Projektbericht

Präferenz für Anglizismen und gesellschaftliche Einstellungen

Zusammenfassung

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

Oktober 2018

Erstellt von:
Anna Monschau, BSc.
Felix Zimmer, BSc.
Prof. Dr. Roland Imhoff

Inhaltsverzeichnis

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

Fremdwörter und gesellschaftliche Einstellungen

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

Pilotstudie

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

Methoden

Stichprobe

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

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

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

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

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

Erhebungsinstrumente

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Identifikation mit Deutschland

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

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

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

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

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

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

Bedürfnis nach Einzigartigkeit und Innovationsgeist

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

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

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

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

Ausschluss von Teilnehmern und Ausreißer-Analyse

Um die Qualität der Analyse zu sichern, wurden einige Teilnehmer aufgrund von zu schneller Bearbeitungszeit von dieser ausgeschlossen. Eine zu schnelle Bearbeitung lässt darauf schließen, dass die Antworten nicht gewissenhaft genug abgegeben wurden. Daher wurden die 10 schnellsten Teilnehmer, wobei die Zeit hier für das Alter korrigiert wurde, ausgeschlossen.
Einige Angaben wurden außerdem aufgrund von mangelnder Plausibilität entfernt (z.B. eine Migration nach Deutschland im Jahr 1042).
Zudem wurde sowohl für die Anzahl der Schuljahre insgesamt als auch die in Deutschland das Maximum auf 13 Jahre (entsprechend einem G9-Abitur) festgelegt, um eine Vergleichbarkeit der Werte zu gewährleisten. Darüberliegende Werte wurden entsprechend auf diesen Wert korrigiert.

Statistische Auswertung

Die statistische Datenauswertung erfolgte mit IBM SPSS 23.

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

(linearen) Regressionsgleichung dar. Ein positives Beta-Gewicht bedeutet also, dass Menschen mit einer hohen Ausprägung in den Prädiktoren tendenziell auch im Kriterium höhere Ausprägungen haben, in unserem Falle also Anglizismen stärker befürworten.
Um eine Regression durchzuführen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Da sich die Prädiktoren untereinander beeinflussen, wurde hier die Variante der „schrittweisen“ Regression genutzt. Bei dieser Art wird das Regressionsmodell sukzessiv verbessert, in dem jeweils eine Variable mehr aufgenommen wird. Es startet also bei einer Konstante und einer Variable und nimmt dann nacheinander so viele Variablen auf, bis eine zusätzliche Variable bei Aufnahme keine Signifikanz mehr erlangen würde.
Um einen ersten Überblick zu erhalten, wurden zunächst alle Anglizismus-Skalen standardisiert gemittelt und dieses Maß als Kriterium verwendet (siehe Tabelle 4). Daraufhin wurde die gleiche Analyse anhand der differenzierten Maße durchgeführt, um etwaige Unterschiede aufzeigen zu können.

Ergebnisse

Deskriptive Statistik

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

Tabelle 2. Deskriptive Statistiken

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

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

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

Präferenz und Nutzung von Anglizismen

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

Tabelle 3. *Korrelationen der abhängigen Variablen*

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

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

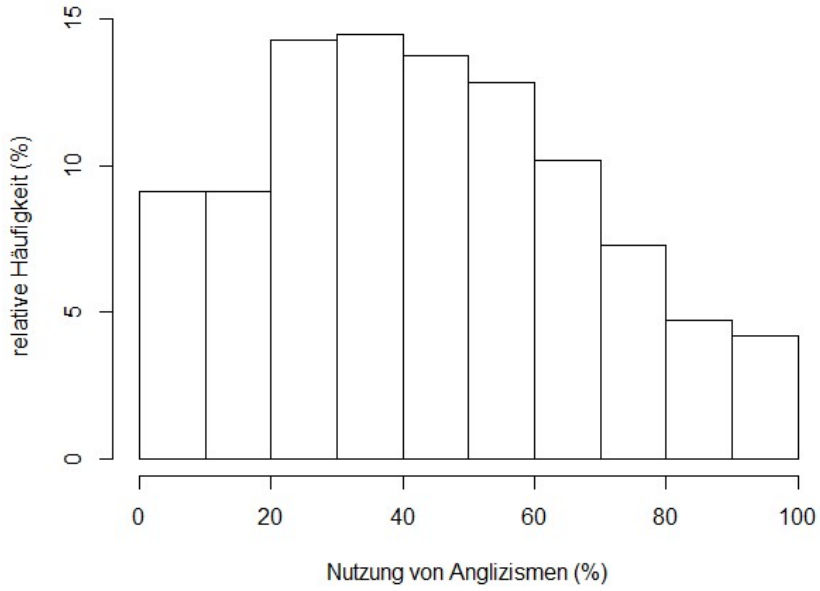


Abbildung 1. Relative Häufigkeiten des prozentualen Anteils der Lückentexte, die mit Anglizismen ausgefüllt wurden

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

Tabelle 4. *Beta-Gewichte der Prädiktoren für den Gesamtwert*

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

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

Dementsprechend nutzen und präferieren im Allgemeinen eher jüngere, gebildetere, weibliche, innovativere, eher den amerikanischen Staat bevorzugende, sich politisch eher links einschätzende, mit Deutschland solidarischere, sich als weniger stereotyp deutsch empfindende, neurotischere, extrovertiertere und gesellschaftlich weniger engagierte Menschen Anglizismen.
Hier nicht aufgeführte Prädiktoren können keinen signifikanten Beitrag zu dem bestehenden Modell leisten und somit den Gesamtwert der Anglizismenskalen nicht signifikant vorhersagen.
Insgesamt weist dieses Regressionsmodell ein R^2 von 25,3% auf, was bedeutet, dass 25,3% der Unterschiede der Personen auf der Variable Anglizismus durch die Prädiktoren erklärt werden können. In Abbildung 2 sind die durch das Modell vorhergesagten Werte in Bezug zu den tatsächlichen Werten abgetragen. Die Modellgüte lässt sich anhand der Entfernung der Datenpunkte von der blau dargestellten Geraden ablesen. Werte auf der Geraden würden hierbei einer genauen Übereinstimmung von tatsächlichen und vorhergesagten Werten entsprechen.

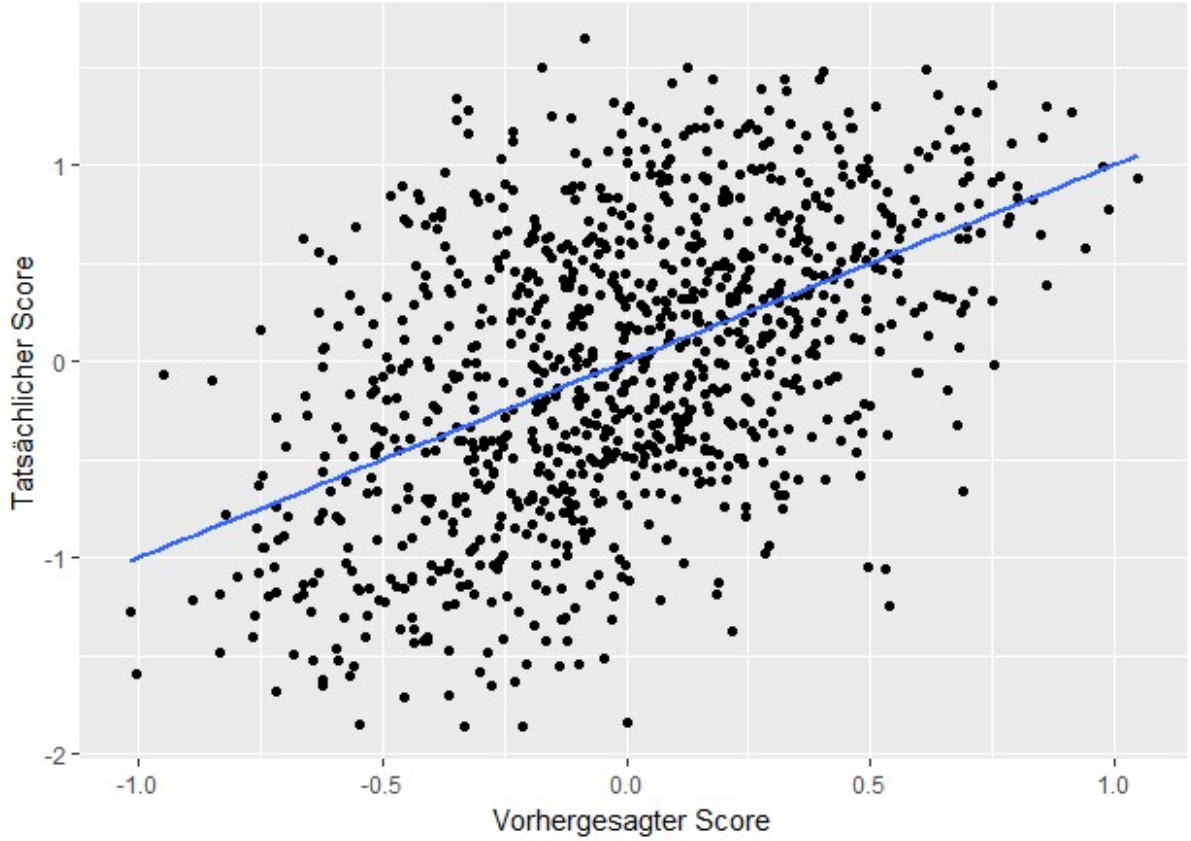


Abbildung 2. Vorhergesagter und tatsächlicher Anglizismus-Score. Werte unterhalb der dargestellten Gerade wurden vom Modell zu niedrig, Werte oberhalb der Gerade zu hoch vorhergesagt.

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

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

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

Tabelle 5. *Beta-Gewichte der Prädiktoren für die Subskalen*

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

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

Explorative Analysen.

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

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

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

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

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

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

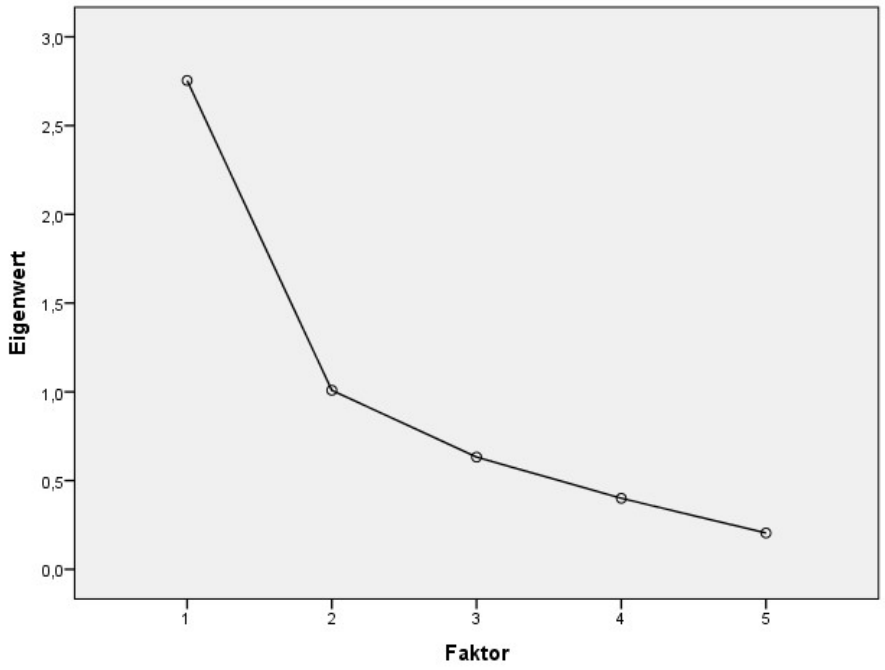


Abbildung 3. Eigenwerte extrahierbarer Faktoren der Kriterien

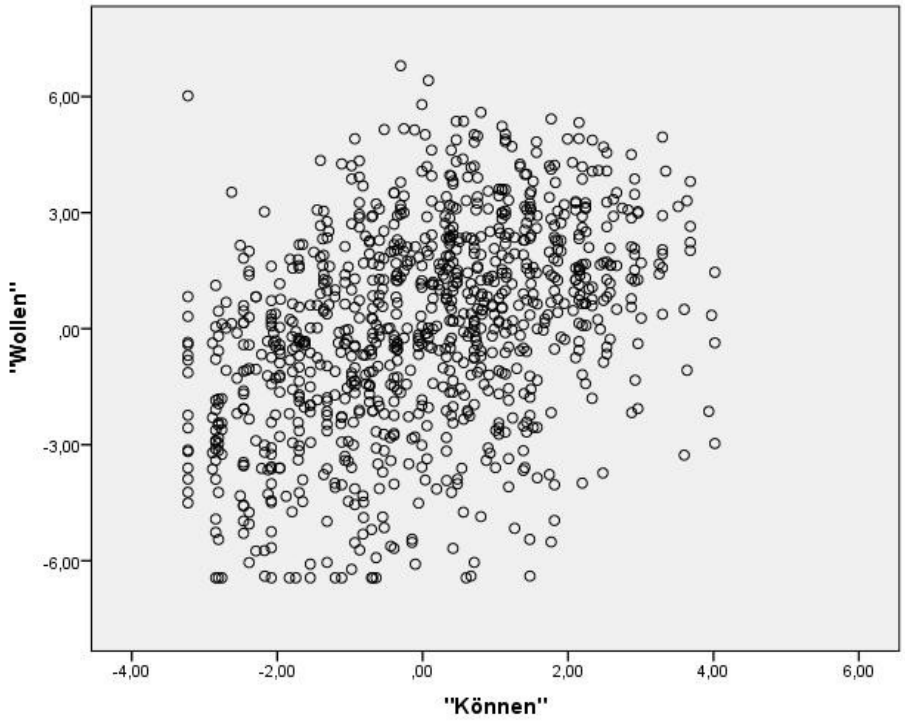


Abbildung 4. Scatterplot der Skalen für „Können“ und „Wollen“

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

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

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

Tabelle 7. *Zusammenhang mit Verschwörungsmentalität und politischem Engagement*

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

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

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

Diskussion

Zusammenfassung der Ergebnisse

Insgesamt lässt sich feststellen, dass von den erhobenen Variablen soziodemographische und dispositionelle Variablen etwa gleich viel Varianz an der Präferenz und Nutzung von Anglizismen aufklären. Den stärksten einzelnen Prädiktor für sämtliche Formen der Anglizismen-Nutzung und Präferenz stellt das Alter dar. Hiervon zeigt sich nur eine Ausnahme bei der Übersetzungsfähigkeit. Somit neigen jüngere Leute eher zu Anglizismen, was durch das relative neue Auftreten von Anglizismen in der deutschen Sprache und die generelle Anfälligkeit von jüngeren Leuten für neue Sprachkonstrukte erklärbar sein könnte. Ein weiterer Prädiktor, der bei fast allen (außer Übersetzungsfähigkeit) Kriterien Varianz aufklärt, ist das Geschlecht. Frauen nutzen somit öfter Anglizismen als Männer und präferieren diese auch stärker.
Erwähnenswert sind außerdem die Befunde bezüglich der Identifikation mit Deutschland. Insgesamt sind Menschen, die Deutschland den USA vorziehen, auch Anglizismen gegenüber skeptischer, was wenig verwunderlich erscheint. Betrachtet man jedoch Einzelaspekte der multidimensionalen Identifizierung bezüglich Deutschland, ist das Bild nicht mehr so eindeutig. Menschen, die sich als stereotyp deutsch ansehen und denen es wichtig ist, deutsch zu sein, nutzen -kaum überraschend- weniger Anglizismen. Im Gegensatz dazu nutzen Menschen, die sich Deutschen gegenüber solidarisch fühlen nutzen mehr Anglizismen, ebenso wie Menschen, die zufrieden mit diesem Land sind, tendenziell fähiger zu Übersetzungen sind.
Generell zeigt sich bei Betrachtung der einzelnen Formen der Erhebung ein recht heterogenes Bild bezüglich der Wichtigkeit der Prädiktoren. So leisten bei der Präferenz sowohl für die Wörter als einzelne als auch für Namen von Geschäften und bei der selbstberichteten Nutzung soziodemographische Variablen den größten Anteil an der Varianzaufklärung. Bei der durch Lückentexte erfassten Nutzung ist es ebenso wie bei der Zusammenfassung aller Kriterien/Gesamtskala recht ausgeglichen und bei der Übersetzungsfähigkeit klären dispositionelle (Persönlichkeits-)Faktoren die meiste Varianz auf.

Limitationen

Wie in jeder wissenschaftlichen Studie, gibt es Faktoren, die die Aussagekraft der Ergebnisse der vorliegenden Erhebung einschränken. So ist die Varianzaufklärung generell als sehr niedrig einzuschätzen. Sämtliche Faktoren leisten auf der Gesamtskala lediglich eine Aufklärung von 25%, bei den einzelnen Kriterien lediglich von 14-27%. Die vorab angenommenen Faktoren zur Aufklärung des Anglizismengebrauch scheinen ihn also nicht exhaustiv erklären zu können. Stattdessen scheint es weitere, sehr wichtige Faktoren zu geben, welche den Gebrauch von Anglizismen determinieren, die aber in dieser Erhebung nicht mit aufgenommen wurden.
Außerdem lässt das diverse Muster in den Ergebnissen der einzelnen Erhebungsformen die Frage aufkommen, ob diese tatsächlich so divers sind oder es der Erhebung an externaler

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

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

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

Literaturverzeichnis

Batinic, B., Wolff, H.-G. & Haupt, C. M. (2008). Construction and Factorial Structure of a Short Version of the Trendsetting Questionnaire (TDS-K). European Journal of Psychological Assessment, 24 (2), 88–94. https://doi.org/10.1027/1015-5759.24.2.88

Bruder, M., Haffke, P., Neave, N., Nouripanah, N. & Imhoff, R. (2013). Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures. Conspiracy mentality questionnaire. Frontiers in psychology, 4, 225.

ENDMARK GmbH. (2009). Endmark Claimstudie 2009. Zugriff am 25.08.2018. Verfügbar unter www.markenlexikon.com/texte/endmark_claim-studie_2009.pdf

Imhoff, R. & Erb, H.-P. (2009). What motivates nonconformity? Uniqueness seeking blocks majority influence. Personality & social psychology bulletin, 35 (3), 309–320. https://doi.org/10.1177/0146167208328166

Imhoff, R. & Bruder, M. (2014). Speaking (Un-)Truth to Power. Conspiracy Mentality as a Generalised Political Attitude. European Journal of Personality, 28 (1), 25-43.

Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L. W., Pennekamp, S. F., Doosje, B. et al. (2008). Group-level self-definition and self-investment: a hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. Journal of personality and social psychology, 95 (1), 144–165. https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.144

Lynn, M. & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), Handbook of positive psychology (pp. 395–410). Oxford England: Oxford University Press.

Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. Journal of Consumer Research, 21 (2), 381. https://doi.org/10.1086/209405

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

Roth, J. & Mazziotta, A. (2015). Adaptation and Validation of a German Multidimensional and Multicomponent Measure of Social Identification. Social Psychology, 46 (5), 277–290. https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000243

Simonson, J., Vogel, C. & Tesch-Römer, C. (2017). Freiwilliges Engagement in Deutschland. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12644-5

Tausch, N., Becker, J. C., Spears, R., Christ, O., Saab, R., Singh, P. et al. (2011). Explaining radical group behavior: Developing emotion and efficacy routes to normative and nonnormative collective action. Journal of personality and social psychology, 101 (1), 129-148.

Wallerstein, N. (1992). Powerlessness, empowerment, and health: implications for health promotion programs. American journal of health promotion : AJHP, 6 (3), 197-205.

Anhang

Anhang 1 – Quotierungsschlüssel der Haupterhebung

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

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

Anhang 2- Gesamtfragebogen der Haupterhebung

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

0% ausgefüllt

Sehr geehrteR TeilnehmerIn,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Befragungsprojekt!

In dieser Befragung geht es unter anderem um Ihren Sprachgebrauch und Ihre Sprachpräferenz.

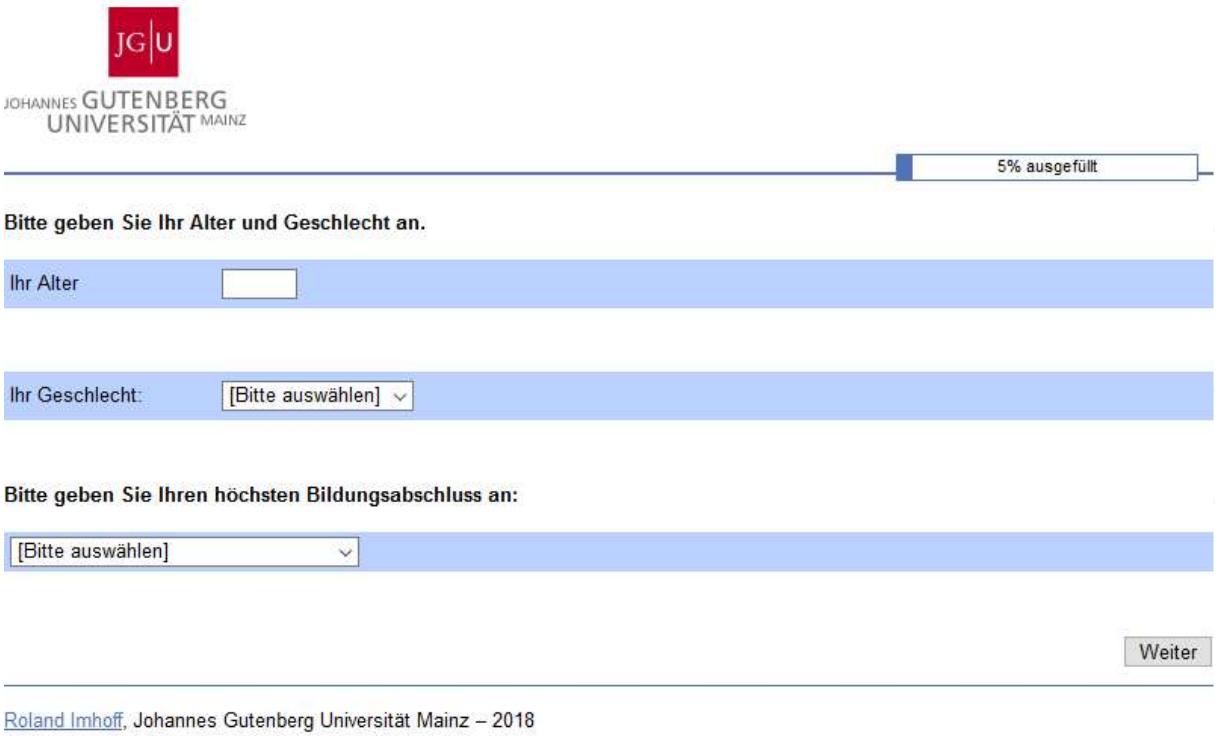
Sie können die Befragung jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Prof. Dr. Roland Imhoff, B.Sc. Felix Zimmer, B.Sc. Anna Monschau

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018



JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

5% ausgefüllt

Bitte geben Sie Ihr Alter und Geschlecht an.

Ihr Alter

Ihr Geschlecht: [Bitte auswählen]

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an:

[Bitte auswählen]

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

5% ausgefüllt

Bitte vervollständigen Sie die Sätze mit jeweils einem Wort.

Er hatte sich so sehr überarbeitet, dass er klare Anzeichen für [ ] zeigte.

Auf das illegale [ ] von Musik aus dem Internet stehen hohe Strafen.

Ihr Bruder arbeitet in der Planung von [ ] wie zum Beispiel Geburtstagsfeiern.

Um Werbung für ihre Sache zu machen, verteilten sie [ ] in der Fußgängerzone.

Leider musste seine Mittagspause ausfallen, da er ein(e) wichtige(s) [ ] mit der Geschäftsleitung hatte.

Viele Firmen haben ein(en) [ ] an ihre Produktionsstätte angegliedert, wo man ihre Produkte zu einem günstigeren Preis erwerben kann.

Auf ihren Werbeplakaten werben Parteien mit markanten [ ].

Um die Stimmung aufzulockern, starteten sie das Gespräch mit ein wenig lockerer/lockerem [ ].

Um Burnouts vorzubeugen, muss jeder Mitarbeiter an einem [ ] hierzu teilnehmen, bei dem Wissen und Fähigkeiten vermittelt werden.

[ ] sind Menschen in Sozialen Netzwerken, die als vertrauenswürdig und themenkompetent wahrgenommen werden und auf deren Meinung großen Wert gelegt wird.

Weil Menschen ihrer Wut übermäßig und auf gesetzeswidriger Weise Ausdruck verleihen, soll in Zukunft stärker gegen [ ] auf Facebook vorgegangen werden.

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

10% ausgefüllt

[Bearbeitung per Smartphone: Für eine bessere Darstellung der Fragen bitte zum Querformat wechseln.]

Im Folgenden interessiert uns, welchen von vergleichbaren Wörtern Sie tendenziell positiver gegenüberstehen. Dabei spielt es keine Rolle, wie oft Sie die Wörter tatsächlich verwenden. Verwenden Sie beispielsweise immer das Wort „Bulette“, empfinden aber das Wort „Frikadelle“ als positiver, so kreuzen Sie bitte den Punkt an, der „Frikadelle“ am nächsten steht.

Mit den Punkten zwischen den Wörtern können Sie Ihre Antwort differenzieren.

Welchem der beiden Wörter stehen Sie tendenziell positiver gegenüber?

subsidiär	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	behelfsmäßig
Hauptgewinn	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Jackpot
Fake News	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Falschmeldung
Aussetzer	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Blackout
bestätigen	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	verifizieren
pragmatisch	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	sachbezogen
gegenwärtiger Zustand	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Status Quo
fair	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	gerecht
Beiklang	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Konnotation
dekadent	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ausschweifend
Einstufung	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Ranking
updaten	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	aktualisieren

Welchem der beiden Wörter stehen Sie tendenziell positiver gegenüber?

Pauschale	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Flatrate
Beruf	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Job
aufreizend	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	sexy
Newsletter	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Rundschreiben
Rufdienst	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Callcenter
sprachgewandt	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	eloquent
obsolet	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	überholt
adäquat	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	angemessen
unterschwellig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	subtil
im Internet	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Online
kognitiv	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	das Denken betreffend

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

15% ausgefüllt

Im Folgenden interessieren wir uns dafür, welche Wörter Sie bei zwei möglichen Optionen eher benutzen würden. Dabei spielt es keine Rolle, als wie positiv oder negativ Sie die Wörter wahrnehmen. Verwenden Sie beispielsweise immer das Wort „Bulette“, empfinden aber das Wort „Frikadelle“ als positiver, so kreuzen Sie bitte den Punkt an, der „Bulette“ am nächsten steht.

Mit den Punkten zwischen den Wörtern können Sie Ihre Antwort differenzieren.

Welches dieser Wörter würden Sie eher benutzen?

Rollenbesetzung	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Casting
selbstverliebt	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	narzisstisch
Informationsschalter	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Servicepoint
Billigmarkt	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Discounter
zwiespältig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ambivalent
fröhlich	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	happy
toppen	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	übertreffen
extrovertiert	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	aufgeschlossen
Arbeitstreffen	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Workshop
Equipment	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Ausrüstung

Welches dieser Wörter würden Sie eher benutzen?

Serviceprovider	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Diensteanbieter
gründlich	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	rigoros
schlau	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	clever
für sich	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	per se
Ruhmeshalle	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Hall of Fame
Team	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Mannschaft
stylish	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	ansprechend
spalten	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	polarisieren
Straßenfeger	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Blockbuster

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

20% ausgefüllt

Wir sind alle Mitglieder verschiedener Gruppen und Kategorien.
Geben Sie bei den folgenden Aussagen an, wie Sie es subjektiv empfinden, ein Deutscher/eine Deutsche zu sein. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten bei dieser Aufgabe; wir sind lediglich an Ihren persönlichen, ehrlichen Einschätzungen interessiert.
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teils zu/teils nicht zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich fühle mich in das, was Deutsche betrifft, involviert.	○	○	○	○	○
Deutsche haben viele Gemeinsamkeiten miteinander.	○	○	○	○	○
Ich empfinde Solidarität mit Deutschen.	○	○	○	○	○
Ich ähnele einer/m typischen Deutschen sehr.	○	○	○	○	○
Deutsche teilen viele gemeinsame Eigenschaften.	○	○	○	○	○
Es gibt mir ein gutes Gefühl, deutsch zu sein.	○	○	○	○	○
Deutsch zu sein ist ein wichtiger Teil dessen, wie ich mich selbst sehe.	○	○	○	○	○
Ich fühle mich mit Deutschen verbunden.	○	○	○	○	○
Ich habe viele Gemeinsamkeiten mit einer/m typischen Deutschen.	○	○	○	○	○
Ich denke oft an die Tatsache, dass ich deutsch bin.	○	○	○	○	○
Deutsche ähneln sich einander sehr.	○	○	○	○	○
Ich bin froh, dass ich deutsch bin.	○	○	○	○	○
Ich finde es angenehm, deutsch zu sein.	○	○	○	○	○
Die Tatsache, dass ich ein/e Deutsche/r bin, ist ein wichtiger Teil meiner Identität.	○	○	○	○	○
Ich bin ein/e typische/r Deutsche/r.	○	○	○	○	○

Wie positiv stehen Sie den folgenden gesellschaftlichen Bereichen gegenüber?

	Sehr negativ	Etwas negativ	Kaum negativ	Weder positiv noch negativ	Kaum positiv	Etwas positiv	Sehr positiv
Deutsche Traditionen	○	○	○	○	○	○	○
Deutsche Kultur	○	○	○	○	○	○	○
US-amerikanische Traditionen	○	○	○	○	○	○	○
US-amerikanische Kultur	○	○	○	○	○	○	○
US- amerikanische Gesellschaft	○	○	○	○	○	○	○
US- amerikanischer Staat	○	○	○	○	○	○	○
Deutsche Gesellschaft	○	○	○	○	○	○	○
Deutscher Staat	○	○	○	○	○	○	○

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

25% ausgefüllt

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, außerhalb von Beruf und Familie irgendwo mitzumachen, beispielsweise in einem Verein, einer Initiative, einem Projekt oder einer Selbsthilfegruppe. Ich nenne Ihnen verschiedene Bereiche, die dafür in Frage kommen. Wenn Sie an die letzten 12 Monate denken: Haben Sie sich in einem oder mehreren dieser Bereiche aktiv beteiligt? Sind Sie oder waren Sie irgendwo aktiv...

- ☐ ... im Bereich Sport und Bewegung z.B. in einem Sportverein oder in einer Bewegungsgruppe?
- ☐ ... im Bereich Kultur und Musik z.B. einer Theater- oder Musikgruppe, einem Chor, einer kulturellen Vereinigung oder einem Förderverein?
- ☐ ... im Bereich Freizeit und Geselligkeit z.B. in einem Kleingartenverein oder einem Spieletreff?
- ☐ ... im sozialen Bereich z.B. in einem Wohlfahrtsverband oder einer anderen Hilfsorganisation, in der Nachbarschaftshilfe oder einer Selbsthilfegruppe?
- ☐ ... im Gesundheitsbereich z.B. als Helfer/in in der Krankenpflege oder bei Besuchsdiensten, in einem Verband oder einer Selbsthilfegruppe?
- ☐ ... im Bereich Schule oder Kindergarten z.B. in der Elternvertretung, der Schülervertretung oder einem Förderverein?
- ☐ ... in der außerschulischen Jugendarbeit oder der Bildungsarbeit für Erwachsene z.B. Kinder oder Jugendgruppen betreuen oder Bildungsveranstaltungen durchführen?
- ☐ ... im Bereich Umwelt, Naturschutz oder Tierschutz z.B. in einem entsprechenden Verband oder Projekt?
- ☐ ... im Bereich Politik und politische Interessenvertretung z.B. in einer Partei, im Gemeinderat oder Stadtrat, in politischen Initiativen oder Solidaritätsprojekten?
- ☐ ... im Bereich der beruflichen Interessenvertretung außerhalb des Betriebes z.B. in einer Gewerkschaft, einem Berufsverband, einer Arbeitsloseninitiative?
- ☐ ... im kirchlichen oder religiösen Bereich z.B. in der Kirchengemeinde, einer religiösen Organisation oder einer religiösen Gemeinschaft?
- ☐ ... im Bereich der Justiz und der Kriminalitätsprobleme z.B. als Schöffe/in oder Ehrenrichter/ in, in der Betreuung von Straffälligen oder Verbrechensopfern?
- ☐ ... im Unfall- oder Rettungsdienst oder in der freiwilligen Feuerwehr?
- ☐ ... in einem bisher noch nicht genannten Bereich z.B. in Bürgerinitiativen oder Arbeitskreisen zur Orts- und Verkehrsentwicklung, aber auch Bürgerclubs und sonstiges, das bisher nicht genannt wurde?“

Wie viele Stunden pro Monat haben Sie sich in den letzten 12 Monaten in den von Ihnen genannten Bereichen ehrenamtlich engagiert?

Insgesamt ca. ☐ Stunden pro Monat.

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

30% ausgefüllt

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft weitest-gehend nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft weitest-gehend zu	trifft voll zu
Ich habe viele kreative Ideen.	○	○	○	○	○	○
Ich bevorzuge Aufgaben, die mich kreativ denken lassen.	○	○	○	○	○	○
Ich bin innovativ.	○	○	○	○	○	○
Ich mag es, Dinge auf originelle Weise zu tun.	○	○	○	○	○	○

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teils zu/teils nicht zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Wenn ich einmal nicht genau weiß, wie ich mich verhalten soll, orientiere ich mich an anderen.	○	○	○	○	○
Ich habe kein Problem damit, mich der Meinung anderer anzuschließen.	○	○	○	○	○
Manchmal ist finde ich es sinnvoller, einfach mit der Mehrheit zu gehen, als alles selber durchzudenken.	○	○	○	○	○
Da man sowieso niemals alles durchdenken können wird, ist es manchmal die beste Option, einfach dem zu folgen, was die meisten machen.	○	○	○	○	○
Ich würde lieber eine falsche Meinung vertreten, als mich einfach anzupassen.	○	○	○	○	○
Wenn viele Personen einer Meinung sind, reizt es mich besonders, dieser Eintracht eine Gegenposition entgegenzusetzen.	○	○	○	○	○

Bitte beantworten Sie die im Folgenden gestellten Fragen, die sich auf Ihre augenblickliche Befindlichkeit beziehen. Fragen Sie sich immer: “Wie fühle ich mich jetzt in diesem Augenblick?” und geben Sie Ihre Antworten möglichst spontan auf dieser Grundlage!

	gar nicht	ein wenig	mäßig	sehr	extrem
Ich würde mich gerne von anderen Leuten unterscheiden.	○	○	○	○	○
Unverkennbar zu sein, ist für mich wichtig.	○	○	○	○	○
Ich tue absichtlich etwas, um von Leuten in meiner Umgebung verschieden zu sein.	○	○	○	○	○
Ich habe ein Bedürfnis danach, einzigartig zu sein.	○	○	○	○	○

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

35% ausgefüllt

Im Folgenden geht es um Ihre Einstellung zu den neuesten Ideen, Trends und Entwicklungen.

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	teils/teils	trifft zu	trifft voll und ganz zu
Ich lese oft ausführliche Artikel über neueste Ideen, Trends and Entwicklungen.	○	○	○	○	○
Es gibt einige Bereiche, in denen es mir wichtig ist, immer auf dem Laufenden zu sein.	○	○	○	○	○
Ich probiere gern etwas Neues aus.	○	○	○	○	○
Ich merke oft, dass ich mit der Umstellung auf neue Dinge besser zurecht komme als andere.	○	○	○	○	○
Ich nehme mir oft viel Zeit, meinen Freunden neuartige Dinge zu erklären, die sie nicht kennen.	○	○	○	○	○
Bei neuesten Ideen, Trends und Entwicklungen merke ich oft, dass sich andere nach mir richten.	○	○	○	○	○
Ich erzähle meinen Freunden und Bekannten häufiger etwas über neueste Ideen, Trends and Entwicklungen als sie mir.	○	○	○	○	○
Ich habe den Eindruck, dass ich von meinen Freunden und Bekannten allgemein als eine gute Quelle für Ratschläge bezüglich neuester Ideen, Trends and Entwicklungen betrachtet werde.	○	○	○	○	○
Wenn ich mit meinen Freunden und Bekannten über neueste Ideen, Trends and Entwicklungen spreche, gebe ich ihnen in der Regel viele Informationen.	○	○	○	○	○

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

40% ausgefüllt

Bitte schätzen Sie anhand der Skala „sehr unzutreffend“ bis „sehr zutreffend“ ein, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen. Mit den Punkten dazwischen können Sie Ihre Einschätzung abstufen.

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	weder noch	eher zutreffend	sehr zutreffend
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert	○	○	○	○	○
Ich neige dazu, andere zu kritisieren	○	○	○	○	○
Ich erledige Aufgaben gründlich	○	○	○	○	○
Ich werde leicht deprimiert, niedergeschlagen	○	○	○	○	○
Ich bin vielseitig interessiert	○	○	○	○	○
Ich bin begeisterungsfähig und kann andere leicht mitreißen	○	○	○	○	○
Ich bin bequem, neige zur Faulheit	○	○	○	○	○
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen	○	○	○	○	○
Ich bin tiefsinnig, denke gerne über Sachen nach	○	○	○	○	○
Ich bin eher der “stille Typ”, wortkarg	○	○	○	○	○
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen	○	○	○	○	○
Ich bin tüchtig und arbeite flott	○	○	○	○	○
Ich mache mir viele Sorgen	○	○	○	○	○
Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin phantasievoll	○	○	○	○	○
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig	○	○	○	○	○
Ich kann mich kalt und distanziert verhalten	○	○	○	○	○
Ich mache Pläne und führe sie auch durch	○	○	○	○	○
Ich werde leicht nervös und unsicher	○	○	○	○	○
Ich schätze künstlerische und ästhetische Eindrücke	○	○	○	○	○
Ich kann mich schroff und abweisend anderen gegenüber verhalten	○	○	○	○	○
Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse	○	○	○	○	○

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

45% ausgefüllt

Wie häufig benutzen Sie generell Fremdwörter und Anglizismen?

nie	sehr selten	selten	hin und wieder	oft	sehr oft	immer
○	○	○	○	○	○	○

Wie positiv oder negativ stehen Sie generell der Verwendung von Fremdwörtern und Anglizismen gegenüber?

Sehr negativ	Etwas negativ	Kaum negativ	Weder negativ noch positiv	Kaum positiv	Etwas positiv	Sehr positiv
○	○	○	○	○	○	○

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

50% ausgefüllt

Im Folgenden sehen Sie einige Sprüche, mit denen verschiedene Unternehmen werben.
Bitte geben Sie zunächst an, ob Sie diese verstehen.

Verstehen Sie den Werbeslogan?

„Every time a good time“
- McDonald’s

ja	nein

„There’s no better way to fly“
- Lufthansa

ja	nein

„Come in and find out“
- Douglas

ja	nein

„Powered by emotion“
- SAT.1

ja	nein

„We are drivers too“
- Esso

ja | nein

„Stimulate your senses“
- Loewe

ja | nein

„Share moments, share life“
- Kodak

ja | nein

„Driven by instinct“
- Audi TT

ja | nein

„Where money lives“
- Citibank

ja | nein

„Drive Alive“
- Mitsubishi

ja | nein

Weiter

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

55% ausgefüllt

Bitte geben Sie nun die Bedeutung der Sprüche an.
Achten Sie hierbei bitte darauf, im Sinne der werbenden Unternehmen zu übersetzen.

Können Sie diesen Werbeslogan übersetzen bzw. was bedeutet dieser Spruch auf Deutsch?

„Every time a good time“
-McDonald's

„There's no better way to fly“
-Lufthansa

„Come in and find out“
-Douglas

„Powered by emotion“
-SAT.1

„We are drivers too“
-Esso

„Stimulate your senses“
-Loewe

„Share moments, share life“
-Kodak

„Driven by instinct“
-Audi TT

„Where money lives“
-Citibank

„Drive Alive“
-Mitsubishi

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

60% ausgefüllt

Stellen Sie sich vor, Sie müssten eine Entscheidung zwischen zwei Geschäften treffen, die außer Ihrer Bezeichnung komplett gleich gestaltet sind.

Bitte schätzen Sie ein, welches Geschäft Sie eher besuchen würden.

Ich wähle..

Marios Callshop	Marios Plauderstube
Hairstyle Headworxx for Men	Schopfgestalter für Männerköpfe
Easy Credit Bank	Sofortkredit Bank
Schneidermaisters Herstellerverkauf	Dressmaster Factory Outlet
Kaufhaus Einkaufsglück	Happy Shopping

Boom Cool Fashion	Brennpunkt für lockere Mode
Moes pfiffige Pfeifen	Moe's Shisha Shop
Wilde Mode für Unangepasste	Wild Style Store Freakshop
European Point of Service	Europadienstleistungen
Glamm Junge Mode	Glamm Young Fashion

Weiter

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

65% ausgefüllt

Ich denke...

... Regierungsbehörden überwachen alle Bürger genau.

sicher nicht	äußerst un-wahrscheinlich	sehr un-wahrscheinlich	un wahrscheinlich	eher un-wahrscheinlich	unentschieden	eher wahrscheinlich	wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich	äußerst wahrscheinlich	sicher
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

... Politiker geben uns normalerweise keine Auskunft über die wahren Motive ihrer Entscheidungen.

sicher nicht	äußerst un-wahrscheinlich	sehr un-wahrscheinlich	un wahrscheinlich	eher un-wahrscheinlich	unentschieden	eher wahrscheinlich	wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich	äußerst wahrscheinlich	sicher
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

... es geschehen viele sehr wichtige Dinge in der Welt, über die die Öffentlichkeit nie informiert wird.

sicher nicht	äußerst un-wahrscheinlich	sehr un-wahrscheinlich	un wahrscheinlich	eher un-wahrscheinlich	unentschieden	eher wahrscheinlich	wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich	äußerst wahrscheinlich	sicher
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

... es gibt geheime Organisationen, die großen Einfluss auf politische Entscheidungen haben.

sicher nicht	äußerst un-wahrscheinlich	sehr un-wahrscheinlich	un wahrscheinlich	eher un-wahrscheinlich	unentschieden	eher wahrscheinlich	wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich	äußerst wahrscheinlich	sicher
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

... Ereignisse, die auf den ersten Blick nicht miteinander in Verbindung zu stehen scheinen, sind oft das Ergebnis geheimer Aktivitäten.

sicher nicht	äußerst un-wahrscheinlich	sehr un-wahrscheinlich	un wahrscheinlich	eher un-wahrscheinlich	unentschieden	eher wahrscheinlich	wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich	äußerst wahrscheinlich	sicher
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

70% ausgefüllt

1. Bitte geben Sie Ihre politische Orientierung auf einer Skala von links nach rechts an

stark links ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ stark rechts

2. Für welche Partei würden Sie bei der nächsten Bundestagswahl Ihre Stimme geben?

[Bitte auswählen]

3. Wen haben Sie bei der letzten Bundestagswahl gewählt?

[Bitte auswählen]

Bitte geben Sie Ihre Zustimmung zu den folgenden Aussagen an.

	lehne voll und ganz ab						stimme voll und ganz zu
Die Finanzkrise wurde von Grossbanken, multinationalen Unternehmen und Politikern absichtlich herbeigeführt, um die Sozialversicherungssysteme abzubauen.	○	○	○	○	○	○	○
Das jüdische Volk strebt seit langen nach der Weltherrschaft und versucht, mit Organisationen wie etwa dem Jüdischen Weltkongress, die Machtzentren der westlichen Länder politisch, finanziell, und industriell zu dominieren.	○	○	○	○	○	○	○
Die meisten elektronischen Geräte, welche durch multinationale Unternehmen produziert werden, haben eine begrenzte Lebensdauer einprogrammiert. So sind die Verbraucher nach ein paar Jahren gezwungen, ein neues Produkt zu kaufen.	○	○	○	○	○	○	○

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

75% ausgefüllt

Angenommen, Sie wären mit der aktuellen politischen Situation äußerst unzufrieden.

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	weder noch	eher zutreffend	sehr zutreffend
Ich würde bei einer Wahl meine Stimme abgeben.	○	○	○	○	○
Ich würde in einer Partei mitarbeiten, um mich für meine Interessen stark zu machen.	○	○	○	○	○
Ich würde den Kontakt zu Politiker_innen oder Personen aus dem öffentlichen Dienst suchen.	○	○	○	○	○
Ich würde eine online-Petition zu einem mir wichtigen Thema unterschreiben.	○	○	○	○	○
Ich würde an einer genehmigten Demonstration teilnehmen, um meine Meinung öffentlich zu vertreten.	○	○	○	○	○
Ich würde an Treffen einer politischen Interessensgruppe teilnehmen.	○	○	○	○	○
Ich würde Zeitungen oder Journalist_innen anschreiben, um über politische Missstände aufzuklären.	○	○	○	○	○
Ich würde mich mit Gleichgesinnten in sozialen Netzwerken austauschen.	○	○	○	○	○
Ich würde eine Kundgebung gegen politische Missstände organisieren und anmelden.	○	○	○	○	○
Ich würde meine politische Meinung auf einem Blog oder in sozialen Medien veröffentlichen.	○	○	○	○	○

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	weder noch	eher zutreffend	sehr zutreffend
Ich würde einen Anschlag auf eine verantwortliche oder repräsentative Personen ausüben.	○	○	○	○	○
Ich würde zur Schwächung des Systems verweigern, Steuern, Gebühren oder Miete zu bezahlen.	○	○	○	○	○
Ich würde Gegenstände oder Eigentum von öffentlichen Personen oder Institutionen zerstören (z.B. Fenster einschlagen), um diese einzuschränken.	○	○	○	○	○
Ich würde Polizist_innen als Repräsentant_innen des Staats tätlich angreifen.	○	○	○	○	○
Ich würde an einem illegalem Protest gegen politische Missstände teilnehmen.	○	○	○	○	○
Ich würde an einer Blockade von öffentlichen Gebäuden oder Zugangswegen teilnehmen.	○	○	○	○	○
Ich würde ohne Genehmigung Plakate oder Graffiti im öffentlichen Raum anbringen (z.B. auf Straßenlaternen, in der U-Bahn).	○	○	○	○	○
Ich würde in Internetforen verbal gegen Personen mit anderer Meinung drohen und hetzen.	○	○	○	○	○
Ich würde gezielt falsche Informationen verbreiten, um somit eine Veränderung der Verhältnisse zu erreichen	○	○	○	○	○
Ich würde versuchen, durch technische Manipulation die Wahlergebnisse zu beeinflussen.	○	○	○	○	○

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

80% ausgefüllt

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme teils zu/teils nicht zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Es ist schwierig zu wissen, was richtig ist und was falsch, weil die Welt sich so schnell ändert.	○	○	○	○	○
Es macht keinen Sinn wählen zu gehen, weil eine einzelne Stimme ohnehin nicht ins Gewicht fällt.	○	○	○	○	○
Die Probleme des Lebens sind manchmal zu groß für mich.	○	○	○	○	○
Ich habe das Gefühl, dass die meisten Dinge, die mir passieren, Ergebnis meiner eigenen Entscheidungen sind.	○	○	○	○	○
Ich bin generell zuversichtlich, dass ich die getroffenen Pläne auch umsetzen kann.	○	○	○	○	○
Ich fühle mich häufig machtlos, das zu erreichen, was ich möchte.	○	○	○	○	○
Ich habe das Gefühl, dass die meisten Dinge, die mir passieren, Ergebnis von Dingen sind, über die ich keine Kontrolle habe.	○	○	○	○	○

Bitte geben Sie Ihre Zustimmung zu den folgenden Aussagen an.

	lehne völlig ab				stimme voll und ganz zu
Es gibt keinen vernünftigen Grund, Regierungen, Geheimdiensten oder Medien zu misstrauen.	○	○	○	○	○
Die meisten Menschen erkennen nicht, in welchem Ausmaß unser Leben durch Verschwörungen bestimmt wird, die im Geheimen ausgeheckt werden.	○	○	○	○	○
Es gibt geheime Organisationen, die großen Einfluss auf politische Entscheidungen haben.	○	○	○	○	○
Politiker und andere Führungspersönlichkeiten sind nur Marionetten der dahinterstehenden Mächte.	○	○	○	○	○
Die verschiedenen in den Medien zirkulierenden Verschwörungstheorien halte ich für ausgemachten Blödsinn.	○	○	○	○	○

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

85% ausgefüllt

Bitte geben Sie Ihre Konfession bzw. Ihre religiöse Orientierung an

- ◯ Christlich – Katholisch
- ◯ Christlich – Evangelisch
- ◯ Jüdisch
- ◯ Muslimisch
- ◯ keiner Religion zugehörig
- ◯ Andere: _____

Religiosität

	überhaupt nicht religiös 1	2	3	4	5	6	sehr religiös 7
Als wie religiös würden Sie sich bezeichnen?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Ethnizität / Bildung

Muttersprache	
Geburtsort (Land)	
Seit wann leben Sie in Deutschland?	Jahreszahl
Wie viele Jahre sind Sie insgesamt zur Schule gegangen?	
Wie viele Jahre sind Sie in Deutschland zur Schule gegangen?	

Besitzen Sie neben der Deutschen noch eine weitere Staatsbürgerschaft? [Bitte auswählen]

Das durchschnittliche monatliche Haushaltseinkommen in Deutschland beträgt ca. 4 337 € (brutto).

Wie schätzen Sie Ihre eigene finanzielle Situation ein?

- ◯ 1 – weit unterdurchschnittlich
- ◯ 2 – unterdurchschnittlich
- ◯ 3 – durchschnittlich
- ◯ 4 – überdurchschnittlich
- ◯ 5 – weit überdurchschnittlich

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018

JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ

90% ausgefüllt

Für uns Forscher ist es sehr wichtig, zuverlässige Antworten auf die von uns gestellten Fragen zu erhalten. Es kann vorkommen, dass einigen unserer Teilnehmer die Energie oder die Aufmerksamkeit fehlt sich genügend auf die Studie zu konzentrieren.

Wir möchten Sie bitten, uns mitzuteilen, ob Sie während der Bearbeitung des Fragebogen auf eine oder mehrere Antworten **mehr oder weniger zufällig geklickt haben** ohne die Aussage genau zu lesen?

- ◯ Ja, das habe ich ganz sicher bei zahlreichen Aussagen gemacht
- ◯ Ja, das habe ich bei einigen Aussagen gemacht
- ◯ Es kann sein, dass mir das bei einzelnen Aussagen passiert ist
- ◯ Ich habe jede einzelne Aussage genau gelesen und beantwortet.

Weiter

Roland Imhoff, Johannes Gutenberg Universität Mainz – 2018