

Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg
Neophilologische Fakultät
Institut für Deutsch als Fremdsprachenphilologie
Erstgutachter: PD Dr. Sandra Pappert
Zweitgutachter: Dr. Ute Kohlmann

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung
des akademischen Grades Master of Arts

Anglizismen in Stellenanzeigen

*Eine empirische Analyse zur Wirkung von Anglizismen auf
die Attraktivität von Stellenanzeigen deutscher Startups*

Vorgelegt am 29. Oktober 2020

von

Eliška Mastráková

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
1. Einflüsse des Englischen auf die deutsche Sprache	7
1.1 Außersprachliche Faktoren	8
1.2 Innersprachliche Faktoren	10
1.3 Fremdwort und Lehnwort	11
1.4 Anglizismus	12
2. Methoden zur Messung von Spracheinstellungen	16
2.1 Semantisches Differential	18
2.2 Matched-guise Technique	20
2.3 Speech Dialect Attitudinal Scale	21
2.4 The Speech Evaluation Instrument	23
2.5 Attitudes Towards Languages (AToL) Scale	25
3. Empirische Forschung zu Einstellungen gegenüber Anglizismen	28
3.1 Forschungsergebnisse mit tendenziell negativen Einstellungen gegenüber Anglizismen	28
3.2 Forschungsergebnisse mit tendenziell positiven Einstellungen gegenüber Anglizismen	33
3.3 Zusammenfassung: Einstellungen zu Anglizismen	43
4. Hypothesen	45
5. Methoden	46
5.1 Die Recherche von Stellenanzeigen im Internet	46
5.1.1 Aufbau der untersuchten Stellenanzeigen	48
5.1.2 Analyse der Stellenanzeigen	49
5.2 Die Umfrage	52
5.2.1 Die Items	53
5.2.1.1 Die Auswahl der Items	53
5.2.1.2 Die Aufbereitung der Items	54
5.2.1.3 Die Zielwörter	57
5.2.2 Die Bewertungsskala	60
5.2.3 Der Aufbau des Fragebogens	62
5.2.3.1 Die Aufgabenbeschreibung	62
5.2.3.2 Die Reihenfolge der Items	63

5.2.3.3	Demografische Angaben	64
5.2.4	Durchführung	65
5.2.5	Die Stichprobe	66
5.2.6	Die Untersuchungskriterien	66
5.2.7	Pilotumfrage	67
6.	Ergebnisse.....	69
7.	Diskussion	73
Literaturverzeichnis		79
Wörterbucheinträge		84
Internetquellen der zitierten Stellenanzeigen		87
Bildquellen		88
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis		89
Anhang		91
I.	Übersicht der analysierten Stellenanzeigen.....	91
II.	Beispiel einer Stellenanzeige.....	93
III.	Analyse der Frequenzen mit DeReKo	95
IV.	Der Fragebogen	96
V.	Die Stichprobe der Pilotumfrage	110
VI.	Die Stichprobe der Hauptumfrage.....	111

Einleitung

Der Einfluss des Englischen ist im vergangenen Jahrhundert weltweit stark gewachsen. Die Gründe dafür sind u. a. die wirtschaftliche und politische Stellung Großbritanniens und der USA, die britische Kolonisation sowie die Verlagerung des Kunst-, Wissenschafts-, und Technologiezentrums in die Vereinigten Staaten. Dadurch ist die englische Sprache inzwischen zu einer globalen Lingua franca geworden, sie dient als eine internationale Wissenschafts- und Handelssprache und als ein universelles Kommunikationsmittel auf der ganzen Welt (Lüdi 2007). In Europa zählt Deutschland zu den Ländern mit einem starken anglo-amerikanischen Einfluss, der nicht zuletzt in der Sprache, deutlich zu beobachten ist. Die ersten Entlehnungen aus dem Englischen, wie z. B. *Geist* oder *heilig*, deren fremdsprachlichen Ursprung wir heute nur noch kaum wahrnehmen, stammen bereits aus der althochdeutschen Epoche und aus dem späten 16. und 17. sowie aus dem 18. Jhd. (Moeller-Schina 1969). Zahlreiche der heute gebräuchlichen Anglizismen wurden in der Nachkriegszeit entlehnt, in der durch die britischen und amerikanischen Besatzungsmächte Wörter wie *fair*, *job*, *city*, *news*, *publicity* übernommen wurden (vgl. Jung 1995: 248). Eine weitere Welle der Übernahme von englischen Wörtern ins Deutsche erleben wir seit wenigen Jahrzehnten, seit der Erfindung des Personal Computers, des Internets und der damit verbundenen rasanten Entwicklung der IT- und Technologiebranche. Neben den historischen Ereignissen wird die Integration der englischen Wörter in der deutschen Sprache auch Dank der liberalen Sprachpolitik in der Bundesrepublik sowie der genetischen Verwandtschaft der beiden Sprachen begünstigt.

Anglizismen sind heutzutage allgegenwärtig. Sie sind nahezu in allen Lebensbereichen, Wissenschaftsfeldern und Geschäftsbranchen vertreten. Seit einigen Jahren tendieren Unternehmen und Organisationen dazu, auch Berufsbezeichnungen auf Englisch anzugeben, u. a. damit sie sich für potentielle Bewerberinnen und Bewerber angeblich attraktiver anhören. So wurde z. B. ein Hausmeister in einen *Facility Manager* und ein Verkaufsleiter in einen *Sales Manager* umbenannt. Doch wie finden die potentiellen Bewerberinnen und Bewerber die Anglizismen wirklich? Wird die intendierte Wirkung von erhöhter Attraktivität tatsächlich erreicht? In einer Studie des Bundesinstituts für Berufsbildung haben von über 4.000 befragten Jugendlichen nur sehr wenige angegeben, dass sie englische Berufsbezeichnungen attraktiver finden als die deutschen. Außerdem gibt ein Teil von ihnen an, sich nicht näher mit einem Beruf beschäftigen zu wollen, wenn sie dessen Bezeichnung nicht verstehen

(vgl. Ulrich et al. 2006: 6f.). Aus dem beruflichen Kontext gibt es laut der für die vorliegende Arbeit durchgeführten Recherche, nur noch wenige ähnliche Studien, der Fokus der Anglizismenforschung liegt auf der Werbesprache. Hier wurden bereits diverse Untersuchungen zum Verständnis, Akzeptanz und Wirkung von Anglizismen durchgeführt (z. B. Fink 1977; Gawlitta 2000, Endmark 2006; 2009; 2016). Aufgrund des Mangels an ähnlichen Studien soll mittels dieser Arbeit diese Facette der Anglizismenwahrnehmung gründlicher untersucht werden.

In einer Analyse von im Internet verfügbaren Stellenausschreibungen wurde festgestellt, dass nicht nur die Berufsbezeichnungen häufig auf Englisch benannt sind, sondern auch der gesamte Text der Stellenausschreibungen zahlreiche Anglizismen enthält. Dazu gehören beispielsweise Ausdrücke wie *Office*, *Teamspirit*, *Events*, *Hands-on* (Mentalität), *Company* etc. Dabei stellte sich heraus, dass insbesondere Startups, also junge, noch nicht etablierte Unternehmen, vermehrt solche englischen Wörter verwenden. Ähnliche Beobachtungen bestätigt auch eine von Altleitner (2007) beschriebene Analyse aus dem Jahr 2005, in deren Rahmen 130 kurze und 23 großformatige, in der Süddeutschen Zeitung veröffentlichte Stellenanzeigen, untersucht wurden. Die Auswertung zeigte, dass insgesamt 47 der 153 Annoncen einen oder mehrere Anglizismen enthielten. Innerhalb der 130 kurzen Anzeigen wurden 26 verschiedene Anglizismen, darunter häufig das Wort *Team* und seine Zusammensetzungen wie *teamfähig*, *Teamgeist*, *Teamleitung* etc. und weitere Wörter wie *City*, *Entertainment*, *Family*, *Investment*, *Office*, *Outsourcing*, *Shop* etc. gezählt, in den großformatigen Anzeigen wurden 56 Anglizismen gefunden (Altleitner 2007: 128).

Die von Altleitner (2007) beschriebenen Ergebnisse sowie die Ergebnisse der für die vorliegende Arbeit durchgeführten Recherche zeigen, dass Anglizismen in Stellenausschreibungen eindeutig präsent sind, doch es stellt sich die Frage, welche Wirkung sie auf potentiellen Bewerberinnen und Bewerber ausüben? Das Ziel dieser Arbeit ist deshalb zu untersuchen, ob das Vorhandensein von englischen Wörtern in Stellenanzeigen als attraktiver empfunden wird, als Stellenanzeigen, die ausschließlich auf Deutsch verfasst sind. Für den Zweck dieses Vorhabens wurde ein Fragebogen entworfen, für den Sätze aus realen Stellenanzeigen von deutschen Startups ausgewählt wurden. Diese sollten anschließend von befragten Personen in Bezug auf ihre Attraktivität auf einer Skala bewertet werden. Da eine vergleichbare Untersuchung bislang nicht bekannt ist, ist es das Vorhaben dieser Arbeit, einen Beitrag zur Anglizismenforschung auf einem neuen Feld, der Stellenanzeigen von Startups, zu leisten.

Die Wichtigkeit einer solchen Untersuchung ist vor allem darin begründet, dass Startups vorwiegend aufgrund ihrer hohen Innovationskraft und Agilität einen zunehmend bedeutsamen Zweig der Wirtschaft und nicht zuletzt einen wichtigen Arbeitgeber darstellen. Erfolgreiche Startups sind ebenfalls durch ihr schnelles ökonomisches Wachstum und dem damit verbundenen Personalanstieg gekennzeichnet, was die statistischen Daten des Deutschen Startup Monitors bestätigen. Diese zeigen, dass 2019 durchschnittlich 2,4 Personen mehr in Startups eingestellt wurden als zwei Jahre zuvor. Dies entspricht einem Zuwachs von 22% (Kollmann et al. 2019: 29)¹. Auch die Umsätze der Startups sind im Vergleich zum Vorjahr in nahezu allen definierten Umsatzhöhen gestiegen. Besonders auffällig ist der Anstieg um 4,4% bei Umsätzen zwischen 500.000 und 2 Mio. (Kollmann et al. 2019: 45). Die Prognosen sehen für die deutschen Startups außerdem ein stetiges Wachstum vor, was für die hohe Relevanz der Startups in der Ökonomie spricht.

Die genannten Daten machen es deutlich, dass erfolgreiche Startups früher oder später Personal suchen müssen. Bei der Personalsuche stellt eine Stellenanzeige häufig den ersten Kontakt mit dem potentiellen Arbeitgeber dar, weshalb ihre Formulierung essenziell ist, um die möglichst besten Mitarbeiter(innen) zu gewinnen. Die vorliegende Arbeit trägt zu der Erkenntnis bei, ob sich potentielle Bewerberinnen und Bewerber durch vermehrten Gebrauch von Anglizismen in Stellenanzeigen angesprochen fühlen, oder ob das Gegenteil der Fall ist. Damit kann den jungen Unternehmen ein wichtiger Anhaltspunkt bei der Formulierung von Stellenausschreibungen geboten werden.

Wie oben erwähnt, soll die Frage nach der Attraktivität von Anglizismen in Stellenanzeigen im Rahmen dieser Arbeit mit Hilfe einer Umfrage beantwortet werden. Die Durchführung der Umfrage sowie der Aufbau des dafür entwickelten Fragebogens werden im zweiten Teil der Arbeit beschrieben, der erste Teil der Arbeit ist der Theorie gewidmet. Im theoretischen Teil wird zunächst auf die Gründe und Ursachen für die häufige Entlehnung von englischen Wörtern ins Deutsche näher eingegangen. Auch der für diese Arbeit zentrale Begriff Anglizismus wird konkretisiert. Des Weiteren werden verschiedene Methoden zur Ermittlung von Spracheinstellungen, wie die Matched-guise Methode, Speech Dialect Attitudinal Scale, Speech Evaluation Instrument und AToL-Scale anhand von durchgeführten Studien beschrieben, die maßgeblich für die Entwicklung des eigenen Fragebogens waren. Schließlich

¹ Der Deutsche Startup Monitor (DSM) ist die umfassendste Studie zum deutschen Startup-Ökosystem. Im Jahr 2019 wurden in deren Rahmen Daten von 1.933 deutschen Startups statistisch ausgewertet. Diese umfassen 24.050 Mitarbeiter(innen) und 4.707 Gründer(innen) (Kollmann et al. 2019).

wird im Theorieteil der aktuelle Forschungsstand zu dem Thema ‚Einstellungen zu Anglizismen‘ erläutert.

Der zweite, empirische Teil, ist der hier durchgeführten Befragung gewidmet. Hier wird die Internet-Recherche von Stellenanzeigen erläutert, aus welchen anschließend Sätze für den Fragebogen ausgewählt wurden. Die Entwicklung des Fragebogens, die untersuchten Kriterien sowie die Durchführung der Befragung und die Zusammensetzung der Stichprobe werden ausführlich beschrieben. Danach werden Ergebnisse der Datenanalyse vorgestellt, ausgewertet und diskutiert.

1. Einflüsse des Englischen auf die deutsche Sprache

Im öffentlichen Diskurs wird häufig angenommen, dass der Einfluss des Englischen in der deutschen Sprache erst seit wenigen Jahrzehnten vermehrt zu verzeichnen ist. Häufig wird die Zunahme der englischen Wörter im Wortschatz des Deutschen zum Anlass für kritische Auseinandersetzungen über den „Verfall“ und die „Verenglischung“ der deutschen Sprache genommen (z. B. Das Handelsblatt 2011; Schmitz 2017). Auch wenn die Anzahl der Anglizismen in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat, zeigt die Abbildung von Kettemann (Abb. 1), dass wir bereits seit dem 16./17. Jhd. einen konstanten Anstieg der englischen Wörter im Deutschen verzeichnen.

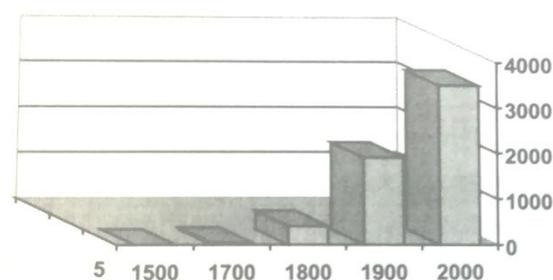


Abb. 1: Die Anzahl von Anglizismen im Deutschen 1500 – 2000 (Kettemann 2004: 62)

In dieser Zeit wurden einige Wörter aus der Politik und Poesie, wie z. B. *Parlament* oder *Schöpfung* (vgl. Moeller-Schina 1969: 147) aus dem Englischen entlehnt, die heutzutage kaum noch als fremd wahrgenommen werden. Heute bewegt sich die Anzahl der Wörter mit englischer Abstammung im allgemeinen deutschen Wortschatz quellenabhängig zwischen 3.500 und 5.000 (vgl. Kettemann 2004: 61).

Dabei bildet die Wortentlehnung aus fremden Sprachen neben Wortbildung, Bedeutungswandel und Wortschöpfung eine wichtige Möglichkeit des Wortschatzwandels und damit

bedeutet sie für eine Sprache einen Zuwachs an neuen Ausdrücken. Die Entlehnung gilt laut Moser als eine Ausprägung der Sprachökonomie (vgl. Moser 1971: 99), da es z. T. einfacher ist, bestehende Begriffe zu übernehmen, statt neue zu bilden. Für die Wortentlehnungen aus fremden Sprachen gibt es universelle Gründe, die mitunter auch auf die englisch-deutsche Beziehung zutreffen. Dazu gehört primär die Notwendigkeit, neue Dinge und Sachverhalte zu benennen. Zu weiteren Gründen gehört die politische, militärische, wirtschaftliche oder sonstige Überlegenheit einer Kultur, Prestige Gründe, der Sprachkontakt, die Notwendigkeit einen Ausdruck zu präzisieren etc. (vgl. Kupper 2007: 82). Darüber hinaus gibt es jedoch spezifische Ursachen für Entlehnungen aus dem Englischen, die Schelper (1995) in außer- und innersprachliche Faktoren unterteilt. Die außersprachlichen Faktoren bezeichnen die (sprach-)geschichtlichen, politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und psychosozialen Einflüsse. Die innersprachlichen Faktoren beziehen sich auf die linguistischen Strukturen. Im Folgenden werden die Wichtigsten davon näher erläutert. Dabei sollte vor allem auf die Faktoren eingegangen werden, die insbesondere das Deutsche beeinflussen, wobei angemerkt werden muss, dass es sich bei der „Anglisierung“ um ein globales Phänomen handelt. Demnach wirkt sich die englische Sprache nicht nur auf das Deutsche, sondern gleichzeitig auf zahlreiche weitere Sprachen aus. Des Weiteren überwiegt in der Literatur die Meinung, dass die Übernahme von Anglizismen primär durch die außersprachlichen Faktoren zustande kommt, die innersprachlichen Faktoren stellen lediglich einen sekundären Entlehnungsgrund dar (vgl. Schelper 1995: 123). Im Folgenden soll auf die außer- und innersprachlichen Faktoren näher eingegangen werden.

1.1 Außersprachliche Faktoren

Die globale Ausbreitung der englischen Sprache begann mit dem Kolonialismus Großbritanniens im 17., 18. und 19. Jhd., der fast alle Kontinente erreichte. Später im 19. Jhd., im Zuge der Industriellen Revolution und der Erfindung und des Ausbaus der Eisenbahn wurde die politische und wirtschaftliche Macht allmählich in die englischsprachigen USA verlagert, was schließlich im Zweiten Weltkrieg zur Entwicklung der Vereinigten Staaten als Weltmacht führte. Nach 1945 kam es in Deutschland durch die US-amerikanische (und britische) Besatzung zur bedeutsamen Konfrontation mit der englischen Sprache. Außerdem beteiligten sich die US-Amerikaner maßgeblich am Wiederaufbau Deutschlands, was weitgehend zu einer positiven Wahrnehmung der US-amerikanischen Kultur in der deutschen Gesellschaft führte. Spätestens seit dem 20. Jhd. wurden die modernen US-amerikanischen

Pionierleistungen der Industrie- und Konsumgesellschaft übernommen, wodurch zusätzlich Werte wie Freiheit, Fortschritt, Emanzipation, Erfolg, Effizienz, Macht, Reichtum, Modernität, Jugendlichkeit etc. mit der amerikanischen Kultur assoziiert wurden (vgl. Kupper 2007: 60f.; Schelper 1995: 117f.). Die positive Einstellung zur englischen Sprache zeigte sich sogar dahingehend, dass im Deutschen Pseudoanglizismen, d. h. englisch klingende Begriffe gebildet wurden, wie z. B. *Oldtimer*, *Handy* oder *Beamer*, die im Englischen nicht vorkommen bzw. eine andere Bedeutung haben. Die oben erwähnten Prestige Gründe scheinen auch eine herausragende Rolle bei der Entlehnung von englischen Ausdrücken zu spielen, denn häufig werden englische Wörter ins Deutsche übernommen, obwohl deutsche Synonyme vorhanden sind. In diesem Fall schreibt laut Kupper der Sprecher dem englischen Wort, etwa aus den genannten Prestige Gründen, offenbar einen Mehrwert bzw. eine Funktion zu, die mit dem deutschen Äquivalent nicht erfüllt werden kann (vgl. Kupper 2007: 85).

Im 20. Jhd. wurde die Bedeutung der USA weltweit immer größer. In diesem Zeitraum kann man von einer Verlagerung der Mode-, Kunst- Wissenschafts- und Technologiezentren in die Vereinigten Staaten sprechen. Dadurch wurde der Fluss des Kulturaustauschs zwischen Amerika und Europa umgekehrt, zudem erlangten die USA eine führende Rolle in der Weltliteratur, populärer Musik und, dank der hochqualitativen Unterhaltungs- und Werbetechnik, in der Film- und TV-Produktion (vgl. Kupper 2007: 60f.; Schelper 1995: 117f.). Neben den politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Einflussfaktoren ist zusätzlich der bildungssprachliche Aspekt des Englischen zu erwähnen. Laut statistischen Angaben, sprechen ca. 402 Mio. Menschen Englisch als Muttersprache (Länderdaten), darüber hinaus hat Englisch in ca. 70 Ländern der Welt einen Zweitsprachenstatus (vgl. Crystal 2003: 60f.). In den meisten Ländern der Welt wird Englisch als erste Fremdsprache an Schulen gelehrt. Damit wird die Anzahl der Sprecher quellenabhängig auf 1-2 Mrd. geschätzt (vgl. Crystal 2003: 61). Englisch wird als offizielle Sprache in internationalen Organisationen und Kongressen verwendet und gilt als eine weltweite Wissenschafts- und Handelssprache und als ein universelles Kommunikationsmittel, weshalb heutzutage von Englisch als einer Lingua franca gesprochen wird (Lüdi 2007).

Der Einfluss des Englischen auf das Deutsche sowie auf weitere Sprachen der Welt hängt heutzutage maßgeblich mit den wirtschaftlichen Entwicklungen der USA zusammen. In Zentren der IT- und Hightech-Industrie, wie z. B. in Silicon Valley sind zahlreiche Spitzenunternehmen mit weltweiter Bedeutung entstanden. Großkonzerne wie Apple, Google,

Facebook, ebay, Amazon etc. geben die Richtung für alle anderen Firmen vor und setzen Trends in der gesamten Welt, die sich schließlich auch auf Startups auswirken. Vor allem junge, aber immer häufiger auch etablierte Unternehmen, lassen sich von den Unternehmenskulturen und Geschäftsmodellen der amerikanischen Konzerne inspirieren. Durch diesen Einfluss werden von den Startups auch zahlreiche englischen Wörter aus der IT, PR, dem Marketing und vielen weiteren Bereichen übernommen. Begünstigt wird die Verbreitung des Englischen außerdem auch durch die Beschleunigung der weltweiten Informationsverbreitung und der Zunahme des Gebrauchs von globalen Kommunikationsmitteln und sozialen Netzwerken. Der Einfluss der USA zeigt sich somit in nahezu allen Lebensbereichen und nicht zuletzt auch im Sprachgebrauch, der durch häufige Verwendung von Anglizismen gekennzeichnet ist. Neben den außersprachlichen Faktoren wird die Übernahme englischer Ausdrücke zusätzlich durch die innersprachlichen Faktoren begünstigt.

1.2 Innersprachliche Faktoren

Die innersprachlichen Faktoren beziehen sich auf die sprachlichen Strukturen und Gegebenheiten per se, welche die Übernahme von englischen Wörtern begünstigen. Dabei werden auch hier Faktoren beschrieben, die besonders auf das Deutsche zutreffen, anderenfalls aber auch Eigenschaften der englischen Sprache, die eine Entlehnung in einer Vielzahl von Sprachen ermöglichen. Als erste Gemeinsamkeit zwischen dem Deutschen und dem Englischen ist die etymologische Verwandtschaft der beiden Sprachen zu nennen, dank der das Deutsche und das Englische über ähnliche Buchstaben- und Phonemkombinationen verfügen, durch die der Entlehnungsprozess erleichtert wird. Zu den wortformalen Faktoren zählt die Tendenz zur Kürze, die den beiden Sprachen gemeinsam ist. Das Deutsche integriert gerne englische Wörter, sofern sie kurz und damit prägnant und treffend sind (vgl. Kupper 2007: 28). Für viele Menschen hören sich englische Ausdrücke oft griffiger und exakter an, während im Deutschen häufig für das gleiche Ding oder den Sachverhalt eine längere Umschreibung notwendig ist. Die Tendenz zur Kürze zeigt sich auch in der Syntax durch die häufige Verwendung von kondensierten syntaktischen Strukturen, wie z. B. *He was listening to the radio, while cleaning the kitchen*. Zu weiteren Faktoren gehört die relativ leichte englische Grammatik, die im Vergleich zu anderen Sprachen schnell erlernt werden kann. Dies ist vor allem dem geschuldet, dass das Englische die meisten ursprünglichen indogermanischen Grammatikkategorien wie Kasus, Genus und komplexe Konjugation verloren hat. Außerdem wurde die Anrede auf eine einzige Form *you* reduziert. Des Weiteren werden in der

englischen Umgangssprache im Vergleich zum Deutschen oder Französischen viel weniger Wörter verwendet, auch wenn das Englische womöglich den umfangreichsten Wortschatz besitzt. Es ist deshalb möglich, mit einem geringen Repertoire an Verben (*put, take, have, go, get, keep, let, be, do, may, will* etc.) vieles auszudrücken, was das Lernen der Sprache zusätzlich erleichtert (vgl. Kupper 2007: 61f.). Kupper nennt zusätzlich auch den Klang und den Mischsprachencharakter des Englischen als wichtige Einflussfaktoren, denn Englisch verwendet Wortschätze romanischen, griechischen und germanischen Ursprungs, was sie für eine große Anzahl an Sprechern zugänglich macht (vgl. Kupper 2007: 62).

1.3 Fremdwort und Lehnwort

Durch die beschriebenen Einflüsse der englischen Sprache entstehen in einer Nehmersprache, hier dem Deutschen, Fremdwörter. Mit Fremdwörtern geht in der Literatur oft der Terminus Lehnwort einher. Grundsätzlich bezieht sich die Unterscheidung zwischen Fremdwort und Lehnwort auf den Grad der Assimilation in der Nehmersprache. Nach Jabłonski kann das Lehnwort wie folgt definiert werden:

Unter Lehnwörtern werden [...] solche Wörter verstanden, die aus Fremdsprachen stammen, sich aber in der Gastsprache hinsichtlich der Lautform und/ oder Schreibweise und/ oder Flexion so eingebürgert haben, daß der Laie sie nicht mehr von den Erbwörtern unterscheiden kann [...] (Jabłonski 1990: 13).

Jabłonski nennt an dieser Stelle die englischstämmigen Wörter *Streik* und *Sport* als Beispiele. Ein Fremdwort definiert er dagegen folgendermaßen:

Wörter [...], die ebenfalls aus Fremdsprachen stammen, aber sich in der Replikasprache graphisch und/ oder lautlich und/ oder grammatisch nicht angepaßt haben, und sich noch leicht als Zuwanderer aus der Fremde erkennen lassen (Jabłonski 1990: 13).

Diachronisch betrachtet geht das Fremdwort dem Lehnwort voraus und je häufiger es verwendet wird, desto vollständiger und schneller wird es an die Nehmersprache angepasst.

Allerdings ist der Unterschied zwischen Fremdwort und Lehnwort in der Literatur nicht vollständig geklärt, da der Zeitpunkt der Entlehnung nicht immer ausschlaggebend ist, ob ein Wort als fremd empfunden wird oder nicht. Die o. g. Wörter *Streik* und *Sport* wurden erst im 19. Jhd. entlehnt, haben sich jedoch an die deutsche Sprache bereits vollständig angeglichen. Das Wort *Bibliothek* dagegen existiert bereits seit dem 16. Jhd. im Deutschen, es behielt jedoch bis heute seinen fremdsprachlichen Charakter (vgl. Jabłonski 1990: 13).

Neben der diachronen nennt Jabłonski auch die synchrone Betrachtungsweise. Demnach bezeichnet ein Fremdwort „die Fälle, in denen einzelne Sprachteilhaber ein Wort oder ein Zitat verwenden, wobei sie beim Gesprächspartner oder Leser die Kenntnis dieser fremden Sprache voraussetzen“ (Jabłonski 1990: 14). Lehnwörter sind dagegen „alle Wörter fremdsprachlicher Herkunft, die mindestens in einer größeren Gruppe von Sprachteilhabern zum üblichen Wortschatz gehören“ (Polenz 1979: 23).

1.4 Anglizismus

Eng zusammenhängend mit den Termini Fremd- und Lehnwort ist auch der Terminus Anglizismus. Ähnlich wie die ersteren Termini, wird auch Anglizismus in der Literatur nicht immer einheitlich verwendet. Da er einen zentralen Begriff der hier behandelten Thematik darstellt, wird im Folgenden eine für die vorliegende Arbeit relevante Definition aufgestellt. Anglizismen sind Entlehnungen aus der englischen Sprache, wobei sie ihren Ursprung sowohl in der britischen (Britizismen), als auch in der US-amerikanischen (Amerikanismen) sowie in weiteren englischsprachigen Kulturen (z. B. Irland, Kanada, Australien etc.) haben können. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf direkten Wortübernahmen, d. h. Entlehnungen, bei welchen sowohl die ursprüngliche Lautform, als auch der Inhalt entlehnt werden. Jabłonski nennt diese Art von Übernahme lexikalische Entlehnung (vgl. Jabłonski 1990: 10). Semantische Entlehnungen, bei welchen lediglich der Inhalt übernommen wird, darunter Lehnbedeutung² und Lehnbildung³ sowie ihre Ausprägungen Lehnschöpfung, Lehnübersetzung und Lehnübertragung werden in der vorliegenden Arbeit nicht behandelt. Dementsprechend interessiert sich die vorliegende Arbeit auch nur für Entlehnungen, die in die deutsche Sprache direkt aus dem Englischen übertragen wurden und nicht etwa aus dem Lateinischen, Griechischen oder Französischen stammende Wörter, die bereits seit Jahrhunderten als fester Bestandteil des deutschen Wortschatzes gelten, die später zusätzlich um eine weitere semantische Bedeutung aus dem Englischen angereichert wurden. Dazu gehört beispielsweise das aus dem Lateinischen stammende Verb *realisieren*, das bereits Mitte 17. Jhd. im Sinne von (*etwas*) *verwirklichen, durchführen* im deutschen Wortschatz zu finden ist. In jüngster Zeit wurde dieses Verb zusätzlich vom englischen Verb *to realize* beeinflusst,

² Lehnbedeutung ist „die Übertragung einer fremden Wortbedeutung auf ein bereits in der Nehmersprache vorhandenes Wort“ (Jabłonski 1990: 11).

³ Lehnbildung ist „die Nachbildung bzw. Neubildung eines fremden Wortinhalts in Lautgestalt der Replikasprache; entsprechend dem Grad ihrer Formalen Abhängigkeit vom fremden Vorbild unterscheidet man Lehnschöpfung [...] Lehnübersetzung [...] Lehnübertragung [...]“ (Jabłonski 1990: 11).

das ihm die neue Bedeutung *klar erkennen, verstehen, begreifen* verliehen hat („*realisieren*“ DWDS). Zur Überprüfung der Etymologie wird das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS o. J.b) eingesetzt.

Ebenso wenig werden Scheinentlehnungen (oder Pseudoanglizismen) zur Kategorie der Anglizismen in der vorliegenden Arbeit gezählt. Dabei handelt es sich um „*Entlehnung der fremden Lautgestalt ohne den Wortinhalt*“ (Jablonski 1990: 11). An manch anderen Stellen in der Literatur gehört diese Entlehnungsform zu den Anglizismen (z. B. vgl. Kupper 2007: 77), allerdings stellen Scheinentlehnungen keine echten Wortbildungen aus dem Englischen dar, weshalb sie für die Zwecke dieser Arbeit ausgeschlossen werden.

Es sollte angemerkt werden, dass der Terminus ‚Anglizismus‘ mit dem übergeordneten Begriff ‚englische Entlehnung‘ nicht gleichgesetzt werden soll. Englische Entlehnung kann die Einflüsse auf die Nehmersprache auf verschiedenen Ebenen bezeichnen (graphemisch, lautlich, morphologisch, lexikalisch, semantisch, lexikalisch-semantisch, syntaktisch und stilistisch) und wird somit breiter gefasst, während bei einem Anglizismus sowohl die fremden Morpheme als auch die semantische Bedeutung (vgl. Jablonski 1990: 15), d. h. sowohl die Form als auch der Inhalt übernommen werden. In Anlehnung an Jablonski, kann ein Anglizismus wie folgt definiert werden:

ein sprachliches Zeichen, dessen äußere Form aus englischen Morphemen oder einer Verbindung von englischen Morphemen und solchen der Replikasprache besteht, wobei die Bedeutung dieser Morpheme in der Gastsprache und im Englischen gleich ist (Jablonski 1990: 15).

Demnach ist ein Anglizismus nur eine von mehreren Formen von englischer Entlehnung, die von Jablonski primäre Entlehnung genannt wird, während Einflüsse auf andere sprachlichen Ebenen als sekundäre Entlehnung bezeichnet werden (vgl. Jablonski 1990: 15). Weiter wird die Definition von Anglizismus so formuliert, dass dieser „*in seiner Lautgestalt und mit derselben Bedeutung aus dem Englischen übernommen wurde und keine Merkmale einer derivierten Wortform aufweist, sondern als Basiswort aufgefasst werden kann*“ (Jablonski 1990: 16). Bezugnehmend auf die Ausführungen von Jablonski sollte ein Anglizismus nicht an das phonologische, graphemische oder grammatische System der Nehmersprache, hier das Deutsche, angepasst, sondern als solcher in seiner Schrift- bzw. Lautform erkennbar sein. An das deutsche Laut- und Schriftsystem assimilierte Anglizismen sollten in der vorliegenden Arbeit nicht behandelt werden. Davon ausgenommen ist die nominale Großschreibung sowie die Genuszuweisung im Deutschen. Dementsprechend ist es unerheblich, ob substantivische Anglizismen mit großem oder kleinem Anfangsbuchstaben geschrieben

werden, beide Varianten sind für die vorliegende Arbeit relevant. Da sich diese Arbeit primär mit geschriebenen Texten beschäftigt, kann die Aussprache der Anglizismen nur bedingt berücksichtigt werden. Wenn nicht anders angegeben, wird jedoch von der englischen Aussprache ausgegangen. Ein Beispiel für ein Wort, das bereits weitgehend an das deutsche Sprachsystem angeglichen wurde, ist das Substantiv *Keks* [ke:ks]. Dieses Wort stammt aus der englischen Pluralform *cakes* [keɪks], die im 19. Jhd. ins Deutsche übernommen wurde („*Keks*“ DWDS). Sowohl an der Schreibweise als auch an der Aussprache kann man bemerken, dass dieses Wort nicht mehr als fremd empfunden wird, sondern dass es sich um einen, an die deutsche Sprache adaptierten Begriff handelt, weshalb es in der vorliegenden Arbeit nicht zu den Anglizismen gezählt wird. Demgegenüber wird das Wort *office* [ˈɒfɪs] aufgrund seiner Schreibweise und Aussprache als Anglizismus klassifiziert.

Im deutschen Wortschatz gibt es allerdings auch Ausdrücke, die (noch) nicht an das deutsche Laut- und Schriftsystem angepasst sind, dennoch in der Sprache weitgehend etabliert sind und häufig gebraucht werden. Ein möglicher Grund dafür ist einerseits das Fehlen von geeigneten deutschen Äquivalenten, andererseits werden die deutschen Entsprechungen i. d. R. nicht verwendet. Ein solcher Ausdruck ist beispielsweise das Wort *Team*. *Team* wurde bereits am Anfang des 20. Jhd. ins Deutsche entlehnt. Die erste semantische Bedeutung bezieht sich auf den sportlichen Kontext, wofür die deutsche Übersetzung *Mannschaft* verwendet werden kann. Die Bedeutung aus dem beruflichen Kontext im Sinne von „*Gruppe von Personen, die in enger Zusammenarbeit an einer Aufgabe tätig sind*“ kam später („*Team*“ DWDS). Für diese Bedeutung kann nur schwer eine deutsche Entsprechung gefunden werden, das Wort *Team* hat einen festen Platz im deutschen Sprachgebrauch. Ausdrücke wie diese bleiben in der vorliegenden Arbeit unberücksichtigt, da ihre Übersetzung unauthentisch und z. T. unmöglich wäre.

Bislang bezog sich die Beschreibung der Anglizismen auf einfache englische Wörter. Darüber hinaus gibt es aber auch Komposita, die aus englischen und deutschen Morphemen bzw. Lexemen bestehen. Diese werden Hybridbildungen oder Mischkomposita genannt (vgl. Carstensen 1979: 91f.). Laut der o. g. Definition von Jablonski, werden zu den Anglizismen sprachliche Zeichen gezählt, die aus englischen Morphemen oder aus einer Kombination von englischen Morphemen und den Morphemen der Nehmersprache bestehen (vgl. Jablonski 1990: 15), weshalb diese Form von Entlehnung auch in der vorliegenden Arbeit relevant ist. Beispiele für Mischkomposita sind *Shoperöffnung*, *Computerbuch*, *Haarspray*

etc. Dabei gilt jedoch wie bei den nicht zusammengesetzten Wörtern, dass das englische Determinans oder Determinatum des Kompositums zu der Kategorie der lexikalischen Entlehnung und nicht etwa zu der semantischen oder Scheinentlehnung gehören muss. Zum Beispiel würde das Kompositum *Handyrechnung* zu den Scheinentlehnungen zählen, da das Determinans *Handy-* in der deutschen Bedeutung *Mobiltelefon* nicht existiert.

Um die relevanten Anglizismen noch näher einzugrenzen, wurde in der vorliegenden Arbeit zusätzlich eine zeitliche Komponente herangezogen. Im Rahmen des zeitlichen Kriteriums sollten in der vorliegenden Arbeit nur Anglizismen berücksichtigt werden, die (ungefähr) ab 1945 im deutschen Sprachgebrauch vorzufinden sind. Auch hier wird als Werkzeug zur Überprüfung der Etymologie und des Wortverlaufs das DWDS eingesetzt. Bei Startups wird erwartet, dass sie insbesondere neuere englische Ausdrücke verwenden, die erst seit wenigen Jahrzehnten im deutschen Wortschatz auftreten.

Um die wichtigsten Kriterien für Anglizismen zusammenzufassen, sind für die vorliegende Arbeit die Anglizismen relevant, die um die zweite Hälfte des 20. Jhd. und später ins Deutsche entlehnt wurden, die angesichts ihres lautlichen und graphemischen Aufbaus nicht an das deutsche Sprachsystem angepasst sind und keine grammatischen Merkmale des Deutschen, wie z. B. die Konjugation, benutzen. Ausnahmen bilden dabei die deutsche Großschreibung bei Substantiven sowie die Genuszuweisung. Außerdem sollte es sich um direkte Übernahmen aus der englischen Sprache handeln, wobei sowohl bei Komposita als auch bei nicht zusammengesetzten Wörtern die Form sowie die Bedeutung aus dem Englischen übernommen wurden. Semantische und Scheinentlehnungen werden nicht berücksichtigt.

Nach der Definition des zentralen Begriffs Anglizismus sowie den einleitenden Kapiteln über die außer- und innersprachlichen Faktoren, welche die Übernahme von englischen Wörtern in den Sprachgebrauch des Deutschen beeinflussen, soll nun das Thema Spracheinstellungen behandelt werden. In Kap. 2 werden einige Methoden zur Erhebung von Spracheinstellungen beschrieben (Matched-guise Technik, Speech Dialect Attitudinal Scale, Speech Evaluation Instrument, Attitudes-Towards-Languages-Scale), in Kap. 3 wird der Forschungsstand zu Einstellungen gegenüber Anglizismen dargelegt. Bei den in Kap. 2 beschriebenen Methoden handelt es sich nicht um Methoden, die konkret Einstellungen zu Anglizismen bzw. Einstellungen in Bezug auf Anglizismen in Stellenanzeigen messen, sondern um Methoden, die sich an die Erhebung von Spracheinstellungen im Allgemeinen richten. Es wird als wichtig erachtet, auf diese Methoden einzugehen, da sie für den Entwurf des

Messinstrumente in der vorliegenden Arbeit maßgeblich sind. Seine Entwicklung basiert auf den genannten Methoden unter sorgfältiger Berücksichtigung des Forschungsstandes.

2. Methoden zur Messung von Spracheinstellungen

Die Methoden zur Messbarkeit von Spracheinstellungen können i. d. R. in direkte und indirekte Methoden unterteilt werden. Für beide Kategorien gilt, dass die Sprecher explizit zu ihren Einstellungen oder Reaktionen auf bestimmte sprachliche Phänomene befragt werden. Direkte Methoden beruhen auf Befragung mittels Fragebögen oder Interviews, mit welchen Bewertung von konkreten Phänomenen ermittelt wird (vgl. Spitzmüller 2005: 98). Ein Beispiel für die Anwendung direkter Methode ist die Studie von Gawlitta (2000) (vgl. Kap. 3.1), in der sich Informanten zu konkreten Fragen bzw. Aussagen, wie z. B. „*Ich finde englische Werbeslogans moderner als deutsche Slogans*“ äußern sollten. Im Rahmen der direkten Methode „*werden die Probanden mit sprachlichen Phänomenen, etwa einem gesprochenen Text in verschiedenen Varietäten, konfrontiert und nach ihren Empfindungen und Wertungen befragt*“ (Spitzmüller 2005: 99). Die direkten Methoden sind allerdings für die vorliegende Arbeit nicht weiter relevant. Für die Entwicklung des Fragebogens in der vorliegenden Arbeit sind die indirekten Methoden ausschlaggebend, weshalb diese nachfolgend näher erläutert werden.

Das Interesse der Forschung an Spracheinstellungen stieg ab den 1960er Jahren. Die früheren Messmethoden, darunter die Matched-guise technique, Speech Dialect Attitudinal Scale (SDAS) (Mulac 1975) und das Speech Evaluation Instrument (SEI) (Zahn/Hopper 1985), wurden jedoch später in der Forschungsliteratur kritisiert (z. B. Cargile/Bradac 2001), da diese zwischen Einstellungen gegenüber Sprechern und Einstellungen gegenüber Sprachen nicht differenzieren. In einer Auseinandersetzung von Cargile/Bradac heißt es: „*Speaker evaluations as a method for measuring language attitudes have been so widely used that the two constructs are treated synonymously*“ (Cargile/Bradac 2001: 355). Wie von Cargile/Bradac angemerkt, fehlte in der Forschung eine klare Differenzierung zwischen den beiden Konstrukten, die darin oft unter dem gemeinsamen Begriff ‚Spracheinstellungen‘ zusammengefasst und die Begriffe ‚Sprecher-Evaluierung‘ und ‚Einstellung zu Sprache‘ häufig als austauschbare Termini behandelt wurden.

Die Speech Dialect Attitudinal Skala und das Speech Evaluation Instrument sowie auch die Matched-guise Technik folgen dem in Abb. 2 dargestellten Prinzip, das wie folgt von Cargile/Bradac beschrieben wird:

[...] exposure to a particular language behavior is believed to evoke a corresponding language attitude possessed by the speaker. The attitude, in turn, presumably generates an observable evaluation of the speaker that is used as a measure of the hearer's language attitude (Cargile/Bradac 2001: 355f.).

Demnach wird in der traditionellen Forschung angenommen, dass die Sprache oder die Sprachvarietät (Dialekt, Akzent, Stil etc.) eines Sprechers bei einem Zuhörer eine bestimmte Einstellung gegenüber dieser Sprache (oder Sprachvarietät) hervorruft, die wiederum zu einer bestimmten Bewertung des Sprechers durch den Zuhörer führt (vgl. Schoel et al. 2012: 22). In diesem Zusammenhang sind die Einstellungen gegenüber der Sprache und Einstellungen gegenüber dem Sprecher sehr eng miteinander verknüpft und sie zu differenzieren wird problematisch.



Abb. 2: Ein implizites Modell der Sprachbewertung in der traditionellen Forschung (nachgezeichnet nach Cargile/Bradac 2001: 356)

Wie sich später herausstellte, ist die Relation zwischen Spracheinstellungen und Sprecherbewertungen komplexer als in der Abbildung dargestellt, da angenommen werden muss, dass auch weitere Faktoren die Spracheinstellungen beeinflussen könnten bzw. kann bei dem oben beschriebenen Modell nicht zwingend davon ausgegangen werden, dass damit tatsächlich (nur) Spracheinstellungen wiedergegeben werden:

[...] speaker evaluations are influenced by a whole host of discursive concerns such as hearer's goals, identities, and interpretation of the situation at hand. Consequently, it is naive to suggest that a given evaluation reflects only a given language attitude (Cargile/Bradac 2001: 356).

Beispielsweise könnte geschlussfolgert werden, dass eine Evaluation Einstellungen gegenüber einem bestimmten sprachlichen Akzent wiedergibt, tatsächlich könnte sie aber auch gleichzeitig die Bewertung von mehreren Faktoren bzw. Eigenschaften des Sprechers reflektieren, wie seinen Akzent, seine Stimme oder auch die Mitteilung per se (vgl. Cargile/Bradac 2001: 356).

Erst die Attitudes-Towards-Languages-Skala (AtoL Scale) (Schoel et al. 2012) unterscheidet zwischen den Konzepten ‚Spracheinstellungen‘ und ‚Sprecherbewertungen‘ (Kap. 2.5). Die AToL Skala sollte als eine universelle Messmethode zur Erhebung von Einstellungen zu verschiedenen Sprachen und Sprachvarietäten dienen.

Die Matched-guise Technik, Speech Dialect Attitudinal Scale und Speech Evaluation Instrument sind trotzdem wichtig für das Vorantreiben der Forschung zu Spracheinstellungen und schließlich auch für die Entwicklung der AToL Skala. Deshalb sollten sie im Folgenden näher erläutert werden. Die Methoden werden anhand von Studien beschrieben, in welchen mitunter Attraktivität als Variable behandelt wurde. Darüber hinaus sollte zunächst das semantischen Differential von Osgood et al. (1975) beschrieben werden, da alle genannten Instrumente, mit Ausnahme der Matched-guise Technik, auf dieser Methode basieren.

2.1 Semantisches Differential

Das Semantische Differential ist eine von Osgood, Succi und Tannenbaum (z. B. 1975) entwickelte Datenerhebungsmethode, mit der Konnotationen von Begriffen erfasst werden. Bezeichnet wird diese Methode auch als „Eindrucksdifferential“ oder „Polaritätsprofil“. Befragte Personen müssen bei dieser Technik ein Einstellungsobjekt mit verschiedenen Adjektiven beschreiben. Dafür wird eine Liste von bipolaren Adjektivpaaren, wie z. B. *schön-hässlich*, *gut-schlecht* etc. verwendet. Ein solches zweipoliges Adjektivpaar kann als eine einfache Skala betrachtet werden, die Adjektive bilden dabei die Extreme der Skala (vgl. Schnell et al. 2013: 164f.). Verwendet werden meist 7-stufige Skalen, 5-stufige Skalen sind ebenfalls üblich. Die Befragten müssen für jedes Objekt oder Konzept, das evaluiert werden soll, eine solche Adjektivliste ausfüllen, indem sie die Skalenpunkte ankreuzen, die ihrer Reaktion auf das zu bewertende Objekt oder Konzept am nächsten entsprechen (vgl. Schnell et al. 2013: 165). Abb. 3 stellt ein Beispiel für eine Liste von bipolaren Adjektivpaaren, die zur Erhebung von Arbeiter(innen)verhalten verwendet wurde.

Box 12: NUSA (Wahl & Brucks, 1986)

Meine Arbeit ist:	2	1	0	1	2	
gehetzt	<input type="checkbox"/>	ruhig				
langsam	<input type="checkbox"/>	schnell				
viel	<input type="checkbox"/>	wenig				
leicht	<input type="checkbox"/>	schwer				
anregend	<input type="checkbox"/>	ermüdend				
verantwortungsvoll	<input type="checkbox"/>	verantwortungsarm				
interessant	<input type="checkbox"/>	langweilig				
sinnvoll	<input type="checkbox"/>	sinnlos				
nervlich belastend	<input type="checkbox"/>	entspannt				
bewegungsreich	<input type="checkbox"/>	bewegungsarm				
kommunikativ	<input type="checkbox"/>	isoliert				
eintönig	<input type="checkbox"/>	abwechslungsreich				
unabhängig	<input type="checkbox"/>	abhängig				
laut	<input type="checkbox"/>	leise				
sauber	<input type="checkbox"/>	schmutzig				
geschützt	<input type="checkbox"/>	zugig				
wetterabhängig	<input type="checkbox"/>	wetterunabhängig				
trocken	<input type="checkbox"/>	feucht				
schlecht bezahlt	<input type="checkbox"/>	gut bezahlt				

Abb. 3: Semantisches Differential zur Beschreibung von Arbeiter(innen)verhalten (Kalus 2016: 52)

Die Skalenwerte von 1 bis 7 bzw. von 1 bis 5 bieten dabei jeweils mehrere Ausprägungen der Gegenpole zur Beschreibung des gegebenen Objekts bzw. Konzepts:

An Semantischen Differentialen lässt sich sehr schön verdeutlichen, dass ein Gegenpol und eine Negation sprachlich und inhaltlich nicht äquivalent sind. Die Pole „hübsch“/ „hässlich“ lassen sich nicht durch „hübsch“/ „nicht hübsch“ ersetzen. „Nicht“ gehört jeweils eher in die Mitte des Polaritätenprofils (Kalus 2016: 52).

Das Semantische Differential wird sehr vielfältig, vor allem in soziologischen, psychologischen oder psychosozialen Forschungsgebieten angewendet. Es kann beispielsweise zur Beurteilung von Personen, Zuständen, Umweltbedingungen und Sachverhalten genutzt werden (vgl. Kalus 2016: 51). Zur Auswertung des Semantischen Differentials bieten sich mehrere verschiedene Möglichkeiten an. Es können beispielsweise für jedes bipolare Adjektivpaar Mittelwerte über alle Befragte hinweg gebildet werden, woraus für jedes Objekt oder Konzept ein „Profil“ entsteht. Beim Vergleich von mehreren Objekten bzw. Konzepten können Ähnlichkeitsmaße dieser Profile ausgerechnet werden (vgl. Schnell et al. 2013: 166). Alternativ werden für die Auswertung Faktorenanalysen verwendet, die zeigen, dass den

Bewertungen grundsätzlich drei Dimensionen (Mächtigkeit – „potency“ – z. B. stark – schwach; Aktivität – „activity“ – z. B. aktiv – passiv und Bewertung – „evaluation“ – z. B. angenehm – unerfreulich) zugrunde liegen. Diese drei Dimensionen beschreiben das universelle Semantische Differential von Osgood, das etwa aus 20 bis 30 Gegensatzpaaren besteht. Neben dem universellen semantischen Differential werden aber auch kontextspezifische semantischen Differentiale verwendet, die auf die Besonderheit des jeweiligen Untersuchungsgegenstands zugeschnitten sind (vgl. Mayer 2013: 89).

2.2 Matched-guise Technique

Die Matched-guise Technik ist eine von Lambert et al. (1960) entwickelte Methode, mit welcher bilinguale Sprecher(innen) von Zuhörer(innen) bewertet werden. Die Zuhörer und Zuhörerinnen wissen dabei nicht, dass sie jeweils dieselben Sprecher(innen) in verschiedenen Sprachen hören. Es werden sowohl die Sprecher(innen) der eigenen Sprachgruppe, als auch die Sprecher(innen) einer fremden Sprachgruppe bewertet. Die Probanden bekommen mehrere Audioaufnahmen zu hören, die jeweils von identischen Sprechern stammen („matched“ sind). Da sie jedoch denken, dass jede Stimme einer anderen Person zuzuordnen ist, handelt es sich um eine Art „Täuschung“ („guise“). Daher stammt die Bezeichnung „matched-guise“.

Die Annahmen für die Entwicklung der Matched-guise Technik von Lambert und seinen Kollegen basieren auf der Betrachtung der Sprache als ein Identifikationsmerkmal einer nationalen oder kulturellen Gruppe und darauf, dass die Haltung eines Zuhörers gegenüber dieser Gruppe auch auf die von der Gruppe verwendete Sprache übertragen wird. Demnach sollten die Bewertungen der gesprochenen Sprache den Bewertungen der Sprecher dieser Sprache ähneln. Da jedoch die Sprache eine gemeinsame Eigenschaft der Gruppe darstellt, ist es nicht ausgeschlossen, dass die Konfrontation des Zuhörers mit der Sprache zu einer verallgemeinernden und stereotypischen Wahrnehmung der Gruppe bei ihm führt:

SPOKEN language is an identifying feature of members of a national or cultural group and any listener's attitude toward members of a particular group should generalize to the language they use. From this viewpoint, evaluational reactions to a spoken language should be similar to those prompted by interactions with individuals who are perceived as members of the group that uses it, but because the use of the language is one aspect of behavior common to a variety of individuals, hearing the language is likely to arouse mainly generalized or stereotyped characteristics of the group (Lambert et al. 1960: 44).

Um dem entgegenzuwirken, haben Lambert und seine Kollegen bilinguale Sprecher herangezogen. Dadurch konnten sie kontrollieren, ob die Sprecher hinsichtlich ihrer Sprache oder ihrer Gruppenzugehörigkeit bewertet wurden. Mit bilingualen Sprechern konnten die Einflüsse der Stimme des Sprechers und der Mitteilung per se reduziert werden:

Since we were interested in reactions that are attributable primarily to the language itself, we attempted to minimize the effects of both the voice of the speaker and his message by employing bilingual speakers reading the same message in two languages (Lambert et al. 1960: 44).

Getestet wurde das Matched-guise Verfahren zum ersten Mal mit englisch- und französisch-sprechenden Studierenden in Montreal. Beide Stichproben hörten 10 Audioaufnahmen, wobei zwei davon als Filler dienten. Die restlichen acht Aufnahmen stammten von vier männlichen bilingualen Sprechern, die den gleichen Text sowohl auf Englisch als auch auf Französisch vorlasen. Die Bewertung der Sprecher erfolgte in 14 Kategorien in (1) auf einer 6-Punkte-Skala von „sehr wenig“ bis „sehr viel“.

- (1) Größe (height), Aussehen (good looks), Führungsqualitäten (leadership), Sinn für Humor (sense of humour), Intelligenz (intelligence), Religiosität (religiousness), Selbstbewusstsein (self-confidence), Zuverlässigkeit (dependability), Unterhaltsamkeit (entertainingness), Freundlichkeit (kindness), Ehrgeiz (ambition), Geselligkeit (sociability), Charakter bzw. „charaktervoll“ (character), allgemeine Sympathie (general likeability)

Interessanterweise zeigten die Ergebnisse, dass sowohl die anglophonen, als auch die frankophonen Personen die Sprecher mit englischer Sprache positiver bewertet haben. Die englische Stichprobe beurteilte die englischen Aufnahmen insgesamt in sieben folgenden Kategorien positiver: Größe, Aussehen, Intelligenz, Zuverlässigkeit, Freundlichkeit, Ehrgeiz und Charakter bzw. „charaktervoll“ und die französische Stichprobe vergab bessere Bewertungen in zehn Kategorien: Größe, Aussehen, Führungsqualitäten, Intelligenz, Selbstbewusstsein, Zuverlässigkeit, Ehrgeiz, Geselligkeit, Charakter bzw. „charaktervoll“ und allgemeine Sympathie. Diese Resultate deuten Lambert und seine Kollegen als einen Beweis für eine Reaktion einer Minderheitengruppe auf Seiten der frankophonen Stichprobe (vgl. Lambert et al. 1960: 51).

2.3 Speech Dialect Attitudinal Scale

Speech Dialect Attitudinal Scale (SDAS) ist ein Instrument, das die Auswirkungen von dialektalen Variationen in der Sprache auf die Einstellungen von Zuhörer(innen) gegenüber diesen Variationen misst. Dabei werden mehrere verschiedene Dimensionen der Zuhörer-

einstellungen berücksichtigt. SDAS basiert auf dem semantischen Differential, die vorgegebenen Stimuli werden mit Hilfe einer Liste von 21 randomisierten bipolaren Adjektivpaaren auf einer 7-Punkte-Skala bewertet. Die erhobenen Daten werden einer Faktorenanalyse unterzogen, so dass die Item-Bewertungen selektiv zu bestimmten Dimensionsbewertungen zusammengefasst werden können. Mit diesem Verfahren konnten drei unabhängige Dimensionen zur Beschreibung von Spracheinstellungen gebildet werden: sozio-intellektueller Status (sozio-intellectual status), ästhetische Qualität (aesthetic quality) und Dynamik (dynamism) (vgl. Mulac 1975: 184f.). Nachfolgend sind die drei Dimensionen jeweils mit den dazugehörigen bipolaren Adjektivpaaren angegeben (2).

(2) **socio-intellectual status (Sozio-intellektueller Status):** high socialstatus – low socialstatus⁴, rich – poor*, white collar – blue collar*, educated – uneducated, literate – illiterate*, intelligent – ignorant, confident – unsure

aesthetic quality (Ästhetische Qualität): pleasing – displeasing*, nice – awful*, beautiful – ugly*, attractive – unattractive, kind – cruel, sweet – sour*, clean – dirty, calm – excitable

dynamism (Dynamik): strong – weak*, active – passive*, aggressive – unaggressive*, rugged – delicate, loud – soft*, leader – follower

In einem Experiment von Anthony Mulac (1975) konnte dieses Verfahren erfolgreich getestet werden. Hier wurden Zuhörerinnen und Zuhörern Audioaufnahmen von einer Sprecherin mit dem Dialekt von New York City, einer Sprecherin mit einem Dialekt aus dem Süden der USA und zwei Sprecherinnen von „General American“ vorgespielt, die Landschaftsfotografien in einem Monolog beschrieben haben. Ihre sprachlichen Äußerungen sollten auf der o. g. Skala bewertet werden. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die New-York-City-Sprecherin hinsichtlich des sozio-intellektuellen Status niedriger bewertet wurde als die anderen Sprecherinnen. Die Sprecherin mit dem Dialekt aus dem Süden der USA wurde in Bezug auf ästhetische Qualität höher, in Bezug auf Dynamik jedoch niedriger bewertet, als die drei anderen Sprecherinnen.

Neben den dialektalen Variationen wurde SDAS auch auf weitere sprachliche Phänomene getestet, wie ausländischer Akzent, Sprachpathologie, Berichterstattung und Verwendung von obszöner Sprache. Außer bei der Sprachpathologie hat sich SDAS als ein passendes Messinstrument gezeigt. In dem Experiment zum ausländischen Akzent wurden

⁴ Mit „*“ markierte Adjektivpaare verfügten über die höchste und am meisten konsistente Ladung für die jeweiligen Faktoren sozio-intellektueller Status, ästhetische Qualität, Dynamik (vgl. Mulac 1975: 189).

Zuhörerinnen und Zuhörern Audioaufnahmen von Sprecherinnen und Sprechern aus den USA, Norwegen, Italien und Osteuropa vorgespielt, die Landschaftsfotografien beschrieben haben. Sprecherinnen und Sprecher mit europäischem Akzent wurden hinsichtlich allen drei Dimensionen niedriger bewertet (Mulac 1975).

Für das Experiment zur Einstellung zur Berichterstattung wurden drei männliche Nachrichtensprecher aus verschiedenen Sendern aufgenommen. Es handelte sich dabei um einen kleinen, lokalen Sender, einen großen städtischen und einen nationalen Sender. Der Sprecher aus dem kleinen lokalen Sender wurde hinsichtlich des sozio-intellektuellen Status niedriger bewertet als die beiden anderen Sprecher. Der Sprecher aus dem Metropolitsender wurde bezüglich ästhetischer Qualität niedriger, bezüglich der Dynamik jedoch höher bewertet (Mulac 1975).

Im letzten Experiment kam der sprachliche Input ebenfalls von Nachrichtensprechern, die zwei Berichte je mit und ohne obszöne Sprache vorgetragen haben. Unter Berücksichtigung der Dimensionen sozio-intellektueller Status und ästhetische Qualität wurden die Aufnahmen niedriger bewertet, in welche Sprecher obszöne Sprache verwendet haben. Hinsichtlich der Dynamik gab es keinen Unterschied (Mulac 1975).

2.4 The Speech Evaluation Instrument

Speech Evaluation Instrument (SEI) ist ein weiteres Instrument, das ursprünglich zur Bewertung linguistischer Diversität entwickelt wurde. Die Autoren C. J. Zahn und R. Hopper schlagen darüber hinaus die Verwendung dieses Messinstruments als eine universelle Maßnahme zur Bewertung von gesprochener Sprache vor. Laut den Autoren kann SEI beispielsweise zum Vergleich von soziolinguistischen und sozialpsychologischen Studien zur Sprachvariation mit Studien zur Glaubwürdigkeit, Einstellungsänderung und anderen sprachbezogenen Phänomenen sinnvoll sein:

[...] the SEI may have usefulness not only as a measure of reactions to linguistic diversity, but as a *general speech evaluation measure*. The SEI may be useful in comparing sociolinguistic and social-psychological studies of language variation with studies of credibility, attitude change, and other speech-related phenomena (Zahn/Hopper 1985: 120).

Zur Entwicklung von SEI wurden die bis dahin durchgeführten Studien aus der Forschung zu Sprachevaluation, Sprachstil und sprachlichen Einstellungen gesammelt, die sich mit diversen Phänomenen befasst haben. Dazu gehören Auswirkungen der Sprachvarietät auf die

Bewertung von Bewerbern durch die Personalverantwortlichen (Hopper/Williams 1973; Hopper 1977), Reaktionen auf Standardenglisch, Süd-Walisisch und eine Sprachvarietät aus Somerset (Giles 1971), Reaktionen von Jugendlichen auf Standardenglisch und mexikanisch-amerikanisches Englisch (Carranza/Ryan 1975) sowie auch die oben beschriebenen Experimente zu SDAS (Mulac 1975) etc. Die meisten dieser Studien basieren auf dem semantischen Differential. Dabei wurden je nach Studie unterschiedliche Dimensionen bzw. Faktoren berücksichtigt, wie z. B. Kompetenz, Intelligenz, Sympathie, Selbstbewusstsein, Status, Solidarität, Zuverlässigkeit, ästhetische Qualität, Dynamik etc.

Auch Zahn/Hopper (1985) haben das semantische Differential als Bewertungsmethode für das Speech Evaluation Instrument ausgewählt. Sie erstellten eine Liste aus den bipolaren Adjektivpaaren, die für die Bewertungsskalen in den vergangenen Studien verwendet wurden und sortierten unpassende und redundante Adjektivpaare aus. Am Ende entstand eine Sammlung aus 56 bipolaren Adjektivpaaren.

Die Vorgehensweise testeten Zahn/Hopper (1985) mit Studierenden an zwei US-amerikanischen Universitäten. 294 Studierende an einer Universität wurden in vier Gruppen aufgeteilt, wobei jede Gruppe unterschiedliche Audioaufnahmen gehört hat, die sie mittels der 56 Adjektivpaare auf einer Skala bewerten sollte. Die Aufgabenbeschreibung lautete: „*Wie hört sich der Sprecher/ die Sprecherin für Sie an?*“ Eine Gruppe hörte ein Interview zwischen einem Linguisten und einem afroamerikanischen Mädchen aus dem Süden der USA. Die zweite Gruppe hörte ein Interview zwischen einem Linguisten und einem Jungen mit einem Dialekt aus den Appalachen. Die dritte Gruppe hörte die Rede eines Doktoranden aus dem mittleren Westen der USA und die vierte Gruppe hörte die Rede einer Doktorandin ebenfalls aus dem Mittleren Westen der USA. 278 Studierende an der zweiten Universität hörten je eins von 25 Job-Interviews, in welchen die Beteiligten einen Dialekt aus dem Südwesten der USA gesprochen haben. Durch die Evaluation der Teilnehmer(innen) konnten am Ende drei Faktoren, Überlegenheit (superiority), Attraktivität (attractiveness) und Dynamik (dynamism), gebildet werden. Nachfolgend ist für jeden Faktor die Liste der 30 bipolaren Adjektive mit den höchsten Ladungen in der Faktorenanalyse dargestellt (3).

- (3) **superiority (Überlegenheit):** literate – illiterate*, educated – uneducated*, upper class – lower class*, rich – poor*, intelligent – unintelligent*, white collar – blue collar, clear – unclear*, complete – incomplete, fluent – disfluent*, organised – disorganised, experienced- inexperienced, advantaged – disadvantaged

attractiveness (Attraktivität): sweet – sour*, nice – awful*, good natured – hostile*, kind – unkind*, warm – cold*, friendly – unfriendly*, likeable – unlikeable, pleasant – unpleasant, considerate – inconsiderate, good – bad, honest – dishonest

dynamism (Dynamik): active – passive*, talkative – shy*, aggressive, unaggressive*, enthusiastic – hesitant*, strong – weak*, confident – unsure*, energetic – lazy

Unter dem Faktor Überlegenheit (superiority) sind intellektueller Status, Kompetenz und Sprechkompetenz bzw. Sprechfertigkeit aus den vergangenen Studien zusammengefasst. Der Faktor Attraktivität (attractiveness) subsummiert soziale Attraktivität, Solidarität, Glaubwürdigkeit, Charakter, Güte, Sympathie und ästhetische Qualität. Der Faktor Dynamik (dynamism) trat in der vorherigen Forschung selten auf, die bipolaren Adjektivpaare zu dieser Dimension spiegeln die Bewertung der Zuhörer(innen) in Bezug auf die soziale Macht, das Aktivitätsniveau und die selbstdarstellenden Aspekte der Sprecher während der Rede (vgl. Zahn/Hopper 1985: 119).

Seit der Entwicklung des SEI von Zahn/Hopper, wurde dieses Messinstrument bereits mehrmals modifiziert und verbessert, u. a. von Gundersen/Perrill (1989). Zahn/Hopper selbst haben eine verkürzte Variante des SEI aufgestellt, die aus 19 statt 30 bipolaren Adjektivpaaren besteht. Diese Adjektivpaare sind in (3) mit „*“ markiert.

2.5 Attitudes Towards Languages (AToL) Scale

Wie bereits in den einleitenden Worten des Kapitels 2 und von Cargile/Bradac (2001) angemerkt, kritisieren die Autorinnen der AToL Skala die früheren Ansätze zur Ermittlung von Spracheinstellungen (SDAS und SEI) vor allem aus dem Grund, da sie zwischen Einstellungen gegenüber Sprachen und Einstellungen gegenüber Sprechern nicht klar differenzieren. Die Autorinnen führen für die Wichtigkeit der Trennung der beiden Konstrukte folgendes Beispiel an:

The question „How do you like the French language?“ clearly differs from the question „How do you like this speaker [speaking French]?“ While the answer to the first question derives from the perceiver’s experience on how French sounds, whether it is a language difficult to speak, or on how beautiful it is, the answer to the second question may comprise the former language evaluation as well as social knowledge regarding the speaker (such as age, stereotypes about the French being romantic, etc.) (Schoel et al. 2012: 22).

Das Ziel der Autorinnen der AToL Skala war es deshalb, eine Differenzierung der Konstrukte vorzunehmen und eine reliable und valide Skala zu entwickeln, um Einstellungen zu verschiedenen Sprachen, unabhängig von den Sprechereinstellungen, beurteilen zu können.

Die Autorinnen der AToL Skala beschreiben in ihrem Aufsatz „Attitudes Towards Languages“ (AToL) Scale: A Global Instrument (Schoel et al. 2012) vier Studien, wobei die ersten Studien zur Entwicklung und Validierung der Skala dienen. Im vierten Experiment wird die Skala angewendet. Auf die Studie 1 und 4 wird im Folgenden näher eingegangen.

Ähnlich wie SDAS und SEI bedient sich auch die AToL Skala des semantischen Differentials. Aus früheren Studien wurden Eigenschaften zur Beschreibung von Einstellungen gesammelt, wobei diejenigen, die primär Personeneigenschaften beschrieben haben, aussortiert wurden. Zu dem Rest wurden Antonyme gebildet, so dass bipolare Adjektivpaare entstanden sind, mit welchen Spracheinstellungen auf der Skala evaluiert werden konnten. Der Suchvorgang nach geeigneten Adjektivpaaren war somit ähnlich wie bei SEI. Die finale Liste beinhaltete 51 Adjektivpaare. Aus der ersten Studie entstanden mittels Faktorenanalyse drei Faktoren, Struktur (Structure), Klang (Sound) und Wert (Value). Der Wert ist hierbei ein allgemeiner und übergeordneter Faktor. Struktur und Klang fungieren als spezifischere und untergeordnete Faktoren.

Study 1 provided preliminary evidence that language attitudes can be described by the three factors of Value, Sound and Structure. Whereas Sound and Structure seem to constitute quite independent dimensions, they both share variance with the Value factor [...] Value may be a more general higher order factor whereas Sound and Structure are more specific lower order factors (Schoel et al. 2012: 27).

Diese Erkenntnisse wurden in einer Onlinebefragung ermittelt, in der die Teilnehmer(innen) (vorwiegend Studierende aus deutschen Universitäten) ihre Einstellungen zu Deutsch, Englisch, Französisch und den deutschen Dialekten Bayrisch und Sächsisch äußern sollten. Anders als bei SDAS und SEI erhielten die Befragten keine Audiostimuli, sondern mussten die genannten Sprachen bzw. Sprachvarietäten ihrem Urteil entsprechend bewerten. Zunächst wurde ihnen die Frage gestellt, wie sie die genannten Sprachen generell wahrnehmen. Diese beantworteten sie auf einer 5-Punkte-Skala (1 = sehr gut; 5 = sehr schlecht). Anschließend bewerteten sie die Sprachen und Sprachvarietäten mittels der 51 bipolaren Adjektive ebenfalls auf einer 5-Punkte-Skala. Nach der Datenerhebung wurde die Liste auf 15 Adjektivpaare reduziert, die nachfolgend zusammen mit den dazugehörigen Faktoren (Structure), Klang (Sound) und Wert (Value) aufgeführt sind (4).

(4) **Value (Wert):** ugly – beautiful, abhorrent – appealing, unpleasant – pleasant, inelegant – elegant, clumsy – graceful

Structure (Struktur): unstructured – structured, unsystematic – systematic, illogical – logical, vague – precise, ambiguous – unambiguous

Sound (Klang): angular – round, harsh – soft, abrupt - flowing, raspy – smooth, choopy – fluent

Die Ergebnisse zeigten innerhalb der englischen Sprache keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Dimensionen. Die deutsche Sprache wurde hinsichtlich der Struktur am höchsten bewertet, danach folgte der Wert. Die niedrigste Bewertung gab es in Bezug auf den Klang. Französisch wurde in Bezug auf den Klang und Wert positiver bewertet als hinsichtlich der Struktur. Der bayrische Dialekt erhielt eine höhere Bewertung beim Klang, dafür niedrige Bewertungen mit Hinblick auf seinen Wert und seine Struktur. Sächsisch wurde bezüglich des Werts niedrig bewertet, höhere Bewertungen erhielt der Dialekt hinsichtlich seines Klangs und seiner Struktur (Schoel et al. 2012).

In Studie 4 sollte die AToL Skala angewendet werden. Hier bekamen die teilnehmenden Personen aus Deutschland Audioauszüge aus der Erzählung *Der kleine Prinz* von Antoine de Saint-Exupéry in englischer, deutscher, französischer, russischer und chinesischer Sprache zu hören, die sie auf der AToL Skala mittels der 15 Adjektivpaare (4) bewerten sollten. Die Ergebnisse mit dem Audioinput haben die Resultate aus den vorherigen Studien (Studien 1 – 3) ohne Stimuli weitgehend bestätigt. Auch an dieser Stelle gab es keinen Unterschied zwischen den drei Faktoren im Englischen, das Gleiche gilt für die chinesische Sprache. Für das Deutsche gab es die höchste Bewertung für Struktur, gefolgt von Wert und Klang an der letzten Stelle. Im Französischen wurden der Klang und der Wert am positivsten bewertet, niedrige Bewertungen gab es für die Struktur. Die russischen Audioaufnahmen wurden hinsichtlich des Werts und der Struktur ähnlich hoch bewertet, der Klang wurde niedriger bewertet.

Wie von den Autorinnen zusammengefasst, sprechen die auffallend konsistenten Ergebnisse in allen vier Studien sowohl mit als auch ohne Audioinput für die Anwendung der AToL Skala als ein geeignetes Instrument zur Messung von Spracheinstellungen. Darüber hinaus appellieren die Autorinnen auf die weitere Anwendung der Skala im Rahmen von Untersuchungen zur Ermittlung von Spracheinstellungen:

In sum, these four studies attest to the reliability and validity of the AToL scale. The consistency of findings regarding the factor structure, differentiating mean profiles, and correlational patterns with and without audio material is striking. [...] Besides establishing the AToL scale, the findings also speak to the added value of investigating attitudes towards languages [...] To conclude, the AToL scale is a validated global and intercultural measure of attitudes towards languages, which calls for further application (Schoel et al. 2012: 41f.).

Deshalb wird die ATOL Skala als Orientierung für die Entwicklung der Erhebungsmethode in der vorliegenden Arbeit genutzt.

3. Empirische Forschung zu Einstellungen gegenüber Anglizismen

Es gibt zahlreiche Studien, die Anglizismen unter verschiedenen Aspekten wie Verständlichkeit, Verwendung und Wirkung beleuchten. Der am meisten untersuchte Bereich ist sicherlich die Werbebranche, deren Interesse vorwiegend daran liegt, wie sich die Anglizismen in der Werbung auf das Kaufverhalten von Kunden auswirken. Es gibt aber auch andere Bereiche, die Anglizismen zum Forschungsgegenstand machen, wie z. B. der berufliche Kontext oder die alltägliche Kommunikation. Im Folgenden sollen die einzelnen Forschungsergebnisse aus verschiedenen Studien näher beleuchtet werden, die sich mit Einstellungen zu Anglizismen befassen. Da diese Studien zum Teil zu unterschiedlichen Resultaten kommen, werden diese in zwei Kapiteln gegliedert. Im Kap. 3.1 werden Forschungsergebnisse beschrieben, in welchen tendenziell negative Einstellungen gegenüber Anglizismen herausgefunden wurden und im Kap. 3.2 Forschungsergebnisse mit tendenziell positiven Einstellungen gegenüber Anglizismen.

3.1 Forschungsergebnisse mit tendenziell negativen Einstellungen gegenüber Anglizismen

Die 2004 gestartete Befragung des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) mit dem Titel ‚Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen‘ (Ulrich et al. 2006) bildet einen der zentralen Ausgangspunkte für die vorliegende Arbeit. Wie der Titel verrät, wurde hier die Rolle der Berufsbezeichnungen bei den Karriereentscheidungen von Ausbildungsplatzbewerbern und -bewerberinnen ermittelt. In der Befragung wurde neben Aspekten wie Gendersprache auch die Wirkung von englischen Berufsbezeichnungen (z. B. *Sales Manager*) beleuchtet, die in Stellenausschreibungen sehr häufig vorzufinden sind. In einer schriftlichen Umfrage wurden über 4.000 Ausbildungsplatzbewerber(innen) befragt, daneben wurden mit 40 von ihnen halbstandardisierte mündliche Interviews durchgeführt. Als Grundlage des BIBB-Forschungsprojekts diente die Kritik daran, dass der Zusammenhang zwischen Berufsbezeichnungen und beruflicher Orientierung in herkömmlichen Berufswahltheorien nicht thematisiert wird, obwohl Bildungsfachleute davon ausgehen, dass

der Name des Berufs die Entscheidung der Jugendlichen für einen bestimmten Beruf substantiell beeinflusst (vgl. Ulrich et al. 2006: 2). Das Forschungsprojekt sollte diese Hypothese empirisch prüfen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigten eine deutliche Abneigung der Jugendlichen gegenüber englischen Berufsbezeichnungen. Lediglich 17% der weiblichen und 10% der männlichen Befragten stimmten der folgenden Aussage zu: „*ich finde englische, internationale Bezeichnungen oft attraktiver als die deutschen Namen (z.B. „Sales Manager“ anstelle von „Verkaufsleiter“)*“ (Ulrich et al. 2006: 6). Demnach betrachten die Jungen die englischen Berufsbezeichnungen noch kritischer als die Mädchen. Gegen die Verwendung von englischen Berufsbezeichnungen wurden von den Jugendlichen außerdem folgende Argumente erwähnt:

- Die deutsche Sprache verkümmert.
- Die englischsprachigen Bezeichnungen wirken fremd, verwirren und tragen eher zur Verunsicherung bei. [...]
- Die in Englisch formulierten Bezeichnungen klingen wichtigtuersich, anbiedernd und wirken deshalb eher platt und albern (Ulrich et al. 2005: 3)

Die Ergebnisse zeigen ferner, dass die Jugendlichen des Öfteren auf Berufsbezeichnungen gestoßen sind, die sie nicht verstanden haben. Dies haben 50% der weiblichen und 43% der männlichen Umfrageteilnehmer bestätigt (vgl. Ulrich et al. 2006: 6). Ob es sich hierbei lediglich um englische Bezeichnungen handelt, geht aus den Ergebnissen nicht klar hervor. Die Annahme liegt jedoch nahe, dass die englischen Berufsbezeichnungen (zumindest) einen Teil der Bezeichnungen bilden, die von den Jugendlichen nicht verstanden werden. Für ein Fünftel der befragten Jugendlichen (sowohl männlich als auch weiblich) stellt dies einen Grund dafür dar, sich mit dem bestimmten Beruf nicht näher auseinanderzusetzen (vgl. Ulrich et al. 2006: 7). Die Ergebnisse des BIBB-Forschungsprojekts haben gezeigt, dass englische Berufsbezeichnungen gegen die Attraktivität von Berufen sprechen, vielmehr wünschen sich die potentiellen Bewerber und Bewerberinnen prägnante und vertraut klingende Berufsbezeichnungen (vgl. Ulrich et al. 2005: 3).

In einer weiteren, von Gawlitta (2000) durchgeführten Studie, in der der werbesprachliche Kontext im Fokus stand, wurde ebenfalls tendenziell negative Haltung gegenüber englischen Wörtern aufgezeigt. Konkret ging es um die Verständlichkeit und Akzeptanz von englischsprachigen Werbeslogans bei zwei verschiedenen Altersgruppen (20-35-jährige und 50-65-jährige). Gawlittas Arbeit umfasst neben der Umfrage zum Verständnis der englischen

Wörter bzw. Slogans auch Erhebung zur Akzeptanz bzw. Einstellung hinsichtlich dieser Ausdrücke. Basierend auf diversen theoretischen Erläuterungen aus der Werbesprache und dem Kaufverhalten von Kunden, postulierte Gawlitta sechs Hypothesen, wovon drei die Akzeptanz von englischen Werbeslogans betreffen und damit besonders relevant für die vorliegende Arbeit sind:

- [...] 2. Kunden zwischen 20 und 35 Jahren verbinden mit englischen Werbeslogans deutlich mehr Internationalität, Modernität und Exklusivität als Kunden zwischen 50 und 65 Jahren.
 [...] 4. Kunden zwischen 50 und 65 Jahren lehnen englische Botschaften in der Werbung deutlich stärker ab als Kunden zwischen 20 und 35 Jahren.
 [...] 5. Die meisten Kunden machen ihre Entscheidung über ein Angebot nicht davon abhängig, ob die Werbung englische Slogans enthält oder nur in Deutsch abgefasst ist. [...] (Gawlitta 2000: 40).

Zur Prüfung seiner Hypothesen entwarf Gawlitta einen Fragebogen, der insgesamt von 240 Personen (davon je die Hälfte 20-35-jährig und 50-65-jährig) beantwortet wurde. Zur Prüfung der Hypothese Nr. 2 sollten die folgenden drei Aussagen jeweils mit *stimmt* oder *stimmt nicht* beantwortet werden: „*Ich finde englische Werbeslogans moderner als deutsche Slogans*“, „*Ich finde, dass englische Werbeslogans mehr Exklusivität zum Ausdruck bringen.*“, „*Ich finde, dass englische Werbeslogans mehr Weltoffenheit vermitteln als deutsche Slogans.*“ (Gawlitta 2000: 42). In allen drei Punkten, Modernität, Exklusivität und Weltoffenheit, hat sowohl innerhalb der Jüngeren als auch innerhalb der Älteren jeweils die Mehrheit gegen diese Aussagen gestimmt. Dabei waren die Anteile der 50-65-jährigen stets wesentlich größer, als bei den 20-35-jährigen. Ein auffälliges Ergebnis entstand außerdem bei den hochschulgebildeten Personen, wovon 81,33% englische Werbeslogans nicht moderner fanden (vgl. Gawlitta 2000: 59f.).

Die Hypothese Nr. 4 sollte durch neun Aussagen geprüft werden, aus welchen die folgenden sieben besonders interessant sind: „*Mir gefällt es nicht, dass mich die Werbung hier in Deutschland in Englisch anspricht.*“ „*Englische Werbeslogans drücken vieles treffender und kürzer als deutsche Werbung aus.*“ „*Für manche Dinge gibt es einfach keine passenden deutschen Begriffe.*“ [...] „*Mir gefallen englische Werbeslogans.*“ „*Ich finde es nicht wichtig, alle Werbeslogans wirklich zu verstehen.*“ „*Ich würde es vorziehen, wenn die Werbung mich als Kunden in Deutsch anspricht.*“ „*Ich würde etwas vermissen, wenn englische Werbeslogans wegfielen.*“ (Gawlitta 2000: 44). In den meisten Fällen tendieren sowohl die jüngeren als auch die älteren Personen dazu, gegen die englischen Slogans zu stimmen und die prozentualen Anteile sind auch hier bei den 50-65-jährigen größer. Allerdings sind die Ergebnisse nicht immer konsistent, was vorwiegend für die jüngere Gruppe gilt. Einerseits würden es die meisten jüngeren Personen vorziehen, wenn sie in der Werbung auf Deutsch

angesprochen werden. Zudem würden sie es nicht vermissen, wenn englische Werbeslogans wegfiele. Ebenfalls sind sie überwiegend nicht der Meinung, dass englische Werbeslogans vieles kürzer und treffender ausdrücken. Andererseits sagt die Mehrheit der jüngeren Personen, dass ihnen die englischen Werbesprüche gefallen und es gefällt den meisten auch, dass sie auf Englisch angesprochen werden. Die ältere Gruppe stimmte in jeder Aussage gegen die englischen Werbeslogans, mit der Ausnahme, dass es für manche Dinge keine passenden deutschen Begriffe gibt. In diesem Punkt waren sich die Jüngeren und die Älteren einig. Außerdem halten es beide Altersgruppen für wichtig, alle Werbeslogans wirklich zu verstehen. Dabei ist der Anteil der Jüngeren, die dies denken, sogar noch größer als der Anteil der älteren Gruppe (61,67% vs. 54,17%).

Die Hypothese Nr. 5 handelt vom Einfluss der englischen Werbeslogans auf die Kaufentscheidungen von Kundinnen und Kunden. Dabei hat sich gezeigt, dass ihr Kaufverhalten dadurch im Wesentlichen nicht beeinflusst wird, d. h. englische Werbeslogans machen die beworbenen Produkte nicht attraktiver. Dieses Ergebnis gilt sowohl für die jüngeren, als auch für die älteren Personen. Tendenziell würden jedoch die 50-65-jährigen deutsche Werbesprüche präferieren, wenn sonst Preis und Leistung stimmen. Bei den jüngeren Personen konnte man keine eindeutige Richtung herausfinden, 50% haben dafür und 50% dagegen gestimmt.

Ferner wurde in der Untersuchung von Gawlitta auch die Bedeutung von englischen Wörtern in einem Sprachtest ermittelt. Dabei konnte für die ältere Gruppe festgestellt werden, dass die Ablehnung der Anglizismen nicht unmittelbar mit dem Verständnis der Anglizismen bei der älteren Gruppe einhergeht (vgl. Gawlitta 2000: 87), da über 75% der älteren Personen mindestens acht von neun Wörtern richtig übersetzt haben. Dabei muss angemerkt werden, dass es sich lediglich um einzelne Lexeme aus Werbesprüchen, wie z. B. *fragrance*, *touch*, *spirit* und nicht um vollständige Werbesprüche handelte. Auch die regelmäßig stattfindende ‚Claimstudie‘ von Endmark (2006, 2009, 2016) verkündete ähnliche Ergebnisse. Hier wurden über 1.000 Passanten in deutschen Städten zur Bedeutung von Werbeslogans wie *Have it your way* befragt und es zeigte sich bei einigen Werbeslogans, dass diese als „gut“ bezeichnet wurden, trotz dass sie nur die wenigsten Personen verstanden haben (Endmark 2006; 2016).

Eine weitere Studie, in der sich vermehrt negative Einstellungen zu Anglizismen in der deutschen Sprache gezeigt haben, wurde 2008 von der Gesellschaft für deutsche Sprache

durchgeführt (Hoberg et al. 2008). Da sich diese Arbeit mit der deutschen Sprache im weiten Sinne und dabei mit Themen wie Grammatik, Rechtsschreibreform, tabuisierte Wörter, Anredearten von Männern und Frauen etc. befasst, stellen Einstellungen zu Anglizismen nur einen geringen Teil der Befragung dar. Dennoch sollte hier auf die Ergebnisse eingegangen werden, da es sich um eine repräsentative Studie handelt, in der 1.820 Personen ab 16 Jahren befragt wurden. Bezüglich der Haltung zu Anglizismen im Sprachgebrauch wurden den Befragten zwei Fragen vorgelegt. Die erste Frage lautete: „Für viele Dinge des Alltags werden heutzutage immer häufiger englische Ausdrücke verwendet, wie zum Beispiel ‚Kids‘, ‚Event‘, ‚Meeting‘ oder ‚E-Mail‘. Wie ist Ihre Meinung dazu: Stört Sie das, oder stört Sie das nicht?“ (Hoberg et al. 2008: 37). Darauf antworteten 39% der Personen mit „stört mich“ und 40% mit „stört mich nicht“, was auf ein vages Resultat bzw. eine Spaltung der Gesellschaft hindeutet. Darüber hinaus haben 17% der Personen mit „ganz unterschiedlich“ geantwortet. Diese Angaben könnten darin begründet sein, dass der Gebrauch von englischen Wörtern kontext- bzw. situationsabhängig ist und auch damit zusammenhängt, um welches Wort es sich konkret handelt. Dabei fühlen sich insbesondere ältere Menschen gegenüber Anglizismen abgeneigt. Die Ergebnisse der 16 bis 29-jährigen sind anders ausgefallen. Die Mehrheit (64%) empfindet den Gebrauch von Anglizismen nicht störend und auch in der Gruppe der 30-44-jährigen ist dieser Anteil mit 51% relativ groß.

Die wahrgenommenen Auswirkungen des Englischen auf die deutsche Sprache stellten den Fokus der zweiten Frage dar. Die Mehrheit der Personen gab hier an, dass immer mehr deutsche Wörter von englischen Wörtern verdrängt werden, dass vieles, was die deutsche Sprache ausmacht, verloren geht, dass das Verständnis erschwert wird und dass die deutsche Sprache in der Welt an Bedeutung verliert. Mit den positiven Effekten von Anglizismen konnten sich weniger Personen identifizieren. Zu den positiven Effekten zählte in der Studie, dass Anglizismen eine leichtere Verständigung über die Landesgrenzen hinweg ermöglichen, dass das Deutsche dadurch modern und international wirkt, dass es leichter wird, Englisch zu lernen und dass man sich mittels englischer Wörter manchmal besser ausdrücken kann (vgl. Hoberg et al. 2008: 39). Betrachtet man die Angaben der Personen zu den wahrgenommenen Folgen der englischen Sprache im deutschen Sprachgebrauch im Altersvergleich, so hat auch hier die Mehrheit der jüngeren Personen (62%) angegeben, dass immer mehr deutsche Wörter verloren gehen. Allerdings sind die Anteile bei den Aussagen mit positiver Haltung gegenüber Anglizismen innerhalb der jüngeren Stichprobe viel größer als innerhalb der älteren Stichprobe (vgl. Hoberg et al. 2008: 39).

3.2 Forschungsergebnisse mit tendenziell positiven Einstellungen gegenüber Anglizismen

Eine der ersten empirischen Untersuchungen, die sich mit Einstellungen zu Anglizismen befasst und gleichzeitig tendenziell positive Einstellung gegenüber Anglizismen beschreibt, stammt von Fink (1977). Es handelte sich dabei um eine Untersuchung zu Assoziationen zu 20 weitverbreiteten Anglizismen aus der deutschen Werbesprache sowie aus diversen Alltagsbereichen, die der Autor als einen Anstoß zur weiteren Forschung auf diesem Gebiet betrachtet. Mittels eines Fragebogens wurden 160 Personen zwischen 15 und 84 Jahren (79 weiblich; 81 männlich) nach ihren Assoziationen zu den 20 hochfrequenten Anglizismen befragt, die in (5) aufgeführt sind.

- (5) shop, jumbo, portable, bluejeans, after shave, longlife, jet-set, texas-look, bestseller, sexy, hot pants, soft, teens, in (sein), musik-fan, party-bluse, sandwichbauweise, hifi-steuergerät, antifog-scheibe, pop-pig

Dabei handelte es sich um Anglizismen, deren fremdsprachliche Herkunft klar erkennbar ist und nicht etwa um Lehnübersetzungen oder – übertragungen. Im Rahmen der Befragung wurde den teilnehmenden Personen die Frage gestellt: „*Was empfinden Sie, wenn Sie das folgende Wort hören oder lesen?*“ (Fink 1977: 396). Dabei stand ihnen eine Liste mit 38 Assoziationsmöglichkeiten (6) zur Verfügung, aus welchen sie nach Vorlage des Anglizismus jeweils auswählen konnten. Darüber hinaus konnten die befragten Personen auch eigene Angaben machen.

- (6) werbend, übertreibend, technisch, ironisch; modern/ altmodisch; anziehend/ abstoßend; sachlich/un-sachlich; politisch/unpolitisch; zukunftsbezogen/ geschichtlich; tiefgründig/ oberflächlich; erotisch/ romantisch/ kalt; angenehm/ unangenehm, aufregend/ langweilig; sittsam/ unmoralisch, vielversprechend/ nichtssagend; vertrauenserweckend/ furchterregend; robust/ zerbrechlich/ sanft; nützlich/ nutzlos; aufwertend/ abwertend und friedlich/ feindselig.

Bei näherer Betrachtung der Assoziationsmöglichkeiten kann festgestellt werden, dass es sich einerseits um positive (z. B. *angenehm, friedlich*), andererseits um negative (z. B. *unangenehm, feindselig*) wie auch um neutrale Assoziationen (z. B. *technisch*) handelt.

Die Ergebnisse der Umfrage haben gezeigt, dass die Mehrheit der Befragten Anglizismen mit positiven Assoziationen verbindet. Die zehn häufigsten Assoziationen waren *modern, angenehm, werbend, vielversprechend, nützlich, aufregend, anziehend, technisch,*

(*übertreibend*), *zukunftsbezogen*. Mit Ausnahme von *übertreibend* geht es um weitgehend positiv konnotierte Adjektive. Die am seltensten ausgewählten Assoziationen *altmodisch*, *sittsam*, *feindselig*, *geschichtlich*, *politisch*, *furchterregend*, *ironisch*, *zerbrechlich*, *unmoralisch*, *abwertend*, *unangenehm*, *unsachlich*, *abstoßend*, *nutzlos*, *kalt* und *oberflächlich*, stellen vielmehr negative Wahrnehmungen dar. Im Rahmen der Gruppenunterschiede hat sich gezeigt, dass Verbindungen wie *oberflächlich*, *nichtssagend*, *übertreibend* nahezu ausnahmslos von der Gruppe der 15-25-jährigen Personen angegeben wurden. Als Begründung dafür zieht Fink das Argument heran, dass diese Altersgruppe die englischen Ausdrücke in der deutschen Sprache sachlich statt emotionsbezogen bewertet. Dagegen bezieht sich die Meinung der älteren Personen in der Assoziationsbildung bei Wörtern wie *hot pants*, *sexy* und *party-bluse* vielmehr auf die moralischen und sittlichen Werte. Der Vergleich von Frauen und Männern zeigte bezüglich der Assoziationsbildung keine Unterschiede (vgl. Fink 1977: 401).

Eine weitere, von Fink und Kollegen stammende Untersuchung (Fink et al. 1997) befasste sich mit der Kenntnis, Verwendung, Verständnis und Beurteilung von englischen Ausdrücken in den neuen Bundesländern. Dabei ging es um zwölf in (7) aufgelistete Wörter, zu welchen ein Fragebogen mit zehn Fragen entwickelt wurde, der 138 Personen aus Ostdeutschland und einer aus 24 Westdeutschen bestehenden Kontrollgruppe vorgelegt wurde. Die Wörter in dem Fragebogen wurden auch hier kontextfrei dargestellt.

- (7) Kids, Shirts, Know-how, Marketing, Hit, Oldie Party, High-Tech-Firma, Sweatshirt, Ticket, Jeans, Disko-Power, Baby-Racer

Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere die Fragen 4, 5, 7 und 8 (Fink et al. 1997) relevant. In Frage 4 wurde die Einstellung gegenüber Anglizismen mittels semantischen Differentials ermittelt. Hier sollten die befragten Personen auf einer 6-Punkte-Skala angeben, wie sie die zwölf englischen Wörter insgesamt finden. Dabei standen ihnen die folgenden zehn bipolaren Adjektivpaare zur Auswahl: *fremd-bekannt*, *langweilig-interessant*, *modern-veraltet*, *nichtssagend-informativ*, *ansprechend-abstoßend*, *genau-ungenau*, *kompliziert-einfach*, *übertrieben-neutral*, *sinnvoll-sinnlos*, *einprägsam-nicht einprägsam*. Die Ergebnisse zeigten eine weitgehend positive Einstellung gegenüber den Anglizismen. Die Gruppen tendierten dazu, die Ausdrücke als *bekannt*, *modern*, *ansprechend*, *genau*, *einfach*, *sinnvoll* und *einprägsam* zu bezeichnen und nur teilweise als *langweilig*, *nichtssagend* und

übertrieben. Dabei gab es übereinstimmende Ergebnisse zwischen der west- und ostdeutschen Stichprobe (vgl. Fink et al. 1997: 105f.).

In Frage 5 sollten die befragten Personen eine oder mehrere der sieben folgenden Wahlmöglichkeiten zu der Verwendung der englischen Wörter ankreuzen: „*Ich glaube, dass die Verwendung der Wörter schlecht für die deutsche Sprache ist/ die deutsche Sprache bereichert/ die deutsche Gesellschaft verändert/ das Leben einfacher macht/ die Völkerverständigung fördert/ die deutsche Kultur zerstört/ eingeschränkt werden sollte*“ (Fink et al. 1997: 93). Dabei zeigten sich auch hier weitgehend positive oder neutrale, jedoch nie ausgesprochen negative Einstellungen. Dass das Englische einen schlechten Einfluss auf die deutsche Sprache hat, empfand nur ein Fünftel der Befragten. Die Einschränkung der Verwendung von Anglizismen würde 16% der befragten Ostdeutschen vorziehen, ungefähr 20% der Befragten betrachten die englischen Wörter als Förderung in der Völkerverständigung und dass Anglizismen die deutsche Kultur zerstören sollten, glaubten nur sehr wenige Teilnehmer(innen). Dass Anglizismen das Leben einfacher machen, denken jedoch nur 10% der Personen. Die Bewertung der Ostdeutschen und der westdeutschen Kontrollgruppe ist dabei ähnlich ausgefallen (vgl. Fink et al. 1997: 107f.).

Fragen 7 und 8 beziehen sich auf die Verwendung von englischen Wörtern in der Werbung und deren Einfluss auf das Kaufverhalten von Kunden. Dabei gaben nur 21% der Ostdeutschen und 17% der Westdeutschen an, dass ihr Interesse an Werbeanzeigen durch darin enthaltene englische Ausdrücke stark angeregt wurde. Die absolute Mehrheit lässt sich in ihrer Kaufentscheidung durch Anglizismen nicht beeinflussen, nur 13% gaben an, dass Anglizismen eine negative Auswirkung auf die Kaufentscheidung haben können (vgl. Fink et al. 1997: 115f.). Neben den Einstellungen zu Anglizismen untersuchte Fink auch, ob die englischen Begriffe in (7) von den Informanten verstanden wurden. Dabei erhielten die Personen je drei verschiedene Übersetzungsmöglichkeiten. Die Wörter *Kids*, *Shirts*, *High-Tech-Firma* und *Sweatshirts* wurden problemlos übersetzt, bei den Wörtern *know-how*, *Marketing*, *Oldie-Party*, *Ticket*, *Jeans* und *Hit* gab es unterschiedliche Angaben, doch die Mehrheit der Personen übersetzte die Begriffe korrekt. Lediglich die Übersetzungen der Wörter *Disco-Power* und *Baby-Racer* gingen weit auseinander und die richtige Bedeutung wurde je von den wenigsten Personen erraten (vgl. Fink et al. 1997: 101ff.).

In einer aktuelleren Studie von Margret Altleitner (2007) werden die früheren Untersuchungen zu Anglizismen und ihrer Wahrnehmung in der Gesellschaft kritisiert, da sich diese

häufig auf einzelne Lexeme beziehen, dessen Bedeutung kontextfrei von den Befragten angegeben werden sollte. Dies entspricht jedoch nicht der natürlichen Rezeption von Fremdwörtern (vgl. Altleitner 2007: 14). Im Rahmen ihrer Studie, die sich zum Ziel gesetzt hat *„die Verarbeitung von Anglizismen lexikalischer, grammatischer und soziokultureller Art im Hinblick auf Verständnis, Bewertung und Assoziationen zu untersuchen [...]“* (Altleitner 2007: 16), hatte Altleitner einen dreiteiligen Fragebogen zu den Themen Einstellung, Rezeption und Produktion von Anglizismen unter Einbeziehung von Kontext entwickelt. Im Fokus dieser Studie liegen die kognitiven Prozesse bei der Verwendung und Verarbeitung muttersprachlichen Materials und der englischen Entlehnungen durch die Sprecher des Deutschen (vgl. Altleitner 2007: 17). Um einen Vergleich herzustellen, wurde der Fragebogen von 215 deutschen und von 95 englischen Muttersprachlern beantwortet, wobei die englischsprachige Stichprobe eine modifizierte, verkürzte Variante des Fragebogens erhielt. Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere die Fragen zu Einstellungen und zur Rezeption von Anglizismen, darunter zur Konnotation und Assoziation, interessant. Die Einstellungen der Informanten wurden mittels sogenannten Einstellungs- und Handlungsfragen erfragt. Diese sollen die generelle Einstellung der deutschsprachigen Probanden zur englischen Sprache und zu englischen Entlehnungen ermitteln (vgl. Altleitner 2007: 186). Die Konnotationen bezeichnet Altleitner als *„emotive Bedeutungskomponente eines sprachlichen Ausdrucks [...] Diese stellt eine subjektive, von der Erfahrung des Sprechers abhängige, interindividuell variierende Größe dar, die immer mit einer Wertung verbunden ist“* (Altleitner 2007: 179). Um die Konnotationen zu einer bestimmten Zieläußerung zu erfragen, wurden den befragten Personen Bewertungsfragen gestellt, die Adjektive oder andere wertende Antwortalternativen enthielten (vgl. Altleitner 2007: 180). Die Assoziationen stellen nach Altleitner *„die Verknüpfung eines sprachlichen Ausdrucks mit persönlichen, kulturellen oder sozialen Erfahrungen, Situationen oder Abläufen“* (Altleitner 2007: 180) dar. Zur Messung von Assoziationen verwendete Altleitner in ihrem Fragebogen Fragen mit *„Antwortalternativen, durch die den Zielwörtern Größen wie Alter und Beruf oder bestimmte Eigenschaften und Situationen zugeordnet werden“* (Altleitner 2007: 180). Für die vorliegende Arbeit sind lediglich die Ergebnisse der deutschen Stichprobe relevant. Die englische Stichprobe wird hier nicht behandelt.

In Fragen 35 und 36 wurde die allgemeine Einstellung gegenüber der deutschen und der englischen Sprache mittels semantischen Differentials ermittelt. Die Informanten sollten auf einer 7-Punkte-Skala angeben, wie sie die Sprache jeweils finden. Die Bewertung bestand

aus sieben bipolaren Adjektivpaaren *einfach - kompliziert; schön - hässlich; umständlich - kurz und knapp; fremd - vertraut; wichtig - unwichtig; interessant - langweilig; gefühlsbetont – sachlich*. Die Resultate zeigten, dass das Englische als *einfacher, kürzer und knapper* als das Deutsche bewertet wurde, Deutsch ist dagegen *vertrauter* und *schöner*. Zudem wird das Deutsche als weniger gefühlsbetont und nur geringfügig interessanter und geringfügig weniger wichtig als Englisch (vgl. Altleitner 2007: 202) evaluiert.

In Frage 54 wurden Einstellungen zu englischen Fremdwörtern untersucht. Die Informanten wählten die Aussage(n) aus, die ihrer Meinung am nächsten entsprachen: „*Diese englischen Wörter in fast jedem Satz sind doch einfach blöd und überflüssig*“; „*Englische Wörter finde ich toll, aber ich verstehe sie nicht*“; „*Englische Wörter braucht man einfach, weil man vieles auf Deutsch nicht sagen kann*.“; „*Ich finde, in manchen Fällen klingt das englische Wort einfach besser und interessanter*.“ Laut der Interpretation der Ergebnisse durch Altleitner, ist dieses Thema bei den meisten Personen emotional behaftet. Die erhobenen Daten deuten generell auf eine positive Einstellung gegenüber den Anglizismen hin. Die Mehrheit der befragten Personen (55%) gab an, dass die englischen Wörter besser und interessanter klingen. Etwa ein Viertel der teilnehmenden Personen lehnt Anglizismen deutlich ab und 15% vertreten mit der Aussage, dass Anglizismen notwendig seien, weil man vieles auf Deutsch nicht sagen könne, eine neutrale Haltung (vgl. Altleitner 2007: 203).

Mit Frage 12 wurde die allgemeine Bereitschaft untersucht, anstatt von englischen Ausdrücken deutsche Wörter zu verwenden. Dabei wurde das folgende Beispiel herangezogen: „*Angenommen, jemand macht den Vorschlag, statt „Mountainbike“ lieber „Geländerad“ zu sagen. Wie finden Sie diesen Vorschlag?*“ (Altleitner 2007: 204). Die Antwort sollten die Informanten auf einer 7-Punkte-Skala von *finde ich sehr gut* bis *finde ich überhaupt nicht gut* angeben. Erwartungsgemäß sollten Personen, die in Frage 54 eine positive Einstellung zu Anglizismen gezeigt haben, das englische Wort *Mountainbike* präferieren. Diejenigen, die deutlich negative Einstellung aufgewiesen haben, sollten dagegen die deutsche Alternative *Geländerad* vorziehen. Diese Vermutung bestätigte sich jedoch nur teilweise. Von den 59 Informanten mit negativer Einstellung, haben 30% das Fremdwort bevorzugt, von den 118 Personen mit positiver Einstellung, würden sich 20% für das deutsche *Geländerad* entscheiden. Schaut man sich die Gesamtergebnisse in Frage 12 an, so wird der englische Begriff *Mountainbike* im Allgemeinen knapp präferiert (vgl. Altleitner 2007: 205).

Mit Frage 25 wurden die Gefühle untersucht, die Anglizismen bei den Befragten auslösen. Auf die Frage „*Wie fühlen Sie sich, wenn in einem Gespräch oder einem Text viele englische Wörter verwendet werden, die Sie nicht verstehen?*“ (Altleitner 2007: 205) sollten die Informanten mit *verärgert, hilflos, aufgeregt, verunsichert* oder *ist mir gleich* antworten, wobei sie darüber hinaus auch eigene Angaben machen konnten. Unter den Antworten dominieren negative Gefühle, was aber auch dadurch verursacht werden kann, dass durch die Frage bereits ein nicht-Verstehen der englischen Wörter impliziert wird, was wiederum automatisch zu negativen Einstellungen führen kann. Eine Gleichgültigkeit empfanden 16% der Befragten und 10% empfanden englische Wörter in einem Gespräch neutral bis positiv.

In Frage 40 wurden die Personen zur Verwendung von englischen Wörtern beim Reden und Schreiben und den entsprechenden Gründen befragt. Die Mehrheit der Personen gab an, englische Wörter *manchmal* zu verwenden, danach folgte die Gruppe, die *eher selten* oder *fast nie* englische Wörter benutzt und nur ein kleiner Anteil gab an, Anglizismen *sehr oft* oder *häufiger* zu verwenden. Als Begründung gaben die meisten an, dass oft kein passendes deutsches Wort vorliegt (38%) und dass sich das deutsche Wort oft merkwürdig anhört (18%). Nur 15% der Personen gaben schließlich an, dass der Gebrauch von englischen Wörtern *modern* ist, *auffällt* und dass er *Eindruck macht*.

Zusammenfassend sind die Ergebnisse zu Einstellungen gegenüber Anglizismen tendenziell positiv bis neutral ausgefallen. Es wurden aber auch keine negativen Einstellungen gegenüber dem Deutschen festgestellt. Allerdings sind die Angaben der Personen häufig inkonsequent. Die Inkonsequenz begründet Altleitner damit, dass diese

[...] einerseits die Folge einer insgesamt stärker von Emotionen und weniger von objektiven Erwägungen wie Notwendigkeit oder Differenzierungsmöglichkeit gelenkten Haltung, [...] andererseits der Tatsache, dass viele englische Fremdwörter durch häufigen Gebrauch in der Kognition bereits Bahnungen hinterlassen haben, die deutschen Alternativen hingegen nicht (Altleitner 2007: 208).

Das bedeutet, dass durch häufigen Gebrauch von manchen Anglizismen die Verbindung zwischen einem sprachlichen Ausdruck und der entsprechenden mentalen Einheit derart gestärkt wird (und damit eine Bahnung hinterlässt), dass eine Änderung durch ein alternatives (deutsches) Wort erschwert wird (vgl. Altleitner 2007: 205). Darüber hinaus weist Altleitner darauf hin, dass die Einstellung zu Anglizismen kontext- und situationsabhängig ist, was die Angaben der Personen erklären wurde, die englische Wörter grundsätzlich ablehnen, sich jedoch trotzdem für den englischen Ausdruck *Mountainbike* entschieden haben und umgekehrt. Der Kontext, die Kommunikationssituation und möglicherweise auch die persönliche

Lebenssituation sind laut Altleitner die entscheidenden Faktoren dafür, ob eine Person positive oder negative Einstellungen zu englischen Wörtern aufweist, wobei diese bei der gleichen Person jeweils nach Situation und Kontext variieren können (vgl. Altleitner 2007: 299).

Interessante Erkenntnisse bieten auch die Ergebnisse zu Konnotationen und Assoziationen zu Anglizismen. Im Bereich der Konnotationen sollten sich die Informanten bei der Wahl des Hotels bzw. der Firma für die Variante A mit Anglizismen oder Variante B ohne Anglizismen entscheiden (Abb. 4 und Abb. 5). Sowohl in Frage 3 (Abb. 4), als auch in Frage 20 (Abb. 5) hat sich die Mehrheit der Personen für die deutsche Variante, also ohne die Wörter *CITY-LIFESTYLE*, *WELL-BEING*, *DINE-IN* bzw. *Expertise*, *Performance*, *Ranking* und *Top-Ten*, entschieden. Mittels der Teilfrage „Halten Sie „Dine-in“ für einen besonderen Vorteil?“ sollte außerdem der Zusammenhang zwischen einem unverständlichen Anglizismus und seiner Wirkung untersucht werden. Die Personen, die hier „weiß nicht“ angegeben haben, waren vermehrt diejenigen, die Hotel B bevorzugt haben, was laut Altleitner darauf hindeuten könnte, dass unverständliche Anglizismen eine abschreckende Wirkung haben (vgl. Altleitner 2007: 249). Die Entscheidung für Firma B begründeten die meisten Personen mit „ist einfacher und verständlicher“, „ist weniger überheblich“, „halte ich für seriöser“ und „fühle mich angesprochen“. Die Begründungen für Firma A waren überwiegend „wirkt professioneller“ und „klingt lockerer, moderner“ (vgl. Altleitner 2007: 250).

3. Zwei Hotels machen Werbung in der Zeitung

Hotel A „CITY-LIFESTYLE, WELL-BEING & DINE-IN – Genießen Sie den Premium Charakter des Palace Hotels“

Hotel B „Erstklassiges Stadthotel, komfortabel und gemütlich, eigenes Restaurant mit regionaler Küche“

– In welches Hotel würden Sie lieber gehen?

Hotel A Hotel B

– Welches Hotel halten Sie für teurer?

Hotel A Hotel B

– Halten Sie „Dine-in“ für einen besonderen Vorteil?

Ja Nein weiß nicht

Abb. 4: Frage 3 (Altleitner 2007: 249)

20. Werbung für eine Geldanlage:

Firma A: „Unsere Expertise und Erfahrung wirken sich positiv auf die Performance unserer Produkte aus, die deshalb im Ranking unter die Top-Ten gekommen sind.“

Firma B: „Unser Wissen und unsere Erfahrung wirken sich positiv auf die Ertragsstärke unserer Produkte aus, die deshalb in der Bewertung unter die ersten Zehn gekommen sind.“

a) Für welche Firma würden Sie sich entscheiden?

eher Firma A eher Firma B

b) Warum?

halte ich für seriöser

fühle mich mehr angesprochen

wirkt professioneller

klingt lockerer, moderner

ist einfacher und verständlicher

ist weniger überheblich

aus einem anderen Grund, nämlich

Abb. 5: Frage 20 (Altleitner 2007: 249)

Auch in Frage 14 (Abb. 6) gab es eine Variante mit und eine Variante ohne Anglizismen. Hier sollten die Teilnehmer(innen) den Verfasser der Textabschnitte mittels semantischen Differentials einschätzen. In diesem Fall fielen die Ergebnisse ähnlich aus, wobei der Verfasser der „englischen“ Version als deutlich jünger und etwas ehrgeiziger und selbstbewusster eingeschätzt wurde. Der Verfasser des deutschen Textabschnitts wurde dagegen als etwas mehr professionell und natürlich bewertet (vgl. Altleitner 2007: 256).

14. Beschreibung eines Einrichtungsgeschäfts

Englische Version:

„*Smart urban living* nennt Habitat seinen Stil, und so hat der internationale Lifestyle-Einrichter auch seinen neuen deutschen Store gestaltet. Drei offene Stockwerke mit Industrial Touch und Blick zum Fleet zeigen Möbel und Accessoires aus dem Wohnbereich, für Office, Küche, Bad. (.....) Sein Creative-Manager verbindet Coolness, Ethno und Simple Chic.“

Deutsche Version:

„*Urbanes Wohnen* nennt Habitat seinen Stil, und so hat der internationale Einrichter für gehobene Ansprüche auch sein neues deutsches Geschäft gestaltet. Drei offene Stockwerke mit Industriecharakter und Blick zum Fleet zeigen Möbel und Accessoires aus dem Wohnbereich, für Büro, Küche, Bad. (.....) Sein Kreativdirektor verbindet modischen Chic, Ethno und schlichte Eleganz.“

- a) Wie schätzen Sie den Verfasser dieses Textes ein?
- | | | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| ehrzeigig | <input type="checkbox"/> | uninteressiert |
| originell | <input type="checkbox"/> | durchschnittlich |
| intelligent | <input type="checkbox"/> | wenig intelligent |
| professionell | <input type="checkbox"/> | unprofessionell |
| sympathisch | <input type="checkbox"/> | unsympathisch |
| natürlich | <input type="checkbox"/> | eingebildet |
| jung | <input type="checkbox"/> | alt |
| selbstbewusst | <input type="checkbox"/> | zurückhaltend |
- b) Würden Sie gerne einmal in dieses Geschäft gehen?
- Ja Nein

Abb. 6: Frage 14 (Altleitner 2007: 255)

Im Bereich der Assoziationen ist vor allem die Frage 16 (Abb. 7) interessant. Hier haben die meisten Informanten dem deutschen *Vertriebsleiter* mehr Gehalt und mehr Verantwortung zugeschrieben, obwohl es sich dabei um einen nicht sehr erheblichen Unterschied handelt (vgl. Altleitner 2007: 267).

16. Was verbinden Sie mit einer Stelle als „Sales Manager/ Vertriebsleiter“?

- | | | | | | | | | |
|---|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| Gehalt: | sehr hoch | <input type="checkbox"/> | sehr niedrig |
| Verantwortung: | sehr hoch | <input type="checkbox"/> | sehr niedrig |
| <input type="checkbox"/> verstehe den englischen Ausdruck nicht | | | | | | | | |

Abb. 7: Frage 16 (Altleitner 2007: 267)

Die Ergebnisse zu Konnotationen und Assoziationen zeigen, dass Anglizismen häufig mit Attributen wie „besonders“, „leicht und locker“, „aufregend“, „jung“, „teuer“, „gehobener sozialer Status“, „Genuss“, „Freizeit“ und „Spaß“ assoziiert werden. Allerdings betont Altleitner im folgenden Abschnitt, dass der Kontext dabei eine wichtige Rolle spielt, denn diese Werte sind nicht immer angebracht:

Diese Assoziationen sind in emotionalen, ernsthaften oder traurigen, aber auch in ausgesprochen banalen Kontexten nicht angebracht, weshalb sie von den Befragten für Situationen der letztgenannten Art abgelehnt werden. Der Gebrauch von Anglizismen in Kontexten, zu denen die mit ihnen verbundenen Assoziationen nicht passen, führt offensichtlich dazu, dass die Äußerungen von den Rezipienten als unpassend (Frage 13 und 19), unseriös, überheblich (Frage 20) oder oberflächlich und kitschig (Frage 21) empfunden werden (Altleitner 2007: 297).

In Frage 13 (Abb. 8), in der es um ein Geiseldrama geht, gaben 163 Informanten negative Bewertung an. In Frage 19 (Abb. 9), die von der Beschriftung eines Bahnhofsschildes handelt, waren es 122 negative Bewertungen. In Frage 21 (Abb. 10), in der die Konnotation mit „X-mas“ anstatt von „Weihnachten“ ermittelt wurde, wurde am häufigsten der Attribut *kitschig* angegeben (vgl. Altleitner 2007: 245f.).

13. Radiosprecher in einem Bericht über ein Geiseldrama: „Das ist der Inbegriff einer *no-win situation*“.

Ist der englische Ausdruck vom Stil her passend oder nicht?
 völlig unpassend sehr passend
 Ich verstehe den englischen Ausdruck nicht

Abb. 8: Frage 13 (Altleitner 2007: 245)

19. Über dem Ausgang im Bahnhof eines bayerischen Kurorts steht: „Ausgang *City*“.

Wie finden Sie das?
 völlig unpassend sehr passend
 ich verstehe das englische Wort nicht

Abb. 9: Frage 19 (Altleitner 2007: 246)

21. Statt „Frohe Weihnachten“ wünschen manche Menschen auch „*merry X-mas*“.

„Merry X-mas“ ist meiner Meinung nach
 zu oberflächlich
 ganz normal
 kitschig
 flapsig
 witzig
 unverständlich
 anders, nämlich

Abb. 10: Frage 21 (Altleitner 2007: 246)

Die Befunde Altleitners bestätigen, dass Anglizismen vorwiegend in Bereichen wie Unterhaltung, Genuss, Gesellschaftsleben, Prominenz und nur in geringem Maße in der Wirtschaft verwendet werden, bei ernsthaften und traurigen Themen gelten sie als unangebracht.

Eine weitere Studie, in der ebenfalls vorwiegend positive Einstellungen zu englischen Wörtern in der deutschen Sprache festgestellt wurden, stammt von Rocco (2014), in der u. a.

Einstellungen von Studierenden von philologischen Studiengängen (z. B. Germanistik und Romanistik) zu der aktuellen Sprachsituation und zur Verwendung von Anglizismen im Deutschen befragt wurden. 408 Studierenden mit Durchschnittsalter von 23 Jahren wurden drei geschlossene und eine halb offene Frage gestellt, wovon sich zwei auf die allgemeine Wahrnehmung hinsichtlich der deutschen Sprache und zwei auf die Einstellungen zu Anglizismen bezogen. Bei der ersten Aussage „*Der Gebrauch von Anglizismen stört mich nicht*“ konnten die Studierenden *ja*, *nein* oder *je nach Situation* angeben. Die Mehrheit (47%) hat dabei angegeben, dass sie Anglizismen nicht stören. Mit „ja“ antworteten 17% und 37% gaben an, dass der Gebrauch von Anglizismen situationsbedingt ist. In der zweiten, halb offenen Frage sollte die Aussage „*Der Gebrauch von Anglizismen wirkt meiner Meinung nach eher...*“ mit *kompetent; inkompetent; freundlich; abweisend; anziehend; abstoßend; locker; neu; jugendsprachlich* oder *versnobt* ergänzt werden, wobei auch eigene Angaben möglich waren. Am Ende wurden die positiv konnotierten Attribute 303 Mal angegeben (*locker, kompetent, anziehend, freundlich*) und die negativ konnotierten Attribute 145 Mal angegeben (*versnobt, inkompetent, abstoßend, abweisend*). Für die Attribute *jugendsprachlich* und *neu* lässt sich keine genaue Aussage darüber treffen, ob diese positiv oder negativ behaftet sind (vgl. Rocco 2014: 141f.). Unter den eigenen Angaben wurden für den positiven Pol Attribute wie *weltoffen, aufgeschlossen, international wichtig, innovativ, flexibel, modern* (vgl. Rocco 2014: 143) etc. genannt, für den negativen Pol haben die Studierenden Angaben wie *arrogant, pseudokompetent, angeberisch, ungebildet, möchte gern fachsprachlich* (vgl. Rocco 2014: 144) etc. gemacht.

3.3 Zusammenfassung: Einstellungen zu Anglizismen

Die Übersicht der Forschungsergebnisse zeigt Beweise für positive sowie auch für negative Einstellungen gegenüber Anglizismen. Darüber hinaus gibt es oft auch innerhalb der einzelnen Untersuchungen Inkonsistenzen. Eine Gemeinsamkeit der meisten Studien, die das Alter bzw. die Altersvergleiche berücksichtigt haben ist, dass Anglizismen von jüngeren Personen positiver angesehen werden, als von älteren Personen. Dies kann u. a. auch darauf zurückgeführt werden, dass junge Menschen allgemein im größeren Ausmaß mit dem Englischen konfrontiert sind und i. d. R. über bessere Kenntnisse der englischen Sprache verfügen. Allerdings scheint diese Annahme nicht pauschal zu gelten, sondern ist vom jeweiligen Kontext und der Kommunikationssituation abhängig. Wie von Ulrich et al. (2006) für die Gruppe der Ausbildungsplatzbewerber(innen) aufgezeigt wurde, präferieren die

Jugendlichen deutsche Berufsbezeichnungen. Auch in der Untersuchung von Altleitner (2007) wurde der *Vertriebsleiter* gegenüber dem *Sales Manager* mit mehr Gehalt und Verantwortung assoziiert, was schließlich für die deutschsprachige Bezeichnung spricht.

Auch im Werbekontext heißen junge Menschen englische Ausdrücke nicht immer gut. In der Studie von Gawlitta haben die meisten Personen angegeben, dass ihnen wichtig ist, die Werbeslogans zu verstehen. Der Anteil der jüngeren Personen war in diesem Fall sogar noch größer, als der Anteil der älteren Personen (vgl. Gawlitta 2000: 63f.). Paradox erscheint auch das Resultat, dass bei negativen Assoziationen mit Anglizismen Attribute wie *oberflächlich nichtssagend*, *wichtigtuertisch*, *angeberisch*, *arrogant*, *platt* etc. genannt wurden (Fink 1977; Ulrich et al. 2005; Rocco 2014), wobei interessant ist, dass diese vermehrt von jüngeren Personen angegeben wurden. Auch wenn es sich stets um eine Minderheit der jungen Menschen handelte, die diese Ansicht teilen, sind diese Assoziationen über mehrere Studien hinweg ähnlich.

Nicht konsequente Ergebnisse zeigte auch die Studie von Altleitner (2007), in der mehrere Personen, die englische Wörter tendenziell ablehnten, trotzdem das englische Wort *Mountainbike* der deutschen Alternative *Geländerad* vorziehen würden. Einige Personen, die Anglizismen positiv gegenüberstehen hätten dagegen *Geländerad* anstatt von *Mountainbike* gewählt. Dabei erscheint die Erklärung Altleitners nachvollziehbar, dass die Entscheidung für oder gegen Anglizismen vom jeweiligen Kontext und von der Kommunikationssituation abhängig ist und zusätzlich von Wort zu Wort unterschiedlich sein kann. Laut Altleitner gelten Anglizismen in bestimmten Zusammenhängen als angebracht, in anderen werden sie dagegen abgelehnt:

[...] sowohl von professionellen als auch von privaten Sprechern [werden] lexikalische Anglizismen vorzugsweise in bestimmten Themenbereichen eingesetzt [...], zu denen in geringerem Maße der Sektor Wirtschaft, vor allem aber die Bereiche Unterhaltung, Genuss im weitesten Sinne, Gesellschaftsleben, Prominenz etc. zählen, während in ernsthaften oder gar traurigen Zusammenhängen weitgehend auf den Gebrauch englischer Entlehnungen verzichtet wird (Altleitner 2007: 297).

Eine Bestätigung dieser Annahme geht auch aus der Studie von Rocco (2014) hervor, in der ein beachtlicher Anteil der Studierenden (37%) angegeben hat, dass die Verwendung von Anglizismen situationsabhängig ist. Allerdings ist auch bei den o. g. Themenbereichen Differenzierung notwendig. Laut den Ergebnissen bei Frage 20 (Abb. 5), die von Werbung für eine Geldanlage handelte, entschieden sich die meisten Befragten für die deutsche Alternative. Altleitner begründet dies damit, dass finanzielle Entscheidungen für die meisten Kunden ein ernstzunehmendes Thema bedeuten. Unternehmen, die Dienstleistungen in diesem

Bereich anbieten, sollten deshalb von der Verwendung zahlreicher englischer Wörter absehen (vgl. Altleitner 2007: 318). Auch die Ergebnisse des BIBB-Forschungsprojekts sprechen für die Wichtigkeit des Kontexts. Es liegt nahe, dass sich die jungen Bewerberinnen und Bewerber deshalb für deutschsprachige Berufsbezeichnungen entschieden haben, weil es sich dabei um ein persönlich wichtiges Thema handelt, das mit der eigenen Karriere zusammenhängt.

Die Entscheidung in einer Kommunikationssituation eine englische Entlehnung zu wählen, hängt laut Altleitner auch damit zusammen, dass manche Anglizismen durch ihren häufigen Gebrauch bereits stark kognitiv verankert sind. Durch ihre häufige Verwendung wird die Verbindung zwischen dem sprachlichen Ausdruck und dem entsprechenden Aktivierungsmuster in der Kognition gefestigt, so dass eine Änderung durch ein deutsches Äquivalent nicht mehr bzw. nur noch schwer möglich ist (vgl. Altleitner 2007: 205). Es ist außerdem denkbar, dass der häufige Gebrauch von Anglizismen wiederum mit einem guten Verständnis der Anglizismen einhergeht. Das Verständnis scheint jedoch nicht den alleinigen Entscheidungsfaktor darzustellen. Wie sich beispielsweise in Studien von Gawlitta (2000) gezeigt hat, haben über 75% der älteren Personen mindestens acht von neun englischen Wörtern richtig übersetzt. Dies galt auch dann, wenn sie generell eine negative Einstellung gegenüber Anglizismen aufgewiesen haben. Auch in der Endmark Studie haben zahlreiche Menschen die Werbeslogans wie *Have it your way* nicht verstanden, bezeichneten sie aber trotzdem als „gut“ (Endmark 2006; 2016). Für manche Dinge und Sachverhalte gibt es keine geeigneten deutschen Begriffe, weshalb stattdessen auf Anglizismen zurückgegriffen wird. Diese Ansicht wurde in den verschiedenen Studien vermehrt geteilt (z. B. Gawlitta 2000; Altleitner 2007).

4. Hypothesen

Aus den hier erläuterten Forschungserkenntnissen zu Einstellungen zu Anglizismen können für die folgende Arbeit folgende zwei Hypothesen gebildet werden:

1. Der Kontext der Stellenanzeigen stellt ein ernsthaftes Thema dar. Da die zuvor beschriebenen Forschungsergebnisse gezeigt haben, dass auf Anglizismen bei ernstzunehmenden Themen weitgehend verzichtet wird und weil sie im wirtschaftlichen Sektor nur im geringen Maße befürwortet werden, werden ausschließlich auf

Deutsch verfasste Stellenanzeigen generell als attraktiver bewertet, als Stellenanzeigen, die Anglizismen beinhalten.

2. Den Untersuchungen von Gawlitta (2000) und Hoberg et al. (2008) zufolge, bei welchen im Altersvergleich jeweils größere Anteile der negativen Bewertungen von Anglizismen bei älteren als bei jüngeren Personen festgestellt wurden, wird davon ausgegangen, dass junge Personen Stellenanzeigen mit Anglizismen als attraktiver bewerten werden als ältere Personen.

Im nachfolgenden Kapitel (Kap. 5) werden die Methoden zur Prüfung der zwei genannten Hypothesen beschrieben.

5. Methoden

Nachdem die theoretischen Grundlagen beschrieben wurden, wird nun zu der eigentlichen empirischen Untersuchung übergeleitet. Im Rahmen einer online Befragung, an der 68 Personen teilgenommen haben, wurde untersucht, ob Stellenanzeigen mit Anglizismen als attraktiver bewertet werden, als Stellenanzeigen, die lediglich auf Deutsch verfasst sind. Die Befragung wurde in März – April 2020 durchgeführt.

Zunächst wird auf die Recherche von Stellenanzeigen eingegangen, aus der die Items⁵ für den Fragebogen ausgewählt wurden. Anschließend wird der Aufbau des Fragebogens sowie die Durchführung der Befragung und die Stichprobe beschrieben. Vor der Auswertung der Ergebnisse und der Diskussion wird zunächst die Pilotumfrage erläutert, die vor der Hauptbefragung stattgefunden hat.

5.1 Die Recherche von Stellenanzeigen im Internet

Für die vorliegende Arbeit wurden zunächst entsprechende Stellenanzeigen von Startups im Internet recherchiert, aus welchen anschließend die Items für die Umfrage ausgewählt wurden. Die initiale Suche ergab elf verschiedene deutsche Startups (Tab. 1), die auf ihren Karrierewebsites verfügbare Stellenanzeigen veröffentlicht haben. Bei den analysierten Startups handelt es sich um neu gegründete Unternehmen, die vorwiegend im Bereich des online

⁵ Mit dem Begriff Items werden in der vorliegenden Arbeit die einfachen bzw. komplexen Sätze aus Stellenanzeigen bezeichnet, die im Fragebogen (Anlage IV. im Anhang) verwendet wurden und die die teilnehmenden Personen auf einer Skala bewerten sollten (vgl. Kap. 5.2.1).

Handels, App- und Softwareentwicklung oder weiteren digitalen Dienstleistungen und Lösungen tätig sind. Die meisten der hier untersuchten Startups agieren international, allerdings handelt es sich ausschließlich um Startups, die in Deutschland gegründet worden sind. Etwas deutsche Filialen oder Franchise-Unternehmen von ausländischen Organisationen wurden hier nicht berücksichtigt. Zusätzlich wurde zur Eingrenzung und Vergleichbarkeit der Startups eine zeitliche Komponente hinzugefügt. In der vorliegenden Arbeit werden nur Unternehmen mit dem Gründungsjahr ab 2010 als Startups betrachtet. Dabei wurden die meisten 2014 und später gegründet. Bei der Auswahl der Startups wurde außerdem eine bestimmte Größe bzw. Mitarbeiteranzahl berücksichtigt. Für die Analyse wurden nur Startups in Betracht gezogen werden, die auf der Suche nach neuem Personal sind und dementsprechend Stellenanzeigen im Internet veröffentlicht haben, was eine gewisse Unternehmensgröße sowie einen guten wirtschaftlichen Zustand voraussetzt.

Um eine Diversität der Startups und damit die Repräsentativität der Daten zu gewährleisten, wurden Unternehmen aus verschiedenen Branchen ausgewählt, die unterschiedliche Produkten bzw. Dienstleistungen anbieten (Tab. 1).

	Startup	Gründung	Standort	Anzahl Mitarbeiter	Produkt(e)/ Dienstleistung(en)
1.	GetSafe GmbH	2015	Heidelberg	50	Versicherungen
2.	Comtravo GmbH	2015	Berlin	95	Organisation von Geschäftsreisen
3.	Outfittery GmbH	2012	Berlin	300	Modeplattform
4.	Ryte GmbH	2012	München	ca. 70	Webseitenoptimierung
5.	Seven Senders GmbH	2015	Berlin	ca. 90	Logistik- und Versandlösungen
6.	Personio GmbH	2015	München	249	Software für Personalmanagement
7.	Door2Door GmbH	2012	Berlin	ca. 70	Mobilitätslösungen
8.	Stocard GmbH	2010	Mannheim	ca. 60	Digitale Geldbörse, Shoppingapp
9.	Spyker Systems GmbH	2014	Hamburg	100+	E-Commerce Lösungen
10.	7mind GmbH	2014	Berlin	ca. 16	App für Meditation und Achtsamkeit
11.	Social-Bee gGmbH	2016	Stuttgart, München	24	Integration von Geflüchteten im Arbeitsmarkt

Tab. 1: Verzeichnis der analysierten Startups

Die Anzahl der veröffentlichten Stellenanzeigen war bei jedem Startup unterschiedlich. Bei mehr als einer verfügbaren Stellenanzeige wurden pro Unternehmen bis zu fünf

Stellenanzeigen zur Sichtung ausgewählt. Um die Einseitigkeit zu verringern, wurde darauf geachtet, dass es sich bei der Einbeziehung mehrerer Anzeigen desselben Unternehmens um unterschiedliche Berufsfelder und Abteilungen handelte. Somit entstand am Ende eine Sammlung aus 41 Stellenanzeigen (→ S. 91), mit mehrfachen Einträgen aus den Bereichen Vertrieb, Personalwesen, Marketing, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Finanzen und Buchhaltung sowie Kundendienst. Es gab auch sonstige Berufsbezeichnungen, die insgesamt lediglich durch eine Stellenanzeige repräsentiert wurden, wie z.B. *Manager für Politik und Regulierung* oder *Mobility Consultant*.

Während der Recherche hat sich gezeigt, dass die absolute Mehrheit von Stellenausschreibungen aus dem IT-Berufsfeld, wie z.B. *Software Developer*, auf Englisch verfasst wurden. Dies gilt auch dann, wenn dasselbe Unternehmen andere Stellenanzeigen in deutscher Sprache veröffentlicht hat. Aus diesem Grund wurden Stellenanzeigen, die sich an IT-Personal richten, (z. B. Software Developer, Frontend Developer, Backend Developer) bewusst ausgeschlossen.

5.1.1 Aufbau der untersuchten Stellenanzeigen

Der strukturelle Aufbau der im Internet verfügbaren Stellenanzeigen von Startups, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit analysiert wurden, ist relativ ähnlich. Ihre Länge beträgt i.d.R. eine bis drei DIN A4 Seiten. Am Beispiel einer Stellenanzeige der Firma Getsafe GmbH (→ S. 93) ist zu sehen, dass im oberen Bereich der Stellenanzeige die Stellenbezeichnung „Head of People“ sowie die Art der Einstellung und der Einsatzort zu finden ist. Darunter befindet sich eine kurze Beschreibung des Unternehmens mit seinen Tätigkeitsbereichen und Unternehmenswerten. Dieser Bereich wird häufig mit der Überschrift „Über uns“, „Wir sind...“ o. Ä. versehen. Danach folgt die Beschreibung der Rolle bzw. der spezifischen Aufgaben, die ein(e) potentielle(r) Bewerber(in) im Rahmen dieser Stelle ausführen sollte. Dieser Abschnitt wird mit dem Titel „Was dich erwartet“, „Deine Aufgaben“, „Deine Projekte“ etc. beschrieben. In den meisten Fällen werden diese Aufgaben in Stichpunkten angegeben. Der nächste Teil der Stellenanzeige ist dem Bewerberprofil gewidmet. Bezeichnet wird dieser mit „Was dich ausmacht“, „Anforderungen“, „Was wir von dir erwarten“, „Das bringst du mit...“ etc. Hier werden die Anforderungen und Erwartungen an den Bewerber bzw. die Bewerberin beschrieben. Dazu gehört z. B. der Studienabschluss, die Berufserfahrung, besondere Qualifikationen und Fähigkeiten. Auch dieser Abschnitt wird meistens

mittels Stichpunkte beschrieben. Zum Schluss erfolgen die Leistungen des Arbeitgebers an den potentiellen Bewerber bzw. die potentielle Bewerberin sowie die Mitarbeitervorteile. Hier werden, ebenfalls meist durch Stichpunkte, die Vorteile aufgelistet, die ein(e) potentielle(r) Arbeitnehmer(in) in diesem Unternehmen erhält. Dazu zählen Weiterbildungsangebote, Vergütung, subventionierte Mitgliedschaften in Fitnessstudios, finanzielle Unterstützung für die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und weitere Angebote. Zusammengefasst werden die Leistungen des Arbeitgebers unter dem Titel „Was wir (dir) bieten“. Die Abschnitte „Bewerberprofil“ sowie „Aufgaben- bzw. Rollenbeschreibung“ variieren inhaltlich in Abhängigkeit von der gesuchten Stelle. Die Unternehmensbeschreibung und das Angebot des Arbeitgebers sind i. d. R. beim gleichen Unternehmen in allen Stellenausschreibungen identisch.

Zu weiteren Bestandteilen von Stellenanzeigen im Internet, zählen grafische Elemente wie das Unternehmenslogo, Bilder, hypertextuelle Verknüpfungen in Form von Buttons und Videos, sowie Kontaktdaten oder ein vorgefertigtes Kontaktformular zum Ausfüllen. Diese sind für die vorliegende Arbeit jedoch nicht relevant.

5.1.2 Analyse der Stellenanzeigen

Alle Stellenanzeigen wurden manuell nach Anglizismen durchsucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass alle 41 Stellenanzeigen Anglizismen beinhalteten. Bei der Analyse wurden Eigennamen, wie z.B. *Facebook*, englische Abkürzungen und Akronyme wie *HR*, *CRM*, *Co.* weggelassen sowie unternehmenseigene Claims und Slogans wie z.B. *radically simplifying business travel* ebenfalls nicht berücksichtigt. Es wird davon ausgegangen, dass solche Slogans absichtlich auf Englisch erstellt werden, so dass der gleiche Slogan international verwendet werden kann. In den Stellenanzeigen befanden sich die fachspezifischen Ausdrücke vorwiegend in den Abschnitten zur Rollen- bzw. Aufgabenbeschreibung sowie in dem Abschnitt Bewerberprofil. Ausdrücke ohne eine fachspezifische Bedeutung hingegen befanden sich vermehrt in den Abschnitten Unternehmensbeschreibung und Leistungen des Arbeitgebers. Diese Ausdrücke wurden häufig unternehmens- und bereichsübergreifend verwendet. Beispiele für diese Ausdrücke sind *Stakeholder*, *Business*, *Tools*, *Events*, *Performance*, *Hands-on* (Mentalität), *Feedback*, *Office*, *Commerce*, *Company*, *Compensation*, *Benefits* etc. Nachfolgend sind einige Auszüge aus den Stellenanzeigen aufgeführt, die diese Wörter enthalten (8).

(8) DEINE HERAUSFORDERUNGEN

[...] Probier neue Tools aus, führe sie ein und uns (sic!) zeig uns wie wir damit noch besser mit unseren Kunden kommunizieren können

Das international Spryker-Team arbeitet ständig mit neuen, spannenden Kunden, Technologien, innovativen Ansätzen und ist auf der Suche nach talentierten Mitarbeitern, die mit uns die digitale Commerce Welt revolutionieren wollen.

(Spryker Systems. Senior Inside Sales Manager (m/w/d))

Bei OUTFITTERY ist es uns wichtig, gemeinsame Erfolge sowie unsere Zusammenarbeit zu zelebrieren. Daher haben wir regelmäßig Sommer- sowie Weihnachtspartys und führen zweimal jährlich Teamevents zur Förderung einer guten Zusammenarbeit durch.

(Outfittery. Customer Angel (m/f/x))

Wenn du es liebst mit Menschen aus der ganzen Welt zusammenzuarbeiten, serviceorientiert denkst und du dich als „hands-on“ beschreiben würdest, bist du bei Comtravo genau richtig.

(Comtravo. Sales Development Representative (m/ w/ x))

Als Teil des [...] hilfst du unseren Kunden das Produkt zu verstehen, sammelst Feedback, treibst das Kundenwachstum und unterstützt dabei [...].

WARUM PERSONIO

[...] Arbeite in unserem zentralen und modernen Office mitten in München – Kaffee, Mate, Obst & Müsli? Geht auf uns!

(Personio. Lohnbuchhalter (m/w/d) als Payroll Specialist))

Hinsichtlich der bereichs- bzw. abteilungsspezifischen Ausdrücke, sollten im Folgenden einige Beispiele genannt werden. Typische Wörter für den Bereich Finanzen und Buchhaltung waren u. a. Finance, Controlling, Controller, Reporting, Monitoring, Business Plan. Diese wurden von mehreren Unternehmen erwähnt. In (9) sind einige Beispiele zusammen mit ihrer kontextuellen Umgebung aufgeführt.

- (9) Als Controller verantwortest du wesentliche Bereiche unseres laufenden Controllings, entwickelst und überwachst wichtige Kennzahlen und [...]

WAS DICH AUSMACHT

[...] Du verfügst idealerweise bereits über Berufserfahrung im Finance/Controlling Bereich sowie über praktisches Wissen in den Bereichen Controlling, Reporting, der Analyse von Finanzdaten sowie der Optimierung von Prozessen

(GetSafe. Controller (m/f/x))

Deine Aufgaben:

- Verantwortung für das monatliche *Reporting* an das Management und an Investoren
- Erstellung wöchentlicher interner *Reportings* mit Soll-Ist-Vergleich der operativen Kennzahlen
- [...]
- *Monitoring* des Business Plans und Entwicklung von Maßnahmen zur Zielerreichung

(Outfittery. Financial Controller (m/w/x))

Im Bereich Personalwesen, das in den Stellenanzeigen fast ausschließlich mit der Abkürzung *HR (Human Resources)* bezeichnet wurde, waren typischerweise Wörter wie *Recruiting*, *Brand*, *Branding*, *Onboarding* und *Offboarding* zu finden (10).

- (10) Du übernimmst den gesamten *Recruiting*-Prozess für verschiedene Bereiche bei Stocard [...] Du verantwortest unsere gesamte Personaldatenbank, übernimmst hierbei beispielsweise die Erstellung von Verträgen sowie *On-* und *Offboarding* [...]

(Stocard. HR & Recruiting Manager/ Personalreferent (m/w/d))

Typische englischen Wörter im Bereich Vertrieb waren beispielsweise *Sales*, *Customer Success*, *Account*, *Key Account* und *Product*. Einige Beispiele aus den Stellenanzeigen befinden sich in (11). So wie in allen Stellenanzeigen befanden sich in diesem Bereich auch andere Anglizismen, wie z. B. *Newcomer*, *Features* oder *Customer Journey*, diese waren jedoch nur jeweils in einzelnen Stellenanzeigen zu finden.

- (11) Als Teil unseres *Sales* Teams arbeitest du eng mit unseren *Sales* Managern und dem Management zusammen und unterstützt uns bei unserer Mission [...]

(Seven Senders. Assistenz Vertrieb und Vertriebsdienst (m/w/d))

DEIN PROFIL

Du hast mindestens 2-3 Jahre Erfahrung im *Account* Management/ *Customer Success*, idealerweise im B2B Bereich

(Comtravo. Key Account Manager (m/w/x))

Diese Herausforderungen erwarten dich:

[...] Abschluss und Übergabe des Kunden an unser *Customer Success* Team

(Personio. Account Executive – Inbound (m/w/d))

DEINE AUFGABEN

[...] Du weißt Kundenfeedback zu schätzen und machst es für unser *Product*-Team nutzbar

(Comtravo. Sales Development Representative (m/w/x))

In unserer Tech-Company stehen dir alle Wege offen, dich weiterzuentwickeln und das nächste Level in *Sales*, *Customer Success* oder *Key Account* Management zu erreichen

(Ryte. Sales Development (w/m/x))

In den Bereichen Marketing, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sowie Kundendienst gab es jeweils nur wenige gleiche englische Ausdrücke, die unternehmensübergreifend aufgetreten sind. In den Bereichen Marketing, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit waren es die Ausdrücke *Social Media* und *Events*. Interessant ist dabei, dass die Wörter *Presse-* und/ oder *Öffentlichkeitsarbeit* in keiner Stellenanzeige erwähnt wurden. Dieser Bereich wurde durchgehend mit der Abkürzung *PR* für *Public Relations* bezeichnet. Im Bereich Kundendienst wurden die Wörter *Customer* und *Service* bzw. *Customer Service* verwendet. Beispiele für Marketing, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit befinden sich in (12), für Kundendienst in (13).

- (12) In unserem Online-Magazin, [...] und auf *Social Media* informieren wir außerdem über Trends und Themen rund um [...]

(7mind. Junior Content Marketing & Social Media Manager (w/d/m))

Das machst Du

[...] Du organisierst die Durchführung von Pressegesprächen, PR-*Events* sowie die Teilnahme an relevanten Branchenkonferenzen [...]

(Outfittery. PR Manager (m/w/x))

- (13) Deine Aufgaben:

[...] Du bist die Schnittstelle zwischen dem *Customer Service* und den Stylisten und arbeitest eng mit ihnen zusammen

(Outfittery. Customer Angel (m/f/x))

5.2 Die Umfrage

Für die Umfrage wurden aus den 41 Stellenanzeigen schließlich acht Sätze von sechs verschiedenen Startups ausgewählt, die englische Ausdrücke beinhalteten. Die Anglizismen wurden anschließend durch deutsche Äquivalente ersetzt, so dass am Ende eine Sammlung aus acht Items mit und acht Items ohne Anglizismen entstand. Dazu wurde eine Bewertungsskala entwickelt, mit welcher die ausgewählten Items hinsichtlich ihrer Attraktivität in einer online Umfrage bewertet werden sollten.

5.2.1 Die Items

5.2.1.1 Die Auswahl der Items

Alle acht Sätze (Tab. 2) wurden ausschließlich aus den Abschnitten „Leistungen des Arbeitgebers“ oder „Unternehmensbeschreibung“ ausgewählt. Der Inhalt dieser Abschnitte ist i. d. R. informativ, allgemein verständlich und beinhaltet selten fach- oder berufsspezifische Termini. Die fachspezifische bzw. nicht-fachspezifische Wortbedeutung ist entscheidend für die Auswahl der Stichprobe. Würde man Fachwörter oder Wörter aus einer bestimmten beruflichen Sprachvarietät in die Analyse miteinbeziehen, müsste diese Stichprobe aus Personen bestehen, die für diese Fachrichtung ausgebildet sind, darin berufliche Erfahrung haben oder sich in einer entsprechenden Ausbildungsphase befinden und dadurch theoretisch in der Lage wären solche Termini zu verstehen. Demnach sollten beispielsweise Fachbegriffe aus dem Bereich Personalwesen wie *Onboarding*, *Screening*, *Closing* nur Menschen vorgegeben werden, die in einer Personalabteilung arbeiten oder gearbeitet haben oder eine Ausbildung bzw. ein Studium in diesem Fachbereich, wie etwa Psychologie, BWL oder Management absolvieren. Anderenfalls besteht das Risiko, dass Fachfremde diese Begriffe nicht verstehen. Die fehlenden Fachkenntnisse seitens fachfremder Personen könnte in der Umfrage automatisch mit einer negativen Einstellung gegenüber diesen Ausdrücken einhergehen, was in einer Verzerrung der erhobenen Daten resultieren könnte. Des Weiteren ist die Übersetzbarkeit von Fachwörtern und berufsspezifischen Ausdrücken fragwürdig. Meistens werden diese in ihrer ursprünglichen, englischen Form verwendet, da ihre deutschen Äquivalente entweder unauthentisch wirken, nicht verbreitet oder gar nicht vorhanden sind. Der Vorteil von nicht-fachspezifischen Wörtern ist, dass diese unabhängig von einer beruflichen Spezialisierung und damit von der allgemeinen Bevölkerung verstanden werden können, weshalb auch die Stichprobe entsprechend auf die Allgemeinheit ausgeweitet werden kann. Außerdem wird die deutsche Übersetzung dieser Ausdrücke im Sprachgebrauch gängig verwendet.

Bei der Auswahl der Items wurde außerdem darauf geachtet, dass diese keinen kontextuellen Hinweis auf einen konkreten Beruf, Organisation oder konkrete Fähigkeiten bzw. Anforderungen an die potentiellen Bewerber(innen) beinhalten, um ihr Urteil nicht zusätzlich zu beeinflussen. Diese Angaben könnten mit den tatsächlichen Berufserfahrungen, Fähigkeiten, Kenntnissen und Interessen der befragten Personen korrelieren. Satz (14) stammt aus einer

Stellenbeschreibung der Firma 7mind GmbH und beinhaltet die Anglizismen *Social Media* und *Mindfulness*⁶.

- (14) Du liebst es, kreative Texte zu schreiben, bist gern auf *Social Media* unterwegs und hast ein Gefühl für aktuelle Trends rund um das Thema *Mindfulness*?

(7mind. Junior Content Marketing & Social Media Manager (w/ d/ m))

Laut diesem Satz wären die Aufgaben eines potentiellen Mitarbeiters bzw. einer potentiellen Mitarbeiterin die Verfassung von Texten und die Pflege der sozialen Netzwerke. Außerdem sollte sich diese Person mit dem Thema „Mindfulness“ beschäftigen. In der Umfrage würde die Gefahr bestehen, dass die befragten Personen, die gerne Texte schreiben, soziale Netzwerke mögen und das Thema „Mindfulness“ interessant finden, automatisch eine positivere Einstellung gegenüber diesem Satz aufweisen könnten. Dagegen würden Personen ohne solche Interessen dieses Item möglicherweise negativer bewerten. Demnach sollte der Inhalt der Items möglichst berufsneutral sein, wobei angemerkt werden muss, dass dieser Faktor nicht vollständig ausgeschlossen werden kann. Um diesen Faktor zu minimieren, wurden die teilnehmenden Personen zu Beginn der Umfrage in einem einleitenden Text informiert, dass es sich um eine sprachliche Aufgabe handelt, weshalb die eigene berufliche Qualifikation dabei nicht relevant ist (vgl. Kap. 5.2.3.1).

5.2.1.2 Die Aufbereitung der Items

Die meisten Sätze wurden aus den Stellenanzeigen unverändert in die Umfrage aufgenommen, manche mussten allerdings bearbeitet werden, um eine Einheitlichkeit der Items in Bezug auf ihren syntaktischen Aufbau in Form von einfachen bzw. komplexen Sätzen zu erzielen. In der Tab. 2 sind alle in der Umfrage verwendeten Items aufgelistet. Die markierten Wörter stellen die englischen Ausdrücke dar. In der linken Spalte der Tabelle befindet sich der Originaltext aus der jeweiligen Stellenanzeige, in der rechten Spalte das Item in der Form, in der es in der Umfrage verwendet wurde.

⁶ Das Wort *Trend* im Satz (14) hat ebenfalls englischen Ursprung, allerdings befindet sich dieses Wort laut DWDS bereits vor der zweiten Hälfte des 20. Jhd. im Sprachgebrauch, weshalb es hier nicht als Anglizismus betrachtet wird („*Trend*“ DWDS).

Items in der Stellenanzeige	Items in der Umfrage
1. Outfittery GmbH (z. B. Outfittery. PR Manager (m/w/x)) <i>Gesundheit – Um die Gesundheit unserer MitarbeiterInnen zu fördern, bieten wir interne Sportkurse sowie Health Days an</i>	Um die Gesundheit unserer MitarbeiterInnen zu fördern, bieten wir interne Sportkurse sowie Health Days an.
2. Outfittery GmbH (z. B. Outfittery. PR Manager (m/w/x)) <i>Office – Für ein produktives Arbeitsumfeld sorgen wir nicht nur in Form von Verpflegung und einem modernen Office im Herzen Berlins.</i>	Für ein produktives Arbeitsumfeld sorgen wir u.A. in Form von Verpflegung und einem modernen Office .
3. Spryker GmbH (z. B. Spryker. Senior Inside Sales Manager (m/w/d)) <i>Bei uns arbeitest Du in einem innovativen und dynamischen Team und in modern ausgestatteten Büros, wobei der casual Stil bei uns großgeschrieben wird</i>	Bei uns arbeitest du in einem innovativen und dynamischen Team und in modern ausgestatteten Büros, wobei der casual Stil bei uns großgeschrieben wird.
4. RYTE GmbH (z. B. RYTE. Sales Development (w/m/x)) <i>Was wir dir bieten</i> <i>Weitere Vorteile wie Corporate Benefits, Fitnessstudio, Team Events, kostenlose Getränke, Get-Together, regelmäßige Company Updates, höhenverstellbare Schreibtische, internationaler Austausch, kein Dress-Code, ...</i>	Wir bieten dir weitere Vorteile wie Corporate Benefits , Fitnessstudio, kostenlose Getränke, höhenverstellbare Schreibtische, internationalen Austausch...
5. RYTE GmbH (z. B. RYTE. Sales Development (w/m/x)) <i>Wir sind immer bescheiden und bleiben auf dem Boden – egal ob in Pantoffeln, Sneakers, High Heels oder Socken. Komm, wie du bist, und begleite uns auf unserer Reise.</i>	Wir sind immer bescheiden und bleiben auf dem Boden - egal ob in Pantoffeln, Sneakers, High Heels oder Socken. Komm wie du bist und begleite uns auf unserer Reise.
6. Stocard GmbH (z. B. Stocard. HR & Recruiting Manager /Personalreferent (m/w/d)) <i>Das und mehr erwartet dich bei uns...</i> • <i>Ausgezeichnetes Equipment Deiner Wahl</i>	Bei uns erwartet dich ausgezeichnetes Equipment deiner Wahl.
7. Comtravo GmbH (z. B. Comtravo. Key Account Manager (w/m/x)) <i>Was wir bieten?</i> • <i>Company Partys, wöchentliche Team Lunches und viele weitere Events</i>	Wir bieten dir wöchentliche Team Lunches, Company Partys und viele weitere Events an.
8. 7mind GmbH (7mind. Junior Content Marketing & Social Media Manager (w/ d/ m)) <i>Last but not least: Du verhilfst tausenden von Menschen zu mehr Zufriedenheit und Gelassenheit in ihrem Leben</i>	Last but not least: Du verhilfst tausenden von Menschen zu mehr Zufriedenheit und Gelassenheit in ihrem Leben.

Tab. 2: Übersicht der Items

Aus Items 1 und 2 wurden die Wörter *Gesundheit* - bzw. *Office* - am Anfang entfernt. Bei Item 2 musste zusätzlich der Teil „*im Herzen Berlins*“ entfernt werden um die befragten Personen durch die konkrete Angabe des Arbeitsorts nicht zu beeinflussen. Aus Item 4

musste zunächst ein Satz gebildet werden. Im Originaltext waren unter der Überschrift „*Was wir dir bieten*“ mehrere Stichpunkte aufgelistet, darunter „*Weitere Vorteile wie Corporate Benefits, Fitnessstudio, [...] Dress-Code, ...*“. Als Kombination von Beiden wurde Item 4 in einem Satz zusammengeführt: „*Wir bieten dir weitere Vorteile wie Corporate Benefits, Fitnessstudio, kostenlose Getränke, höhenverstellbare Schreibtische, internationalen Austausch...*“. Dabei wurden die Ausdrücke *Team Events*, *Get-Together* und *(regelmäßige) Company Updates* weggelassen. Das Wort *Events* ist bereits im Item 7 enthalten und die Übersetzung von *Get-Together* und *regelmäßige Company Updates* als *Zusammenkommen* und *Unternehmensaktualisierung* bzw. *Firmenaktualisierung* erschien nicht verbreitet bzw. nicht authentisch. Bezüglich Items 6 und 7 wurde ähnlich vorgegangen. Aus der Überschrift „*Das und mehr erwartet dich bei uns...*“ und dem Stichpunkt „*Ausgezeichnetes Equipment Deiner Wahl*“ wurde Item 6 gebildet: „*Bei uns erwartet dich ausgezeichnetes Equipment deiner Wahl.*“ und aus dem Titel „*Was wir bieten?*“ und dem Stichpunkt „*Company Partys, wöchentliche Team Lunches und viele weitere Events*“ wurde Item 7 erstellt: „*Wir bieten dir wöchentliche Team Lunches, Company Partys und viele weitere Events an.*“.

In allen Abschnitten, die eine Anrede verwendeten, wurde das Personalpronomen „du“ verwendet, welches eine persönliche Ansprache verdeutlicht. Des Weiteren wurden alle substantivischen Anglizismen mit großem Anfangsbuchstaben geschrieben. Dies entspricht der originalen Schreibweise in den Stellenanzeigen.

Nach der Aufbereitung der Items mit Anglizismen, wurden diese anschließend übersetzt. Dabei wurden jeweils nur die englischen Ausdrücke ins Deutsche übersetzt, der Rest blieb unverändert. Somit entstanden am Ende 16 Items. In Tab. 3 sind alle Items, sowohl mit Anglizismen (1 - 8), als auch ohne Anglizismen (9 - 16) aufgeführt.

Items mit Anglizismen	Items ohne Anglizismen
1. Um die Gesundheit unserer MitarbeiterInnen zu fördern, bieten wir interne Sportkurse sowie Health Days an.	9. Um die Gesundheit unserer MitarbeiterInnen zu fördern, bieten wir interne Sportkurse sowie Gesundheitstage an.
2. Für ein produktives Arbeitsumfeld sorgen wir u. A. in Form von Verpflegung und einem modernen Office .	10. Für ein produktives Arbeitsumfeld sorgen wir u. A. in Form von Verpflegung und einem modernen Büro .
3. Bei uns arbeitest du in einem innovativen und dynamischen Team und in modern ausgestatteten Büros, wobei der casual Stil bei uns großgeschrieben wird.	11. Bei uns arbeitest du in einem innovativen und dynamischen Team und in modern ausgestatteten Büros, wobei der lockere Stil bei uns großgeschrieben wird.
4. Wir bieten dir weitere Vorteile wie Corporate Benefits , Fitnessstudio, kostenlose Getränke, höhenverstellbare Schreibtische, internationalen Austausch...	12. Wir bieten dir weitere Vorteile wie Mitarbeiterangebote , Fitnessstudio, kostenlose Getränke, höhenverstellbare Schreibtische, internationalen Austausch...
5. Wir sind immer bescheiden und bleiben auf dem Boden - egal ob in Pantoffeln, Sneakers, High Heels oder Socken. Komm wie du bist und begleite uns auf unserer Reise.	13. Wir sind immer bescheiden und bleiben auf dem Boden - egal ob in Pantoffeln, Sportschuhen, Stöckelschuhen oder Socken. Komm wie du bist und begleite uns auf unserer Reise.
6. Bei uns erwartet dich ausgezeichnetes Equipment deiner Wahl.	14. Bei uns erwartet dich ausgezeichnete Ausstattung deiner Wahl.
7. Wir bieten dir wöchentliche Team Lunches, Company Partys und viele weitere Events an.	15. Wir bieten dir wöchentliche Mittagessen im Team, Firmenfeiern und viele weitere Veranstaltungen an.
8. Last but not least: Du verhilfst tausenden von Menschen zu mehr Zufriedenheit und Gelassenheit in ihrem Leben.	16. Zu guter Letzt: Du verhilfst tausenden von Menschen zu mehr Zufriedenheit und Gelassenheit in ihrem Leben.

Tab. 3: Übersicht der Items mit und ohne Anglizismen

5.2.1.3 Die Zielwörter

Die Liste der in den Items enthaltenen Anglizismen besteht aus neun Substantiven bzw. substantivischen Komposita: *Company Partys*, *(Team) Lunches*, *Events*, *Health Days*, *Office*, *Corporate Benefits*, *Sneakers*, *High Heels*, *Equipment*, aus einem Adjektiv *casual* (Stil) und

einer Phrase *Last but not least*. Die enthaltenen Anglizismen werden in der vorliegenden Arbeit Zielwörter genannt. Wie bereits im Kap. 5.2.1.2 erläutert, handelt es sich dabei um keine fach- oder berufsspezifischen Termini, sondern um Ausdrücke mit einer allgemeinen semantischen Bedeutung. Es wird deshalb davon ausgegangen, dass die o. g. Anglizismen allgemein bekannt sind. Außerdem wird angenommen, dass die Englischkenntnisse der meisten Menschen in Deutschland zu ihrem Verständnis ausreichen. Die englische Sprache ist in der Gesellschaft Deutschlands weit verbreitet und wird bereits seit Jahrzehnten an den deutschen Schulen als erste Fremdsprache unterrichtet. Aus diesen Gründen wird auf eine Ermittlung des Verständnisses der englischen Wörter in der Umfrage verzichtet.

Die genannten Zielwörter erfüllen die in Kap. 1.4 festgelegten Kriterien des Begriffs Anglizismus. Hinsichtlich ihres graphemischen, lautlichen und grammatischen Aufbaus sind sie klar als Fremdwörter erkennbar und nicht an das deutsche Sprachsystem angepasst. Dabei wurde aus dem Englischen sowohl die Form, als auch die Bedeutung übernommen. Demnach handelt es sich um keine semantischen- oder Scheinentlehnungen.

Für die Schätzung des Zeitraums der Entlehnung wurde das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) herangezogen. Den Zeitraum der Entlehnung kann anhand der Informationen zur Wortetymologie und mit der Funktion ‚Wortverlaufskurven‘ ermittelt werden. Bei der Funktion ‚Wortverlaufskurven‘ wurde auf das Referenz- und Zeitungskorpus des DWDS zurückgegriffen, das die folgenden Korpora enthält: Berliner Zeitung (1994–2005), Deutsches Textarchiv Kernkorpus (1598–1913), Deutsches Textarchiv Erweiterungen (Mitte des 15. bis etwa zur Mitte des 20. Jhd.), DWDS-Kernkorpus (1900–1999), DWDS-Kernkorpus 21 (2000–2010), Der Tagesspiegel (1996–2005), Die ZEIT (1946–2018). Bei der Suche wurden sowohl die einzelnen Lexeme als auch die Komposita berücksichtigt, d. h. bei Verbindungen wie *Health Days* wurde sowohl nach der Verbindung, als auch nach den einzelnen Bestandteilen *Health* und *Days* gesucht. Dabei soll angemerkt werden, dass für die Verbindungen *Company Partys* und *Corporate Benefits* keine Ergebnisse im DWDS Korpus zu finden sind. *Health Days* (DWDS-Wortverlaufskurve für „*health day*“) tritt lediglich zweimal auf und bezeichnet das gleichnamige Magazin. Die Wortverlaufskurven zeigen, dass die Wörter *Equipment* (DWDS-Wortverlaufskurve für „*equipment*“), *Corporate* (DWDS-Wortverlaufskurve für „*corporate*“), *Sneaker* (DWDS-Wortverlaufskurve für „*Sneaker*“), *high* (DWDS-Wortverlaufskurve für „*high*“ (und *High Heels*) (DWDS-Wortverlaufskurve für „*high heels*“), *Event* (DWDS-Wortverlaufskurve für

„event“), *Party* (DWDS-Wortverlaufskurve für „party“), *Benefit* (DWDS-Wortverlaufskurve für „benefit“ DWDS) und *Day* (DWDS-Wortverlaufskurve für „day“) erst ab ca. 1950 im DWDS Korpus zu finden sind, wobei ein rasanter Anstieg ihres Auftretens erst seit den 1990er – 2000er Jahre zu verzeichnen ist. Die Wörter *Office* (DWDS-Wortverlaufskurve für „office“), *Health* (DWDS-Wortverlaufskurve für „health“ DWDS) und *Company* (DWDS-Wortverlaufskurve für „company“) sind vereinzelt auch vor 1990 zu finden, jedoch meistens als Eigennamen in Verbindungen, wie z. B. *Foreign Office*, *Board of Health*, *The Good Health Alliance*, *Jewish Company*. Erst ab ca. 1990 erhöhte sich ihre Frequenz. Das Wort *Lunch* (DWDS-Wortverlaufskurve für „lunch“) belegt DWDS ab ca. 1930, davor gibt es nur einige wenige Nachweise. Das Wort *casual* (DWDS-Wortverlaufskurve für) wurde mit sehr wenigen einzelnen Belegen im 17. Und 18. Jhd. nachgewiesen, höhere Frequenzen gibt es ab Ende der 1990er Jahre. Für die Phrase *Last but not least* (DWDS-Wortverlaufskurve für „last but not least“) wurde im DWDS ein Beleg in 1928 gefunden, ansonsten tritt sie erst ab 1946 im Korpus vermehrt auf. Das Adjektiv *casual* und die Phrase *Last but not least* sind dabei insgesamt nur selten nachgewiesen worden. Der relativ ähnliche Kurvenverlauf bei allen genannten Zielwörtern mag auch damit zusammenhängen, dass aufgrund der Digitalisierung die Menge der verfügbaren Datenmenge deutlich größer geworden ist, was den Anstieg der Treffer ab den 1990er Jahren erklären würde. Selbst Autoren des DWDS geben an, dass die einzelnen Korpora nicht gleichverteilt sind (DWDS o. J.a). Allerdings steigt im Laufe der Zeit auch die Frequenz der Wörter, also die Trefferanzahl pro 1 Million Tokens, was einen relativen Vergleich in der diachronen Betrachtungsweise ermöglicht.

Um noch mehr über die Auftretenshäufigkeiten von den Zielwörtern zu erfahren, wurde zusätzlich eine Frequenzanalyse durchgeführt. Dafür wurde das Deutsche Referenzkorpus (DeReKo) (Leibniz-Institut für Deutsche Sprache 2020a) ausgewählt, das als die weltweit größte Sammlung deutschsprachiger Korpora gilt. Auf das Korpus wurde über COSMAS II zugegriffen (COSMAS I/II Corpus Search, Management and Analysis System 1991-2020). Aus der umfangreichen Korpussammlung wurde für eine nähere Analyse das W-Archiv (WohneWikipedia-öffentlich-alle öffentlichen Korpora des Archivs W-mit Neuakquisitionen, ohne Wikipedia) herangezogen, das aus insgesamt 886 Korpora, 31.439.670 Texten und mehr als 9 Milliarden Wörtern besteht. Zu dieser Sammlung gehören u. a. Texte aus deutschsprachigen Zeitungen ab 1947, darunter z. B. Der Spiegel, Die Zeit, Berliner Zeitung, FOCUS, Hamburger Morgenpost, Mannheimer Morgen, Süddeutsche Zeitung, St. Galler

Tagblatt, Tiroler Tageszeitung etc. (Leibniz-Institut für Deutsche Sprache 2020b). In der Analyse wurden alle denkbaren Formen eines Lexems inklusive Groß- und Kleinschreibung berücksichtigt. Für den Ausdruck *Ausstattung* ergeben sich beispielsweise sechs möglich Formen (*AUSSTATTUNG*, *Ausstattung*, *ausstattung*, *AUSTATTUNGEN*, *Ausstattungen*, *ausstattungen*). Um eine Relation darzustellen, wurden im Rahmen der Frequenzanalyse sowohl die englischen Wörter als auch die in der Umfrage verwendeten deutschen Entsprechungen berücksichtigt. Die Analyse (→ S. 95) hat gezeigt, dass die Komposita *Health Days*, *Corporate Benefits* und *Company Partys* sehr selten auftreten. Für *Health Days* gab es 35, für *Corporate Benefits* nur 6 und für *Company Partys* lediglich 2 Treffer. Das deutsche Äquivalent *Gesundheitstage* wurde dabei 11.609 Mal nachgewiesen, das Kompositum *Firmenfeiern* wurde 1.993 Mal gefunden, für *Mitarbeiterangebote* gab es allerdings nur 35 Treffer. Die Wörter *Office* (40.241 Treffer), *Sneaker* (7.104 Treffer), *High Heels* (7.124 Treffer), *Equipment* (15.821 Treffer), *casual* (2.863 Treffer), *Lunches* (12.290 Treffer), *Events* (156.943 Treffer) und die Phrase *Last but not least* (7.112 Treffer) weisen dagegen viel höhere Frequenzen auf. Auch ihre deutschen Pendanten *Büro* (585.504 Treffer) *Sportschuhe* (7.787 Treffer), *Stöckelschuhe* (6.072 Treffer), *Ausstattung* (164.689 Treffer), *locker* (319.595 Treffer), *Mittagessen* (150.267 Treffer), *Veranstaltungen* (1.453.010 Treffer) und *zu guter Letzt* (20.637 Treffer) treten dementsprechend häufig auf. Interessant ist dabei, dass die Komposition *High Heels* im Korpus sogar häufiger auftritt als das deutsche Äquivalent *Stöckelschuhe* und die Wörter *Sneaker* und *Sportschuhe* weisen nahezu gleiche Häufigkeiten auf. Das Wort *Events* verfügt mit der Trefferquote von 156.943 mit Abstand über die höchste Häufigkeit aus allen untersuchten Anglizismen.

5.2.2 Die Bewertungsskala

Die in der Tab. 3 aufgeführten Items wurden den befragten Personen in einer online Umfrage vorgegeben. So wie in vielen anderen Studien zu Spracheinstellungen wurde hier als Befragungsmethode das semantische Differential von Osgood et al. (1975) verwendet. Mit Hilfe dieser Technik wurden Personen nach ihrer Einstellung in Bezug auf die Attraktivität der vorgegebenen Items gefragt. Zur Beschreibung der Items erhielten die teilnehmenden Personen je eine Liste von bipolaren Adjektiven (z. B. *interessant* - *uninteressant*), mit welchen sie diese auf einer 5-Punkte-Skala bewerten sollten (Abb. 11). Die Liste der gegensätzlichen Adjektive bestand aus sechs Adjektivpaaren: *sympathisch* – *unsympathisch*; *glaubwürdig* – *unglaubwürdig*; *freundlich* – *unfreundlich*; *kreativ* – *unkreativ*; *seriös* – *unseriös* und

interessant – uninteressant. Die linke Seite der Skala bildet den positiven, die rechte Seite den negativen Pol der Adjektivpaare, wobei die Skalenwerte von links (1) nach rechts (5) aufsteigen. Je höher der angegebene Wert, desto negativer ist die Einstellung.⁷

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				

Abb. 11: Die bipolaren Adjektivpaare auf der Bewertungsskala

Um die Attraktivität zu operationalisieren, wurde diese in weitere Unterkategorien zerlegt, für welche anschließend die entsprechenden bipolaren Adjektive gebildet wurden. Dazu dienten u. a. die in Kap. 2 beschriebenen Untersuchungen zu Spracheinstellungen. Aus den Studien zu Spracheinstellungen von Hopper/Williams 1973; Mulac 1975; Hopper 1977; Zahn/Hopper 1985; Gundersen/Perrill 1989 und Schoel et al. 2012 wurden Adjektivpaare gesammelt, die zur Ermittlung der Eigenschaften mit dem übergeordneten Begriff „Attraktivität“ subsummiert werden konnten, darunter ästhetische Qualität (aesthetic quality), Wert (value), Sympathie (likeability) und Attraktivität (attractiveness). Somit ist das Vorgehen der Adjektivsuche ähnlich wie in den beschriebenen Studien (Gundersen/Perrill 1989; Schoel et al. 2012; Zahn/Hopper 1985). Auch hier haben sich die jeweils neuen Studien aus den bereits bestehenden Studien bedient und die dort verwendeten Adjektivpaare übernommen bzw. hinzugefügt und modifiziert. Da es sich in der Literatur um Studien handelt, die nicht explizit Einstellungen in Bezug auf Stellenanzeigen bzw. Anglizismen in Stellenanzeigen, sondern beispielsweise Einstellungen zu diversen Sprachvarietäten oder Landessprachen untersucht haben, wurden in die vorliegende Befragung lediglich die Adjektivpaare übernommen, die für die Ermittlung der Attraktivität von Stellenanzeigen geeignet sind und die Eigenschaften einer Stellenanzeige wiedergeben. Aus diesen Belegen stammen die

⁷ In der Abb. 11 sind die Skalenwerte 1-5 dargestellt. Für die Teilnehmer(innen) der Befragung waren sie allerdings unsichtbar.

Adjektivpaare *sympathisch – unsympathisch*, *glaubwürdig – unglaubwürdig* und *freundlich – unfreundlich*.

Die Adjektive *unkreativ* und *unseriös* wurden aus der Befragung des Bundesinstituts für Berufsbildung mit dem Titel „Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen“ entnommen. Jugendliche, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, beschrieben englische Berufsbezeichnungen u. a. als *platt* und *albern* (Ulrich et al. 2005). Die Adjektive *unkreativ* und *unseriös* wurden hier als Synonyme und die Adjektive *kreativ* und *seriös* als ihre entsprechenden Gegenpole verwendet. Zuletzt wurde das Adjektivpaar *interessant – uninteressant* hinzugefügt.

Die sechs angegebenen Adjektivpaare entsprechen den Eigenschaften „Sympathie“, „Glaubwürdigkeit“, „Freundlichkeit“, „Kreativität“, „Seriosität“ und „Interesse (erwecken)“. Es handelt sich dabei um einige wichtigen sprachlichen bzw. textuellen Merkmale einer Stellenanzeige, die dazu beitragen, dass sie von potentiellen Bewerberinnen und Bewerbern als „attraktiv“ empfunden wird.

5.2.3 Der Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen mit dem Titel „Sprache in Stellenanzeigen“ (→ S. 96) wurde mit dem Tool UmfrageOnline (www.umfrageonline.com) erstellt. Mit dieser Software können Umfragen verschiedener Art erstellt werden. Für Studierende bietet dieses Programm ein kostenloses Paket. Die befragten Personen konnten auf den Fragebogen über einen Link mit der URL https://www.umfrageonline.com/s/sprache_in_stellenanzeigen zugreifen, die von UmfrageOnline automatisch erzeugt wurde. Nachfolgend wird der Aufbau des Fragebogens ausführlich beschrieben.

5.2.3.1 Die Aufgabenbeschreibung

Ein einleitender Text am Anfang der Umfrage informierte die teilnehmenden Personen über das Thema der Umfrage sowie über die zu erfüllende Aufgabe. Der Text lautete wie folgt:

*Liebe Teilnehmer*innen*

*Jede*r von uns steht früher oder später im Leben vor der Suche nach dem eigenen (Traum)Job und stellt sich die Fragen "Wo möchte ich arbeiten?", "Wie möchte ich arbeiten?", "Was möchte ich tun?". Es gibt mehrere Wege, den perfekten Job zu finden, doch einer der gängigsten ist es, passende Stellenangebote im Internet zu recherchieren. Heutzutage werden Stellenangebote auf den unterschiedlichsten Plattformen veröffentlicht. Auf Karriereportalen, Unternehmenswebseiten, in sozialen Netzwerken - offene Stellenanzeigen sind für die*

allgemeine Öffentlichkeit leicht zugänglich geworden. Doch was macht eine Stellenanzeige ansprechend?

Ein mächtiges Werkzeug von Stellenanzeigen ist die Sprache, denn oft entscheidet Sprache darüber, ob wir eine Stelle gut finden oder nicht. Ist das Stellenangebot verständlich? Beinhaltet der Text standardisierte Floskeln, oder vielmehr ausgefallene Formulierungen? Und was ist, wenn wir grammatische Fehler entdecken? Das sind Fragen, die uns beim Lesen oft auch nur unbewusst durch den Kopf gehen und genau damit beschäftigt sich die folgende Umfrage...

...In dieser Umfrage wirst du 8 verschiedene Sätze vorgestellt bekommen. Diese Sätze stammen aus realen Stellenanzeigen, die diverse Unternehmen im Internet veröffentlicht haben. Deine Aufgabe ist es, jeden Satz durchzulesen und anschließend auf einer Skala zu bewerten. In dieser Aufgabe gibt es kein Richtig oder Falsch. Es geht lediglich um deine Intuition, deshalb ist dein erster Eindruck meistens der Beste. Verlasse dich ruhig auf dein Bauchgefühl! Die Umfrage dauert nicht länger als 10 Minuten und du antwortest selbstverständlich anonym. Deine Antworten werden lediglich für die Auswertung im Rahmen meiner Masterarbeit verwendet.

Ganz zu Beginn der Umfrage möchte ich dich noch bitten anzugeben, in welchem Monat du geboren bist. Mit dieser Angabe wird die Reihenfolge der Sätze festgelegt.

Viel Spaß bei der Umfrage!

Aus der Aufgabenbeschreibung geht hervor, dass die Personen darüber informiert wurden, dass es sich um eine sprachliche Aufgabe handelt. Um die Antworten der befragten Personen nicht zu beeinflussen, wurde das konkrete Thema „Attraktivität von Anglizismen in Stellenanzeigen“ allerdings nicht erwähnt.

5.2.3.2 Die Reihenfolge der Items

Im zweiten Schritt wurden die teilnehmenden Personen nach ihrem Geburtsmonat gefragt. Dabei standen vier Antwortmöglichkeiten zur Auswahl, je mit einem Zeitraum von drei Monaten (Abb. 12). Hinter jeder Monatsgruppe verbarg sich eine veränderte Reihenfolge der Items. Dieses Verfahren war notwendig, da das Tool UmfrageOnline die Möglichkeit eine zufällige Reihenfolge der Fragen zu erstellen, nicht anbietet. Unterschiedliche Satzreihenfolgen waren allerdings wichtig, um bei den Antworten der befragten Personen mögliche Reihenfolgeeffekte zu minimieren. Es wird davon ausgegangen, dass die Geburtsmonate in der Gesellschaft relativ normalverteilt sind, d. h. jeder Gruppe und damit jeder Reihenfolge der Sätze sollte eine ähnliche Anzahl an Personen zugeordnet werden. Die teilnehmenden Personen wurden über den Grund dieser Frage in dem (oben aufgeführten) einleitenden Text sowie in einem Infokästchen neben der Frage informiert (→ S. 98).

In welchem Monat bist du geboren? 

Januar/ Februar/ März

April/ Mai/ Juni

Juli/ August/ September

Oktober/ November/ Dezember

Abb. 12: Die Frage nach dem Geburtsmonat zur Bestimmung der Reihenfolge der Items

Nach der Auswahl des Geburtsmonats wurden jeder Person acht Fragen mit Items aus Tab. 3 präsentiert, darunter je vier Items mit Anglizismen und vier Items ohne Anglizismen. In Tab. 4 werden die vier verschiedenen Reihenfolgen der Items je nach Monatsgruppe gezeigt.

Reihenfolge der Items		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	Item-Nr.
Auswahl	Januar/ Februar/ März	2	3	9	5	15	16	4	14	
	April/ Mai/ Juni	6	12	8	7	13	1	11	10	
	Juli/ August/ September	15	16	4	2	14	3	5	9	
	Oktober/ November/ Dezember	1	13	11	6	10	12	8	7	

Tab. 4: Reihenfolge der Items im Fragebogen

Demnach gab es zwei verschiedene Listen von Items je vier mit und vier ohne Anglizismen (1, 6, 7, 8 10, 11, 12, 13 und 2, 3, 4, 5, 9, 14, 15, 16) mit jeweils zwei verschiedenen Abfolgen.

Jedes Items im Fragebogen wurde mit dem Satz „*Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.*“ eingeleitet. Unter jedem Item befand sich die in Kap. 5.2.2 erläuterte Skala, auf der jedes Item bewertet werden sollte. Die Reihenfolge der Adjektivpaare in der Bewertungsskala wurde von der Software UmfrageOnline für jedes Item zufällig generiert. Nach jedem Item gab es einen Satzabbruch. Die teilnehmenden Personen sind durch den Klick auf die Taste „Weiter“ immer zur nächsten Frage übergegangen. Alle Items wurden mit einem roten Sternchen (*) als Pflichtfragen markiert, d. h. eine Person konnte nicht zur nächsten Frage wechseln, bevor sie die aktuelle Frage nicht vollständig beantwortet hatte.

5.2.3.3 Demografische Angaben

Nachdem die Items auf der Skala bewertet wurden, sollten die Teilnehmer Informationen zu ihrem Geschlecht, Alter, Bildungsstatus und Muttersprache angeben. Dieser Abschnitt des Fragebogens wurde wie folgt eingeleitet:

Das war's mit den Sätzen. Vielen Dank für deine Zeit!

Jetzt möchte ich dich noch bitten, ein paar Informationen über dich anzugeben. Die Umfrage bleibt dabei nach wie vor anonym. Wenn du eine Frage nicht beantworten möchtest, klicke einfach auf 'keine Angabe' oder lasse das Feld leer. Die mit Sternchen gekennzeichneten Fragen sind hingegen Pflichtangaben und wichtig für die Auswertung der Ergebnisse.

Da lediglich deutsche Muttersprachler in der Datenauswertung berücksichtigt werden sollten, war die Frage nach ihrer Muttersprache wichtig und damit obligatorisch. Die Fragen zum Geschlecht, Alter und Bildungsstatus waren keine Pflichtangaben. Hier bestand die Möglichkeit, das Feld „keine Angabe“ auszuwählen oder das Feld leer zu lassen. Des Weiteren mussten die Befragten angeben, ob sie zurzeit in einem Startup arbeiten. Mit dieser Frage wurden die Affinität bzw. das Interesse an Startups ermittelt. Auch hier handelte es sich um eine obligatorische Frage. Wurde diese Frage mit „ja“ beantwortet, endete damit die Umfrage. Bei Antwort „nein“ wurde noch eine zusätzliche Frage eingeblendet. Hier sollten die befragten Personen angeben, wie wahrscheinlich es sei, dass sie sich in der Zukunft bei einem Startup bewerben werden. Sie hatten die Möglichkeit die Antwort auf einer 5-fachen Skala (*sehr wahrscheinlich – eher wahrscheinlich – ich weiß es nicht – eher unwahrscheinlich – sehr unwahrscheinlich*) anzugeben. An dieser Stelle endete die Umfrage für sie.

5.2.4 Durchführung

Der Hyperlink mit der URL der Umfrage wurde zunächst in den sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, etc.) veröffentlicht sowie an Personen im direkten sozialen Umfeld versendet. Des Weiteren wurde die Umfrage über die Kollaborationsapp Slack in der Community Les Enfants Terribles (<https://enfants-terribles.org/>) geteilt, die sich u. a. mit New Work, Zukunft der Arbeit und Digitalisierung befasst. In einer kurzen Mitteilung wurden die Personen informiert, dass es sich um eine Umfrage im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Heidelberg handelt, dass die Bearbeitungsdauer ca. 10 Minuten beträgt und dass die Umfrage anonym sei. Die Personen wurden außerdem stets gebeten die Umfrage weiterzuverbreiten.

Um noch mehr Personen aus Startups zu erreichen, damit ein Datenvergleich zwischen ihnen und Personen außerhalb des Startup-Bereichs durchgeführt werden konnte, wurde der Verein Heidelberg Startup Partners e. V. (<https://heidelberg-startup-partners.de/>) kontaktiert, der die Umfrage anschließend auf den sozialen Netzwerken LinkedIn, Twitter und Facebook

geteilt hatte. Angesprochen wurde auch ein stuttgarter Entrepreneur und Buchautor, dessen Name an dieser Stelle nicht erwähnt werden soll, der die Umfrage ebenfalls an mögliche Kandidaten weiterleitete.

5.2.5 Die Stichprobe

Insgesamt haben an der Onlineumfrage 92 Personen teilgenommen. Davon haben 15 Personen die demografischen Informationen nicht angegeben und 9 Personen gaben an, dass Deutsch nicht ihre Muttersprache sei. Diese, insgesamt 24 Personen, wurden in der Datenauswertung nicht berücksichtigt. Die finale Stichprobe bestand somit aus 68 Personen, im Alter von 20 bis 57 Jahren mit dem Durchschnittsalter von 37,17 Jahren. Die Mehrheit der Teilnehmer war weiblich (72,06%), männlich nur 18 Personen (26,47%), eine Person (1,47%) gab ihr Geschlecht nicht an. Hinsichtlich des Bildungsabschlusses, verfügt die absolute Mehrheit (69,12%) der Teilnehmer und Teilnehmerinnen über einen Hoch- oder Fachhochschulabschluss (Promotion, Master, Bachelor, Diplom) und lediglich 4 Personen sind zurzeit in einem Startup beschäftigt. Die vollständige Zusammensetzung der Stichprobe befindet sich im Anhang (→ S. 111). Die Verteilung der Stichprobe nach Geburtsmonaten setzte sich wie folgt zusammen: Januar/ Februar/ März: 17 Personen, April/ Mai/ Juni: 11 Personen, Juli/ August/ September: 18 Personen, Oktober/ November/ Dezember: 22 Personen. Da es zwei verschiedene Itemgruppen mit jeweils zwei verschiedenen Reihenfolgen gab, beantworteten 33 Personen die Fragebogenvariante mit den Items 1, 6, 7, 8, 10, 11, 12 und 13 und 35 Personen die Variante mit den Items 2, 3, 4, 5, 9, 14, 15 und 16 in jeweils unterschiedlicher Abfolge.

5.2.6 Die Untersuchungskriterien

Mit der Befragung wurde untersucht, ob die Items mit englischen Ausdrücken als attraktiver empfunden werden als die Items, die ausschließlich auf Deutsch verfasst sind. D. h. die Bewertungen der Items mit Anglizismen wurden mit den Bewertungen der Items ohne Anglizismen verglichen. Dafür wurde je für die Items mit und ohne Anglizismen der Mittelwert berechnet. Die Mittelwerte geben Aufschluss über die Bewertung der Items auf der Skala (1-5) an. Je niedriger der Mittelwert ausfiel, desto positiver war die Bewertung der Items und daher wurden diese als attraktiver empfunden. Dabei wurde sowohl ein allgemeiner Vergleich über alle befragten Personen, als auch teilnehmerspezifische Vergleiche

hinsichtlich des Geschlechts, Alters und des Bildungsstatus durchgeführt. Darüber hinaus wurden mittels t -Test die t -Werte ermittelt, die die Unterschiede zwischen den Bewertungen der Stichprobe darstellen und damit bestätigen können, ob dabei ein signifikanter Unterschied vorliegt. Für die Auswertung der Ergebnisse wurde die freie statistische Software R verwendet.

5.2.7 Pilotumfrage

Vor der Veröffentlichung der Hauptumfrage, wurde eine Pilotumfrage durchgeführt, an der insgesamt 18 deutsche Muttersprachler(innen) teilgenommen haben (Zusammensetzung der Stichprobe → S. 110). Die in der Pilotumfrage verwendeten Items waren identisch mit den Items, die in der Hauptumfrage verwendet wurden (Tab. 3). In dieser Umfrage gab es nicht vier, sondern nur zwei verschiedene Abfolgen der Items. Die Frage „*In welchem Monat bist du geboren?*“, nach der sich die Auswahl der Reihenfolge der Items gerichtet hatte, war in diesem Fall nicht vorhanden. Stattdessen bestand die Umfrage aus zwei separaten Umfragen (A und B) mit zwei verschiedenen URLs, die je an 9 Personen aus dem Freundeskreis bzw. aus dem sozialen Umfeld versendet wurden. Jede Umfrage beinhaltete vier Items mit Anglizismen und vier Items, in welchen es keine Anglizismen gab. Die gleichen Items, die in Umfrage A Anglizismen beinhalteten, waren in Umfrage B ins Deutsche übersetzt und umgekehrt. Die Reihenfolge der Items in Umfrage A und B war jeweils umgekehrt.

Die Bewertungen der befragten Personen aus den Umfragen A und B wurden am Ende zusammengeführt und mittels der freien statistischen Software R ausgewertet. Aus den Angaben der Personen wurden mittels dieser Software je für Items mit und für Items ohne Anglizismen die Mittelwerte ausgerechnet (Tab. 5), die Aufschluss über die Bewertung der Items auf der Skala (1 - 5) angeben. Danach wurden die t -Werte (Tab. 6) mittels t -Tests ausgerechnet. Diese stellen die Unterschiede zwischen den Bewertungen der Personen dar. Das in Tab. 5 dargestellte Gesamtergebnis zeigt, dass Items mit Anglizismen durchschnittlich mit dem Skalenwert 2.75 bewertet wurden, während für Items ohne Anglizismen im Durchschnitt der Skalenwert 2.50 angegeben wurde. Dies bedeutet, dass die befragten Personen Items, die lediglich auf Deutsch verfasst sind, besser bewertet haben, als Items, die Anglizismen beinhalten. Daraus kann geschlossen werden, dass Items ohne Anglizismen auf die meisten Probanden attraktiver wirken.

	+ Anglizismus	- Anglizismus
Gesamt	2.75	2.50
sympathisch – unsympathisch	2.69	2.42
glaubwürdig – unglaubwürdig	2.85	2.65
freundlich – unfreundlich	2.43	2.11
kreativ – unkreativ	3.01	2.82
seriös – unseriös	2.86	2.63
interessant – uninteressant	2.66	2.38

Tab. 5: Pilotumfrage: Vergleich der Mittelwerte aller Items mit und aller Items ohne Anglizismen; n=18

Bei der Gesamtwertung handelt es sich um einen signifikanten Unterschied, der mittels eines t -Tests bestätigt werden konnte. Der t -Test für gepaarte Stichproben ergab, dass sich das Gesamturteil in Abhängigkeit vom Vorhandensein eines Anglizismus signifikant unterschied ($t(71)=2.40, p=.02$).

	df	t	p
gesamt +/- Anglizismus	71	2.40	.02
sympathisch – unsympathisch +/- Anglizismus	71	1.94	.06
glaubwürdig – unglaubwürdig +/- Anglizismus	71	1.47	.15
freundlich – unfreundlich +/- Anglizismus	71	2.63	.01
kreativ – unkreativ +/- Anglizismus	71	1.14	.26
seriös – unseriös +/- Anglizismus	71	1.83	.71
interessant – uninteressant +/- Anglizismus	71	2.06	.04

Tab. 6: Pilotumfrage: Ergebnisse der t -Tests

Hinsichtlich der Evaluation mittels der einzelnen bipolaren Adjektivpaare haben sich signifikante Unterschiede bei den Adjektivpaaren *freundlich – unfreundlich* ($t(71)=2.63, p=.01$) und *interessant – uninteressant* ($t(71)=2.06, p=.04$) gezeigt. Demensprechend wurden die Items ohne Anglizismen von den meisten Personen als freundlicher und interessanter beurteilt als die Items mit Anglizismen. Bei dem Adjektivpaar *sympathisch – unsympathisch* ($t(71)=1.94, p=.06$) zeigte sich eine marginale Signifikanz und in Bezug auf die Adjektivpaare *seriös – unseriös*, *glaubwürdig – unglaubwürdig* und *kreativ – unkreativ* gab es zwischen der Beurteilung in Abhängigkeit davon, ob ein Anglizismus vorhanden war oder nicht, keinen signifikanten Unterschied.

Da es sich bei der Stichprobe der Pilotumfrage um eine relativ homogene Gruppe handelte, (vorwiegend weiblich; zwischen 27-36 Jahren; mit akademischem Abschluss) wurde auf teilnehmerspezifische Vergleiche hinsichtlich des Geschlechts, Alters und des Bildungsstatus verzichtet. Verzichtet wurde auch auf den Vergleich der Urteile zwischen Startup-affinen

und nicht Startup-affinen Personen, da keine(r) der Teilnehmer(innen) angegeben hatte, in einem Startup beschäftigt zu sein und auf die Frage „*Wie wahrscheinlich ist es, dass du dich in der Zukunft bei einem Startup bewerben wirst?*“ haben die meisten Personen mit *sehr unwahrscheinlich, eher unwahrscheinlich* oder *ich weiß es nicht* geantwortet, was auf ein geringes Interesse gegenüber Startups hindeutet.

Nach der Änderung des Titels der Pilotumfrage von *Umfrage im Rahmen von Masterarbeit zum Thema: Sprache in Stellenanzeigen* auf den Titel der Hauptumfrage *Sprache in Stellenanzeigen*, dem Hinzufügen der Frage nach dem Geburtsmonat (vgl. Kap. 5.2.3.2) sowie kleinen grammatischen Korrekturen wurde die Hauptumfrage durchgeführt.

6. Ergebnisse

Ähnlich wie bei der Pilotumfrage, erfolgte die Datenauswertung der Hauptumfrage mittels der freien statistischen Software R. Damit wurden einerseits die Mittelwerte, andererseits die *t*-Werte mittels *t*-Tests berechnet. Tab. 7 stellt die errechneten Mittelwerte dar. Das Gesamtergebnis zeigt, dass alle Items, die Anglizismen beinhalten, mit dem durchschnittlichen Wert von 2.86 und alle Items ohne Anglizismen durchschnittlich mit 2.85 auf der Skala (1 - 5) bewertet wurden. Auf den ersten Blick zeigen diese Ergebnisse, dass die Items ähnlich bewertet wurden, unabhängig davon, ob ein Anglizismus vorhanden war oder nicht. Auch in Bezug auf die einzelnen Adjektivpaare, wie z. B. *sympathisch – unsympathisch*, sind die Unterschiede nur sehr gering ausgefallen. In Bezug auf die Bewertungsskala liegen die Gesamtwerte zwischen Punkten 2 und 3, was eine positive bis neutrale Evaluation der Items sowohl mit als auch ohne Anglizismen bedeutet.

	+ Anglizismus	- Anglizismus
Gesamt	2.86	2.85
sympathisch – unsympathisch	2.78	2.68
glaubwürdig – unglaubwürdig	2.86	2.90
freundlich – unfreundlich	2.55	2.54
kreativ – unkreativ	3.13	3.25
seriös – unseriös	2.96	2.92
interessant – uninteressant	2.88	2.83

Tab. 7: Vergleich der Mittelwerte aller Items mit und aller Items ohne Anglizismen; n=68

Dass zwischen den Bewertungen keine signifikanten Unterschiede vorliegen, konnte mit dem *t*-Test bestätigt werden. Der *t*-Test wurde für die Auswertung des Gesamtergebnisses

sowie für die Auswertungen der sechs einzelnen Adjektivpaare (z.B. *sympathisch – unsympathisch*, *glaubwürdig – unglaubwürdig*, *freundlich – unfreundlich*, *kreativ – unkreativ*, *seriös – unseriös*, *interessant – uninteressant*) durchgeführt. Im Rahmen der Gesamtauswertung wurden alle Evaluationen der Stichprobe zu Items mit Anglizismen mit den Evaluationen aller Items ohne Anglizismen verglichen. Wie Tab. 8 zeigt, ergab ein *t*-Test für gepaarte Stichproben, dass sich das Gesamturteil nicht in Abhängigkeit davon unterschied, ob ein Anglizismus vorkam oder nicht ($t(271)=0.09$, $p=.93$). Damit konnten sich die Ergebnisse der Pilotumfrage nicht bestätigen. Tab. 8 gibt außerdem Aufschluss über die *t*-Tests der einzelnen Adjektivpaare. Für alle Adjektivpaare hat sich ebenfalls gezeigt, dass das Vorhandensein eines Anglizismus keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Items hat.

	df	<i>t</i>	<i>p</i>
gesamt +/- Anglizismus	271	0.09	.93
sympathisch – unsympathisch +/- Anglizismus	271	1.18	.24
glaubwürdig – unglaubwürdig +/- Anglizismus	271	-0.56	.58
freundlich – unfreundlich +/- Anglizismus	271	0.11	.91
kreativ – unkreativ +/- Anglizismus	271	-1.24	.22
seriös – unseriös +/- Anglizismus	271	0.43	.66
interessant – uninteressant +/- Anglizismus	271	0.60	.55

Tab. 8: Ergebnisse der *t*-Tests

Nach dem Gesamtvergleich wurden die Ergebnisse zusätzlich gruppenspezifisch ausgewertet. Jedoch zeigten sich auch innerhalb der drei Gruppen Geschlecht, Alter und Bildungsstatus nur marginale Unterschiede. In Tab. 9 sind die Bewertungen der Items mit und ohne Anglizismen in Form von Mittelwerten für die demografischen Gruppen Geschlecht, Alter und Bildungsstatus dargestellt. Die Werte aus den Gesamturteilen wurden in Varianzanalysen mit dem zweistufigen Faktor Anglizismus und je einem teilnehmerspezifischen Faktor verglichen. Auf teilnehmer- und itemspezifische Analysen wurde verzichtet.

	+ Anglizismus	- Anglizismus
Geschlecht (n=67)		
weiblich (n=49)	2.86	2.85
männlich (n=18)	2.82	2.82
Alter (n=65)		
jung (<36); (n=32)	2.75	2.76
alt (≥36); (n=33)	2.96	2.95
Bildungsstatus (n=68)		
mit akad. Abschluss (n=47)	2.90	2.93
ohne akad. Abschluss (n=21)	2.76	2.68

Tab. 9: Gruppenspezifischer Vergleich der Mittelwerte aller Items mit und aller Items ohne Anglizismen hinsichtlich der Gruppen Geschlecht, Alter und Bildungsstatus

Eine Analyse berücksichtigte das Geschlecht (männlich oder weiblich), es gab 8 fehlende Werte, da eine Person ihr Geschlecht nicht angegeben hat. Weder der Faktor Anglizismus noch der Faktor Geschlecht hatte einen Haupteffekt, und es gab auch keine Interaktion der Faktoren (alle $F < 1$).

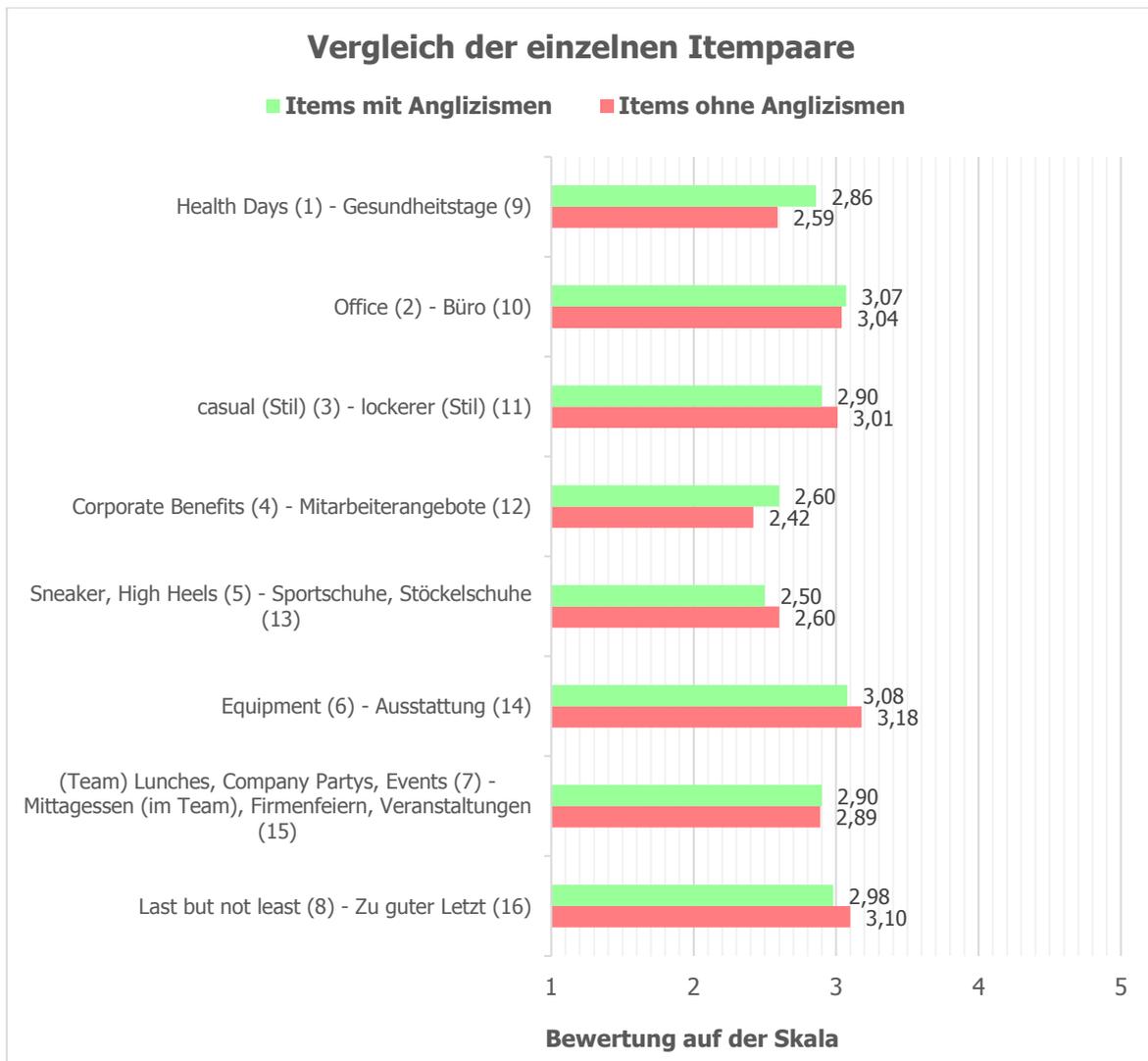
Beim Altersvergleich wurden aus den teilnehmenden Personen zwei Gruppen „jung“ und „alt“ gebildet. Als Altersgrenze diente der, aus den Altersangaben berechnete Medianwert (Median=36). Alle Personen, die angegeben haben jünger als 36 Jahre zu sein, wurden in die Gruppe „jung“ eingeteilt und alle Personen, die gleich oder älter als 36 Jahre waren, wurden der Gruppe „alt“ zugeordnet. Drei Personen haben ihr Alter nicht angegeben, weshalb ihre Antworten in dieser Datenauswertung nicht berücksichtigt wurden. An den Mittelwerten in Tab. 9 ist zu erkennen, dass die Items mit Anglizismen von der jungen Stichprobengruppe tendenziell positiver bewertet wurden (2.75) als von der älteren Gruppe (2.96), allerdings gilt dies genauso für die Items ohne Anglizismen. Auch diese wurden von den jüngeren Teilnehmer(innen) positiver bewertet. Mittels einer Varianzanalyse, in der das Alter der Teilnehmer(innen) berücksichtigt wurde, fand sich ein signifikanter Haupteffekt des Alters ($F(1, 500) = 7,89$, $MSe = 4,64$, $p < ,01$). Weder der Faktor Anglizismus noch die Interaktion der Faktoren wurde jedoch signifikant ($F < 1$).

Bezüglich des Bildungsstatus wurde die Stichprobe in Personen mit und ohne akademischen Bildungsabschluss eingeteilt. Zu den Akademikern wurden alle Teilnehmer(innen) mit einem Bachelor-, Master-, Diplomabschluss oder einer Promotion gezählt, die Personen mit einer abgeschlossenen Ausbildung, einem Abitur oder Fachabitur, einem Realschulabschluss oder einem Abschluss von einer höheren Fachschule wurden zu den Personen ohne akademischen Abschluss gezählt. Geringe Unterschiede zeigten sich einerseits in der

Bewertung der Items mit Anglizismen, die von den Akademikern tendenziell negativer bewertet wurden (2.90), als von den Personen ohne akademischen Abschluss (2.76). Andererseits wurden jedoch auch die Items ohne Anglizismen von den Akademikern negativer evaluiert. In einer weiteren Varianzanalyse über die Faktoren Anglizismus und Bildung (mit/ohne akademischen Abschluss) wurde berechnet, dass die Bildung einen signifikanten Haupteffekt hatte ($F(1, 540) = 7,95$, $MSe = 4,52$, $p < ,01$). Weder der Faktor Anglizismus noch die Interaktion der Faktoren wurde jedoch signifikant ($F < 1$). Somit fanden sich bei den teilnehmerspezifischen Vergleichen sowohl Haupteffekte des Alters als auch des Bildungsstatus, signifikante Unterschiede in Abhängigkeit vom Vorhandensein der Anglizismen zwischen „jung“ und „alt“ bzw. zwischen Personen mit und ohne akademischen Bildungsabschluss zeigten sich jedoch nicht.

Auf den Vergleich zwischen Startup-affinen und nicht Startup-affinen Personen musste, ähnlich wie in der Pilotumfrage, verzichtet werden, da lediglich vier Personen angegeben haben, in Startups beschäftigt zu sein und nur 8 Personen angegeben haben, dass es sehr wahrscheinlich (2x) oder eher wahrscheinlich (6x) ist, dass sie sich in der Zukunft bei einem Startup bewerben werden.

Grafik 1 zeigt schließlich die durchschnittliche Bewertung der einzelnen Items. Diese sind jeweils paarweise mit der Variante mit Anglizismus sowie mit dem deutschen Äquivalent dargestellt. Diese Grafik zeigt, dass bei den Itempaaren 1 vs. 9 (*Health Days – Gesundheits-tage*) und 4 vs. 12 (*Corporate Benefits – Mitarbeiterangebote*), jeweils die Variante mit dem deutschen Wort gegenüber dem Anglizismus tendenziell bevorzugt wurde. Bei den Itempaaren 3 vs. 11 (*casual Stil – lockerer Stil*), 5 vs. 13 (*Sneaker, High Heels – Sportschuhe, Stöckelschuhe*), 6 vs. 14 (*Equipment – Ausstattung*) und 8 vs. 16 (*Last but not least – Zu guter Letzt*) bevorzugten die befragten Personen tendenziell die Items, die Anglizismen beinhalten. Bei den Itempaaren 2 vs. 10 (*Office – Büro*) und 7 vs. 15 (*Team Lunches, Company Partys, Events – Mittagessen im Team, Firmenfeiern, Veranstaltungen*) gibt es zwischen den Bewertungen von Items mit und ohne Anglizismen nahezu keinen Unterschied. Hierbei handelt es sich jedoch lediglich um Tendenzen, denn aufgrund von den dargestellten Gesamtergebnissen kann nicht von signifikanten Unterschieden ausgegangen werden.



Grafik 1: Vergleich der einzelnen Itempaare je mit und ohne Anglizismen; Angabe von Mittelwerten

7. Diskussion

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war herauszufinden, ob Stellenanzeigen, die Anglizismen beinhalten, von potentiellen Bewerber(innen) als attraktiver bewertet werden als Stellenanzeigen, die ausschließlich auf Deutsch formuliert sind. Dieses Vorhaben wurde mittels einer Onlineumfrage umgesetzt. Die Motivation für die Durchführung der Umfrage wurde durch die Ergebnisse der Pilotumfrage, die eine signifikante Präferenz für Items ohne Anglizismen gezeigt haben, gestärkt. Die Ergebnisse der Pilotumfrage deuteten darauf hin, dass Stellenanzeigen, die keine englischen Wörter enthalten, als attraktiver bewertet werden als Stellenanzeigen mit solchen Ausdrücken. Allerdings wurde durch die Auswertung der erhobenen Daten in Kap. 6 gezeigt, dass sich das Resultat der Pilotumfrage in der Hauptumfrage nicht

replizieren ließ. Die in Kap. 6 dargestellten Ergebnisse haben gezeigt, dass sich zwischen der Bewertung von Items mit und ohne Anglizismen kein signifikanter Unterschied ergab. Die Mittelwerte (+Anglizismus 2.86; -Anglizismus 2.85) geben Aufschluss darüber, dass sowohl die Items mit, als auch ohne Anglizismen im Durchschnitt nahezu identisch bewertet wurden, da der Unterschied lediglich 0.01 beträgt. Insgesamt betrachtet, liegt die durchschnittliche Skalenbewertung sowohl bei Items mit als auch ohne Anglizismen zwischen Skalenwerten 2 und 3, was in Bezug auf die Attraktivität eine neutrale bis positive Bewertung bedeutet. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Vorhandensein von Anglizismen in Stellenanzeigen keinen Einfluss darauf hat, ob diese als attraktiver bewertet werden oder nicht. Somit konnte die in Kap. 4 aufgestellte Hypothese Nr. 1, dass die ausschließlich auf Deutsch verfassten Stellenanzeigen generell als attraktiver bewertet werden, als Stellenanzeigen, die Anglizismen enthalten, nicht bestätigt werden.

Hypothese Nr. 2, die besagt, dass junge Personen Stellenanzeigen mit Anglizismen positiver bewerten werden als ältere Personen, konnte durch den signifikanten Haupteffekt des Alters bestätigt werden. Die Items mit Anglizismen wurden von den jüngeren Teilnehmer(innen) durchschnittlich mit 2.75, von den älteren mit 2.96 bewertet. Diese Ergebnisse sind im Einklang mit den in Kap. 3.1 beschriebenen Forschungsergebnissen von Gawlitta (2000) und Hoberg et al. (2008). Im Altersvergleich haben beide Studien jeweils größere Anteile der negativen Bewertungen von Anglizismen bei älteren als bei jüngeren Personen festgestellt. Bezogen auf die Bewertungsskala liegen jedoch beide Werte zwischen Skalenwerten 2 und 3, was in beiden Fällen eine neutrale bis positive Bewertung der Items bedeutet. Einen signifikanten Unterschied in Abhängigkeit davon, ob ein Item ein Anglizismus enthielt, gab es beim Altersvergleich der Stichprobe jedoch nicht. Junge Teilnehmer(innen) haben Items mit Anglizismen nahezu identisch bewertet (2.75), als Items ohne Anglizismen (2.76). Gleiches gilt für die älteren Teilnehmer(innen), die die Items mit Anglizismen mit 2.96 und Items ohne Anglizismen mit 2.95 bewertet haben.

Ähnlich wie beim Faktor Alter, zeigte sich auch hinsichtlich des Bildungsstatus ein Haupteffekt, indem die Personen mit einem akademischen Bildungsabschluss die Items mit Anglizismen negativer bewertet haben (2.90) als die Personen ohne akademischen Abschluss (2.76), was darauf hindeutet, dass Akademiker(innen) Anglizismen in Stellenanzeigen weniger attraktiv finden als nicht-Akademiker(innen). Es gab jedoch in Hinsicht auf den Bildungsstatus keinen signifikanten Unterschied in Abhängigkeit davon, ob ein Item einen

Anglizismus enthielt. Akademiker(innen) haben Items mit Anglizismen nahezu identisch evaluiert (2.90), als Items ohne Anglizismen (2.93). Gleiches gilt für die Teilnehmer(innen) ohne akademische Bildung. Diese haben die Items mit Anglizismen mit 2.76 und Items ohne Anglizismen mit 2.68 bewertet.

Da die qualitative Datenauswertung keine signifikanten Unterschiede zeigte, wurden zusätzlich die Mittelwerte der einzelnen Itempaare (mit und ohne Anglizismen) (Grafik 1) näher analysiert. Bei sechs von acht Itempaaren ließ sich je eine deutlichere Tendenz hin zu der englischen oder der deutschen Variante feststellen. Bei den Itempaaren 1 vs. 9: *Health Days* – *Gesundheitstage* und 4 vs. 12: *Corporate Benefits* – *Mitarbeiterangebote* wurde jeweils die deutsche Alternative positiver bewertet, bei den Itempaaren 3 vs. 11: *casual* Stil – *lockerer* Stil, 5 vs. 13: *Sneaker*, *High Heels* – *Sportschuhe*, *Stöckelschuhe*, 6 vs. 14: *Equipment* – *Ausstattung* und 8 vs. 16: *Last but not least* – *Zu guter Letzt* wurde dagegen die Variante mit dem/n Anglizismus/en bevorzugt. Zwei Itempaare (2 vs. 10: *Office* – *Büro* und 7 vs. 15: *Team Lunches*, *Company Partys*, *Events* – *Mittagessen im Team*, *Firmenfeiern*, *Veranstaltungen*) wurden nahezu identisch evaluiert. Wie bereits in der Zusammenfassung der Ergebnisse in Kap. 6 erwähnt, handelt es sich dabei lediglich um Tendenzen und keine signifikanten Unterschiede. Vergleicht man diese Ergebnisse mit der Frequenzanalyse mit DeReKo (→ S. 95), stellt man fest, dass bei wenig frequenten Anglizismen jeweils das deutsche Pendant positiver bewertet wurde. Das Kompositum *Health Days* wurde im DeReKo-Korpus lediglich 35-Mal gefunden, das Kompositum *Corporate Benefits* nur 6-Mal. Die Ausdrücke *casual* (2.863 Treffer), *Sneaker* (7.104 Treffer), *High Heels* (7.124 Treffer), *Equipment* (15.821 Treffer) und die Phrase *Last but not least* (7.112 Treffer), die in Relation zu ihren deutschen Übersetzungen tendenziell positiver bewertet wurden, wurden im Korpus wesentlich häufiger gefunden. Dass Anglizismen, die mit höherer Frequenz verwendet werden, positiver bewertet werden, als englische Wörter, die im Sprachgebrauch seltener auftreten, unterstützt die Meinung von Altleitner (2007), die behauptet, dass manche Anglizismen „durch [ihren] häufigen Gebrauch in der Kognition bereits Bahnungen hinterlassen haben, die deutschen Alternativen hingegen nicht“ (Altleitner 2007: 208). Da die vorliegende Arbeit jedoch keine signifikanten Ergebnisse in dieser Hinsicht liefert, kann die Vermutung, dass der häufige Gebrauch von Anglizismen mit einer positiven Einstellung ihnen gegenüber einhergeht, nicht bestätigt werden. Zur Aufklärung dieser These ist eine weitere Forschung notwendig, die gezielt englische Ausdrücke mit einer hohen und einer niedrigen Auftretenshäufigkeit variieren und die Einstellungen der befragten Personen erheben würde.

Wie bereits erwähnt, können die Ergebnisse der Befragung einerseits darauf hindeuten, dass das Vorhandensein von Anglizismen in Stellenanzeigen keinen Einfluss darauf hat, ob diese als attraktiver angesehen werden als Stellenanzeigen ohne englische Wörter. Andererseits sollte an dieser Stelle auch die angewandte Methode diskutiert werden, die ebenfalls einen Einfluss auf das Resultat haben kann. Für die Umfrage wurden Items ausgewählt, die i. d. R. aus einem einfachen bzw. komplexen Satz bestehen. Dabei handelt es sich um relativ kurze Abschnitte, die jeweils insgesamt ein bis drei englische Wörter bzw. Komposita enthalten. Stellenanzeigen im Internet sind jedoch i. d. R. wesentlich länger und wie im Kap. 5.1.2 gezeigt wurde, enthalten insbesondere die Stellenanzeigen von Startups eine ganze Reihe von Anglizismen. Es besteht die Möglichkeit, dass die Bewertung der Stellenausschreibungen hinsichtlich ihrer Attraktivität aufgrund der Menge an englischen Ausdrücken anders ausfallen würde. Im Rahmen einer künftigen Studie könnte dies erforscht werden, indem befragte Personen vollständige Stellenanzeigen lesen und diese evaluieren. Aufgrund der Komplexität von Stellenanzeigen besteht dabei jedoch das Risiko, dass diese nicht nur aufgrund von Anglizismen bewertet werden, sondern, dass auch weitere Faktoren, wie z. B. die Aufgaben, die Firmenphilosophie, die Leistungen des Arbeitgebers etc. bei der Bewertung ebenfalls eine Rolle spielen. Die teilnehmenden Personen müssten daher ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine sprachliche Aufgabe handelt, da jedoch Anglizismen den Untersuchungsgegenstand darstellen, müssten zahlreiche weitere sprachliche Variablen, wie beispielsweise die Anrede mit Du/ Sie, die Satzlänge, der Satzbau etc. kontrolliert werden. Ob sich die in dieser Arbeit angewandte Methode mit der Bewertungsskala für eine solche Untersuchung noch eignet, ist fraglich, denn aufgrund des erhöhten Aufwands wäre eine quantitative Analyse kaum möglich. An dieser Stelle bietet sich vielmehr eine qualitative Untersuchung, etwa mittels Interviews an, mit dem Ziel herauszufinden, ob die Befragten Anglizismen als ein Argument für oder gegen die Attraktivität der jeweiligen Stellenanzeige erwähnen. Eine solche Untersuchung sollte jedoch die untersuchten Berufsfelder getrennt voneinander betrachten. Dabei ist die, in Kap. 5.2.1.1 bereits aufgegriffene Problematik der Stichprobenauswahl zu beachten. Stellenanzeigen aus einem bestimmten Berufsfeld (z. B. Personalwesen) sollten nur Personen vorgelegt werden, die in diesem Bereich tätig sind oder eine entsprechende Ausbildung darin besitzen. Anderenfalls besteht das Risiko, dass Fachfremde die enthaltenen Anglizismen nicht verstehen, was automatisch in einer negativen Evaluation der Stellenanzeigen resultieren könnte.

In Bezug auf die in dieser Arbeit entwickelte Methode zur Erhebung von Attraktivität von Anglizismen in Stellenanzeigen ist zusätzlich zu erwähnen, dass sich diese an den in Kap. 2 beschriebenen Methoden zur Erhebung von Spracheinstellungen orientiert. Während diese Methoden (*Matched-guise Technique*, *Speech Dialect Attitudinal Scale*, *The Speech Evaluation Instrument*, *AToLScale*) mit Audioinput arbeiteten, wurde bei der Methode in der vorliegenden Arbeit geschriebener Text als Input verwendet. Der Audioinput in den beschriebenen Methoden, den die teilnehmenden Personen anschließend auf einer Skala bewerten sollten, wurde ihnen nur ein bis zweimal vorgespielt. Dadurch mussten die teilnehmenden Personen ihr Urteil relativ schnell und damit spontan fällen. In der vorliegenden Arbeit war die Bearbeitungszeit unbegrenzt und die befragten Personen konnten die Items beliebig oft lesen bis sie eine Entscheidung über ihre Bewertung gefällt haben. Zudem war die Länge des Audioinputs in den Methoden aus Kap. 2 wesentlich länger als die der Items bei der vorliegenden Methode.

Ursprünglich hätte im Rahmen dieser Arbeit auch die Frage beantwortet werden sollen, ob es bezüglich des Vorhandenseins von Anglizismen in Stellenanzeigen einen Unterschied zwischen Startup-affinen und nicht Startup-affinen Personen gibt. Da sich diese Arbeit explizit an Stellenangebote von deutschen Startups orientiert, die, wie gezeigt, vermehrt Anglizismen enthalten, wäre an dieser Stelle zu erwarten, dass Startup-affine Personen, also Personen, die in Startups beschäftigt sind oder bereits in Startups gearbeitet haben bzw. dies beabsichtigen, aufgrund ihrer Disposition Anglizismen in Stellenanzeigen attraktiver finden, als Personen ohne eine solche Disposition. Allerdings konnten trotz Bemühungen weder für die Pilotumfrage, noch für die Hauptumfrage ausreichend viele Personen aus Startups gewonnen werden, so dass aussagekräftige Ergebnisse zustande gekommen wären. An der Pilotumfrage hat keine solche Person teilgenommen, im Rahmen der Hauptumfrage gab es lediglich vier Personen, die angegeben haben, in Startups zu arbeiten und insgesamt acht Personen, die angegeben haben, dass es sehr oder eher wahrscheinlich ist, dass sie sich künftig bei einem Startup bewerben werden. In Relation zu dem Rest der Stichprobe (56 vs. 12 Teilnehmende) wäre somit kein angemessener Vergleich der Stichprobengruppen (Startup-affin vs. nicht Startup-affin) möglich. Um die Frage beantworten zu können, ob Startup-affine Personen Stellenanzeigen mit Anglizismen attraktiver finden, als nicht Startup-affine Personen, müssen für eine künftige Befragung mehrere Personen mit Startup-Erfahrung rekrutiert werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden mehrere Startups per E-Mail kontaktiert, indem die Mitarbeitenden gebeten wurden, den Fragebogen auszufüllen.

Allerdings führte dies zu keiner bzw. nur sehr geringen Resonanz. Als alternative Kontaktaufnahme bietet sich daher für die zukünftige Forschung telefonischer Kontakt oder ein persönlicher Besuch im jeweiligen Unternehmen an.

Obwohl die vorliegende Arbeit die Frage, ob Anglizismen in Stellenanzeigen auf potentielle Bewerberinnen und Bewerber attraktiver wirken, nicht eindeutig beantworten kann, bietet sie erste Erkenntnisse im neuen Bereich der Einstellungen zu Anglizismen in Stellenanzeigen, in dem bislang keine vergleichbare Untersuchung bekannt ist. Im Rahmen dieser Arbeit wurde einer Methode zur Erhebung von Einstellungen zu Anglizismen in Stellenanzeigen entwickelt, die sich an bereits bestehenden Methoden zur Erhebung von Spracheinstellungen (*Speech Dialect Attitudinal Scale*, *The Speech Evaluation Instrument*, *Attitudes Towards Languages Scale*) stützt. Es wird empfohlen, diese Methode in künftiger Forschung anzuwenden und weiterzuentwickeln. Die vorliegende Arbeit bietet bereits einige Vorschläge zur Anwendung dieser Methode, sowie weitere Ideen für tiefgreifende Forschung auf dem Feld der Anglizismen in Stellenanzeigen, der weiterhin einen interessanten und wichtigen Bereich der Personalsuche darstellt.

Literaturverzeichnis

- Altleitner, Margret (2007): *Der Wellness-Effekt. Die Bedeutung von Anglizismen aus der Perspektive der kognitiven Linguistik*. Europäische Hochschulschriften 310. Frankfurt am Main etc.: Peter Lang.
- Cargile, Aaron Castelan; Bradac, James J. (2001): „Attitudes Toward Language: A Review of Speaker-Evaluation Research and a General Process Model“. In: Gudykunst, William B. (Hrsg.): *Communication Yearbook 25*. New York: Routledge, 347–382.
- Carranza, Michael A.; Ryan, Ellen Bouchard (1975): „Evaluative Reactions of Bilingual Anglo and Mexican American Adolescents toward Speakers of English and Spanish“. *International Journal of the Sociology of Language* (6), 83–104.
- Carstensen, Broder (1979): „Evidente und latente Einflüsse des Englischen auf das Deutsche“. In: Braun, Peter (Hrsg.): *Fremdwort-Diskussion*. München: Wilhelm Fink Verlag, 90–94.
- COSMAS I/II Corpus Search, Management and Analysis System (1991-2020): Leibniz-Institut für Deutsche Sprache. Mannheim. <<http://www.ids-mannheim.de/cosmas2/>> (letzter Zugriff am: 03.10.2020).
- Crystal, David (2003): *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Das Handelsblatt (28.01.2011): *Das Ansehen der deutschen Sprache leidet*. <https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/kunstmarkt/vds-geschaefsfuehrer-holger-klatte-das-ansehen-der-deutschen-sprache-leidet/3817900.html?ticket=ST-3756639-tNUud37Lu4TbFQgGksxw-ap5> (letzter Zugriff am: 26.10.2020).
- DWDS (o. J.a): *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften in Geschichte und Gegenwart*. <<https://www.dwds.de/d/plot#probleme>> (letzter Zugriff am: 05.09.2020).
- DWDS (o. J.b): *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften in Geschichte und Gegenwart*. <<https://www.dwds.de/>> (letzter Zugriff am: 03.10.2020).

- Endmark (2006): *Englischsprachige Claims in Deutschland*.
<http://www.markenlexikon.com/texte/endmark_englischsprachige-claims-in-deutschland_2006.pdf> (letzter Zugriff am: 31.05.2020).
- Endmark (2009): *Endmark-Claim-Studie 2009*. <https://web.archive.org/web/20111016065949/http://www.mc-brandnews.de/fileadmin/Content/Downloads/PDF/brandnews/Dezember_2009_de/Markenclaims_Endmark_Studie.pdf> (letzter Zugriff am: 27.05.2020).
- Endmark (2016): *Claimstudie 2016*.
<<https://www.endmark.de/de/aktuelles/presse/claimstudie-2016/>> (letzter Zugriff am: 31.05.2020).
- Fink, Hermann (1977): „Texas-look" und "party-bluse": Assoziative effekte von englischem im deutschen“. *Wirkendes Wort* 27 (I-VI), 394–402.
- Fink, Hermann; Fijas, Liane; Schons Danielle (1997): *Anglizismen in der Sprache der Neuen Bundesländer: Eine Analyse zur Verwendung und Rezeption*. Freiburger Beiträge zum Einfluss der angloamerikanischen Sprache und Kultur auf Europa 4. Frankfurt am Main etc.: Peter Lang.
- Gawlitta, Ludger (2000): *Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans: "Let's make things better"*. Paderborn: IFB Verlag.
- Giles, Howard (1971): „Patterns of Evaluation in Reactions to R. P., South Welsch, and Somerset Accented Speech“. *The British Journal of Social and Clinical Psychology* 10 (3), 280–281.
- Gundersen, D. F.; Perrill, Norman K. (1989): „Extending the 'Speech Evaluation Instrument' to Public Speaking Settings“. *Journal of Language and Social Psychology* 8 (1), 59–61.
- Hoberg, Rudolf; Eichhoff-Cyrus, Karin M.; Schulz, Rüdiger (2008): *Wie denken die Deutschen über ihre Muttersprache und über Fremdsprachen? Eine repräsentative Umfrage der Gesellschaft für deutsche Sprache*. Wiesbaden: Gesellschaft für deutsche Sprache.
- Hopper, Robert (1977): „Language Attitudes in the Employment Interview“. *Communication Monographs* 44 (4), 346–351.
- Hopper, Robert; Williams, Frederick (1973): „Speech Characteristics and Employability“. *Speech Monographs* 40 (4), 296–302.

- Jabłonski, Mirosław (1990): *Regularität und Variabilität in der Rezeption englischer Internationalismen im modernen Deutsch, Französisch und Polnisch: Aufgezeigt in den Bereichen Sport, Musik und Mode*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Jung, Matthias (1995): *Amerikanismen, ausländische Wörter, Deutsch in der Welt: Sprachdiskussionen als Bewältigung der Vergangenheit und Gegenwart*. Berlin etc.: Walter de Gruyter.
- Kalus, K. Wolfgang (2016): *Erstellung von Fragebogen*. Wien: facultas.
- Kettemann, Bernhard (2004): „Anglizismen allgemein und konkret: Zahlen und Fakten“. In: Muhr, Rudolf; Kettemann, Bernhard (Hrsg.): *Eurospeak: Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 55–86.
- Kollmann, Tobias; Hensellek, Simon; Jung, Philipp B.; Kleine-Stegemann, Lucas (2019): *Deutscher Startup Monitor 2019. Mehr Mut, neue Wege*. Bundesverband Deutsche Startups e.V.
<https://deutscherstartupmonitor.de/wp-content/uploads/2020/09/dsm_2019.pdf> (letzter Zugriff am: 31.05.2020).
- Kupper, Sabine (2007): *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen: Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt am Main etc.: Peter Lang.
- Lambert, Wallace E.; Hodgson, Richard C.; Gardner, Robert C. et al. (1960): „Evaluational Reactions to Spoken Languages“. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 60 (1), 44–51.
- Länderdaten. <<https://www.laenderdaten.info/sprachen/englisch.php>> (letzter Zugriff am: 06.06.2020).
- Leibniz-Institut für Deutsche Sprache (2020a): *Deutsches Referenzkorpus / Archiv der Korpora geschriebener Gegenwartssprache 2020-I*. (Release vom 21.01.2020). Mannheim. <<http://www.ids-mannheim.de/kl/projekte/korpora/>> (letzter Zugriff am: 03.10.2020).
- Leibniz-Institut für Deutsche Sprache (2020b): *Deutsches Referenzkorpus / Archiv der Korpora geschriebener Gegenwartssprache 2020-I*. (Release vom 21.01.2020). Mannheim.
<<https://cosmas2.ids-mannheim.de/cosmas2-web/faces/investigation/queryString.xhtml>> (letzter Zugriff am: 14.10.2020).

- Lüdi, Georges (2007): „Braucht Europa eine Lingua franca?“. In: Fischer, Roswitha (Hrsg.): *Herausforderungen der Sprachenvielfalt in der Europäischen Union: Beiträge und Diskussionen vom Symposium am 20./ 21. April 2006 an der Universität Regensburg*. Baden-Baden: Nomos, 128–148.
- Mayer, Horst Otto (2013): *Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Moeller-Schina, Ute (1969): *Deutsche Lehnprägungen aus dem Englischen, von der althochdeutschen Zeit bis 1700*. Tübingen: Philosophische Fakultät der Universität Tübingen.
- Moser, Hugo (1971): „Typen sprachlicher Ökonomie im heutigen Deutsch“. *Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache* 13, 89–117.
- Mulac, Anthony (1975): „Evaluation of the Speech Dialect Attitudinal Scale“. *Speech Monographs* (3), 184–189.
- Osgood, Charles E.; Suci, George J.; Tannenbaum, Percy H. (1975): *The Measurement of Meaning*. Urbana, Chicago, London: University of Illinois Press.
- Polenz, Peter von (1979): „Fremdwort und Lehnwort sprachwissenschaftlich betrachtet“. In: Braun, Peter (Hrsg.): *Fremdwort-Diskussion*. München: Wilhelm Fink Verlag, 9–31.
- Rocco, Goranka (2014): „Anglizismen im öffentlich-medialen und sprachwissenschaftlichen Diskurs über die deutsche Sprache und in den Einstellungen der Sprecher“. *Linguistik online* 67 (5), 133–151.
- Schelper, Dunja (1995): *Anglizismen in der Pressesprache der BRD, der DDR, Österreichs und der Schweiz: Eine vergleichende, typologische und chronologische Studie*. Québec: Diss.
- Schmitz, Heinz-Günter (22.02.2017): *Über die Sprachloyalität der Deutschen*. <<https://vds-ev.de/denglisch-und-anglizismen/anglizismenindex/textbeitraege/>> (letzter Zugriff am: 26.10.2020).
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2013): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Schoel, Christiane; Roessel, Janin; Eck, Jennifer et al. (2012): „Attitudes Towards Languages" (AToL) Scale: A Global Instrument“. *Journal of Language and Social Psychology* 32 (1), 21–45.
- Spitzmüller, Jürgen (2005): *Metasprachdiskurse. Einstellungen zu Anglizismen und ihre wissenschaftliche Rezeption*. Berlin etc.: Walter de Gruyter.

- Ulrich, Joachim G.; Eberhard, Verena; Krewerth, Andreas (2005): „Der Verkaufsleiter übertrumpft den "Sales Manager". Jugendliche mögen keine verenglischten Berufsbezeichnungen“. *Deutsche Sprachwelt* 2 (20), 3.
- Ulrich, Joachim G.; Krewerth, Andreas; Eberhard, Verena (2006): *Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen*. Bonn: Bundesinstitut für Berufsbildung.
- Zahn, Christopher J.; Hopper, Robert (1985): „Measuring Language Attitudes: The Speech Evaluation Instrument“. *Journal of Language and Social Psychology* 4 (2), 113–123.

Wörterbucheinträge

„Keks“, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,
<<https://www.dwds.de/wb/Keks>> (letzter Zugriff am: 13.05.2020).

„realisieren“, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,
<<https://www.dwds.de/wb/realisieren>> (letzter Zugriff am: 13.05.2020).

„Team“, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,
<<https://www.dwds.de/wb/Team>> (letzter Zugriff am: 15.05.2020).

„Trend“, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,
<<https://www.dwds.de/wb/Trend>> (letzter Zugriff am: 25.10.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „casual“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,
<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=casual>> (letzter Zugriff am: 15.6.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „company“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,
<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=company>> (letzter Zugriff am: 15.06.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „equipment“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,
<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&gres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=equipment>> (letzter Zugriff am: 15.6.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „event“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,
<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=event>> (letzter Zugriff am: 15.06.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „health day“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=1&corpus=public&norm=date%2Bclass&smooth=spline&genres=0&grand=1&slice=10&prune=0&window=3&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=%22health%20day%22>> (letzter Zugriff am: 15.6.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „last but not least“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=%22last%20but%20not%20least%22>> (letzter Zugriff am: 15.6.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „lunch“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=lunch>> (letzter Zugriff am: 15.6.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „office“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=office>> (letzter Zugriff am: 15.6.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „sneaker“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=sneaker>> (letzter Zugriff am 15.6.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „benefit“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=benefit>> (letzter Zugriff am: 03.10.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „corporate“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=corporate>> (letzter Zugriff am: 03.10.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „day“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=day>> (letzter Zugriff am: 03.10.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „health“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=health>> (letzter Zugriff am: 03.10.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „high“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=high>> (letzter Zugriff am: 03.10.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „high heels“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=%22high%20heels%22>> (letzter Zugriff am: 03.10.2020).

DWDS-Wortverlaufskurve für „party“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache,

<<https://www.dwds.de/r/plot?view=2&corpus=public&norm=abs&smooth=line&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1600%3A2018&q1=party>> (letzter Zugriff am: 03.10.2020).

Internetquellen der zitierten Stellenanzeigen

7Mind. Junior Content Marketing & Social Media Manager (w/ d/ m),
<<https://www.7mind.de/about/jobs/junior-content-marketing-social-media-w-d-m>>
(letzter Zugriff am: 12.11.2019).

Comtravo. Key Account Manager (w/m/x), <<https://jobs.lever.co/comtravo/ca0ddc0d-fdd1-42f5-8bc8-ceda7f871594>> (letzter Zugriff am: 03.10.2019).

Comtravo. Sales Development Representative (m/w/x),
<<https://jobs.lever.co/comtravo/6904fbca-5da2-48c7-ad90-66e5c649c396>> (letzter Zugriff
am: 03.10.2019).

GetSafe. Controller (m/f/x), <<https://getsafe-jobs.personio.de/job/133086>> (letzter Zugriff
am: 25.08.2019).

GetSafe. Head of People (w/m/x), <<https://getsafe-jobs.personio.de/job/58334>> (letzter
Zugriff am: 25.08.2019).

Outfittery. Customer Angel (Fulltime) (m/f/x),
<<https://boards.greenhouse.io/outfittery/jobs/4356010002>> (letzter Zugriff am:
03.10.2019).

Outfittery. Financial Controller (m/w/x),
<<https://boards.greenhouse.io/outfittery/jobs/4417844002>> (letzter Zugriff am:
03.10.2019).

Outfittery. PR Manager (m/w/x),
<<https://boards.greenhouse.io/outfittery/jobs/4401385002>> (letzter Zugriff am:
03.10.2019).

Personio. Account Executive - Inbound (m/w/d),
<<https://personiojobs.personio.de/job/129517>> (letzter Zugriff am: 06.10.2019).

Personio. Lohnbuchhalter (m/w/d) als Payroll Specialist,
<<https://personiojobs.personio.de/job/139166>> (letzter Zugriff am: 06.10.2019).

Ryte. Sales Development (w/m/x),

<<https://jobs.ryte.com/stellenangebote/SalesDevelopment-m-w-x-Muenchen-Ryte-GmbH--2106251?lang=en>> (letzter Zugriff am: 03.10.2019).

Seven Senders. Assistenz Vertrieb und Vertriebsinnendienst (m/w/d),

<<https://sevensenders.softgarden.io/job/4911018?l=en>> (letzter Zugriff am: 05.10.2019).

Spryker Systems. Senior Inside Sales Manager (m/w/d),

<<https://sprykerjobs.personio.de/job/136117>> (letzter Zugriff am: 18.10.2019).

Stocard. Bewirb dich als HR & Recruiting Manager /Personalreferent (m/w/d) !,

<<https://stocardapp.com/de/de/jobs/3aab578b-3159-4a14-9e2a-1eb32213d07d#HR-and-Recruiting-Manager-Personalreferent-mwithd>> (letzter Zugriff am: 18.10.2019).

Bildquellen

Pixabay. <<https://pixabay.com/photos/survey-opinion-research-voting-fill-1594962/>> (letzter Zugriff am: 13.09.2020).

Pixabay. <<https://pixabay.com/photos/thanks-word-letters-scrabble-1804597/>> (letzter Zugriff am: 13.09.2020).

Pixabay. <<https://pixabay.com/photos/question-question-mark-survey-2736480/>> (letzter Zugriff am: 13.09.2020).

Pixabay. <<https://pixabay.com/de/photos/laptop-mac-computer-browser-2557572/>> (letzter Zugriff am: 14.09.2020).

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Die Anzahl von Anglizismen im Deutschen 1500 – 2000 (Kettemann 2004: 62)..	7
Abb. 2: Ein implizites Modell der Sprachbewertung in der traditionellen Forschung (nachgezeichnet nach Cargile/Bradac 2001: 356).....	17
Abb. 3: Semantisches Differential zur Beschreibung von Arbeiter(innen)verhalten (Kalus 2016: 52).....	19
Abb. 4: Frage 3 (Altleitner 2007: 249).....	39
Abb. 5: Frage 20 (Altleitner 2007: 249).....	40
Abb. 6: Frage 14 (Altleitner 2007: 255).....	41
Abb. 7: Frage 16 (Altleitner 2007: 267).....	41
Abb. 8: Frage 13 (Altleitner 2007: 245).....	42
Abb. 9: Frage 19 (Altleitner 2007: 246).....	42
Abb. 10: Frage 21 (Altleitner 2007: 246).....	42
Abb. 11: Die bipolaren Adjektivpaare auf der Bewertungsskala	61
Abb. 12: Die Frage nach dem Geburtsmonat zur Bestimmung der Reihenfolge der Items	64
Tab. 1: Verzeichnis der analysierten Startups	47
Tab. 2: Übersicht der Items	55
Tab. 3: Übersicht der Items mit und ohne Anglizismen.....	57
Tab. 4: Reihenfolge der Items im Fragebogen	64
Tab. 5: Pilotumfrage: Vergleich der Mittelwerte aller Items mit und aller Items ohne Anglizismen; n=18	68
Tab. 6: Pilotumfrage: Ergebnisse der t-Tests	68
Tab. 7: Vergleich der Mittelwerte aller Items mit und aller Items ohne Anglizismen; n=68	69
Tab. 8: Ergebnisse der t-Tests	70
Tab. 9: Gruppenspezifischer Vergleich der Mittelwerte aller Items mit und aller Items ohne Anglizismen hinsichtlich der Gruppen Geschlecht, Alter und Bildungsstatus	71
Tab. 10: Frequenzanalyse der verwendeten Anglizismen und ihren deutschen Entsprechungen mit DeReKo (W-Archiv: W-ohneWikipedia-öffentlich-alle öffentlichen Korpora des Archivs W-(mit Neuakquisitionen, ohne Wikipedia).....	95

Grafik 1: Vergleich der einzelnen Itempaare je mit und ohne Anglizismen; Angabe von Mittelwerten 73

Anhang

I. Übersicht der analysierten Stellenanzeigen

	Stellenbezeichnung	Unternehmen
1.	Accountant/ Buchhalter(in) (m/f/x)	GetSafe GmbH
2.	Claims Manager/ Schadens-Bearbeiter (Komposit) (w/m/x)	GetSafe GmbH
3.	Controller (m/f/x)	GetSafe GmbH
4.	Customer Happiness Manager (w/m/x)	GetSafe GmbH
5.	Head of People (w/m/x)	GetSafe GmbH
6.	(Junior) Talent Acquisition Manager (w/m/x)	Comtravo GmbH
7.	Customer Support – Backoffice	Comtravo GmbH
8.	Key Account Manager (w/m/x)	Comtravo GmbH
9.	Sales Development Representative (w/m/x)	Comtravo GmbH
10.	Senior Accounting Manager (w/m/x)	Comtravo GmbH
11.	Customer Angel (Fulltime) (m/f/x)	Outfittery GmbH
12.	Financial Controller (w/m/x)	Outfittery GmbH
13.	Outbound Sales in Vollzeit (m/f/x)	Outfittery GmbH
14.	PR Manager (m/f/x)	Outfittery GmbH
15.	Verkaufsberater Vollzeit Berlin (m/f/x)	Outfittery GmbH
16.	(Senior) Finance Manager	Ryte GmbH
17.	(Junior) Account Executive DACH (w/m/d)	Ryte GmbH
18.	Performance Online-Marketing Manager	Ryte GmbH
19.	Sales Development (w/m/x)	Ryte GmbH
20.	Senior Manager Digital Analytics	Ryte GmbH
21.	Assistenz Vertrieb und Vertriebsinnendienst (m/w/d)	Seven Senders GmbH
22.	Customer Operations Manager (m/w/d)	Seven Senders GmbH
23.	Office Manager (m/w/d)	Seven Senders GmbH
24.	Sachbearbeiter (m/w/d) – Rechnungsprüfung & Rechnungserstellung	Seven Senders GmbH
25.	Senior Projektleiter – Client Implementation (m/w/d)	Seven Senders GmbH
26.	Account Executive – Inbound (m/w/d)	Personio GmbH
27.	(Junior) Customer Service Manager (m/w/d)	Personio GmbH
28.	Customer Success Manager (m/w/d)	Personio GmbH
29.	Lohnbuchhalter (m/w/d) als Payroll Specialist	Personio GmbH
30.	(Senior) Product Designer (m/w/d)	Personio GmbH
31.	Manager Politik & Regulierung – m/f/x	Door2Door GmbH
32.	Mobility Consultant – m/f/x	Door2Door GmbH
33.	Sales Director – m/f/x	Door2Door GmbH
34.	Entrepreneur in Residence (m/w/d)	Stocard GmbH
35.	Fintech Operations Analyst (m/w/d)	Stocard GmbH
36.	HR & Recruiting Manager/ Personalreferent (m/w/d)	Stocard GmbH

37.	Art Director (m/w/d)	Stocard GmbH
38.	Junior Finance Manager & Sales Analyst (m/w/d)	Stocard GmbH
39.	Senior Inside Sales Manager (m/w/d)	Spryker GmbH
40.	Junior Content Marketing & Social Media Manager (w/ d/ m)	7Mind GmbH
41.	Praktikant (m/w/d) Marketing & PR in München	Social-Bee gGmbH

II. Beispiel einer Stellenausschreibung⁸

getsafe

Head of People (m/w/x)

Festanstellung, Vollzeit · Heidelberg

ÜBER UNS

Getsafe denkt und entwickelt Versicherungen komplett neu. Dazu setzt das InsurTech Startup aus Heidelberg auf digitale Lösungen: Mit nur wenigen Klicks können die Kunden eine Versicherung bequem auf dem Smartphone abschließen. Unkompliziert, transparent, fair. Denn Getsafe versteht sich selbst als ein Technologieunternehmen, das im Versicherungsbereich aktiv ist - nicht umgekehrt. Gemeinsam mit namhaften Partnern wie der Munich Re und führenden Venture Capital Investoren bringt Getsafe das Konzept der Allsparten-Versicherung ins digitale Zeitalter und sorgt dafür, dass Kunden wieder mehr Zeit für das Wesentliche im Leben haben.

DEINE ROLLE

Als Head of HR (m/f/x) bei Getsafe hast du die Möglichkeit Getsafe zu einen der besten deutschen Arbeitgeber weiterzuentwickeln. Nachdem du bereits viele Facetten der HR in einem ambitionierten und internationalen Unternehmen kennengelernt hast, forderst du den Status Quo heraus, setzt innovative Impulse und sorgst mit deinem Team dafür unseren aktuellen und zukünftigen Mitarbeitern eine außergewöhnliche "Employee Experience" zu bieten.

WAS DICH ERWARTET

- Du entwickelst eine Vision für Getsafe als Top Arbeitgeber und setzt diese fokussiert um
- Dein Team und du managt alle HR Prozesse in unserem schnell wachsenden Startup (Payroll, Performance-Review, Onboarding, Mitarbeiterentwicklung etc)
- Du fungierst als Sparringspartner für die Führungskräfte in allen personalrelevanten & arbeitsrechtlichen sowie strategischen Fragestellungen
- Du hast Spaß dich mit einem kleinen Team um die Betreuung unserer Mitarbeiter in allen HR-Fragestellungen zu kümmern
- Du bist die Speerspitze unseres Recruitings und besetzt bedeutende Management Positionen selbst
- Du sorgst für eine gute Stimmung im Team durch Koordination unserer Culture-Activities (regelmässige Team-Events, gemeinsames Lunch, Feste)

⁸ Quelle: GetSafe. Head of People (w/m/x).

WAS DICH AUSMACHT

- Mind. 4 Jahre Erfahrungen im HR Bereich in einem ambitionierten Unternehmen, idealerweise im Startup, Tech Company oder einer Unternehmens-Beratung
- Erste Führungsverantwortung & Nachweise, eine HR Funktion nachhaltig verbessert zu haben
- Du verfolgst Trends von modernen & agilen Organisationen und hast Lust sie umzusetzen
- Passion, Ambition, Drive und Crazyness "alte" HR Denkmuster über Bord zu werfen und eine neue Getsafe HR Culture zu entwerfen
- Breites Verständnis der HR Rolle in vielen Teilbereichen (zB Recruiting, Compensation & Benefits, Personalbetreuung, Employee Branding / Culture, Strategisches Personalentwicklung)
- Einen sehr guten Universitäts-Abschluss sowie fließende Deutsch- und Englisch- Kenntnisse setzen wir voraus

WAS WIR DIR BIETEN

- Arbeiten in einem dynamischen und wertorientierten Startup mit flachen Hierarchien, hilfsbereiten Kollegen und besten Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten
- Direktes Reporting an COO und täglichen Kontakt mit dem Getsafe Führungskräften
- Die Möglichkeit als Unternehmer im Unternehmen deinen eigenen Bereich zu gestalten
- Ausgeprägten Teamspirit mit vielen Teamevents, gemeinsamen Mittagspausen und familiärer Arbeitsatmosphäre
- Ein kompetitives und unternehmerisches Vergütungspaket mit der Möglichkeit, mit der Firma zu wachsen
- Ein offenes, modernes Büro mit sehr guter Verkehrsanbindung
- Ein Jobticket der Rhein-Neckar-Verkehr GmbH oder kostenloser Parkplatz
- Kostenlose Getränke und der beste Kaffee der Stadt sowie Müsli, Joghurt und frisches Obst

Wir haben dein Interesse geweckt? Dann zeig uns, warum genau du der richtige Kandidat (m/w/x) für die Stelle bist!

Wir freuen uns auf deine Bewerbung (inklusive Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnissen) und eine Angabe zu deiner Verfügbarkeit!

Deine Ansprechpartnerin bei Getsafe ist: Catherine Schabert (jobs@hellogetsafe.com).

Jetzt bewerben

III. Analyse der Frequenzen mit DeReKo

Item-Nr.	Suchbegriff	Syntax der Suchanfragesprache	Trefferanzahl	Anzahl Texte	Datum
1.	health days	health /+w1 day oder days	35	33	3.10.2020
9.	Gesundheitstage	&Gesundheitstag	11.609	6.924	3.10.2020
2.	office	office oder offices	40.241	30.103	3.10.2020
10.	Büro	&Büro	585.504	457.124	3.10.2020
3.	casual (Stil)	casual	2.863	2.123	3.10.2020
11.	lockere (Stil)	&locker	319.595	295.459	3.10.2020
4.	corporate benefits	corporate /+w1 benefit oder benefits	6	5	3.10.2020
12.	Mitarbeiterangebote	&Mitarbeiterangebot	13	13	3.10.2020
5.	Sneaker	&Sneaker	7.104	5.302	3.10.2020
13.	Sportschuh	&Sportschuh	7.787	6.993	3.10.2020
5.	high heels	high /+w1 heels oder heel	7.124	5.889	3.10.2020
13.	Stöckelschuhe	&Stöckelschuh	6.072	5.217	3.10.2020
6.	equipment	equipment oder equipments	15.821	14.704	3.10.2020
14.	Ausstattung	&Ausstattung	164.689	141.410	3.10.2020
7.	lunch	lunch oder lunches	12.290	10.178	3.10.2020
15.	Mittagessen	&Mittagessen	150.267	131.974	3.10.2020
7.	Company Party	company /+w1 party oder parties	2	2	3.10.2020
15.	Firmenfeiern	&Firmenfeier	1.993	1.877	3.10.2020
7.	Events	&Event	156.943	134.154	3.10.2020
15.	Veranstaltungen	&Veranstaltung	1.453.010	1.149.365	3.10.2020
8.	last but not least	((last /+w1 but) /+w1 "not") /+w1 least	7.112	6.966	3.10.2020
16.	zu guter Letzt	(zu /+w1 guter) /+w1 Letzt	20.637	20.362	3.10.2020

Tab. 10: Frequenzanalyse der verwendeten Anglizismen und ihren deutschen Entsprechungen mit DeReKo (W-Archiv: W-ohneWikipedia-öffentlich-alle öffentlichen Korpora des Archivs W-(mit Neuakquisitionen, ohne Wikipedia)

IV. Der Fragebogen⁹

Sprache in Stellenanzeigen

Liebe Teilnehmer*innen

Jede*r von uns steht früher oder später im Leben vor der Suche nach dem eigenen (Traum)Job und stellt sich die Fragen „Wo möchte ich arbeiten?“, „Wie möchte ich arbeiten?“, „Was möchte ich tun?“. Es gibt mehrere Wege, den perfekten Job zu finden, doch einer der gängigsten ist es, passende Stellenangebote im Internet zu recherchieren. Heutzutage werden Stellenangebote auf den unterschiedlichsten Plattformen veröffentlicht. Auf Karriereportalen, Unternehmenswebseiten, in sozialen Netzwerken – offene Stellenanzeigen sind für die allgemeine Öffentlichkeit leicht zugänglich geworden. Doch was macht eine Stellenanzeige ansprechend?

Ein mächtiges Werkzeug von Stellenanzeigen ist die Sprache, denn oft entscheidet Sprache darüber, ob wir eine Stelle gut finden oder nicht. Ist das Stellenangebot verständlich? Beinhaltet der Text standardisierte Floskeln, oder vielmehr ausgefallene Formulierungen? Und was ist, wenn wir grammatische Fehler entdecken? Das sind Fragen, die uns beim Lesen oft auch nur unbewusst durch den Kopf gehen und genau damit beschäftigt sich die folgende Umfrage...



...In dieser Umfrage wirst du 8 verschiedene Sätze vorgestellt bekommen. Diese Sätze stammen aus realen Stellenanzeigen, die diverse Unternehmen im Internet veröffentlicht haben. Deine Aufgabe ist es, jeden Satz durchzulesen und anschließend auf einer Skala zu bewerten. In dieser Aufgabe gibt es kein Richtig oder Falsch. Es geht lediglich um deine Intuition, deshalb ist dein erster Eindruck meistens der Beste. Verlasse dich ruhig auf dein Bauchgefühl! Die Umfrage dauert nicht länger als 10 Minuten und du antwortest selbstverständlich anonym. Deine Antworten werden lediglich für die Auswertung im Rahmen meiner Masterarbeit verwendet.



Ganz zu Beginn der Umfrage möchte ich dich noch bitten anzugeben, in welchem Monat du geboren bist. Mit dieser Angabe wird die Reihenfolge der Sätze festgelegt.

⁹ Legende: „*“ bedeutet, dass es sich um eine Pflichtfrage handelt.

Nach jeder Frage im Fragebogen gab es einen Seitenumbruch. Durch den Klick auf die Taste „Weiter“ nach jeder Frage haben sich die Teilnehmer(innen) zu der jeweils nächsten Frage übergeben.

Viel Spaß bei der Umfrage!

In welchem Monat bist du geboren? * 

Da das vorliegende Tool keine zufällige Reihenfolge der Sätze ermöglicht, wurden hier vier verschiedene Satzreihenfolgen erstellt. Hinter jeder Monatsgruppe verbirgt sich also eine unterschiedliche Reihenfolge.

- Januar/ Februar/ März
- April/ Mai/ Juni
- Juli/ August/ September
- Oktober/ November/ Dezember

[Auswahl: Januar/ Februar/ März]

1.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Für ein produktives Arbeitsumfeld sorgen wir u. A. in Form von Verpflegung und einem modernen Office. *

interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				

2.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Bei uns arbeitest du in einem innovativen und dynamischen Team und in modern ausgestatteten Büros, wobei der casual Stil bei uns großgeschrieben wird. *

glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				

3.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Um die Gesundheit unserer MitarbeiterInnen zu fördern, bieten wir interne Sportkurse sowie Gesundheitstage an. *

seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				

4.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir sind immer bescheiden und bleiben auf dem Boden – egal ob in Pantoffeln, Sneakers, High Heels oder Socken. Komm wie du bist und begleite uns auf unserer Reise. *

freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				

5.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir bieten dir wöchentliche Mittagessen im Team, Firmenfeiern und viele weitere Veranstaltungen an. *

kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				

6.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Zu guter Letzt: Du verhilfst tausenden von Menschen zu mehr Zufriedenheit und Gelassenheit in ihrem Leben. *

freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				

7.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir bieten dir weitere Vorteile wie Corporate Benefits, Fitnessstudio, kostenlose Getränke, höhenverstellbare Schreibtische, internationalen Austausch... *

kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				

8.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Bei uns erwartet dich ausgezeichnete Ausstattung deiner Wahl. *

interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				

[Auswahl: April/ Mai/ Juni]

1.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Bei uns erwartet dich ausgezeichnetes Equipment deiner Wahl. *

kreativ	<input type="radio"/>	un kreativ				
interessant	<input type="radio"/>	un interessant				
sympathisch	<input type="radio"/>	un sympathisch				
seriös	<input type="radio"/>	un seriös				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	un glaubwürdig				
freundlich	<input type="radio"/>	un freundlich				

2.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir bieten dir weitere Vorteile wie Mitarbeiterangebote, Fitnessstudio, kostenlose Getränke, höhenverstellbare Schreibtische, internationalen Austausch... *

freundlich	<input type="radio"/>	un freundlich				
sympathisch	<input type="radio"/>	un sympathisch				
interessant	<input type="radio"/>	un interessant				
kreativ	<input type="radio"/>	un kreativ				
seriös	<input type="radio"/>	un seriös				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	un glaubwürdig				

3.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Last but not least: Du verhilfst tausenden von Menschen zu mehr Zufriedenheit und Gelassenheit in ihrem Leben. *

glaubwürdig	<input type="radio"/>	un glaubwürdig				
seriös	<input type="radio"/>	un seriös				
sympathisch	<input type="radio"/>	un sympathisch				
freundlich	<input type="radio"/>	un freundlich				
kreativ	<input type="radio"/>	un kreativ				
interessant	<input type="radio"/>	un interessant				

4.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir bieten dir wöchentliche Team Lunches, Company Partys und viele weitere Events an. *

interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				

5.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir sind immer bescheiden und bleiben auf dem Boden - egal ob in Pantoffeln, Sportschuhen, Stöckelschuhen oder Socken. Komm wie du bist und begleite uns auf unserer Reise. *

sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				

6.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Um die Gesundheit unserer MitarbeiterInnen zu fördern, bieten wir interne Sportkurse sowie Health Days an. *

interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				

7.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Bei uns arbeitest du in einem innovativen und dynamischen Team und in modern ausgestatteten Büros, wobei der lockere Stil bei uns großgeschrieben wird. *

kreativ	<input type="radio"/>	un kreativ				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	un glaubwürdig				
interessant	<input type="radio"/>	un interessant				
sympathisch	<input type="radio"/>	un sympathisch				
freundlich	<input type="radio"/>	un freundlich				
seriös	<input type="radio"/>	un seriös				

8.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Für ein produktives Arbeitsumfeld sorgen wir u. A. in Form von Verpflegung und einem modernen Büro. *

seriös	<input type="radio"/>	un seriös				
sympathisch	<input type="radio"/>	un sympathisch				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	un glaubwürdig				
freundlich	<input type="radio"/>	un freundlich				
interessant	<input type="radio"/>	un interessant				
kreativ	<input type="radio"/>	un kreativ				

[Auswahl: Juli/ August/ September]

1.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir bieten dir wöchentliche Mittagessen im Team, Firmenfeiern und viele weitere Veranstaltungen an. *

seriös	<input type="radio"/>	un seriös				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	un glaubwürdig				
interessant	<input type="radio"/>	un interessant				
kreativ	<input type="radio"/>	un kreativ				
freundlich	<input type="radio"/>	un freundlich				
sympathisch	<input type="radio"/>	un sympathisch				

2.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Zu guter Letzt: Du verhilfst tausenden von Menschen zu mehr Zufriedenheit und Gelassenheit in ihrem Leben. *

glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				

3.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir bieten dir weitere Vorteile wie Corporate Benefits, Fitnessstudio, kostenlose Getränke, höhenverstellbare Schreibtische, internationalen Austausch... *

glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				

4.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Für ein produktives Arbeitsumfeld sorgen wir u. A. in Form von Verpflegung und einem modernen Office. *

interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				

5.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Bei uns erwartest dich ausgezeichnete Ausstattung deiner Wahl. *

seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				

6.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Bei uns arbeitest du in einem innovativen und dynamischen Team und in modern ausgestatteten Büros, wobei der casual Stil bei uns großgeschrieben wird. *

sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				

7.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir sind immer bescheiden und bleiben auf dem Boden - egal ob in Pantoffeln, Sneakers, High Heels oder Socken. Komm wie du bist und begleite uns auf unserer Reise. *

kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				

8.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Um die Gesundheit unserer MitarbeiterInnen zu fördern, bieten wir interne Sportkurse sowie Gesundheitstage an. *

seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				

[Auswahl: Oktober/ November/ Dezember]

1.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Um die Gesundheit unserer MitarbeiterInnen zu fördern, bieten wir interne Sportkurse sowie Health Days an. *

freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				

2.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir sind immer bescheiden und bleiben auf dem Boden - egal ob in Pantoffeln, Sportschuhen, Stöckelschuhen oder Socken. Komm wie du bist und begleite uns auf unserer Reise. *

sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				

3.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Bei uns arbeitest du in einem innovativen und dynamischen Team und in modern ausgestatteten Büros, wobei der lockere Stil bei uns großgeschrieben wird. *

kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				

4.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Bei uns erwartest dich ausgezeichnetes Equipment deiner Wahl. *

glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				

5.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Für ein produktives Arbeitsumfeld sorgen wir u. A. in Form von Verpflegung und einem modernen Büro. *

glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				

6.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir bieten dir weitere Vorteile wie Mitarbeiterangebote, Fitnessstudio, kostenlose Getränke, höhenverstellbare Schreibtische, internationalen Austausch... *

glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaublich				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				

7.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Last but not least: Du verhilfst tausenden von Menschen zu mehr Zufriedenheit und Gelassenheit in ihrem Leben. *

interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaublich				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				

8.

Wie findest du den folgenden Satz? Bewerte diesen bitte auf der Skala unten.

Wir bieten dir wöchentliche Team Lunches, Company Partys und viele weitere Events an. *

seriös	<input type="radio"/>	unseriös				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ				
freundlich	<input type="radio"/>	unfreundlich				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaublich				

Das war's mit den Sätzen. Vielen Dank für deine Zeit!

Jetzt möchte ich dich noch bitten, ein paar Informationen über dich anzugeben. Die Umfrage bleibt dabei nach wie vor anonym. Wenn du eine Frage nicht beantworten möchtest, klicke einfach auf 'keine Angabe' oder lasse das Feld leer. Die mit Sternchen gekennzeichneten Fragen sind hingegen Pflichtangaben und wichtig für die Auswertung der Ergebnisse.



Gib bitte dein Geschlecht an:

- weiblich
- männlich
- divers
- keine Angabe

Gib bitte dein Alter an:

Welcher ist der höchste Bildungsabschluss, den du besitzt?

- kein Schulabschluss
- Grund-/Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- Abitur/ Fachabitur
- Abgeschlossene Ausbildung
- Hochschulabschluss/ Fachhochschulabschluss (Bachelor, Master, Diplom)
- Hochschulabschluss (Promotion)
- keine Angabe
- sonstiger Abschluss:

Ist Deutsch deine Muttersprache? *

- ja
- nein

Arbeitest du zurzeit in einem Startup?

- ja
- nein

[Wenn Antwort „nein“ bei der vorherigen Frage]

Wie wahrscheinlich ist es, dass du dich in der Zukunft bei einem Startup bewerben wirst? *

	sehr wahr- scheinlich	eher wahr- scheinlich	ich weiß es nicht	eher unwahr- scheinlich	sehr unwahr- scheinlich
Deine Angabe:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vielen Dank für deine Zeit!



Diese Umfrage wurde im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg angefertigt.
Autorin: E. Mastrakova.

V. Die Stichprobe der Pilotumfrage

	absolut	prozentual
Geschlecht		
weiblich	11	61,11%
männlich	7	38,89%
Σ	18	100%
Alter		
20 – 25-jährig	2	11,11%
26 – 30-jährig	6	33,33%
31 – 35-jährig	4	22,22%
36 – 40-jährig	2	11,11%
41 – 45-jährig	1	5,56%
51 – 57-jährig	2	11,11%
keine Angabe	1	5,56%
Σ	18	100%
Bildungsstatus		
Hochschulabschluss/ Fachhochschulabschluss (Bachelor, Master, Diplom)	14	77,78%
Abgeschlossene Ausbildung	3	16,67%
Realschulabschluss (Mittlere Reife)	1	5,56%
Σ	18	100%
Deutsch – Muttersprache?		
ja	18	100%
nein	0	0
Σ	18	100%
Beschäftigt in einem Startup		
ja	0	0
nein	18	100%
Σ	18	100%
Wahrscheinlichkeit einer künftigen Bewerbung bei einem Startup		
sehr wahrscheinlich (1)	0	0
eher wahrscheinlich (2)	1	5,56%
ich weiß es nicht (3)	8	44,44%
eher unwahrscheinlich (4)	4	22,22%
sehr unwahrscheinlich (5)	5	27,78%
Σ	18	100%

VI. Die Stichprobe der Hauptumfrage

	absolut	prozen- tual
Geschlecht		
weiblich	49	72,06%
männlich	18	26,47%
keine Angabe	1	1,47%
Σ	68	100%
Alter		
20 – 25-jährig	11	16,18%
26 – 30-jährig	12	17,65%
31 – 35-jährig	9	13,24%
36 – 40-jährig	6	8,82%
41 – 45-jährig	9	13,24%
46 – 50-jährig	10	14,71%
51 – 55-jährig	7	10,29%
56 – 60-jährig	1	1,47%
keine Angabe	3	4,41%
Σ	68	100%
Bildungsstatus		
Hochschulabschluss (Promotion) (PR)	2	2,94%
Hochschulabschluss/ Fachhochschulabschluss (Bachelor, Master, Diplom) (HS)	45	66,18%
Abgeschlossene Ausbildung (AA)	8	11,76%
Abitur/ Fachabitur (ABI)	9	13,24%
Realschulabschluss (Mittlere Reife) (RE)	2	2,94%
Höhere Fachschule (HF)	2	2,94%
Σ	68	100%
Beschäftigt in einem Startup		
Ja	4	5,88%
Nein	64	94,12%
Σ	68	100%
Wahrscheinlichkeit einer künftigen Bewerbung bei einem Startup		
sehr wahrscheinlich (1)	2	3,13%
eher wahrscheinlich (2)	6	9,38%
ich weiß es nicht (3)	13	20,31%
eher unwahrscheinlich (4)	26	40,63%
sehr unwahrscheinlich (5)	17	26,55%
Σ	64	100%