

## Projektbericht

# Präferenz für Anglizismen und gesellschaftliche Einstellungen

### Zusammenfassung

Anhand einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Stichprobe sollte der Zusammenhang zwischen der Präferenz und Nutzung von Anglizismen und gesellschaftlichen Einstellungen untersucht werden. In einer Pilotstudie (N = 504) wurde zunächst die Operationalisierung der abhängigen Variablen entworfen und evaluiert. Die resultierenden Skalen für die Präferenz und Nutzung von Anglizismen wurden anschließend in der Hauptstudie (N = 994) angewendet. Als erklärende Variablen stellten sich insbesondere Alter, Geschlecht, Bildungsstand und die Identifikation mit Deutschland heraus. Insgesamt zeichnete sich jedoch über die einzelnen Operationalisierungen der Anglizismennutzung und -präferenz ein recht heterogenes Bild ab.

Oktober 2018

Erstellt von:

Anna Monschau, BSc.

Felix Zimmer, BSc.

Prof. Dr. Roland Imhoff

## Inhaltsverzeichnis

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Zusammenfassung.....                                      | 1  |
| Fremdwörter und gesellschaftliche Einstellungen.....      | 3  |
| Pilotstudie.....                                          | 3  |
| Methoden.....                                             | 3  |
| Stichprobe .....                                          | 3  |
| Erhebungsinstrumente.....                                 | 4  |
| Demografische Variablen. ....                             | 4  |
| Präferenz und Nutzung von Fremdwörtern .....              | 4  |
| Identifikation mit Deutschland.....                       | 5  |
| Gesellschaftliches Engagement .....                       | 6  |
| Kreativität.....                                          | 6  |
| Konformität. ....                                         | 6  |
| Bedürfnis nach Einzigartigkeit und Innovationsgeist ..... | 6  |
| „Big-Five“ Variablen. ....                                | 7  |
| Ausschluss von Teilnehmern und Ausreißer-Analyse .....    | 7  |
| Statistische Auswertung.....                              | 7  |
| Regression. ....                                          | 7  |
| Ergebnisse .....                                          | 8  |
| Deskriptive Statistik.....                                | 8  |
| Präferenz und Nutzung von Anglizismen .....               | 9  |
| Vorhersage des Gesamtwerts. ....                          | 10 |
| Vorhersage anderer Skalenwerte.....                       | 12 |
| Explorative Analysen. ....                                | 14 |
| Diskussion.....                                           | 17 |
| Zusammenfassung der Ergebnisse .....                      | 17 |
| Limitationen .....                                        | 17 |
| Literaturverzeichnis.....                                 | 19 |
| Anhang .....                                              | 20 |
| Anhang 1 – Quotierungsschlüssel der Haupterhebung.....    | 20 |
| Anhang 2- Gesamtfragebogen der Haupterhebung.....         | 21 |

## Fremdwörter und gesellschaftliche Einstellungen

Das Ziel des Projektes war es, anhand einer Online-Stichprobe die Frage zu untersuchen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Befürwortung, respektive Ablehnung des Gebrauchs von Fremdwörtern (z.B. Anglizismen), und gesellschaftlichen Einstellungen gibt.

### Pilotstudie

Die Pilotstudie wurde mit 504 Personen, die in ihrer Alters- und Geschlechtsverteilung derjenigen von Deutschland entsprechen, durchgeführt. Um herauszufinden, welche Möglichkeiten sich für die Erfassung der Befürwortung von Fremdwörtern eignen, wurden vier Optionen erhoben und evaluiert. Neben der Auswahl einer geeigneten Operationalisierung wurden jeweils die Items mit den besten psychometrischen Eigenschaften selektiert und zu Skalen zusammengefasst. Die resultierenden Messinstrumente sollen im Folgenden vorgestellt werden.

## Methoden

### Stichprobe

Die Online-Stichprobe wurde vom 11. bis 20. Juni 2018 in Kooperation mit dem Umfrage-Panel Mingle, betrieben von der Respondi AG, durchgeführt. Neben Alter und Geschlecht wurde auch der Bildungsgrad zur Auswahl der Teilnehmer herangezogen, wodurch eine Repräsentativität für die deutsche Bevölkerung auf diesen Variablen erzielt wurde. Eine tabellarische Auflistung des Quotierungsschlüssels befindet sich in Anhang 1. Die Teilnehmer ( $N = 994$ ) waren durchschnittlich 47,48 Jahre alt ( $SD = 15,9$ ). Die Altersspanne reichte von 18 bis 75 Jahren. Die weiteren demografischen Daten der Teilnehmer sind in Tabelle 1 dargestellt. Der vollständige Online-Fragebogen der Hauptuntersuchung ist in Anhang 2 einzusehen.

Tabelle 1. *Demografische Daten der Stichprobe (N=994)*

| Variable                            | n   | %      |
|-------------------------------------|-----|--------|
| Geschlecht                          |     |        |
| Männlich                            | 493 | 49,60% |
| Weiblich                            | 501 | 50,40% |
| Bildung                             |     |        |
| Abgeschlossenes Studium             | 148 | 14,89% |
| Fachhochschulreife, Abitur          | 170 | 17,10% |
| Mittlere Reife / Realschulabschluss | 320 | 32,19% |
| Hauptschulabschluss                 | 344 | 34,61% |
| (noch) kein Abschluss               | 12  | 1,21%  |
| Sozioökonomischer Status            |     |        |
| weit unterdurchschnittlich          | 255 | 25,65% |
| unterdurchschnittlich               | 264 | 26,56% |

| Variable                      | n   | %      |
|-------------------------------|-----|--------|
| durchschnittlich              | 321 | 32,29% |
| überdurchschnittlich          | 139 | 13,98% |
| weit überdurchschnittlich     | 15  | 1,51%  |
| Religion                      |     |        |
| Christlich - Katholisch       | 235 | 23,64% |
| Christlich - Evangelisch      | 300 | 30,18% |
| Jüdisch                       | 3   | 0,30%  |
| Muslimisch                    | 9   | 0,91%  |
| keiner Religion zugehörig     | 427 | 42,96% |
| Andere                        | 20  | 2,01%  |
| Muttersprache Deutsch         |     |        |
| Ja                            | 962 | 96,88% |
| Nein                          | 31  | 3,12%  |
| Geburtsland                   |     |        |
| Deutschland                   | 947 | 95,85% |
| Anderes                       | 41  | 4,15%  |
| Doppelte Staatsbürgerschaft   |     |        |
| Ja                            | 54  | 0,58%  |
| Nein                          | 930 | 93,56% |
| Kein deutscher Staatsbürger   | 10  | 1,01%  |
| Gesellschaftliches Engagement |     |        |
| Ja                            | 693 | 69,72% |
| Nein                          | 301 | 30,28% |

*Anmerkung:* Sozioökonomischer Status: Selbsteinschätzung in Relation zum durchschnittlichen monatlichen Einkommen. Doppelte Staatsbürgerschaft: Vorliegen eines weiteren Passes neben dem deutschen. Gesellschaftliches Engagement: Engagement in mindestens einem Bereich.

### Erhebungsinstrumente

**Demografische Variablen.** Ergänzend zu den bereits dargestellten, qualitativen demografischen Variablen wurden folgende quantitative Variablen erhoben: Jahr der Immigration nach Deutschland, Anzahl der Schuljahre, Anzahl der Schuljahre in Deutschland, Religiosität, politische Orientierung.

**Präferenz und Nutzung von Fremdwörtern.** Als Resultat der Evaluation der Pilotstudie wurden folgende Instrumente für die Hauptstudie ausgewählt:

*Präferenz für Fremdwörter.* Der Fragebogen umfasst insgesamt 23 Items und 2 Skalen nach englischem (12 Items) und altsprachlichem Sprachstamm (11 Items). Es wurde jeweils per semantischem Differential auf einer 10-stufigen Skala gefragt, welchem von zwei Wörtern – je ein Fremdwort und eines mit deutschem Sprachstamm – der Teilnehmer positiver gegenübersteht (z.B. „fair/gerecht“ oder „ausschweifend/dekadent“). Cronbachs Alpha, ein Maß für die interne Konsistenz von Skalen (siehe Peterson, 1994), betrug .84 für den

englischen und .84 für den altsprachlichen Sprachstamm und ist damit als gut einzustufen. Für die vorliegende Untersuchung wurde ausschließlich die Anglizismus-Skala zur Analyse herangezogen.

*Nutzung von Fremdwörtern (Selbstbericht).* Analog zur Präferenz für Fremdwörter wurde nach der selbstberichteten Nutzung gefragt. Der Fragebogen umfasst insgesamt 19 Items, davon 13 für die Anglizismus-Skala (z.B. „clever/schlau“,  $\alpha = .83$ ) und 6 für die Altsprachliche (z.B. „rigoros/gründlich“,  $\alpha = .76$ ). Hierbei sollen die Teilnehmer eine Einschätzung abgeben, welches von zwei Wörtern sie eher nutzen würden.

*Nutzung von Anglizismen (Lückentexte).* Zur Erhebung des direkten Gebrauchs von Anglizismen wurden ein Lückentext mit 11 Items verwendet (z.B. „Auf ihren Werbeplakaten werben Parteien mit markanten...“). Die Eingaben der Teilnehmer wurden durch die beiden Versuchsleiter unabhängig in die Kategorien „Anglizismus“, „deutscher Sprachstamm“ und „ambivalent/ungültig“ eingestuft. Für die Teilnehmer, die mindestens 7 von 11 Lücken gültig ausgefüllt hatten ( $N=974$ ), wurde die prozentuale Nutzung von Anglizismen als Skalenwert berechnet. Die resultierende Skala erzielte eine interne Konsistenz von .69.

Ergänzend zu den in der Pilotstudie evaluierten Instrumenten wurden je für die Präferenz und die Nutzung ein weiteres Maß hinzugefügt:

*Übersetzungsfähigkeit von Anglizismen.* Um ein Maß für die objektive Nutzungsfähigkeit von Anglizismen zu gewinnen, wurden in Anlehnung an das Studiendesign der „Endmark Claimstudie“ aus 2003 (ENDMARK GmbH, 2009) verschiedene englische Werbesprüche präsentiert, welche die Versuchsteilnehmer übersetzen sollten. Diese Übersetzungen wurden dann als richtig oder falsch bewertet, um die Nutzungsfähigkeit feststellen zu können. Die interne Konsistenz für diese Skala liegt bei .84.

*Präferenz für Anglizismen (Namen).* Als weiteren Zugang zur Präferenz für Anglizismen wurde eine Auswahl zwischen Geschäften mit aufgenommen. Die Teilnehmer sollten sich vorstellen, Sie müssten eine Entscheidung zwischen zwei Geschäften treffen, die außer Ihrer Bezeichnung komplett gleich gestaltet sind. Diese Bezeichnungen waren entweder deutsche oder englische Titel, zum Teil mit sprachlichen Fehlern versehen. Die Teilnehmer sollten sich dann für eines der beiden Geschäfte entscheiden (dichotomes Antwortformat). Cronbach's Alpha liegt hier bei .79.

### **Identifikation mit Deutschland**

*Multidimensionale soziale Identifikation.* Basierend auf dem niederländischen Fragebogen von Leach et al. (2008) wurde in dieser Untersuchung die deutsche Adaptation von Roth und Mazziotta (2015) verwendet. Der Fragebogen besteht aus 15 Items zur sozialen Identifikation mit Deutschen, die 5 Skalen zugeordnet werden: Zentralität (z.B. „Ich denke

oft an die Tatsache, dass ich deutsch bin.“), Solidarität (z.B. „Ich fühle mich mit Deutschen verbunden“), Zufriedenheit (z.B. „Ich bin froh, dass ich deutsch bin“), Selbst-Stereotypisierung (z.B. „Ich habe viele Gemeinsamkeiten mit einer/m typischen Deutschen.“) und wahrgenommene Inner-Gruppen Homogenität (z.B. „Deutsche teilen viele gemeinsame Eigenschaften.“). Auf einer fünfstufigen Likert-Skala können die Aussagen jeweils mit *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll und ganz zu* eingeschätzt werden. Die Skalen weisen eine akzeptable bis gute interne Konsistenz auf ( $\alpha = .67 - .91$ , (Roth & Mazziotta, 2015)).

*Identifikation mit der deutschen/amerikanischen Gesellschaft.* Zur Erhebung der Identifikation mit der deutschen im Vergleich zur amerikanischen Gesellschaft wurde ein in der Pilotstudie evaluierter Fragebogen verwendet. Mit insgesamt 8 Items wurde die Einschätzung des jeweiligen Staates, Gesellschaft, Kultur und Traditionen jeweils für Deutschland und die USA erfragt (z.B. „Wie positiv stehen Sie deutschen Traditionen gegenüber?“). Die Angaben erfolgten auf einer 7-stufigen Likert-Skala von *sehr negativ* bis *sehr positiv*. Der Skalenwert wird durch die Differenz der beiden Summen der Präferenz der deutschen bzw. amerikanischen Gesellschaft gebildet und spiegelt daher für positive Werte eine Präferenz der deutschen Gesellschaft wider. Die interne Konsistenz ist akzeptabel mit  $\alpha = .59$ .

**Gesellschaftliches Engagement.** Zur Erfassung des gesellschaftlichen Engagements wurde ein Instrument in Anlehnung an den deutschen Freiwilligensurvey 2014 (Simonson, Vogel & Tesch-Römer, 2017) verwendet. Zunächst konnten die Teilnehmer für 14 verschiedene Bereiche (z.B. Schule/Kindergarten oder Sport/Bewegung) angeben, ob sie sich in den letzten 12 Monaten diesbezüglich ehrenamtlich engagiert haben. Anschließend wurden sie nach ihrem durchschnittlichen monatlichen Zeitaufwand in diesen Bereichen gefragt.

**Kreativität.** Die selbsteingeschätzte Kreativität wurde mittels eines Fragebogens zum kreativen Denkstil erhoben. Hierzu konnten vier Items (z.B. „Ich bevorzuge Aufgaben, die mich kreativ denken lassen.“) auf einer 6-stufigen Likert Skala von *trifft überhaupt nicht zu* bis *trifft voll zu* beantwortet werden. Das Instrument erzielte mit  $\alpha = .89$  eine sehr gute interne Konsistenz.

**Konformität.** Zur Erhebung der Konformität (umgangssprachlich auch Mitläufertum) wurde ein eigens entwickelter Fragebogen mit 6 Items (z.B. „Ich habe kein Problem damit, mich der Meinung anderer anzuschließen“) verwendet. Die Teilnehmer bewerteten die Aussagen auf einer fünfstufigen Likert-Skala von *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll und ganz*. Die Skala wies eine interne Konsistenz von  $\alpha = .58$  auf.

### **Bedürfnis nach Einzigartigkeit und Innovationsgeist**

*Bedürfnis nach Einzigartigkeit.* Das persönliche Bedürfnis, aus der Masse herauszustechen wurde mit der deutschen Version der Self Attributed Need for Uniqueness Scale (Imhoff &

Erb, 2009; Lynn & Snyder, 2002) erhoben. Die 4 enthaltenen Items (z.B. „Unverkennbar zu sein, ist für mich wichtig.“) sollten nach persönlicher Wichtigkeit von *gar nicht* bis *extrem* bewertet werden. Die Skala erzielte eine gute interne Konsistenz von  $\alpha = .85$ .

*Innovationsgeist*. Der Innovationsgeist (engl. „Trendsetting“) wurde unter Zuhilfenahme der Kurzversion des Trendsetting Questionnaire (TDS-K, (Batinic, Wolff & Haupt, 2008) erfasst. Die Instruktion zu den 9 Items (z.B. „Ich lese oft ausführliche Artikel über neueste Ideen, Trends und Entwicklungen.“) wurde insofern angepasst, sodass sich die Antworten auf abstrakte gesellschaftliche Prozesse beziehen sollen. Die interne Konsistenz der Skala ist als gut zu bewerten ( $\alpha = .89$ ).

**„Big-Five“ Variablen.** Die in der Forschung verbreiteten „Big-Five“ der Persönlichkeitseigenschaften – Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus - wurden über die deutsche Kurzversion des Big Five Inventory, BFI-K (Rammstedt, Koch, Borg & Reitz, 2004) erhoben. Die 21 Aussagen (z.B. „Ich bin zurückhaltend, reserviert.“) sollen auf einer fünfstufigen Skala von *sehr unzutreffend* bis *sehr zutreffend* bewertet werden. Die internen Konsistenzen der Skalen sind akzeptabel bis gut,  $\alpha = .59 - .80$  (Rammstedt et al., 2004).

### **Ausschluss von Teilnehmern und Ausreißer-Analyse**

Um die Qualität der Analyse zu sichern, wurden einige Teilnehmer aufgrund von zu schneller Bearbeitungszeit von dieser ausgeschlossen. Eine zu schnelle Bearbeitung lässt darauf schließen, dass die Antworten nicht gewissenhaft genug abgegeben wurden. Daher wurden die 10 schnellsten Teilnehmer, wobei die Zeit hier für das Alter korrigiert wurde, ausgeschlossen.

Einige Angaben wurden außerdem aufgrund von mangelnder Plausibilität entfernt (z.B. eine Migration nach Deutschland im Jahr 1042).

Zudem wurde sowohl für die Anzahl der Schuljahre insgesamt als auch die in Deutschland das Maximum auf 13 Jahre (entsprechend einem G9-Abitur) festgelegt, um eine Vergleichbarkeit der Werte zu gewährleisten. Darüberliegende Werte wurden entsprechend auf diesen Wert korrigiert.

### **Statistische Auswertung**

Die statistische Datenauswertung erfolgte mit IBM SPSS 23.

**Regression.** Eine Regression stellt in der Psychologie, neben der Korrelation, eine Möglichkeit dar, Zusammenhänge zwischen Variablen festzustellen. Diese bietet die Möglichkeit, aus mehreren Variablen (Prädiktoren) eine andere Variable (Kriterium) statistisch vorherzusagen. Dies geschieht meist in Form einer linearen Gleichung. Um die Prädiktoren herauszufinden, welche den größten Einfluss auf das Kriterium haben, werden die sogenannten Beta-Gewichte betrachtet. Diese stellen standardisierten Koeffizienten der

(linearen) Regressionsgleichung dar. Ein positives Beta-Gewicht bedeutet also, dass Menschen mit einer hohen Ausprägung in den Prädiktoren tendenziell auch im Kriterium höhere Ausprägungen haben, in unserem Falle also Anglizismen stärker befürworten. Um eine Regression durchzuführen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Da sich die Prädiktoren untereinander beeinflussen, wurde hier die Variante der „schrittweisen“ Regression genutzt. Bei dieser Art wird das Regressionsmodell sukzessiv verbessert, in dem jeweils eine Variable mehr aufgenommen wird. Es startet also bei einer Konstante und einer Variable und nimmt dann nacheinander so viele Variablen auf, bis eine zusätzliche Variable bei Aufnahme keine Signifikanz mehr erlangen würde.

Um einen ersten Überblick zu erhalten, wurden zunächst alle Anglizismus-Skalen standardisiert gemittelt und dieses Maß als Kriterium verwendet (siehe Tabelle 4). Daraufhin wurde die gleiche Analyse anhand der differenzierten Maße durchgeführt, um etwaige Unterschiede aufzeigen zu können.

## Ergebnisse

### Deskriptive Statistik

Die deskriptiven Statistiken der untersuchten Variablen sind in Tabelle 2 dargestellt.

*Tabelle 2. Deskriptive Statistiken*

| Variable                                | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>Min</i><br>(empirisch) | <i>Max</i><br>(empirisch) | <i>Untere</i><br><i>Grenze</i><br><i>Skala</i> | <i>Obere</i><br><i>Grenze</i><br><i>Skala</i> |
|-----------------------------------------|----------|----------|-----------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Alter                                   | 994      | 47,48    | 15,86     | 18                        | 75                        | 18                                             | 75                                            |
| Jahr der Immigration                    | 992      | 1971     | 16,41     | 1942                      | 2016                      | 1942                                           | 2018                                          |
| Anzahl Schuljahre                       | 994      | 11,13    | 1,68      | 0                         | 13                        | 0                                              | 13                                            |
| Anzahl Schuljahre in Deutschland        | 992      | 10,95    | 2,15      | 0                         | 13                        | 0                                              | 13                                            |
| Religiosität                            | 994      | 2,60     | 1,66      | 1                         | 7                         | 1                                              | 7                                             |
| Politische Orientierung                 | 994      | 4,85     | 1,59      | 1                         | 9                         | 1                                              | 9                                             |
| <i>Anglizismen</i>                      |          |          |           |                           |                           |                                                |                                               |
| Gesamtwert                              | 994      | 0,00     | 0,73      | -1,86                     | 1,65                      | -1,93                                          | 2,23                                          |
| Präferenz                               | 994      | -65,04   | 23,63     | -120                      | -12                       | -120                                           | -12                                           |
| Nutzung (Selbstbericht)                 | 994      | -73,60   | 23,67     | -130                      | -13                       | -130                                           | -13                                           |
| Nutzung (Lückentext)                    | 974      | 0,45     | 0,24      | 0                         | 1                         | 0                                              | 1                                             |
| Übersetzungsfähigkeit                   | 994      | 0,40     | 0,30      | 0                         | 1                         | 0                                              | 1                                             |
| Präferenz (Namen)                       | 994      | 0,55     | 0,30      | 0                         | 1                         | 0                                              | 1                                             |
| <i>Multidimensionale Identifikation</i> |          |          |           |                           |                           |                                                |                                               |
| Zentralität                             | 994      | 9,74     | 3,08      | 3                         | 15                        | 3                                              | 15                                            |
| Solidarität                             | 994      | 11,00    | 2,49      | 3                         | 15                        | 3                                              | 15                                            |
| Zufriedenheit                           | 994      | 10,89    | 2,92      | 3                         | 15                        | 3                                              | 15                                            |
| Selbst-Stereotypisierung                | 994      | 10,14    | 2,92      | 3                         | 15                        | 3                                              | 15                                            |
| Homogenität                             | 994      | 10,14    | 2,44      | 3                         | 15                        | 3                                              | 15                                            |

| Variable                          | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>Min</i><br>(empirisch) | <i>Max</i><br>(empirisch) | <i>Untere</i><br><i>Grenze</i><br><i>Skala</i> | <i>Obere</i><br><i>Grenze</i><br><i>Skala</i> |
|-----------------------------------|----------|----------|-----------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Identität Deutschland / USA       | 994      | 5,23     | 6,22      | -17                       | 24                        | -24                                            | 24                                            |
| Gesellschaftliches Engagement (h) | 993      | 10,32    | 24,41     | 0                         | 250                       | 0                                              | /                                             |
| Kreativität                       | 994      | 16,22    | 3,98      | 4                         | 24                        | 4                                              | 24                                            |
| Konformität                       | 994      | 17,44    | 3,52      | 6                         | 30                        | 6                                              | 30                                            |
| Need for Uniqueness               | 994      | 10,59    | 3,66      | 4                         | 20                        | 4                                              | 20                                            |
| Trendsetting                      | 994      | 28,01    | 6,43      | 9                         | 45                        | 9                                              | 45                                            |
| <i>Persönlichkeit (Big-5)</i>     |          |          |           |                           |                           |                                                |                                               |
| Extraversion                      | 994      | 12,80    | 3,26      | 4                         | 20                        | 4                                              | 20                                            |
| Verträglichkeit                   | 994      | 12,05    | 2,83      | 4                         | 20                        | 4                                              | 20                                            |
| Gewissenhaftigkeit                | 994      | 14,83    | 2,61      | 6                         | 20                        | 4                                              | 20                                            |
| Neurotizismus                     | 994      | 11,31    | 3,42      | 4                         | 20                        | 4                                              | 20                                            |
| Offenheit                         | 994      | 17,89    | 3,28      | 7                         | 25                        | 5                                              | 25                                            |

Anmerkung: n= Anzahl der Probanden, von denen Werte vorliegen; M= Mittelwert; SD= Standardabweichung; Min (empirisch)= tatsächlich gefundener minimaler Wert; Max (empirisch)= tatsächlich gefundener maximaler Wert; Untere Grenze Skala= theoretisch möglicher minimaler Wert; Obere Grenze Skala= theoretisch möglicher maximaler Wert

### Präferenz und Nutzung von Anglizismen

Die statistischen Zusammenhänge der fünf verschiedenen Messzugänge zur Präferenz und Nutzung von Anglizismen sind in Tabelle 3abgetragen. Die Häufigkeit der Nutzung von Anglizismen in den Lückentexten ist zusätzlich in Abbildung 1 dargestellt.

Tabelle 3. *Korrelationen der abhängigen Variablen*

|                         | Gesamt-<br>wert | Präferenz | Nutzung<br>(Selbst-<br>bericht) | Nutzung<br>(Lücken-<br>text) | Übersetzungs-<br>fähigkeit |
|-------------------------|-----------------|-----------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Präferenz               | ,803            |           |                                 |                              |                            |
| Nutzung (Selbstbericht) | ,829            | ,792      |                                 |                              |                            |
| Nutzung (Lückentext)    | ,650            | ,324      | ,345                            |                              |                            |
| Übersetzungsfähigkeit   | ,571            | ,194      | ,242                            | ,357                         |                            |
| Präferenz (Namen)       | ,798            | ,621      | ,646                            | ,351                         | ,292                       |

Anmerkung: Sämtliche berichtete Korrelationen sind mit  $p < 0,01$  signifikant.

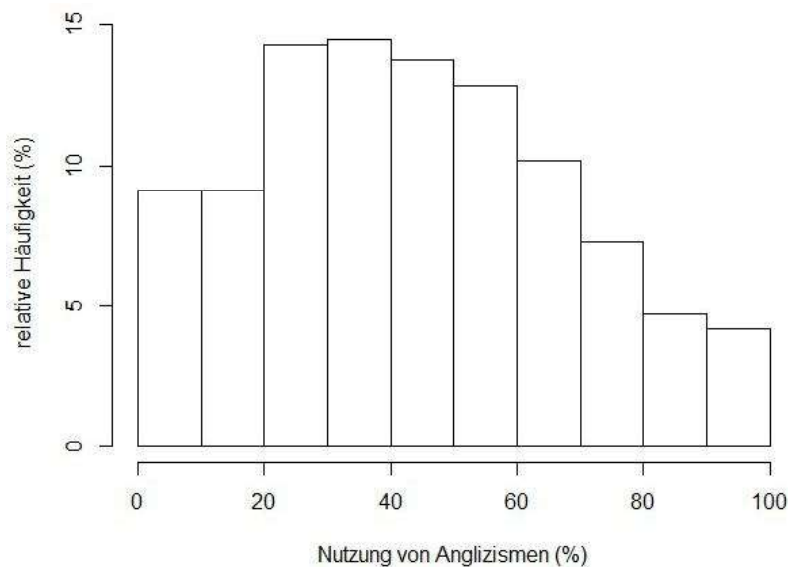


Abbildung 1. Relative Häufigkeiten des prozentualen Anteils der Lückentexte, die mit Anglizismen ausgefüllt wurden

**Vorhersage des Gesamtwerts.** In Tabelle 4 sind die Beta-Gewichte für den gemittelten Gesamtwert der Anglizismusskalen abgetragen.

Tabelle 4. Beta-Gewichte der Prädiktoren für den Gesamtwert

| Reihenfolge | Prädiktoren                                                 | Beta-Gewichte | Anteil an Varianzaufklärung |
|-------------|-------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------|
| 1           | Alter                                                       | -0,306        | 38,03%                      |
| 8           | Multidimensionale Identifikation - Solidarität              | 0,178         | 12,90%                      |
| 9           | Multidimensionale Identifikation - Selbst-Stereotypisierung | -0,171        | 11,92%                      |
| 2           | Anzahl Schuljahre                                           | 0,152         | 9,32%                       |
| 5           | Identität Deutschland/USA                                   | -0,122        | 6,01%                       |
| 4           | Trendsetting                                                | 0,105         | 4,49%                       |
| 3           | Geschlecht                                                  | 0,104         | 4,34%                       |
| 6           | Sozioökonomischer Status                                    | 0,094         | 3,57%                       |
| 10          | Neurotizismus                                               | 0,091         | 3,36%                       |
| 7           | Politische Orientierung                                     | -0,076        | 2,33%                       |
| 11          | Extraversion                                                | 0,072         | 2,12%                       |
| 12          | Gesellschaftliches Engagement (ja-nein)                     | -0,063        | 1,60%                       |

Anmerkung: In der ersten Spalte ist die Reihenfolge, in der die Prädiktoren ins Modell aufgenommen wurden, abgetragen. Alle aufgeführten Prädiktoren sind signifikant. Anteil an Varianzaufklärung bezeichnet den prozentualen Anteil, den der Prädiktor an der Varianzaufklärung des Modells leistet.

Dementsprechend nutzen und präferieren im Allgemeinen eher jüngere, gebildete, weibliche, innovativere, eher den amerikanischen Staat bevorzugende, sich politisch eher links einschätzende, mit Deutschland solidarischere, sich als weniger stereotyp deutsch empfindende, neurotischere, extrovertiertere und gesellschaftlich weniger engagierte Menschen Anglizismen.

Hier nicht aufgeführte Prädiktoren können keinen signifikanten Beitrag zu dem bestehenden Modell leisten und somit den Gesamtwert der Anglizismenskalen nicht signifikant vorhersagen.

Insgesamt weist dieses Regressionsmodell ein  $R^2$  von 25,3% auf, was bedeutet, dass 25,3% der Unterschiede der Personen auf der Variable Anglizismus durch die Prädiktoren erklärt werden können. In Abbildung 2 sind die durch das Modell vorhergesagten Werte in Bezug zu den tatsächlichen Werten abgetragen. Die Modellgüte lässt sich anhand der Entfernung der Datenpunkte von der blau dargestellten Geraden ablesen. Werte auf der Geraden würden hierbei einer genauen Übereinstimmung von tatsächlichen und vorhergesagten Werten entsprechen.

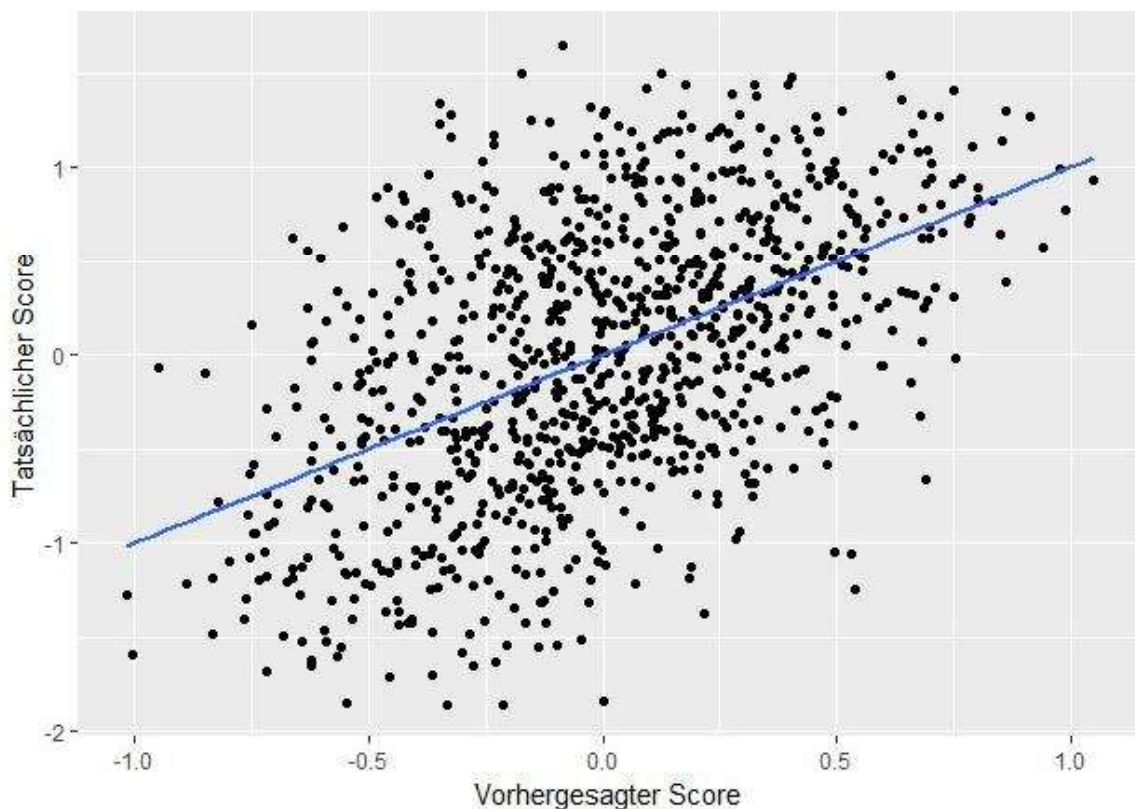


Abbildung 2. Vorhergesagter und tatsächlicher Anglizismus-Score. Werte unterhalb der dargestellten Gerade wurden vom Modell zu niedrig, Werte oberhalb der Gerade zu hoch vorhergesagt.

**Vorhersage anderer Skalenwerte.** Um ein differenzierteres Bild zu erhalten, welche Prädiktoren welche Facetten der Anglizismuskonsumtion und -präferenz vorhersagen können, wurden die Regressionen ebenfalls für die einzelnen Skalenwerte berechnet. Die Ergebnisse hierfür sind in Tabelle 5 abgetragen.

Ein Problem, das sich bei Regressionsanalysen ergeben kann, besteht in der sogenannten Multikollinearität. Diese entsteht, wenn zwei Prädiktoren zu hoch korrelieren und kann zu Schwierigkeiten sowohl in der Berechnung als auch der Interpretation der Variablen führen. Ein solches trat hier bei der Variable „Jahr der Immigration“ auf, weshalb diese aus den Analysen entfernt wurde.

Die zugehörigen Varianzaufklärungen der Modelle belaufen sich auf 19,2% für die Präferenz, 15,9% für die Nutzung im Selbstbericht, 14,5% für die Nutzung im Lückentext, 27,3% für die Übersetzungsfähigkeit und 15,9% für die Präferenz für Namen.

Tabelle 5. Beta-Gewichte der Prädiktoren für die Subskalen

|                                             | Präferenz | Nutzung<br>(Selbstbericht) | Nutzung<br>(Lückentext) | Übersetzungs-<br>fähigkeit | Präferenz<br>(Namen) |
|---------------------------------------------|-----------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| Alter                                       | -0,223    | -0,238                     | -0,183                  | -0,189                     | -0,271               |
| Geschlecht                                  | 0,061     | 0,116                      | 0,123                   |                            | 0,096                |
| Identität Deutschland/USA                   | -0,102    | -0,112                     |                         | -0,062                     | -0,097               |
| Trendsetting                                | 0,114     | 0,126                      |                         |                            | 0,063                |
| Extraversion                                | 0,106     | 0,094                      |                         |                            | 0,082                |
| Konformität                                 | 0,102     | 0,102                      |                         |                            | 0,079                |
| Identifikation – Solidarität                |           |                            | 0,140                   | 0,169                      | 0,118                |
| Sozioökonomischer Status                    |           | 0,066                      | 0,058                   |                            | 0,076                |
| Neurotizismus                               | 0,072     |                            |                         |                            | 0,091                |
| Bildung (Abschluss)                         |           |                            | -0,116                  | -0,184                     |                      |
| Anzahl Schuljahre                           |           |                            | 0,125                   | 0,082                      |                      |
| Identifikation – Zentralität                |           |                            | -0,160                  | -0,245                     |                      |
| Identifikation –<br>Selbststereotypisierung |           |                            |                         | -0,167                     | -0,156               |
| Offenheit                                   |           |                            |                         | 0,105                      |                      |
| Verträglichkeit                             |           | -0,079                     |                         |                            |                      |
| Engagement (ja-nein)                        |           |                            | -0,068                  |                            |                      |
| Anzahl Schuljahre Deutschland               |           |                            |                         | 0,118                      |                      |
| Identifikation – Zufriedenheit              |           |                            |                         | 0,141                      |                      |
| Muttersprache                               |           |                            | -0,095                  |                            |                      |
| Politische Orientierung                     |           | -0,092                     |                         |                            |                      |

*Anmerkungen:* Bezüglich des Geschlechts bedeuten positive Ausprägungen, dass eher weibliche Teilnehmer eine hohe Ausprägung im Kriterium erreichen; bezüglich der politischen Orientierung deuten negative Ausprägungen auf eine eher linke Einordnung hin; bezüglich des Bildungsabschlusses bedeuten negative Ausprägungen einen eher höheren Abschluss; bezüglich der Muttersprache deuten negative Ausprägungen auf Deutsch als Muttersprache hin. Nicht eingetragene Werte sind statistisch nicht signifikant / wurden nicht in die Stepwise-Modelle mit aufgenommen.

### Explorative Analysen.

*Messzugänge der Identifikation mit Deutschland.* Die Identifikation mit Deutschland wurde durch zwei verschiedene Instrumente operationalisiert - der multidimensionalen Identifikation mit Deutschland sowie der Identifikation mit Deutschland gegenüber den USA. In Tabelle 6 sind die stets linearen, aber durchweg moderaten Zusammenhänge der beiden Instrumente abgetragen.

Tabelle 6. *Korrelation der Messzugänge der Identifikation mit Deutschland*

|                                                             | Identität Deutschland / USA |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Multidimensionale Identifikation - Zentralität              | ,298**                      |
| Multidimensionale Identifikation - Solidarität              | ,351**                      |
| Multidimensionale Identifikation - Zufriedenheit            | ,360**                      |
| Multidimensionale Identifikation - Selbst-Stereotypisierung | ,294**                      |
| Multidimensionale Identifikation - Homogenität              | ,250**                      |

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

*Faktorenstruktur der Kriterien.* Um herauszufinden, ob die verschiedenen Operationalisierungen eine innere Struktur aufweisen (also einige mehr miteinander zusammenhängen als andere), wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Diese ergab, dass eine solche Struktur nicht vorliegt.

Dies ist unter anderem an untenstehender Abbildung 3 erkennbar. Diese stellt die Eigenwerte der potentiell aus den Kriterien extrahierbaren Faktoren dar. Eigenwerte stellen die Anzahl von Items (bzw. in diesem Fall Skalen) dar, deren Varianzaufklärung der einzelne Faktor erklären kann. Würde es also verschiedene, ähnlich bedeutsame Unterkategorien, z.B. Präferenz und Nutzung geben, die zum Gesamtkonstrukt Anglizismen beitragen, hätte man mehrere Faktoren mit hohem Eigenwert. Da in unserem Fall jedoch nur ein Faktor einen hohen Eigenwert aufweist, ist davon auszugehen, dass es hier nur einen „allgemeinen“ Wert Anglizismus gibt, der nicht weiter in andere Dimensionen aufzuteilen ist. Insbesondere konnte keine strukturelle Trennung zwischen den hypothetischen Faktoren „Können“ (Lückentexte und Übersetzungsfähigkeit) und „Wollen“ (Präferenz, Nutzung im Selbstbericht, Präferenz für Namen) gefunden werden. Diese wiesen eine mittlere Korrelation auf,  $r = 0,399$  (siehe Abbildung 4 für eine Darstellung der Datenpunkte als Scatterplot).

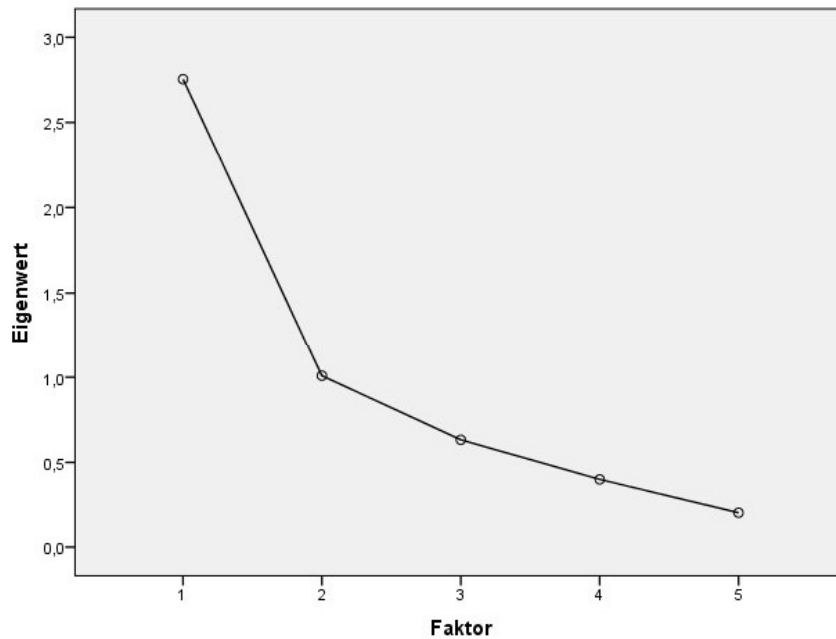


Abbildung 3. Eigenwerte extrahierbarer Faktoren der Kriterien

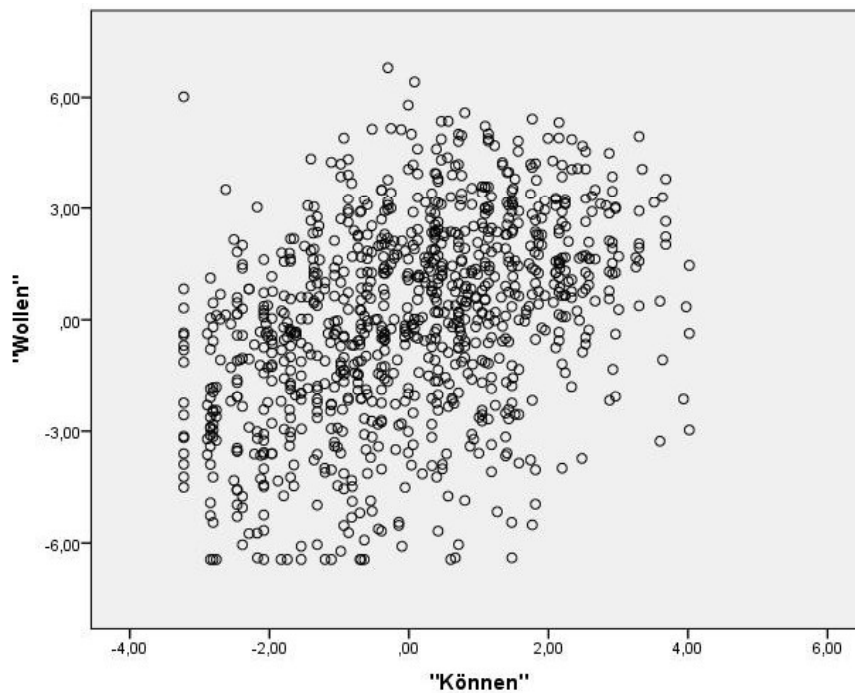


Abbildung 4. Scatterplot der Skalen für „Können“ und „Wollen“

*Selbstüberschätzung der Sprachkenntnisse.* Außerdem wurde aus dem Antwortverhalten der Probanden bezüglich der Übersetzungen eine weitere Variable extrahiert. Hier wurde neben der Übersetzung zunächst abgefragt, ob der Werbespruch verstanden wurde. Diese Antworten geben in Kombination mit der Korrektheit der Übersetzungen ein Maß für die

Selbstüberschätzung der Sprachkenntnisse. Hierfür wurden diejenigen Antworten gezählt, bei denen angegeben wurde, dass das Verständnis da sei, die Übersetzung jedoch nicht korrekt war. Diese Anzahl wurde dann für die Sprachkenntnisse korrigiert, um unabhängig von der Übersetzungsfähigkeit zu sein. Dieses Maß korreliert mit den Kriteriumsskalen hochsignifikant um 0,16 (Nutzung (Lückentext)) bis 0,24 (Präferenz (Namen)). Auch bei erneuter Durchführung der Regressionen wird diese Variable in alle Modelle mit aufgenommen, die insgesamt Varianzaufklärung ändert sich jedoch nicht. Wird diese Variable statt als Prädiktor als Kriterium in ein Modell aufgenommen, erhält dieses Modell nur ein  $R^2$  von ca. 9%, was als sehr gering einzustufen ist.

*Zusammenhang mit Verschwörungsmentalität und politischem Engagement.* Ein zusätzlicher, explorativer Bestandteil des Fragebogens zur vorliegenden Untersuchung waren Fragebögen zur Verschwörungsmentalität von Bruder et al. (2013) und Imhoff & Bruder (2014), zur gefühlten Machtlosigkeit (angelehnt an Wallerstein, 1992) und politischer Handlungsintention (angelehnt an Tausch et al., 2011). In Tabelle 7 sind die internen Reliabilitäten und die Korrelationen der ergänzenden Skalen mit den Kriteriumsvariablen dargestellt. Hierbei zeigten sich eher schwache, nicht konsistente Zusammenhänge.

Tabelle 7. *Zusammenhang mit Verschwörungsmentalität und politischem Engagement*

|                                                                      | Gesamt-<br>wert | Nutzung<br>(Selbstbericht) | Präferenz | Nutzung<br>(Lückentext) | Übersetzungs-<br>fähigkeit | Präferenz<br>(Namen) |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------|-----------|-------------------------|----------------------------|----------------------|
| CMQ Bruder<br>(Alpha=0,866)                                          | -,079*          | -,095**                    | -0,032    | -,069*                  | -0,01                      | -,084**              |
| CMQ Imhoff<br>(Alpha=0,225)                                          | -,087**         | -0,057                     | -0,003    | -,126**                 | -,098**                    | -0,042               |
| CMQ Beide<br>(Alpha=0,780)                                           | -,093**         | -,100**                    | -0,029    | -,094**                 | -0,035                     | -,085**              |
| Machtlosigkeit<br>(Alpha=,543)                                       | 0,022           | 0,046                      | ,085**    | -0,030                  | -,092**                    | ,070*                |
| Handlungsintention<br>gesamt<br>(Alpha=0,908)                        | -0,008          | 0,008                      | 0,003     | -0,039                  | -0,015                     | 0,008                |
| nichtnormative<br>Handlungsintention<br>(Alpha=0,947)                | -0,055          | 0,009                      | 0,001     | -,085**                 | -,131**                    | 0,003                |
| normative<br>Handlungsintention<br>mit erstem Item<br>(Alpha=0,890)  | 0,035           | 0,004                      | 0,003     | 0,015                   | ,092**                     | 0,009                |
| normative<br>Handlungsintention<br>ohne erstes Item<br>(Alpha=0,904) | 0,022           | -0,005                     | -0,002    | 0,005                   | ,071*                      | 0,005                |

\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

\*\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

## **Diskussion**

### **Zusammenfassung der Ergebnisse**

Insgesamt lässt sich feststellen, dass von den erhobenen Variablen soziodemographische und dispositionelle Variablen etwa gleich viel Varianz an der Präferenz und Nutzung von Anglizismen aufklären. Den stärksten einzelnen Prädiktor für sämtliche Formen der Anglizismen-Nutzung und Präferenz stellt das Alter dar. Hiervon zeigt sich nur eine Ausnahme bei der Übersetzungsfähigkeit. Somit neigen jüngere Leute eher zu Anglizismen, was durch das relative neue Auftreten von Anglizismen in der deutschen Sprache und die generelle Anfälligkeit von jüngeren Leuten für neue Sprachkonstrukte erklärbar sein könnte. Ein weiterer Prädiktor, der bei fast allen (außer Übersetzungsfähigkeit) Kriterien Varianz aufklärt, ist das Geschlecht. Frauen nutzen somit öfter Anglizismen als Männer und präferieren diese auch stärker.

Erwähnenswert sind außerdem die Befunde bezüglich der Identifikation mit Deutschland. Insgesamt sind Menschen, die Deutschland den USA vorziehen, auch Anglizismen gegenüber skeptischer, was wenig verwunderlich erscheint. Betrachtet man jedoch Einzelaspekte der multidimensionalen Identifizierung bezüglich Deutschland, ist das Bild nicht mehr so eindeutig. Menschen, die sich als stereotyp deutsch ansehen und denen es wichtig ist, deutsch zu sein, nutzen -kaum überraschend- weniger Anglizismen. Im Gegensatz dazu nutzen Menschen, die sich Deutschen gegenüber solidarisch fühlen nutzen mehr Anglizismen, ebenso wie Menschen, die zufrieden mit diesem Land sind, tendenziell fähiger zu Übersetzungen sind.

Generell zeigt sich bei Betrachtung der einzelnen Formen der Erhebung ein recht heterogenes Bild bezüglich der Wichtigkeit der Prädiktoren. So leisten bei der Präferenz sowohl für die Wörter als einzelne als auch für Namen von Geschäften und bei der selbstberichteten Nutzung soziodemographische Variablen den größten Anteil an der Varianzaufklärung. Bei der durch Lückentexte erfassten Nutzung ist es ebenso wie bei der Zusammenfassung aller Kriterien/Gesamtskala recht ausgeglichen und bei der Übersetzungsfähigkeit klären dispositionelle (Persönlichkeits-)Faktoren die meiste Varianz auf.

### **Limitationen**

Wie in jeder wissenschaftlichen Studie, gibt es Faktoren, die die Aussagekraft der Ergebnisse der vorliegenden Erhebung einschränken. So ist die Varianzaufklärung generell als sehr niedrig einzuschätzen. Sämtliche Faktoren leisten auf der Gesamtskala lediglich eine Aufklärung von 25%, bei den einzelnen Kriterien lediglich von 14-27%. Die vorab angenommenen Faktoren zur Aufklärung des Anglizismengebrauch scheinen ihn also nicht exhaustiv erklären zu können. Stattdessen scheint es weitere, sehr wichtige Faktoren zu geben, welche den Gebrauch von Anglizismen determinieren, die aber in dieser Erhebung nicht mit aufgenommen wurden.

Außerdem lässt das diverse Muster in den Ergebnissen der einzelnen Erhebungsformen die Frage aufkommen, ob diese tatsächlich so divers sind oder es der Erhebung an externaler

Validität mangelt, Personen sich also in ihrem Antwortverhalten auf die Fragebögen und ihrem tatsächlichen Verhalten unterscheiden. Nach dieser ersten uns bekannten Erhebung ist es noch offen, welches überhaupt zuverlässige Messinstrumente für das Konstrukt sind, da keine anderen Instrumente zum Vergleich und der Bestimmung der Validität vorliegen.

Für eine sehr hohe Diversität von Anglizismen, die den von uns gewählten Dimensionen entspricht, sprechen zunächst die Kombination der hohen internen Konsistenzen unserer Skalen, welche ausdrücken, dass diese Skalen ineinander sehr homogen sind. Außerdem sind die Korrelationen dieser untereinander teilweise nur als niedrig einzuschätzen, was dafürspricht, dass sie nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch unterschiedliche Facetten messen.

Ebenso kann man einige Beobachtungen im Alltag heranziehen, die gegen eine Einheitlichkeit der Anglizismus Nutzung sprechen. So werden einige Anglizismen als Fachvokabular verwendet & ergänzen die deutsche Sprache, andere verdrängen nach und nach die deutschen Begriffe (zur Unterscheidung siehe „Anglizismen-Index“ des Vereins Deutsche Sprache). Auch scheinen einige Menschen sehr tolerant gegenüber der Nutzung von Anglizismen zu sein, die so in der englischen Sprache nicht korrekt sind (z.B. Public Viewing), andere benutzen nur solche, welche linguistisch korrekt erscheinen. Solche Muster abzubilden bedarf weiteren Erhebungen, welche sich stärker hierauf konzentrieren. Ob diese Unterscheidung Auswirkungen auf die vorliegenden Ergebnismuster hätte, bleibt abzuwarten. In der vorliegenden Untersuchung ergaben sich innerhalb der einzelnen Skalen indessen keine faktorenanalytischen Unterschiede zwischen verdrängenden und ergänzenden Anglizismen. Ebenso wenig unterschied sich das Muster zwischen der Präferenz für Geschäfte, bei denen ein Anteil linguistisch als inkorrekt einzustufen ist, deutlich von den anderen Kriterien.

## Literaturverzeichnis

- Batinic, B., Wolff, H.-G. & Haupt, C. M. (2008). Construction and Factorial Structure of a Short Version of the Trendsetting Questionnaire (TDS-K). *European Journal of Psychological Assessment*, 24 (2), 88–94. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.24.2.88>
- Bruder, M., Haffke, P., Neave, N., Nouripanah, N. & Imhoff, R. (2013). Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures. Conspiracy mentality questionnaire. *Frontiers in psychology*, 4, 225.
- ENDMARK GmbH. (2009). Endmark Claimstudie 2009. Zugriff am 25.08.2018. Verfügbar unter [www.markenlexikon.com/texte/endmark\\_claim-studie\\_2009.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/endmark_claim-studie_2009.pdf)
- Imhoff, R. & Erb, H.-P. (2009). What motivates nonconformity? Uniqueness seeking blocks majority influence. *Personality & social psychology bulletin*, 35 (3), 309–320. <https://doi.org/10.1177/0146167208328166>
- Imhoff, R. & Bruder, M. (2014). Speaking (Un-)Truth to Power. Conspiracy Mentality as a Generalised Political Attitude. *European Journal of Personality*, 28 (1), 25–43.
- Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L. W., Pennekamp, S. F., Doosje, B. et al. (2008). Group-level self-definition and self-investment: a hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of personality and social psychology*, 95 (1), 144–165. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.144>
- Lynn, M. & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 395–410). Oxford England: Oxford University Press.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 381. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Rammstedt, B., Koch, K., Borg, I. & Reitz, T. (2004). Entwicklung und Validierung einer Kurzskaala für die Messung der Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen in Umfragen. *ZUMA Nachrichten* (55), 5–28.
- Roth, J. & Mazziotta, A. (2015). Adaptation and Validation of a German Multidimensional and Multicomponent Measure of Social Identification. *Social Psychology*, 46 (5), 277–290. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000243>
- Simonson, J., Vogel, C. & Tesch-Römer, C. (2017). *Freiwilliges Engagement in Deutschland*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12644-5>
- Tausch, N., Becker, J. C., Spears, R., Christ, O., Saab, R., Singh, P. et al. (2011). Explaining radical group behavior: Developing emotion and efficacy routes to normative and nonnormative collective action. *Journal of personality and social psychology*, 101 (1), 129–148.
- Wallerstein, N. (1992). Powerlessness, empowerment, and health: implications for health promotion programs. *American journal of health promotion : AJHP*, 6 (3), 197–205.

## Anhang

### Anhang 1 – Quotierungsschlüssel der Haupterhebung

| Gruppe                                                      | Prozentualer Anteil Bevölkerung | Anzahl Teilnehmer in Studie |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| <b>Nach Alter und Geschlecht</b>                            |                                 |                             |
| 18-29 Jahre, männlich                                       | 9,30%                           | 93                          |
| 30-39 Jahre, männlich                                       | 8,00%                           | 82                          |
| 40-49 Jahre, männlich                                       | 9,10%                           | 88                          |
| 50-59 Jahre, männlich                                       | 10,20%                          | 102                         |
| 60-75 Jahre, männlich                                       | 12,90%                          | 128                         |
| 18-29 Jahre, weiblich                                       | 8,80%                           | 88                          |
| 30-39 Jahre, weiblich                                       | 7,80%                           | 77                          |
| 40-49 Jahre, weiblich                                       | 8,90%                           | 89                          |
| 50-59 Jahre, weiblich                                       | 10,20%                          | 100                         |
| 60-75 Jahre, weiblich                                       | 14,80%                          | 147                         |
| <b>Nach Bildungsabschluss</b>                               |                                 |                             |
| Niedrige Bildung ((noch) kein Abschluss Volks-/Hauptschule) | 35,90%                          | 356                         |
| Mittlere Bildung (Mittlere Reife, Realschule)               | 32,20%                          | 320                         |
| Höhere Bildung ((Fach)Hochschulreife, Abitur)               | 31,90%                          | 318                         |

*Anmerkung: Abweichungen der Quote von der tatsächlichen Anzahl der Teilnehmer entstanden durch Anpassung von Ausreißern (Siehe Seite 7) sowie durch notwendige Inkaufnahme bei der Programmierung der Quotierungen*