Management der Firma (neue Geschäftsführung)
F7.3	Modernisierung eines bekannten Produktes oder Dienstleistung
F7.4	Markteinführung eines neuen Produktes / Dienstleistung (Werbung)
F7.5	Informationen zum Thema Nachhaltigkeitsstrategie oder soziales Engagement Ihrer Firma
F7.6	Stellungnahme zu negativen Gerüchten in den Medien
F7.7	Erfreuliche, positive Umsatz-/ Gewinnentwicklung
F7.8	Negative Umsatz-/ Gewinnentwicklung

Tabelle 2. Themenbereiche der Kommunikation.

Themenbereich	Items
Firmenbezogene Änderungen	F7.1, F7.2
Produkt-/Dienstleistungsbezogene Änderungen	F7.3, F7.4
Medienauftritte	F7.5, F7.6
Umsatz-/Gewinnkommunikation	F7.7, F7.8
Positive Entwicklungen	F7.1, F7.3, F7.4, F7.5, F7.7
Negative Entwicklungen	F7.6, F7.8

Die vier Themenbereiche Produktänderungen, Medienauftritte, Firmenänderungen und Umsatzkommunikation wurden miteinander verglichen. Das Ergebnis zeigt eine klare Rangfolge: Produktbezogene Änderungen gehen mit signifikant stärkerer Anglizismennutzung einher als Medienauftritte, Firmenänderungen und Umsatzkommunikation, die sich untereinander nicht wesentlich unterscheiden (siehe Abbildung 2).

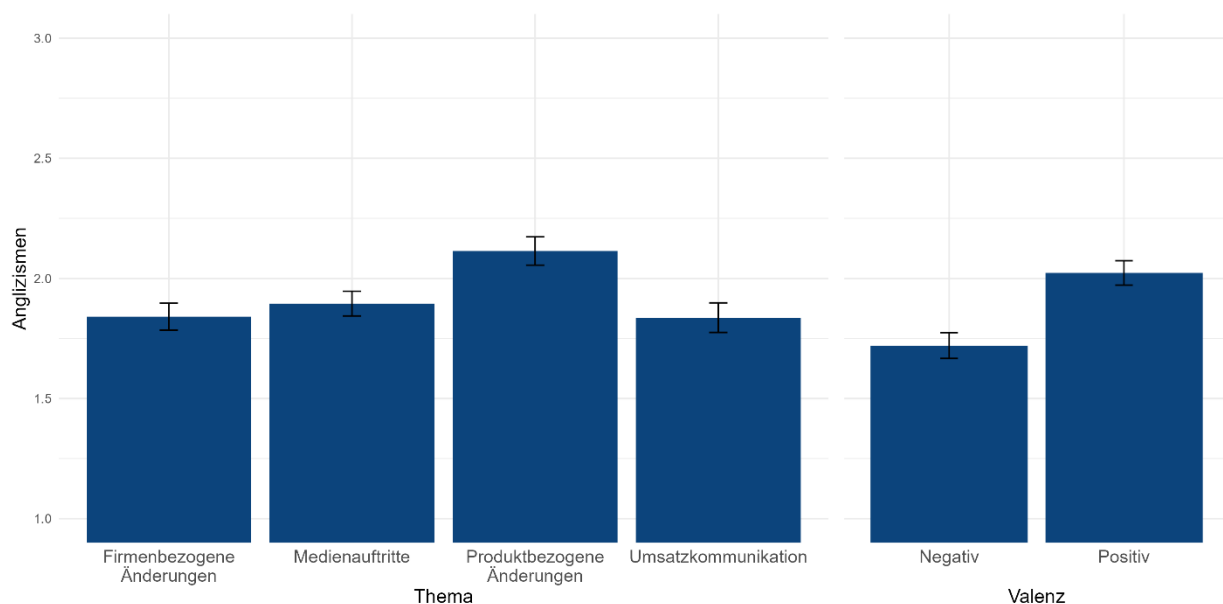


Abbildung 2. Unterschiede in Anglizismennutzung nach Thema und Valenz. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervall.

2.2 Unterschiede nach Valenz

Weiterhin haben wir untersucht, ob die Valenz einer Botschaft mit der berichteten Anglizismennutzung in Zusammenhang steht. Hierfür haben wir jeweils die Items für positive und negative Themen aggregiert (siehe Tabelle 2). Bei positiven Botschaften, etwa Produktinnovationen, Umsatzwachstum oder strategischem Fortschritt, geben Kommunikator*innen an, deutlich intensiver auf Anglizismen

zurückzugreifen (siehe Abbildung 2). Dies deutet darauf hin, dass die Befragten Anglizismen mit einer positiven, dynamischen Unternehmensdarstellung assoziieren.

2.3 Unterschiede nach Firmen- und Personenmerkmalen

Weiterhin haben wir untersucht, ob Firmen- und Personenmerkmale mit der Anglizismennutzung in Verbindung stehen. Hierfür haben wir die Intensität von Anglizismennutzung über alle Themen hinweg aggregiert (gemittelt) um ein Maß für allgemeine, themenübergreifende Präferenz für Anglizismennutzung zu erhalten. Diese themenübergreifende Präferenz für Anglizismennutzung haben wir zwischen verschiedenen Ausprägungen von Personen- und Firmenmerkmalen verglichen (siehe Abbildung 3).

Hinsichtlich regionaler Merkmale zeigt sich, dass in Unternehmen mit englischsprachigem Absatzschwerpunkt eine signifikant stärkere Präferenz für Anglizismen herrscht. Gleiches gilt für Unternehmen mit einem englischen Firmennamen oder -slogan sowie für solche mit englischen Produkt- oder Dienstleistungsbezeichnungen. In Firmen im B2B-Bereich geben Befragte eine stärkere Anglizismennutzung an als im B2C-Bereich. Beim Umsatz zeigen sich zwar Unterschiede zwischen den Gruppen, diese lassen sich jedoch nicht eindeutig interpretieren. Auf personenbezogener Ebene zeigen sich ebenfalls Unterschiede: Personen, die für die Kommunikation in nicht-deutschsprachige Regionen zuständig sind, nutzen stärker Anglizismen. Mitglieder der Geschäftsführung hingegen geben eine weniger intensive Anglizismennutzung an als andere Funktionsbereiche.

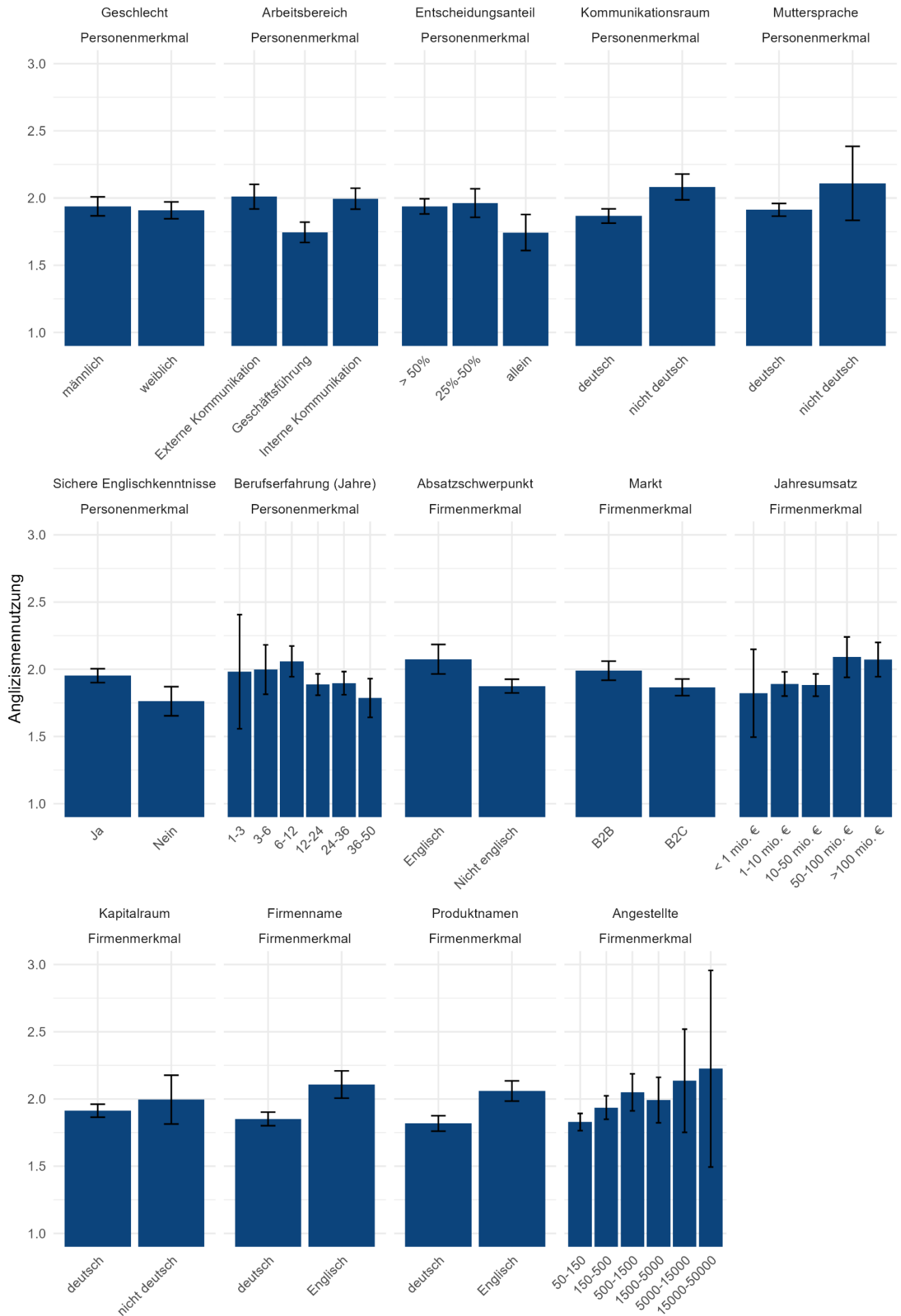


Abbildung 3. Unterschiede in Anglizismennutzung nach Personen- und Firmenmerkmalen. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervall.

3 Warum werden Anglizismen eingesetzt?

3.1 Zusammenhänge zwischen Einstellungen und Anglizismennutzung nach Themenbereichen

Weiterhin haben wir untersucht inwieweit Anglizismennutzung über Themen hinweg mit Einstellungen zur Anglizismennutzung (siehe Tabelle 3) zusammenhängt. Die Befragten haben angegeben, inwieweit sie verschiedenen Aussagen zu ihrem Unternehmen, ihrer Arbeit und Anglizismennutzung zustimmen (1 = *Stimme überhaupt nicht zu*, 5 = *Stimme voll und ganz zu*). Mit diesen Einstellungen haben wir in einer multiplen linearen Regression Anglizismennutzung vorhergesagt und dadurch verglichen, wie Einstellungen mit Anglizismennutzung zusammenhängen. Die multiple lineare Regression untersucht, wie gut mehrere unabhängige Variablen (Prädiktoren) gemeinsam eine abhängige Variable vorhersagen und welchen individuellen Beitrag jede dieser Variablen dazu leistet. Unabhängige Variablen sind hier die Einstellungen zur Anglizismennutzung, als abhängige Variable wurden die Anglizismennutzung in den vorher gebildeten Themenbereichen (Firmenbezogene Änderungen, Produkt-/Dienstleistungsbezogene Änderungen, Medienauftritte, Umsatz-/Gewinnkommunikation; siehe Tabelle 2) und die Anglizismennutzung nach Valenz (positive Entwicklungen, negative Entwicklungen; siehe Tabelle 2) sowie die Anglizismennutzung über Themen hinweg verwendet.

Der mit Abstand stärkste Prädiktor für berichtete Anglizismennutzung über alle Kommunikationsthemen hinweg sind die wahrgenommenen sprachlichen Gestaltungsmöglichkeiten (siehe Abbildung 4). Dieser Prädiktor weist bei allen sieben abhängigen Variablen positive Koeffizienten auf und zeigt zugleich die größten Effektstärken im gesamten Modell. Hemmend wirkt demgegenüber konsistent der Wunsch nach inhaltlicher Korrektheit der Aussagen, dessen negativer Effekt ebenfalls themenübergreifend zu beobachten ist, wenn auch in unterschiedlicher Stärke.

Bei der Kommunikation von Firmenänderungen und Produktänderungen dominieren die wahrgenommenen Gestaltungsmöglichkeiten als primärer Treiber, wobei der Effekt bei Produktänderungen deutlich stärker ausgeprägt ist. Bei Medienauftritten spielen die wahrgenommenen Gestaltungsmöglichkeiten ebenfalls eine zentrale Rolle. Bei der Umsatzkommunikation tritt neben den wahrgenommenen Gestaltungsmöglichkeiten die wahrgenommene Nützlichkeit englischer Fachbegriffe

als relevanter zweiter Treiber hervor. Der hemmende Effekt des Korrektheitswunsches ist bei diesem Thema ebenfalls stark ausgeprägt, was inhaltlich plausibel ist: Wer finanzielle Kennzahlen kommuniziert, ist wahrscheinlich besonders auf sachliche Präzision bedacht.

Bei der Kommunikation positiver Entwicklungen dominieren erneut die wahrgenommenen Gestaltungsmöglichkeiten als Treiber. Bei der Kommunikation negativer Entwicklungen spielen neben den wahrgenommenen Gestaltungsmöglichkeiten der Ausgleich von Produktdefiziten durch Anglizismen eine Rolle. Der Korrektheitswunsch wirkt auch hier hemmend.

Wahrgenommene sprachliche Gestaltungsmöglichkeiten sind der einzige Prädiktor der themenübergreifend und mit konsistent hoher Effektstärke wirkt. Der hemmende Effekt des Korrektheitswunsches gilt ebenfalls übergreifend, variiert jedoch in seiner Stärke deutlich: er ist besonders stark bei negativen Entwicklungen und der Umsatzkommunikation, also bei Themen mit hoher inhaltlicher Sensibilität. Die wahrgenommene Nützlichkeit englischer Fachbegriffe tritt als relevanter Zusatztreiber vor allem bei Medienauftritten und der Umsatzkommunikation hervor, während die Kommunikation negativer Entwicklungen als einziges Thema ein breites Spektrum weiterer spezifischer Treiber aufweist.

Tabelle 3. Items für Einstellungen zu Anglizismennutzung.

Item	Itemtext
F10.1	Unser Unternehmen ist stark in der Region verwurzelt, auch sprachlich.
F10.2	Unsere Produkte genießen ein hohes Ansehen, weil sie aus Deutschland sind.
F10.3	Ich genieße Einfluss und Anerkennung, die mir durch meine berufliche Tätigkeit zukommen.
F10.4	Ich leiste mir einen unauffälligen Sprachgebrauch, weil unsere Produkte / Dienstleistungen durch Qualität / Innovativität / Aktualität auffallen.
F10.5	Mit Anglizismen versuche ich gelegentlich Produktdefizite / inhaltliche Unklarheiten auszugleichen.
F10.6	Durch die bewusste Verwendung von Sprache leiste ich einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg.
F10.7	Durch den Einsatz von Anglizismen kann ich zeigen, dass wir uns von Wettbewerbern abheben.
F10.8	Die Korrektheit meiner Aussagen ist mir besonders wichtig.
F10.9	Der Einsatz von Anglizismen bietet mir Gestaltungsmöglichkeiten, auf die ich nicht verzichten möchte.
F10.10	Sprachliche Vielfalt ist mir wichtig.
F10.11	Anglizismen sind nützlich, da neue Gedanken/Theorien mit ihren Fachbegriffen häufig aus dem englischen Sprachraum kommen.
F10.12	Die deutsche Sprache wird durch Anglizismen bereichert.
F10.13	Englisch sollte in Deutschland zweite Amtssprache werden.
F10.14	Ich würde ebenso gut woanders leben, wenn die materiellen Bedingungen stimmen.

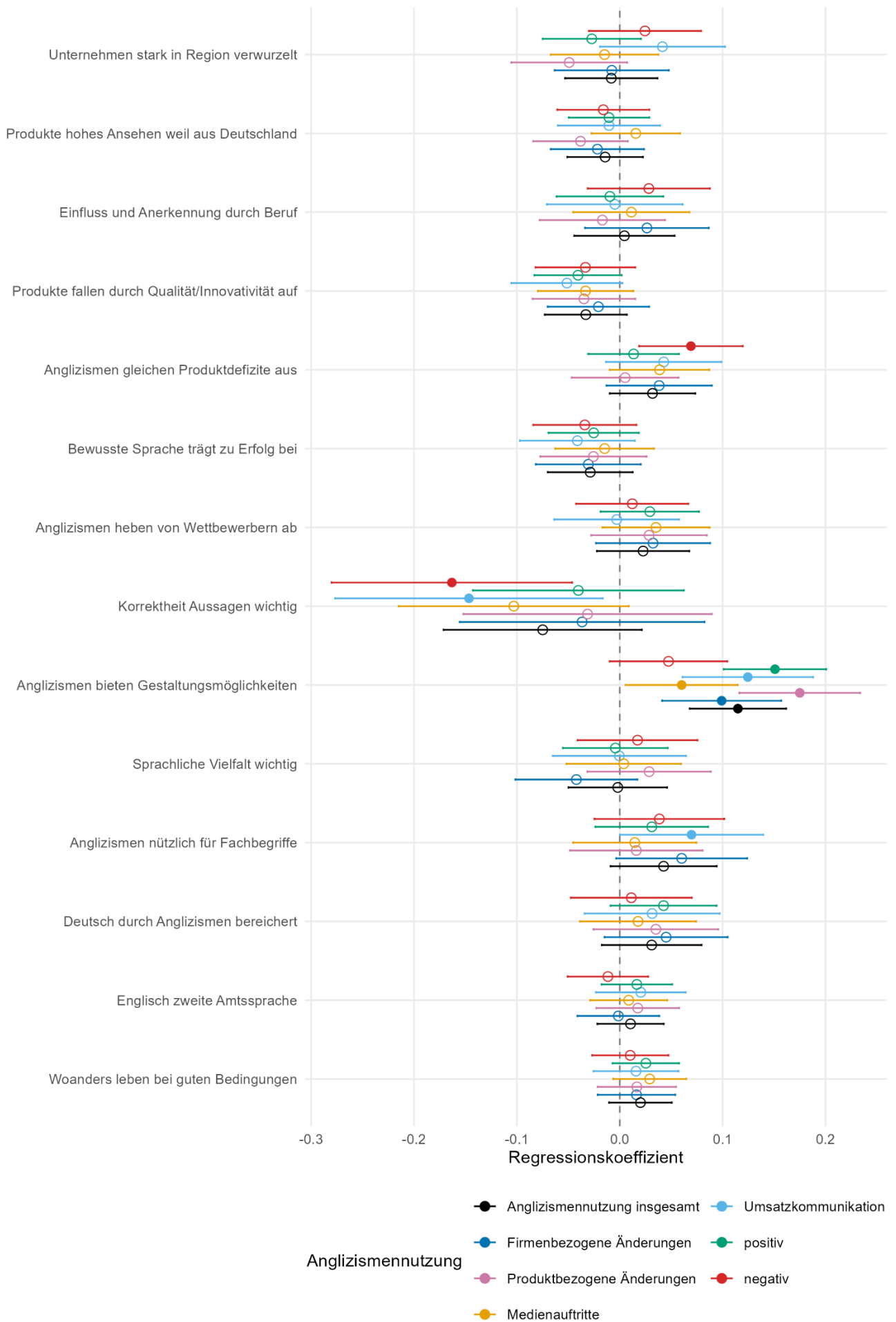


Abbildung 4. Einfluss von Einstellungen auf Anglizismennutzung nach Thema. Gefüllte Punkte zeigen signifikante Ergebnisse an. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervall.

3.2 Unterschiede nach Kommunikationszielen

Weiterhin haben wir mittels einer ANOVA untersucht, inwieweit sich die Anglizismennutzung zwischen verschiedenen verfolgten Kommunikationszielen unterscheidet. Die Befragten gaben für 15 Kommunikationsziele (F8.1-F8.15, siehe Tabelle 4, Abbildung 5) an, ob sie für das jeweilige Ziel Anglizismen bevorzugt einsetzen oder eher vermeiden würden. Es zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Zielen, die sich in drei Gruppen einteilen lassen (siehe Abbildung 5).

Tabelle 4. Items für Anglizismennutzung nach Ziel.

Item	Itemtext
F8.1	Aufbau einer eigenständigen, herkunftsunabhängigen Markenidentität
F8.2	Regionalen Bezug vermitteln / Regionale Kunden ansprechen
F8.3	Weltoffenheit vermitteln
F8.4	Modern wirken / Text mit Fokus auf Modernität
F8.5	Innovativ wirken / Text mit Fokus auf Innovation
F8.6	Glaubwürdigkeit ausstrahlen / Vertrauen erzielen
F8.7	Emotionale Ansprache bestimmter Zielgruppen
F8.8	Exklusivität und Hochwertigkeit unserer Produkte vermitteln
F8.9	Internationale Ausrichtung von Unternehmen / Angebot hervorheben
F8.10	Hervorheben von günstigen Preisen
F8.11	Betonung von Trendbewusstsein und Zeitgeist
F8.12	Inhalt der Botschaft soll besonders leicht und für jeden verständlich sein
F8.13	Anpassung an die sprachlichen Gewohnheiten unserer Kunden
F8.14	Ansprache von jungen, trendbewussten Zielgruppen
F8.15	Ansprache einer anspruchsvollen Zielgruppe mit hoher Kaufkraft

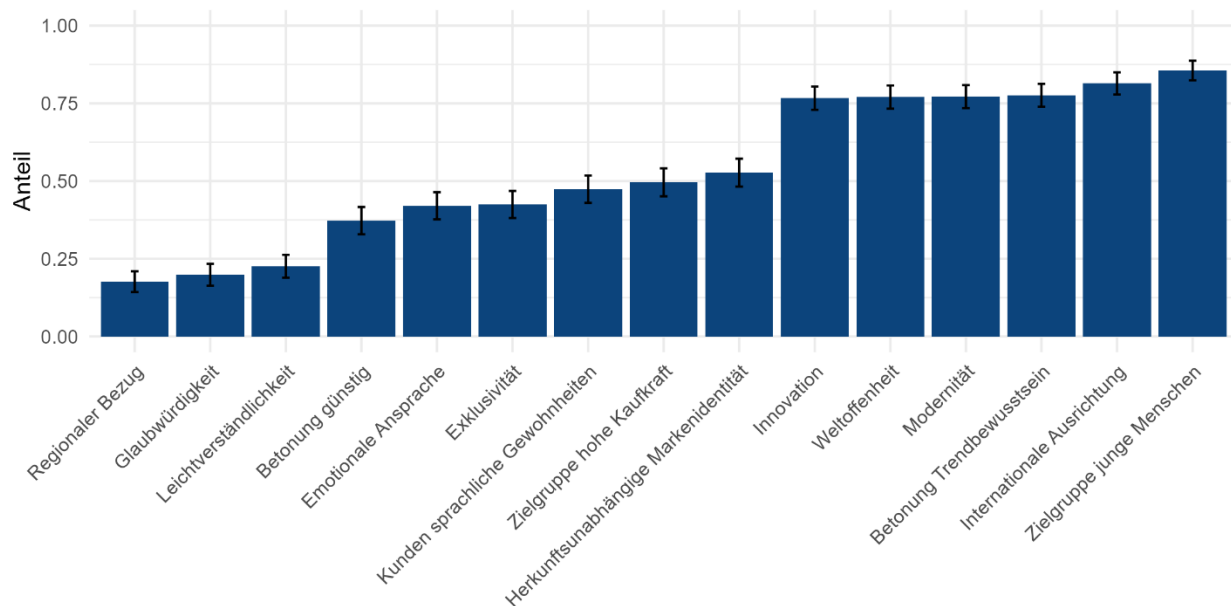


Abbildung 5. Anglizismennutzung für verschiedene Kommunikationsziele. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervall.

Die erste Gruppe umfasst Ziele mit hoher Anglizismennutzung: allen voran die Ansprache junger Zielgruppen sowie die internationale Ausrichtung und die Betonung von Trendbewusstsein und Zeitgeist. Ebenfalls zu dieser Gruppe zählen die Ziele Modernität, Weltoffenheit und Innovation.

Die zweite Gruppe umfasst Ziele mit mittlerer Anglizismennutzung: der Aufbau einer herkunftsunabhängigen Markenidentität, die Ansprache einer kaufkraftstarken Zielgruppe, die Anpassung an sprachliche Gewohnheiten, die Vermittlung von Exklusivität sowie die emotionale Ansprache und die Betonung günstiger Preise.

Die dritte Gruppe umfasst Ziele mit geringer Anglizismennutzung: Leichtverständlichkeit, Glaubwürdigkeit und regionaler Bezug. Gerade Präferenzen für Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit sind mit niedrigen Anglizismeneinsatz verbunden. Dies legt nahe, dass die befragten Kommunikator*innen Anglizismen eher als stilistisches Mittel für Dynamik und Modernität wahrnehmen und weniger als Mittel zur klaren, sachlichen Botschaftsvermittlung.

Die Items wurden zudem basierend auf ihrem Inhalt in vier Zielkategorien aggregiert (siehe Tabelle 5, Abbildung 6): Modernität (modern und innovativ wirken, Zeitgeist betonen, junge Zielgruppen ansprechen), Internationalität (Weltoffenheit vermitteln, internationale Ausrichtung hervorheben), Zielgruppenadaption (regionalen Bezug vermitteln, emotionale Ansprache, Anpassung an Kundenpräferenzen, junge sowie

kaufkraftstarke Zielgruppen ansprechen), sowie authentische Firmenimagevermittlung (Aufbau eigenständiger Markenidentität, Glaubwürdigkeit, Vermittlung von Hochwertigkeit, Hervorheben günstiger Preise, Leichtverständlichkeit).

Tabelle 5. Kommunikationsziele.

Kommunikationsziel	Items
Authentizität	F8.1, F8.6, F8.8, F8.10, F8.12
Zielgruppenadaption	F8.2, F8.7, F8.13, F8.14, F8.15
Internationalität	F8.3, F8.9
Modernität	F8.4, F8.5, F8.11, F8.14

Wenn die Ziele in die übergeordneten Kategorien authentische Firmenimagevermittlung, Zielgruppenadaption, Internationalität und Modernität aggregiert werden, zeigt sich zudem, dass die Anglizismennutzung bei den Kommunikationszielen Authentizität und Zielgruppenadaption vergleichsweise niedriger ausfällt als bei den anderen beiden Kategorien (siehe Abbildung 6).

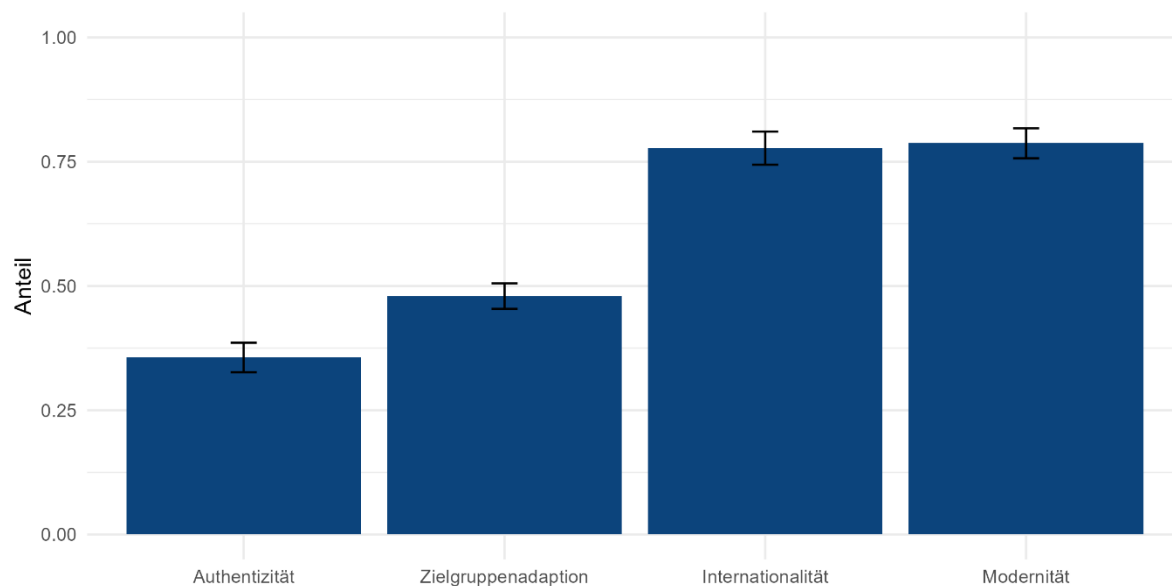


Abbildung 6. Anglizismennutzung für übergeordnete Kategorien von Kommunikationszielen. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervall.

3.3 Zusammenhänge zwischen Einstellungen und Kommunikationszielen

Weiterhin haben wir untersucht, inwieweit Anglizismennutzung für jede der Zielkategorien (Authentizität, Zielgruppenadaption, Internationalität, Modernität) und Anglizismennutzung insgesamt, also über alle Ziele hinweg, mit Einstellungen zur Anglizismennutzung (siehe Tabelle 3) zusammenhängt. Mit diesen Einstellungen

haben wir in einer multiplen linearen Regression angegebene Anglizismennutzung vorhergesagt und dadurch verglichen, wie Einstellungen mit angegebener Anglizismennutzung zusammenhängen.

Über alle vier Zielkategorien (Zielgruppenadaption, Modernität, Internationalität und Authentizität) hinweg zeigt sich ein konsistentes Muster (siehe Abbildung 7): Die wahrgenommenen sprachlichen Gestaltungsmöglichkeiten und die wahrgenommene Nützlichkeit englischer Fachbegriffe, für Authentizität schwächer ausgeprägt, fördern die berichtete Anglizismennutzung. Hemmend wirkt über alle Ziele außer Zielgruppenadaption das hohe Ansehen des Unternehmens aufgrund seines deutschen Ursprungs, für Authentizität jedoch schwächer ausgeprägt.

Beim Ziel, sich an eine Zielgruppe anzupassen, tritt das Streben nach Differenzierung vom Wettbewerb als besonders starker zusätzlicher Treiber hervor. Bremsend wirken hier außerdem ein ausgeprägtes Korrektheitsbedürfnis sowie ein bewusst zurückhaltender Sprachgebrauch da die Produkte durch Qualität überzeugen sollen. Diese beiden hemmenden Prädiktoren sind spezifisch für dieses Ziel und treten bei Modernität, Internationalität und Authentizität nicht in Erscheinung.

Beim Ziel, Modernität zu vermitteln, hat die wahrgenommene sprachliche Bereicherung durch Anglizismen einen positiven Effekt. Dieser fördernde Prädiktor ist spezifisch für dieses Ziel und tritt bei Modernität, Internationalität und Authentizität nicht in Erscheinung.

Beim Ziel, Internationalität zu vermitteln, ist der Effekt der wahrgenommenen Nützlichkeit englischer Fachbegriffe besonders stark ausgeprägt. Dies ist plausibel, da Unternehmen mit diesem Ziel vermutlich internationaler ausgerichtet sind.

Beim Ziel, Authentizität zu vermitteln wirkt die wahrgenommene Wichtigkeit sprachlicher Vielfalt sowie die Verwurzelung des Unternehmens in der Region hemmend. Das Streben nach Differenzierung von Wettbewerbern wirkt fördernd.

Die stärksten und robustesten Prädiktoren gelten zielübergreifend: wahrgenommene sprachliche Gestaltungsmöglichkeiten, wahrgenommene Nützlichkeit englischer Fachbegriffe und das Streben nach Differenzierung von Wettbewerbern wirken fördernd. Die Verwurzelung des Unternehmens in der Region,

das wahrgenommene Ansehen in Deutschland und die wahrgenommene Wichtigkeit sprachlicher Vielfalt wirken hemmend.

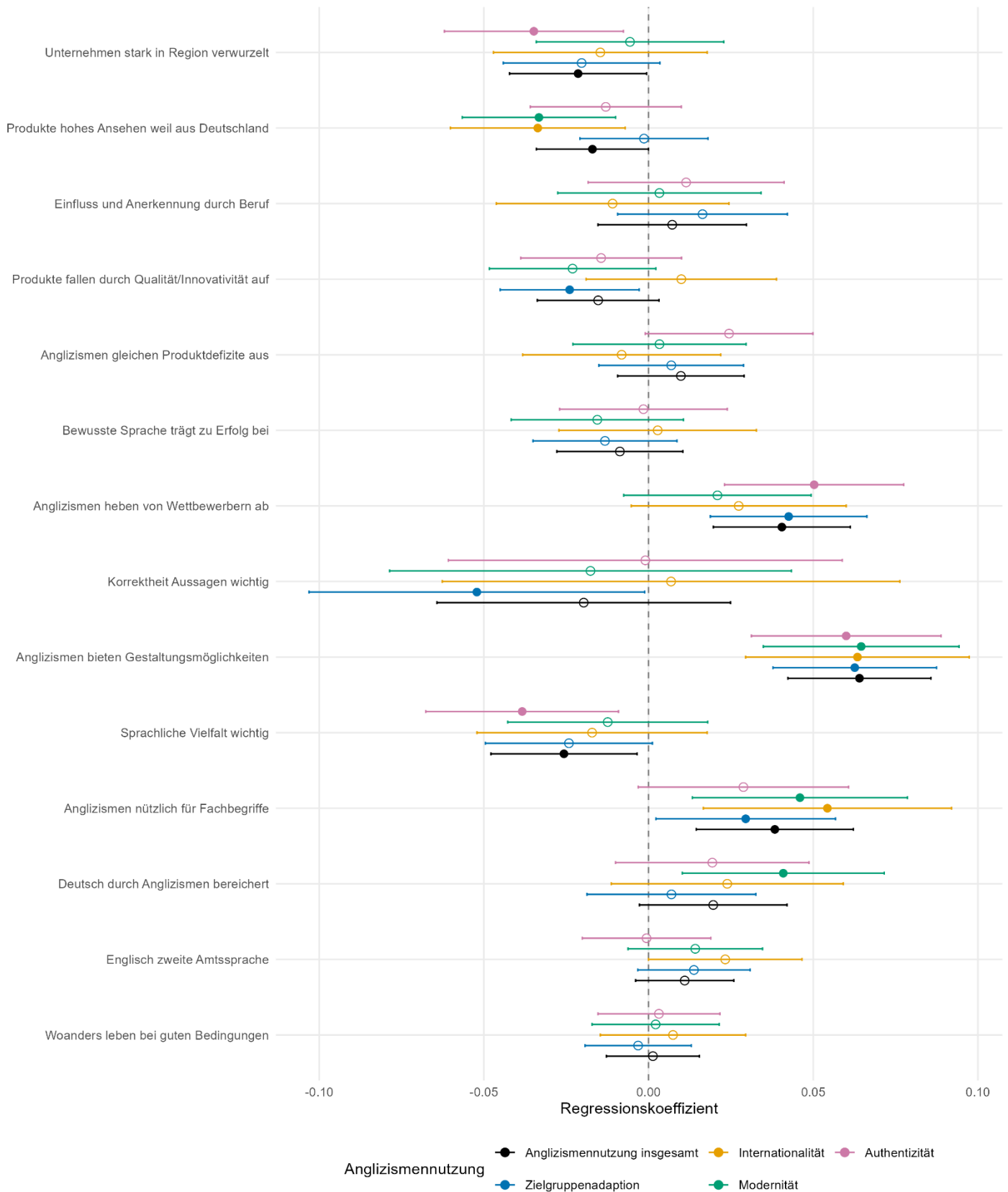


Abbildung 7. Einfluss von Einstellungen auf Anglizismennutzung nach Ziel. Gefüllte Punkte zeigen signifikante Ergebnisse an. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervall.

4 Unterschiede in konkreten Begriffspräferenzen

Zur Erfassung konkreter Begriffspräferenzen wurden den Befragten sieben Begriffspaare vorgelegt, bei denen jeweils ein englischer und ein deutschsprachiger Begriff das gleiche oder ein sehr ähnliches Konzept bezeichnen. Die Befragten gaben an, welchen Begriff sie in der Kommunikation mit deutschsprachigen Kolleginnen und Kollegen überwiegend verwenden würden (0 = *deutsch*, 1 = *beide je nach Kontext*, 2 = *englisch*). Die sieben Begriffspaare waren: Service vs. (Kunden-)Dienst, Beamer vs. (Video-)Projektor, Peer Group vs. Referenzgruppe/Bezugskohorte, Human Resources (HR) vs. Personalwesen, Ghosten vs. Fernbleiben/Abtauchen, Onboarding vs. Einarbeitung sowie Mindfulness vs. Achtsamkeit.

Die Begriffspaare unterscheiden sich darin wie etabliert und ersetzbar, wie schwierig sie sind. Während Service und Beamer im deutschen Sprachgebrauch weitgehend eingebürgert sind und kaum als Fremdkörper wahrgenommen werden, wirken Peer Group oder Mindfulness eher fachsprachlich und sind weniger weit verbreitet. HR und Onboarding sind im Unternehmenskontext verbreitet, haben aber etablierte deutsche Entsprechungen, während Ghosten in manchen Kontexten umgangssprachlich verwendet wird.

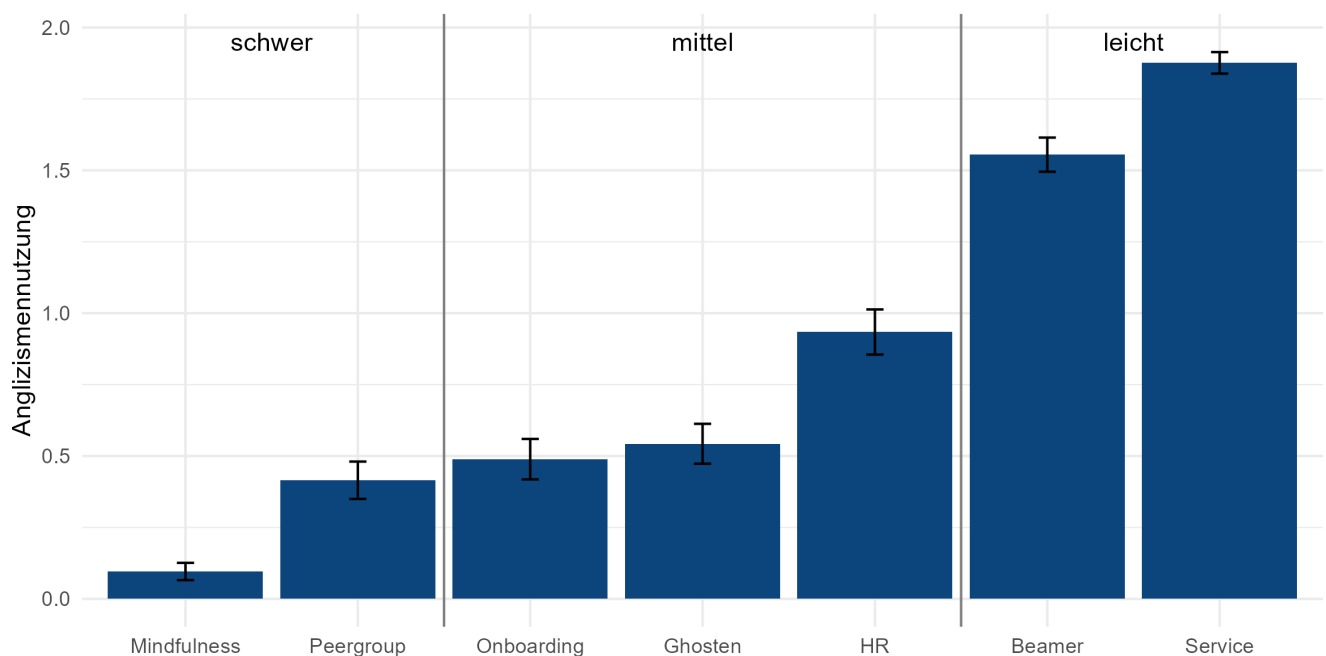


Abbildung 8. Unterschiede in Präferenzen für konkrete Begriffe. 0 = *deutsch*, 2 = *Anglizismus*. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervall.

Die Ergebnisse zeigen eine klare Abhängigkeit der Begriffspräferenz vom Schwierigkeits- bzw. Etablierungsgrad des Anglizismus: Je alltäglicher und eingebürgerter ein englischer Begriff ist, desto häufiger wird er bevorzugt verwendet (siehe Abbildung 8 und 9). So wählen die Befragten bei Service und Beamer mehrheitlich den englischen Begriff, während bei weniger geläufigen Paaren wie Mindfulness oder Peer Group die deutschen Entsprechungen überwiegen.

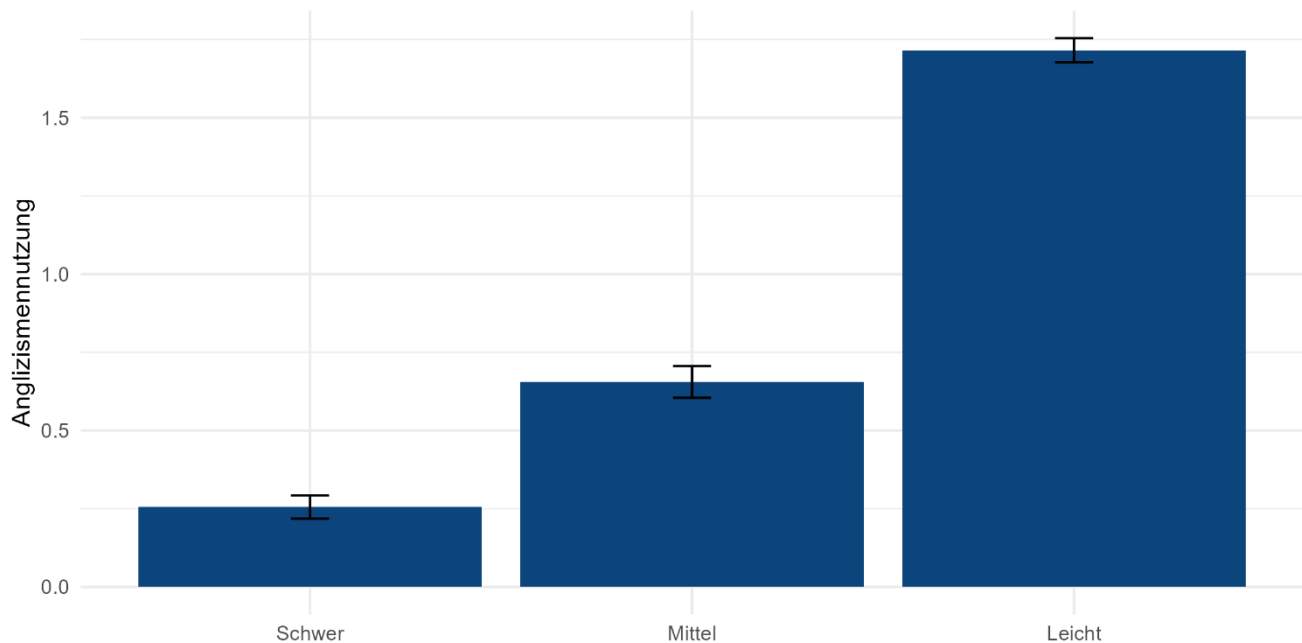


Abbildung 9. Unterschiede in Präferenzen für Begriffe nach Schwierigkeit. 0 = deutsch, 2 = Anglizismus. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervall.

Als nächstes wurden Unterschiede in der konkreten Anglizismennutzung in Abhängigkeit von der individuellen themenübergreifenden Anglizismennutzung untersucht. Für die Ergebnisdarstellung (siehe Abbildungen 10 und 11) wurde ein Mediansplit vorgenommen, das heißt die Stichprobe wurde anhand der themenübergreifenden Anglizismennutzung in zwei gleich große Gruppen geteilt: die Hälfte mit der niedrigsten und die Hälfte mit der höchsten themenübergreifenden Anglizismennutzung.

Werden die Begriffe nach ihrer Schwierigkeit gruppiert und mit der individuellen Anglizismennutzung über Themen hinweg in Zusammenhang gebracht, zeigt sich folgendes Muster: Bei leichten, verbreiteten Anglizismen ist die Nutzungsrate unabhängig davon, ob jemand generell eher viele oder wenige Anglizismen verwendet, nahezu alle Befragten greifen hier zum englischen Begriff. Ebenso werden schwierige, wenig etablierte Anglizismen wie Mindfulness oder Peer Group

von nahezu allen Befragten vermieden, unabhängig von ihrer allgemeinen Neigung zur Anglizismennutzung. Dieses Muster ist für Anglizismennutzung über Themen hinweg (siehe Abbildung 10) und Anglizismennutzung über Ziele hinweg (siehe Abbildung 11) gleich.

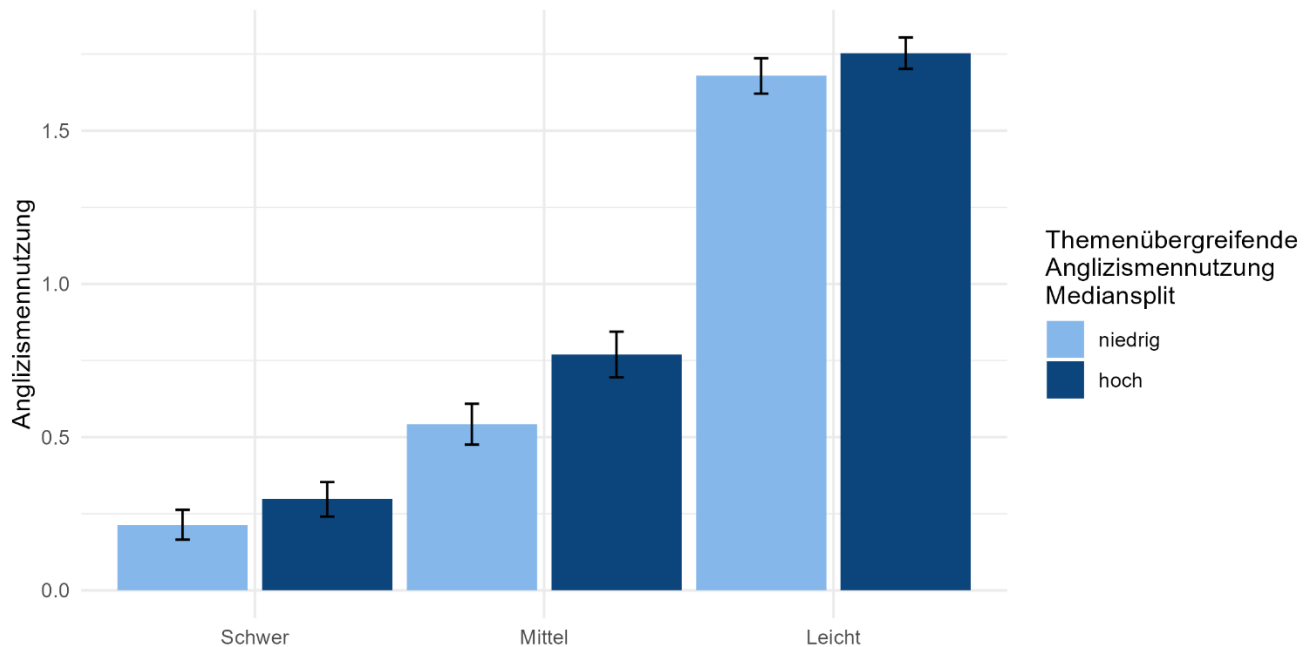


Abbildung 10. Unterschiede in Präferenzen für Begriffe nach Schwierigkeit zwischen Menschen mit hoher vs. niedriger individueller Anglizismennutzung über Themen hinweg. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervall.

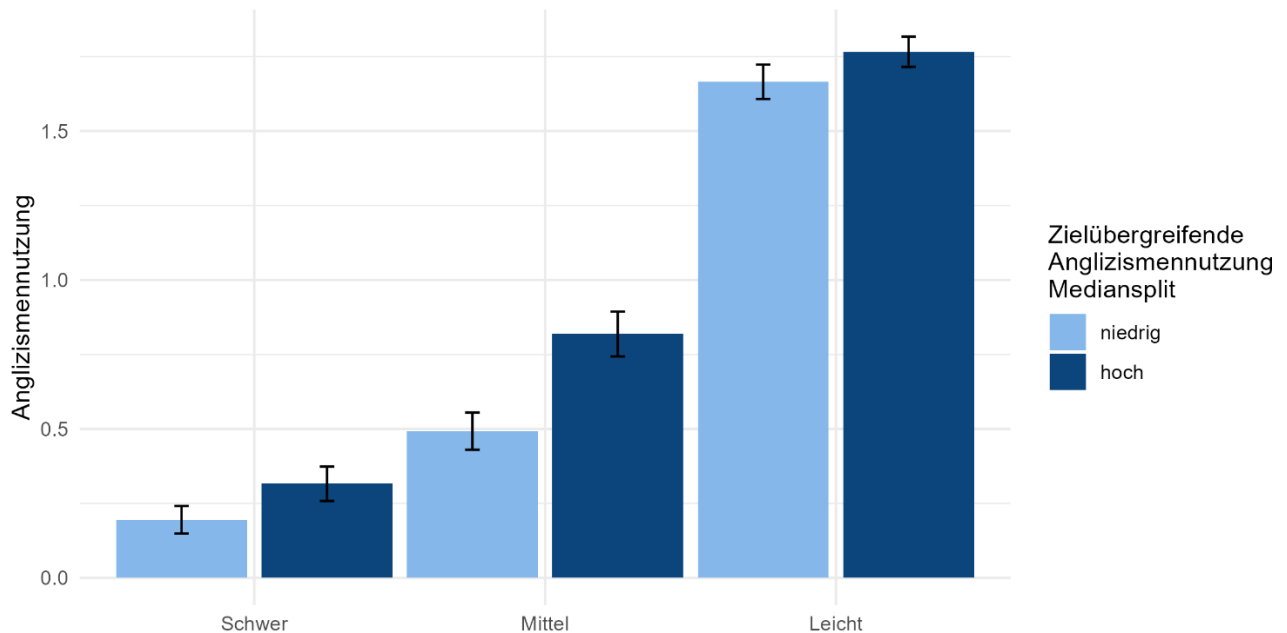


Abbildung 11. Unterschiede in Präferenzen für Begriffe nach Schwierigkeit zwischen Menschen mit hoher vs. niedriger individueller Anglizismennutzung über Ziele hinweg. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervall.

Bei Anglizismen mittlerer Schwierigkeit (Onboarding, HR oder Ghosten) zeigen sich Unterschiede in Abhängigkeit von der individuellen Anglizismennutzung: Personen, die generell stärker Anglizismen verwenden, bevorzugen hier häufiger den englischen Begriff, während Personen die seltener Anglizismen verwenden eher zur deutschen Entsprechung oder zur kontextabhängigen Nutzung neigen. Ob jemand also generell mehr oder weniger Anglizismen nutzt, zeigt sich am deutlichsten bei Begriffen im mittleren Schwierigkeitsbereich, nicht an den Extremen.

Gesamtfazit

Die Studie liefert ein differenziertes Bild über die Anglizismennutzung in der Unternehmenskommunikation. Es wird hier die Meinung und Präferenz einer Stichprobe von befragten Praktiker*innen abgebildet, die Richtigkeit der Aussagen dieser Praktiker*innen wird dadurch jedoch nicht belegt. Die zentralen Erkenntnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Erstens zeigt sich eine thematische Selektivität: Nach Angabe der Befragten werden Anglizismen nicht pauschal, sondern themenabhängig eingesetzt. Produktkommunikation führt die Rangfolge an, Umsatzkommunikation bildet das Schlusslicht. Positive Botschaften werden intensiver anglicisiert als negative.

Zweitens wird eine strategische Motivation sichtbar: Die Befragten gaben an, Anglizismen primär als gestalterisches Mittel einzusetzen: zur Positionierung, Differenzierung und Image-Steuerung. Die sprachliche Gestaltungsfreiheit ist der wichtigste und über alle Themen und Ziele hinweg konsistenteste Treiber.

Drittens ist die Nutzung zielorientiert: Nach Angabe der Befragten werden Anglizismen vor allem dann eingesetzt, wenn Modernität und Internationalität kommuniziert werden sollen. Bei den Zielen Authentizität und Zielgruppenadaption werden weniger Anglizismen eingesetzt.

Viertens ist die Nutzung stärker durch Einstellungen als durch Demografie beeinflusst. Weder Geschlecht noch Englischkenntnisse erklären die angegebene Anglizismennutzung zuverlässig. Entscheidend sind persönliche Überzeugungen, etwa ob Anglizismen als bereichernd, differenzierend oder professionell wahrgenommen werden.

Fünftens stellt die deutsche Identität von Unternehmen einen Hemmfaktor dar: Regionale Verwurzelung und das Ansehen als deutsches Unternehmen hemmen die berichtete Anglizismennutzung konsistent über Ziele und Themen hinweg. Dies weist auf eine wahrgenommene Spannung zwischen nationaler Markenidentität und globalem Auftreten hin.

Sechstens zeigt sich auf Ebene konkreter Begriffe, dass individuelle Anglizismennutzung vor allem bei mittelschweren Anglizismen zum Tragen kommt. Leichte, eingebürgerte Anglizismen werden nahezu universell verwendet, schwierige, wenig etablierte Anglizismen werden hingegen nahezu universell gemieden, unabhängig von der individuellen Anglizismennutzung. Bei Begriffen im mittleren Schwierigkeitsbereich spiegeln sich individuelle Unterschiede in der Anglizismennutzung wider. Dieses Muster ist robust und zeigt sich sowohl bei der Anglizismennutzung über Themen als auch über Ziele hinweg.