

Anglizimen in deutschen Fitnesszeitschriften

Fehir, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:196673>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Dvopredmetni preddiplomski studij njemačkog jezika i književnosti

Klara Fehir

Anglizmi u njemačkim fitness časopisima

Završni rad

Doc. dr. sc. Manuela Karlak

Osijek, 2022.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za njemački jezik i književnost

Dvopredmetni preddiplomski studij njemačkog jezika i književnosti

Klara Fehir

Anglizmi u njemačkim fitness časopisima

Završni rad

Humanističke znanosti, filologija, germanistika

Doc. dr. sc. Manuela Karlak

Osijek, 2022.

J.-J.-Strossmayer-Universität in Osijek
Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek
Vordiplomstudium der Deutschen Sprache und Literatur
Zwei-Fach-Studium

Klara Fehir

Anglizismen in deutschen Fitnesszeitschriften

Abschlussarbeit

Univ.-Doz. Dr. Manuela Karlak

Osijek, 2022

J.-J.-Strossmayer-Universität in Osijek
Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek
Abteilung für deutsche Sprache und Literatur
Vordiplomstudium der Deutschen Sprache und Literatur
Zwei-Fach-Studium

Klara Fehir

Anglizismen in deutschen Fitnesszeitschriften

Abschlussarbeit

Geisteswissenschaften, Philologie, Germanistik

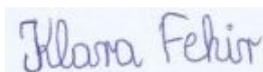
Univ.-Doz. Dr. Manuela Karlak

Osijek, 2022

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio/la te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni. Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/na da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 14. rujna 2022.

A handwritten signature in blue ink that reads "Klara Fehir". The signature is written in a cursive style and is placed on a light blue rectangular background.

Klara Fehir, 0122232750

Zusammenfassung

Diese Abschlussarbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle Anglizismen in der modernen deutschen Sprache spielen und erklärt am Beispiel von einer Ausgabe der *Women's Health*, einer Fitnesszeitschrift, inwieweit sie in der Pressesprache vertreten sind. Es wird die Frage gestellt, was die Gründe für die Übernahme der Anglizismen und Amerikanismen sind und inwieweit sie in der Sprache assimiliert sind. Die Arbeit besteht aus zwei Teilen: einem theoretischen, wo die Grundbegriffe wie *sprachliche Entlehnung*, *Internationalismus*, *Scheininternationalismus*, *Anglizismus* und *Amerikanismus*, und *Denglisch* erläutert werden, und einem praktischen Teil, in dem die Beispiele aus der Zeitschrift analysiert werden. Während der theoretische Teil erklärt, wie Anglizismen in die Sprache eindringen und in diese aufgenommen wurden, werden im praktischen Teil Beispiele von Anglizismen genannt und anhand ihrer Wortart klassifiziert.

Schlüsselwörter: sprachliche Entlehnung, Internationalismus, Scheininternationalismus, Anglizismus, Amerikanismus, Denglisch

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----|--|----|
| 1. | Einführung..... | 8 |
| 2. | Sprachliche Entlehnung und Anglizismen..... | 9 |
| | 2.1. Die Gründe für die Übernahme der Anglizismen und Amerikanismen..... | 12 |
| | 2.2. Assimilation der Anglizismen und Amerikanismen..... | 14 |
| | 2.3 Denglisch..... | 17 |
| 3. | Korpusanalyse..... | 19 |
| | 3.1. Zum Korpus..... | 19 |
| | 3.2. Klassifikation der Anglizismen nach Wortart..... | 19 |
| 4. | Schlusswort..... | 22 |
| 5. | Literaturverzeichnis..... | 23 |
| 6. | Anhang..... | 25 |

1. Einführung

Der Zeitraum von der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bis heute ist stark vom Prozess der Globalisierung geprägt. Dieser Prozess hat in viele Lebensbereiche tiefe Änderungen gebracht. Im Bereich der Sprache sind diese Änderungen besonders stark ausgeprägt. Mit der Entwicklung der Vereinigten Staaten von Amerika zu einer Militär- und Handelsmacht hat die Verbreitung der englischen Sprache angefangen und bald ist die englische Sprache zur *Lingua Franca* geworden. Sprecher anderer Sprachen haben begonnen, englische Wörter in ihre Alltagssprache einzufügen.

Heutzutage verwendet man viel mehr Anglizismen als man denken würde. Die Folge davon ist, dass Anglizismen in allen Bereichen des Lebens zu finden sind. So ist Englisch die Sprache der Wissenschaft, der Medizin, Zeitschriften und Zeitungen, der Werbung, der Kunst, usw. geworden. Anglizismen haben auch den deutschen Wortschatz in großer Menge bereichert, beziehungsweise, die deutsche Sprache hat viele Wörter aus der englischen Sprache entlehnt. Sie haben sich in solch einem Maße assimiliert, dass sie heutzutage als selbstverständlich angenommen werden. In diesem Zusammenhang taucht auch der Begriff *Denglisch* auf. Denglisch ist eine Form der deutschen Sprache, die sich unter der starken Auswirkung der englischen Sprache in den vergangenen Jahrzehnten gebildet hat (Kužić 2007: 393).

Da Medien einen großen Teil der Kommunikation vermitteln, lassen sich Anglizismen im Bereich der deutschen Pressesprache erfolgreich untersuchen. Diese Arbeit konzentriert sich auf deutsche Fitnesszeitschriften. Der Kern besteht in der Analyse dieser Beispiele, wobei die Häufigkeit der Entlehnung bestimmter Wortarten und der Grad der Assimilation der erhobenen Anglizismen in der Sprache im Mittelpunkt stehen. Am Ende dieser Arbeit befindet sich eine Schlussfolgerung, in der die wichtigsten Punkte angeführt werden.

2. Sprachliche Entlehnung und Anglizismen

Die deutsche Sprache steht seit Jahrhunderten mit anderen Sprachen im Kontakt. Durch verschiedene Art und Weise, sprachliche Entlehnung eingeschlossen, wird die Sprache mit neuen Wörtern angereichert. Czichocki und Mrazović (1983: 135) definieren die Entlehnung als „die Übernahme fremden Sprachmaterials in die jeweilige Muttersprache.“

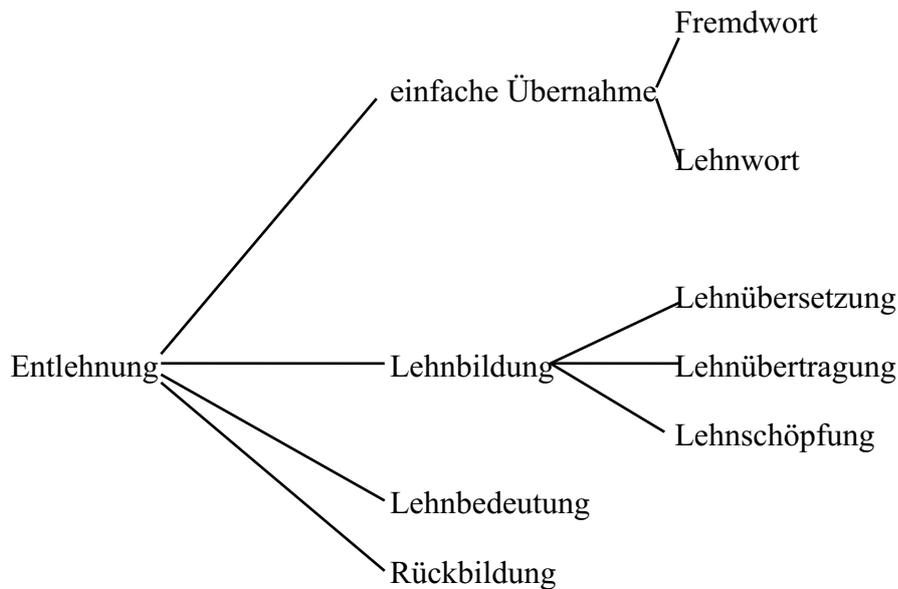


Abb. 1. Arten der Entlehnung (Cimer et al 2008: 112)

Bei einfacher Übernahme spricht man Wörtern wie *Display*, *Look*, oder *Music*. Je nachdem inwiefern sich ein Wort in die Sprache assimiliert bzw. eingedeutscht hat, sind sie als Fremdwörter oder Lehnwörter zu bezeichnen (vgl. Cimer et al 2008: 112). „Solche Wörter sind für die deutschen Sprecher zu einem großen Teil keine fremden Wörter mehr, weil sie in der Sprache einen festen Platz gefunden haben“ (Kužić 2007: 392). Es gibt doch keine klare Abgrenzung zwischen Fremdwort und Lehnwort. Sie wurden eingebürgert, so dass im Laufe der Zeit nur noch studierte Etymologen ihre fremde Herkunft erkennen konnten (Zimmer 1997: 22-23).

Neuschaffung von Wörtern aus heimischem Wortmaterial, die ganz oder teilweise auf einem fremden Vorbild gegründet ist, wird als Lehnbildung bezeichnet. Sie umfasst Lehnübersetzung, Lehnübertragung und Lehnschöpfung (vgl. Cimer et al 2008: 113).

Der Begriff Lehnübersetzung bezeichnet vollständige Übertragungen aller Teile der fremden Wörter. So wird das deutsche Wort *Blaustrumpf* nach dem englischen Vorbild *blue stocking* gebildet. Bei der Lehnübertragung, andererseits, wie beispielsweise beim Wort *Übermut*, wird

nur ein Teil des Fremdwortes übersetzt. Lehn schöpfung, wie das Wort *Packpapier*, ist eine vom fremden Vorbild inspirierte, aber formal eigenständige Neubildung.

Der Begriff Lehnbedeutung bezieht sich auf das Wort, das unter der Wirkung eines Fremdwortes seine ursprüngliche Bedeutung modifiziert oder ihm wird eine zusätzliche Bedeutung gegeben. Das Wort *Fall* hat unter dem fremden Einfluss auch die Bedeutung *Casus* bekommen.

Eine Rückbildung entwickelt sich, wenn ein Wort aus einer Sprache in eine andere übergeht und demnächst in seine Ausgangssprache zurückkehrt. So ist beispielsweise aus dem germanischen Wort *balko* deutsche Wort *Balkon* entstanden (vgl. Cimer et al 2008: 112-113).

Spricht man von Entlehnungen, soll man dann auch eine besondere Art erwähnen. „Scheinentlehnungen sind Wörter, die es im AE gar nicht gibt, die im Deutschen aus amerikanischem Morphemmaterial gebildet wurden“ (Engels 1977: 172). Einige Beispiele sind *Skybar*, *Cottonova*, *Hobbydress*, und *topfit*. Laut Engels (1977) sind sie „der höchste Tribut, den eine Sprache einer anderen zollen kann.“

Wenn von Wörtern aus anderen Sprachen die Rede ist, muss man Begriffe *Internationalismus* und *Scheininternationalismus* erläutern. Unter dem Begriff Internationalismus, wie das Wort *Chemie*, oder *Maschine*, versteht man Fremdwörter, die in mehreren Sprachen derselben Bedeutung haben (vgl. Cimer et al 2008: 114). Jabłoński (1990) definiert Internationalismen als:

[...] lexikalische Einheiten, die mit derselben Bedeutung und der gleichen bzw. assimilierten Lautgestalt aus einer Modellsprache (nicht nur Großsprache) in mehrere Replikasprachen (Kultursprachen) entlehnt worden sind, wobei es sich hier um keine Derivate mit einem fremden Basiswort handelt. Darüber hinaus kommt hier nicht der Grad der sprachlichen Verwandtschaft, sondern der Stand der Zivilisation (daher: Kultursprachen) ins Spiel. (Jabłoński 1990: 17)

Scheininternationalismen bzw. *falsche Freunde*, andererseits, sind die Wörter, die auch in mehreren Sprachen in derselben Form gebraucht werden, aber ihnen wird nicht in jedem von ihnen die gleiche Bedeutung zugeschrieben (vgl. Cimer et al 2008: 114-115). „Das bekannteste Beispiel im Deutschen ist *Handy*, das Synonym für Mobiltelefon. Im Englischen spricht man von *mobile phone* oder *cell(ular) phone* und *handy* bedeutet auf Englisch „*handlich, praktisch*““ (Kužić 2007: 394).

Innerhalb dieser großen Gruppe von Internationalismen findet man Wörter, die ursprünglich aus der englischen Sprache stammen. Diese Wörter nennt man *Anglizismen*. „Die sogenannten

Anglizismen kommen in allen sozialen, geographischen und kulturellen Bereichen der deutschen Sprache und in der Sprache verschiedener Bevölkerungsschichten vor“ (Kužić 2007: 392). Der Begriff Anglizismus ist sehr umfassend. Verschiedene Autoren haben unterschiedliche Meinungen davon, worauf sich die Bezeichnung Anglizismus genau bezieht.

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

Glahn (2000: 16) definiert Anglizismus als „jegliche lexikalische, phonetische, semantische, morphologische und syntaktische Beeinflussung des Deutschen durch die englische Sprache.“

Die Frage, ob der Begriff Anglizismus das englische Wortgut voraussetzt, unabhängig davon, aus welchem englischsprachigen Land das betreffende Wort stammt, war häufig Gesprächsstoff. Doch, „der Ausdruck Englisch wird auch heute noch hauptsächlich mit England in Verbindung gebracht.“ (Engels 1977: 169) Carstensen, Broder (1965) behaupten, der britische Einfluss war am Anfang des 20. Jahrhundert am ausgeprägtesten, während der amerikanische Einfluss erst nach dem Zweiten Weltkrieg dominierend ist, was besonders in der Pressesprache auffällig ist. Nach 1945 wurde der englische Einfluss auf die deutsche Sprache als *Amerikanismus* bezeichnet, damit man die Herkunft dieser Entlehnungen noch deutlicher macht (vgl. Engels 1977: 169).

Das sogenannte Amerikanische weist eine Reihe von uneinheitlichen lautlichen Abweichungen vom britischen Englisch auf, einige orthographische Besonderheiten, eine deutlich verschiedene Idiomatik, aber eine eigene Grammatik hat es nicht, sein Wortschatz ist mit wenigen Ausnahmen der gleiche, und wenn man alle äußeren Hinweise auf ihre Herkunft verwischte, ließe sich den meisten Texten nur anhand ihrer Sprache nicht entnehmen, ob sie in England oder Amerika geschrieben wurden. (Zimmer 1997: 470)

Engels (1977) unterscheidet 4 Hauptgruppen von Amerikanismen: Amerikanismen kraft ihrer amerikanischen Herkunft, Amerikanismen aufgrund amerikanischer Vermittlung eines gesamtenglischen Ausdrucks, Amerikanismen aufgrund ihres häufigeren Gebrauchs in Amerika als in anderen Varianten des Gesamtenglischen und Amerikanismen kraft Gebrauchssteigerung eines schon früher entlehnten Britizismus oder Anglizismus.

2.1. Die Gründe für die Übernahme der Anglizismen und Amerikanismen

„Die sprachliche Entlehnung ist natürlich nur ein Aspekt eines viel größeren, verwobenen Komplexes des Kontaktes zwischen zwei Sprachgemeinschaften und Kulturen“ (Engels 1977: 165). Sprachliche Beziehungen zwischen England und Amerika einerseits und Deutschland andererseits hat es schon lange gegeben, aber nach Ende des Zweiten Weltkriegs traten sie in den Vordergrund. Die Verbindungen zwischen Deutschland und der westlichen Länder wurden viel stärker, als sie bevor gewesen waren. Berührungspunkte zwischen der Bundesrepublik Deutschland und England, aber auch den Vereinigten Staaten haben sich auf viele Gebiete, politische, militärische, wirtschaftliche und kulturelle eingeschlossen, verstärkt (vgl. Carstensen 1965: 15).

Während der Kontakt zwischen Großbritannien und der Bundesrepublik nach 1945 seinen Höhepunkt hatte, wird der Kontakt zu den Vereinigten Staaten schrittweise stärker. Zahlreiche Faktoren, wie beispielsweise die Einteilung Deutschlands in vier Besatzungszonen, die Rolle des alliierten Kontrollrates, die Ausstattung der Bizone, die Berliner Blockade und noch viele weitere Ereignisse der jüngsten Geschichte und der deutschen Nachkriegspolitik hatten auch Einflüsse auf die deutsche Sprache. Auch wenn Deutschland dann zum Partner im Kampf gegen den Kommunismus wurde, blieben die Kontakte zu den westlichen Verbündeten und der Prozess der sprachlichen Entlehnung bei den Englisch sprechenden Ländern ging ohne Störungen weiter (vgl. ebd.:15).

Betrachtet man die Situation in Bundesrepublik Deutschland aus wirtschaftlicher Sicht, soll man die Bedeutung des Marshallplanes hervorheben. Die Entlehnungen bei den Leistungen der gegenwärtigen amerikanischen Konsum- und Industriegesellschaft sind nicht zu übersehen (vgl. ebd.:15). Damit kamen wichtige Komponente der amerikanischen Werbesprache in die deutsche Sprache und sorgten gleichzeitig für eine starke Durchdringung der deutschen Reklamesprache mit aus der englischen Sprache übernommenen Sprachbesonderheiten. Die Truman-Doktrin verkündete die Bereitschaft der Vereinigten Staaten, allen Menschen, dieser Gefahr besonders ausgesetzten Deutschen eingeschlossen, gegen den Kommunismus verteidigen zu helfen. Durch die Besatzung haben englischsprechende Soldaten mehrere Jahre in Deutschland verbracht. Mehrere Faktoren, wie Emigration, Kriegsgefangenschaft und später auch die Austauschprogramme ließen in vorher nicht dagewesener Art und Zahl langwierige Kontakte entstehen. Die Mitgliedschaft in der NATO und die Eingliederung der bundesdeutschen Armee

in das westliche Verteidigungssystem hatten dauerhafte Auswirkungen, die sich sogar bis hin zur Sprache erstrecken. Das hat dazu geführt, dass Englisch Kommandosprache geworden ist.

Auf kulturellem Gebiet ist eine breite Palette an Berührungspunkten erschienen und trägt zur sprachlichen Wirkung des Englischen auf das Deutsche wesentlich bei. So hat sich beispielsweise der Jazz mit seiner Fachsprache auf gewisse Weise in der deutschen Sprache eingebildet. Die Vereinigten Staaten hatten die führende Rolle in der Weltliteratur dieser Zeit. Der Anteil der amerikanischen Literaturwerke im Original und in der Übersetzung ist nach 1945 in großer Maße gestiegen. Hinzu kommen auch andere Medien: importierte Filme, Fernsehsendungen, Zeitungen und Zeitschriften, Schlager und Musicals usw. (vgl. Carstensen, Broder 1965: 15-16). Oft würden in die Medien neue Sachen, die es in deutschsprachigen Länder nicht gibt, gezeigt. „Es dauert eine Weile bis man ein Wort dafür erfindet. In manchen Fällen ist es nicht möglich, einen passenden deutschen Begriff zu finden“ (Kužić 2007: 395). Dieser Prozess dauert oft mehrere Jahre, und wenn ein deutsches Wort endlich erfunden ist, kommt es nicht zur aktiven Verwendung. Manchmal gibt es keine Motivation für das Erfinden neuer Wörter, denn „viele englische Wörter sind meistens kurz, knapp, relativ affixfrei, oft anschaulich wirkend und damit zupackender und attraktiver als die deutschen Entsprechungen“ (ebd.: 395).

Es ist wichtig zu beachten, dass es nie nur einen Grund für die Übernahme der Anglizismen und Amerikanismen gibt. Viele Faktoren wirken ständig zusammen.

2.2. Assimilation der Anglizismen und Amerikanismen

„In der Zeit der Globalisierung glauben viele, dass es notwendig, wenn nicht sogar unverzichtbar sei, wenn schon nicht grundsätzlich Englisch zu sprechen, so doch wenigstens die deutsche Sprache mit Amerikanismen zu durchsetzen“ (Leca 2008: 387). In fast allen Lebensbereichen, aber besonders in den Fach- und Sondersprachen kann man deutliche Indizien dafür finden, dass die deutsche Sprache langsam, aber kontinuierlich vom der englischen Sprache überlagert wird: in der Sprache der deutsche (aber auch der internationalen) Luftfahrt ist das Englische kein Einzelfall; kein Jazzenthusiast kann mehr mit einem Gleichgesinnten ein Gespräch führen, ohne englische Worte zu nutzen. In der Militärsprache der Bundesrepublik sind viele englische Einflüsse aufzulisten. Sogar in der Sprache mancher handwerklicher Berufe ist die englische Sprache präsent, und nicht winzig ist die Sprache der Werbefachleute, die mit Hilfe bestimmter Methoden, in denen das englische Wort unersetzlich geworden zu sein scheint, den deutschen Käufer Einfluss nehmen möchten. Das englische Wort wirkt in diesem Umkreis deutlich eleganter (vgl. Carstensen, Broder 1965: 19-20) und deswegen wird es immer häufiger verwendet.

„Seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs ist Amerika die Leitkultur und als solche wirkt es „modern, dynamisch, jung, flott, vital, sexy und magisch“ (Kužić 2007: 395). Als Anzeichen für beginnende Aufnahme und Einbürgerung des amerikanischen Einflusses kann dabei ein Ansteigen der morphologischen Adaptation der Fremdwörter gewertet werden (vgl. Engels 1977: 165). Das ist in der Jugendsprache besonders auffällig,

denn die Jugendlichen wollten sich schon immer in der Gesamtgesellschaft von anderen Gruppen differenzieren, schockieren und auffällig sein. Doch die heutige Anglisierung ist nicht auf einzelne Gruppen beschränkt und hat eine entsprechende Auswirkung auf die Allgemeinsprache. (Kužić 2007: 392)

Eine gute Weise zu recherchieren, inwieweit Anglizismen und Amerikanismen in der Sprache assimiliert sind, ist die deutsche Pressesprache zum Ausgangspunkt der Untersuchung des englischen Einflusses auf die deutsche Sprache zu machen. „Die Zeitung und die Zeitschrift behandeln alle Gebiete des täglichen Lebens und sind ein sicherer Anzeiger für sprachliche Veränderungen“ (Carstensen, Broder 1965: 20). Es ist sichtbar, dass die Presse, die die Neuerungen des Wortschatzes vermittelt, einen sehr großen Einfluss auf den Leser hat. Auf diese Weise formt sie seine Sprache in großem Maße und deswegen ist sie eine der stärksten Kräfte in der Entwicklung der deutschen Gegenwartsprache. Man kann dann auch sagen, die Zeitungssprache ist bis zu einem gewissen Grad auch selbst sprachschöpferisch.

Die Presse teilt jedoch diese Rolle mit dem Fernsehfunk und dem Rundfunk, deren Bedeutung seit dem Beginn der Globalisation in großem Maße gestiegen ist. Es muss betont werden, die Sprachentwicklung lässt sich leichter untersuchen, indem man gedruckte Sprache studiert, weil das gedruckte Wort beständiger als das gesprochene ist. (ebd.: 20)

Journalisten haben einen starken Einfluss auf Sprachveränderungen und sprachliche Innovationen. Die Pressesprache stammt meistens aus großen Presseagenturen, die zum Teil im Ausland lokalisiert sind, und wird dann an größere, aber auch kleinere Zeitungen weitergegeben. Häufig übernehmen die Journalisten in Eile die Texte anderer, oft auch unbekannter Autoren und nehmen kleine Änderungen daran vor oder ändern sie überhaupt nicht. „Zeit zur Überarbeitung, die einer sprachlichen Besserung gleichkommen würde oder könnte, gibt es nicht, und so bleibt manche Wendung und manches Wort stehen, das nicht sein sollte“ (Carstensen, Broder 1965: 21). Oftmals übersetzen die Autoren aufgrund Mangel an Kenntnissen und Fähigkeiten einige Wörter nicht, oder unbewusst verwenden sie ein entsprechendes englisches Wort statt eines wirklich deutschen Ausdrucks, so dass es sehr häufig passiert, dass ein englisches Wort in deutschen Texten vorkommt. „So kann man in den Tageszeitungen Stellenanzeigen sehen, in denen große Firmen einen *Key Account Manager*, *Business Unit Manager*, *Retail Coordinator* oder *Young Professionals* suchen“ (Kužić 2007: 392). Damit kommt die keineswegs immer klärbare Frage zusammen, was in der Pressesprache Fehlübersetzung und was wirklich englische Einfluss ist (vgl. Carstensen, Broder 1965: 21). Doch, „viele Linguisten und Journalisten sind der Meinung, dass jeder öffentliche geschriebene oder gesprochene Text für Korrektheit der Termini, aber auch der Entlehnungen, bürgen müsse, indem man auch auf die grammatikalische, orthographische und orthoepische Richtigkeit achte“ (Leca 2008: 387). Oft werden „die deutschen Morpheme an englische Wörter angefügt werden, damit sie in die deutsche Syntax passen“ (Kužić 2007: 394). Das kann man an folgendem Beispiel sehen: „Nachdem ich sie auf meinem Laser-Jet *geprintet* habe, kann ich sie dann dort wieder *deleten*, damit sie mir nicht zuviel *Space* wegnimmt.“ (ebd.: 393)

Dieses sprachliche Material ist oftmals gegenwartsbezogen, was zugleich ein Vorteil, aber auch ein Nachteil sein kann. Die englischen Ausdrücke in der deutschen Sprache sind oft Modeerscheinungen, und sie sind zumeist kurzlebig (vgl. Carstensen, Broder 1965: 20). „Sie, werden für einen bestimmten Sachverhalt konzipiert und verschwinden ganz schnell wieder“ (Kužić 2007: 393). Zum Beispiel, heutzutage, mehr als 70 Jahre nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges, redet fast kaum noch jemand von einem *Camp* in der Bedeutung *Kriegsgefangenenlager*.

Es gibt jedoch Anglizismen, die so tief in der Sprache verankert sind, dass sie anderen deutschen Wörtern gleichgestellt sind und diese werden nicht mehr als Fremdwörter betrachtet. Man könnte sich beispielsweise nicht vorstellen, dass *Babysitter* durch ein deutsches Wort ersetzt werden könnte (vgl. Carstensen, Broder 1965: 20) „Interessant ist ebenso, dass auch Adjektive und Verben entlehnt werden, während es früher fast ausschließlich Substantive waren, die auch in das deutsche Flexionssystem eingliedert werden mussten“ (Kužić 2007: 394).

Doch Zeitschriften sind nicht die einzigen Printmedien, die zur Verbreitung von Anglizismen beitragen. Man kann Anglizismen und Amerikanismen auch in der deutschen Sprache der „schönen Literatur“ suchen. Besonders bei den Dichtern, wie Thomas Mann und Bertolt Brecht, die die unheilbringende deutsche Politik ins Exil trieb, ist es möglich zu erkennen, wie sich die eigene Sprache dieser Dichter unter der Einwirkung der Sprache des Gastlandes änderte. Heutzutage ist es nicht mehr so ausgeprägt, denn die Zeitung übernimmt weithin die bisherige Aufgabe der Dichtung (vgl. Carstensen, Broder 1965: 19-20).

2.3. Denglisch

Unabhängig davon in welchen deutschsprachigen Ländern man sich befindet, begegnet man heutzutage unzähligen englischen Schriften. Egal welche Medien man verfolgt, niemand kann mehr dem anglisierten Deutsch ausweichen. Wenn man sich die Gespräche von Menschen, besonders den jungen, anhört, ist es unbestreitbar, dass man unzählige Wörter, die ihre Wurzeln in der englischen Sprache haben, hören wird. Es ist klar, „in den letzten Jahren ist es in Mode gekommen, Deutsch mit allerlei englischen Ausdrücken zu schmücken“ (Kužić 2007: 395). Früher war das nicht so.

„Seit dem Zweiten Weltkrieg ist der Hauptwortspender für viele andere Sprachen und somit auch für die deutsche Sprache Englisch geworden“ (ebd.: 392). Man fragt sich ständig, warum Deutsch voll englischer Worte ist und was dann am Ende sein wird.

„Englisch ist heute die Lingua Franca der Welt, ein geeignetes Werkzeug zur internationalen Verständigung und als solche beeinflusst es viele Sprachen“ (Kužić 2007: 392). „Es ist fast, als wäre hier eine neue, internationale Sprache im Entstehen“ (Zimmer 1997: 29). Neue Begriffe, aus dem Englischen erscheinen jeden Tag und vielfach passen sie ihre Form an die deutsche Sprache an und werden als solche weiterverwendet. Sie sind in die deutsche Sprache so eingebunden, dass diese Sprachform oftmals als *Denglisch* bezeichnet wird.

„Von Denglisch spricht man, wenn einerseits englische Wörter und Wendungen ins Deutsche eingegliedert und andererseits grammatische Strukturen übernommen werden“ (Kužić 2007: 393). Man kann auch von Denglisch sprechen, wenn „englische Verben und Adjektive in die deutsche Sprache übernommen werden, obwohl es entsprechende deutsche Wörter gibt, die den gleichen Bedeutungsinhalt ausdrücken“ (ebd.: 393). Man kann beispielsweise sagen „Der Flug wurde *gencancel*“ statt „Der Flug wurde *abgesagt*.“ Viele grammatische Strukturen im Deutschen werden durch solche im Englischen ersetzt. Das passiert größtenteils, wenn englische Texte schlecht bzw. falsch übersetzt werden. Das kann man an folgenden Beispielen sehen:

to make sense > Sinn machen (statt : Sinn haben)

in 1998 > im Jahr 1998 (statt: im Jahr 1998 oder nur 1998)

in German, English > in Deutsch, Englisch (statt: auf Deutsch) (Kužić 2007: 394).

„Es ist sehr schwer zu bestimmen, was Denglisch ist und was nicht, weil es eng mit dem Begriff Anglizismus verbunden ist“ (Kužić 2007: 393). „Andere Bezeichnungen sind

Sprachmischmasch, Denglish, Engleutsch, Neudeutsch, Pidgin-Deutsch , Schimpansendeutsch“ (Kužić 2007: 392). Denglish ist „ein Spiegel der gesellschaftlichen Veränderungen, der gestiegenen globalen Bedeutung der englischen Sprache“ (Kužić 2007: 392).

Eine „reine“ Sprache gibt es auf dieser Welt nicht. Das heißt, jede existierende Sprache hat Wörter aus unterschiedlichen anderen Sprachen übernommen (vgl. Kužić 2007: 391). Es gibt jedoch in Deutschland einige Vereine und Organisationen, die das Deutsche vor der Auswirkung der Anglizismen schützen, sich um ihn kümmern, ihn verteidigen und gegen das *Denglish* kämpfen (vgl. Leca 2008: 387).

Der Verein Deutsche Sprache kritisiert die Verwendung des Denglishen in der Öffentlichkeit am meisten. (vgl. Kužić 2007: 393) Er sieht Denglish als eine Sprachkrankheit, aber toleriert einige Wörter wie *Laser, Jeans, Computer, surfen, Team, Internet*, denn sie sind international und lassen sich in das Laut- und Formensystem des Deutschen einschmelzen, doch die Zahl solcher soll möglichst niedrig gehalten werden (vgl. Kužić 2007: 396). Einige Politiker wollen gesetzlich die deutsche Sprache schützen. Die Vertreter des Instituts für deutsche Sprache behaupten, es ist nicht möglich, dass es zu einer Überfremdung des Allgemeinwortschatzes kommt. Ihrer Meinung nach bereichern die fremden Wörter die Sprache. Sie schaffen den Sprechern eine Möglichkeit, sich präziser auszudrücken, denn das deutsche und fremdsprachige Wort haben leicht unterschiedliche Bedeutungen. Mithilfe der Anglizismen wird eine Vielzahl von Wortfeldern erweitert. So sind beispielsweise Wörter wie *Song, Hit, Evergreen, Oldie* in den Bereich der Musik gekommen (vgl. Kužić 2007: 396).

3. Korpusanalyse

3.1. Zum Korpus

Grundlage der Untersuchung ist die Ausgabe von *Women's Health*, die im September 2022 erschien. Aus dieser Zeitschrift werden Titelseite und noch 5 Artikel analysiert. Das Korpus enthält 214 Belege, bzw. Anglizismen, die den Artikeln im Bereich des *Health & Fitness* entnommen sind. Interessant ist, dass auf der Titelseite sogar zehn Anglizismen gefunden werden. Das weist schon auf die große Bedeutung der englischen Sprache für die Bildung des deutschen Wortschatzes hin.

3.2. Klassifikation der Anglizismen nach Wortart

Aus der Ausgabe von *Women's Health*, die im September 2022 erschien, wurden Ausdrücke, die aus der englischen Sprache stammen, notiert. Die Liste der Belege befindet sich im Anhang. Für jeden gefundenen Anglizismus wird die Wortart, zu der er gehört, bestimmt. Die folgende Tabelle zeigt den Anteil bestimmter Wortarten im Korpus.

Tabelle 1: Anteil der Wortarten im Korpus

| Wortart | Zahl | Prozent |
|------------------|------|---------|
| Substantiv | 167 | 78% |
| Adjektiv | 26 | 12% |
| Verb | 18 | 8% |
| Mehrwortausdruck | 3 | 2% |
| INSGESAMT | 214 | 100% |

Aus der beigefügten Tabelle ist zu sehen, dass den größten Anteil an Anglizismen Substantivwörter, beziehungsweise Substantive und Adjektive ausmachen (insgesamt 90%).

Substantive machen mit 78 % zweifellos den größten Anteil aus. Diese Untersuchung bestätigt auch die Tatsache, dass die Substantive die größte Wortklasse im Deutschen sind. Das liegt daran, dass der englischsprachige Raum sehr groß ist und viele Gegenstände und auch Phänomene dort entstanden aber auch benannt werden. In den deutschsprachigen Raum sind sie erst später gelangen, als ihr englische Bezeichnung bereits weit etabliert und verbreitet war. Genau so ein Fall ist in der Entwicklung der Fitnessbranche passiert. So gibt es beispielsweise für „sportliche Übung zur Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit“ (dws) noch keinen

Ausdruck, außer *Workout*. Der Präfix Fitness- wie im Fälle bei den Komposita *Fitness-Tool*, *Fitness-Fan*, *Fitness-Vorsatz* und *Fitness-Matte* ist in genau dieser Form jedem bekannt und wird deshalb ständig zu unzähligen Substantiven hinzugefügt, denn es gibt noch kein entsprechendes deutsches Äquivalent dafür. Einerseits gibt es viele Gegenstände und Phänomene, für die die deutsche Bezeichnung jedem bekannt ist, aber man entscheidet sich trotzdem sehr häufig für die englische Variante. So sagt man beispielsweise *Tool* statt *Werkzeug* oder *Equipment* statt *Ausrüstung*. Andererseits gibt es viele deutsche Begriffe, die sich noch nicht durchgesetzt haben. So ist es nur wenigen Sportlern bekannt, dass man *Whey* auf Deutsch *Molke* nennt. Deswegen nutzt man häufig einfach den englischen Ausdruck, was an folgendem Beispiel gesehen werden kann:

(1) „Kommt dein **Whey** von der Weide, bedeutet das nicht nur artgerechte Haltung, sondern auch eine rundum höhere Qualität.“ (WH-S.81)

Alle aus dem Englischen stammenden Substantive werden wie alle anderen deutschen Substantive dekliniert:

(2) „Leg zukünftig also einfach *eine Fitness-Matte* unter deine Geräte...“ (WH-S.72)

(3) „Wie oft aktivierst du täglich *dein Smartphone* oder schaust in *die Mails*?“ (WH-S.96)

Einige Substantive können auch das doppelte Genus haben. So können Substantive, wie *Mattenspray*, *Fitness-Vorsatz* und *Hantel-Set* mit sowohl *der*, als auch mit *das* und einige Begriffe aus dem Bereich der Technik wie *Mail*, *App* und *Info* mit *die* aber auch *das* erscheinen.

Andere Wortarten haben in diesem Korpus einen Anteil von etwas mehr als zwanzig Prozent.

An zweiter Stelle in Bezug auf die Häufigkeit der Verwendung stehen die Adjektive. Ihre Aufgabe ist es, einzelne Gegenstände und Phänomene genauer zu beschreiben. So wurden beispielsweise die in der Zeitschrift erwähnten Materialien als „recycelt und recycelbar“ beschrieben:

(4) „Bei der Sneaker-Marke „Nature is Future“ von MEPHISTO liegt der Fokus neben **recycelten** und **recycelbaren** Materialien.“ (WH-S.83)

Sie sind meistens sehr leicht mit deutschen Äquivalenten austauschbar, aber sie werden verwendet, weil das englische Wort besser klingt. Man kann zum Beispiel *klug* statt *clever*, *vielfältig* statt *divers*, *einfach* statt *easy*, *beschädigt* statt *defekt*, *akzeptabel* statt *fair* oder *örtlich*

statt *lokal* sagen. Es gibt jedoch einige Ausnahmen, wie *fit*, *digital*, *(hoch)modern*, die schwer oder überhaupt nicht austauschbar sind. Alle aus dem Englischen stammenden Adjektive werden wie alle anderen deutschen Adjektive dekliniert:

(5) „Unter kontrollierten Bedingungen in einem **hochmodernem**, platzsparenden Vertical-Farming-Verfahren wird Myzel – das unter der Erde wachsende Sporennetz der Pilze – angebaut...“ (WH-S.84)

(6) „Gute Qualität hat auch ihren Preis, eine **clevere** Investition ist aber eine gute Sache!“ (WH-S.71)

An dritter Stelle stehen Verben. Für alle Verben in diesem Korpus gibt es einen entsprechenden deutschen Ausdruck. So kann man *einkaufen* statt *shoppen*, *anlegen* statt *investieren*, *vermindern* statt *reduzieren* oder *mieten* statt *leasen* verwenden. Einige davon erfüllen die Funktion der Sprachökonomie. So kann man beispielsweise *sporteln* statt *Sport machen/treiben* benutzen. Alle aus dem Englischen stammenden Verben verhalten sich im Kontext wie alle anderen deutschen Verben:

(7) „Bei einigen Anbietern gibt es auch die Möglichkeit, Geräte nicht zu kaufen, sondern zu **leasen**.“ (WH-S.71)

(8) „Funktionskleidung **transportiert** den Schweiß nach außen...“ (WH-S.72)

Es gibt auch einige Mehrwortausdrücke. Einige Wortgruppen werden direkt aus dem Englischen übersetzt. So ist *glücklich/zufrieden machen* aus dem englischen Äquivalent *to make happy/satisfied* entstanden. Das können auch ganze Sätze im Indikativ, wie *Nature is Future*, oder Imperativ, wie *Save the Duck* sein. Diese Sätze lassen sich leicht ins Deutsche übersetzen (*Natur ist Zukunft* und *Rette die Ente*), aber man verwendet sie in ihrer ursprünglichen Form, weil sie vor allem frisch und zeitgemäß wirken.

4. Schlusswort

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Anglizismen in deutschen Fitnesszeitschriften. Der erste Teil der Arbeit ist ein theoretischer Teil, in dem Grundbegriffe, wie Anglizismus, Amerikanismus, sprachliche Entlehnung, Internationalismus, Scheininternationalismus und Denglisch erklärt werden. Außerdem werden die Gründe für die Übernahme der Anglizismen und Amerikanismen genannt und die Assimilation der Anglizismen und Amerikanismen. Der zweite Teil der Arbeit ist ein praktischer Teil und basiert auf der Analyse von 214 Belegen.

Das Ziel dieser Abschlussarbeit ist es, in den ausgewählten Zeitschriftenartikeln Anglizismen zu notieren und zu bestimmen, in welchen Wortarten sie im Deutschen am häufigsten vorkommen.

Die Untersuchung der ausgewählten Beispiele beweist, dass die Mehrheit der Anglizismen Substantivwörter sind, deren Aufgabe es ist, neugeschaffene Dinge und Phänomene zu benennen und sie dann zu beschreiben. Substantive kommen am häufigsten vor, gefolgt von Adjektiven und Verben in einem viel geringeren Anteil und einer sehr kleinen Anzahl von Mehrwortausdrücken.

Abschließend muss man betonen, dass Anglizismen von großer Bedeutung sind, nicht nur in der Fitnesssprache, sondern in allen Lebensbereichen und dass sie oft gebraucht werden, auch wenn es entsprechende deutsche Wörter gibt.

5. Literaturverzeichnis

Primärquellen:

1. *Women's Health*. Stuttgart: Motor Presse Stuttgart. Ausgabe 09.2022

Sekundärquellen:

1. Carstensen, Broder (1965): *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*. Heidelberg: Carl Winter-Universitätsverlag.
2. Cimer, Sanja et al (2008): Anglizismen in der Werbung für Mobiltelefonie. In: Preljević, Vahidin (Hrsg.); Smailagić, Vedad (Hrsg.): *Transformationsräume: Aspekte des Wandels in deutscher Sprache, Literatur und Kultur*. Sarajevo: Bosnische philologische Gesellschaft, 109-128
3. Czichocki, Sieglinde; Mrazović Pavica (1983): *Lexikologie der deutschen Sprache*. Novi Sad: Universität Novi Sad.
4. DWDS. <https://www.dwds.de/>, abgerufen am 10.8.2022.
5. Engels, Barbara (1977): Der steigende Einfluss des amerikanischen Englisch auf die deutsche Zeitungssprache in "Die Welt" (1954/1964). In: Werner Viethen, Heinz (Hrsg.), Bald, Wolf-Dietrich (Hrsg.), Sprengel, Konrad (Hrsg.): *Grammatik und interdisziplinäre Bereiche der Linguistik: Akten des 11. linguistischen Kolloquiums, Aachen 1976*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 165-174.
6. Glahn, Richard (2002): *Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache: eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
7. Jabłoński, 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 Verlag.
8. Kužić, Tina (2007): Denglisch "modern talking" auf Deutsch. *Strani jezici* 36, 391-398.
9. Leca, Magdalena (2008): Anglizismen in der deutschen und rumänischen Alltagssprache und Werbung. *Estudios filológicos alemanes/revista del grupo de investigacion Filologia Alemana* 16, 385-396. Sevilla: Sevilla Universitätsverlag.

10. Zimmer, Dieter E. (1997): *Deutsch Und Anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber.*
Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.

6. Anhang

| Substantiv | Adjektiv | Verb | Mehrwortausdruck |
|---------------------------------|-----------------|----------------|--------------------------------|
| Bestform, die | fit | starten | Nature is Future |
| Nachhaltigkeits-Extra, das | digital | checken | Save the Duck |
| Home-Gym, das | clever | reduzieren | glücklich und zufrieden machen |
| Balance, die | clever | trainieren | |
| Flow, der | defekt | surfen | |
| Hanteltraining, das | divers | scrollen | |
| Stress, der | modular | scrollen | |
| Ernährungsplan, der | stylisch | testen | |
| Fitness-Matte, die | easy | fokussieren | |
| Gym, das | destilliert | beginnen | |
| Fast Food, das | innovativ | fixen | |
| Sportmuffel, der | fair | reparieren | |
| Fitness-Fan, der | lokal | transportieren | |
| All-inclusive-Strandresort, das | recycelt | investieren | |
| Home-Gym, das | generell | reduzieren | |
| Fitness-Tool, das | absolut | leasen | |
| Equipment, das | extrem | shoppen | |
| Tool, das | recycelt | sporteln | |
| Mindset, der/das | recyclbar | | |
| Tool, das | authentic | | |
| Shopping-Tipp, der | hochmodern | | |
| Mindset, der/das | ultraeffizient | | |
| Warm-up, das | fair | | |
| Workout, der | Animal Free | | |
| Ruderergometer, das | digital | | |
| Kettlebell, die | digital | | |
| Fitness-Enthusiasmus, der | | | |
| Investition, die | | | |

| | | | |
|------------------------------|--|--|--|
| System, das | | | |
| Kettlebell, die | | | |
| Tool, das | | | |
| Produktion, die | | | |
| Label, das | | | |
| Hantel-Set, der/das | | | |
| Workout, der | | | |
| Fitness-Vorsatz, der/das | | | |
| Hack, der | | | |
| Holz-Tool, das | | | |
| Equipment, das | | | |
| Tool, das | | | |
| Training, das | | | |
| Untergrund, der | | | |
| Equipment, das | | | |
| Fitness-Matte, die | | | |
| Mattenspray, der/das | | | |
| Refill-Glas, das | | | |
| Yoga-Session, die | | | |
| Power-Workout, der | | | |
| After-Workout-Dusche, die | | | |
| Shampoo, das | | | |
| Indoor-Bike, das | | | |
| Chance, die | | | |
| Devise, die | | | |
| Tool, das | | | |
| Tool, das | | | |
| Equipment, das | | | |
| Geräte-Leasing, das | | | |
| Indoor-Cycles | | | |
| Equipment, das | | | |
| Must-have, das | | | |

| | | | |
|--------------------------------|--|--|--|
| Strategie, die | | | |
| Supplement, das | | | |
| Hit, der | | | |
| Laptop, der/das | | | |
| Toilette, die | | | |
| Tipp, der | | | |
| Laptop, der/das | | | |
| PC-Tastatur, die | | | |
| Toilettensitz, der | | | |
| Monitor, der | | | |
| Computer, der | | | |
| Spraydose, die | | | |
| Monitor, der | | | |
| Superfood, das | | | |
| Garten, der | | | |
| Extrakt, der/das | | | |
| Studie, die | | | |
| US-Forscher, der | | | |
| University of Maryland, die | | | |
| College Park, der | | | |
| Diät, die | | | |
| Smoothie, der | | | |
| Powerpflanze, die | | | |
| Muskelregeneration, die | | | |
| Training, das | | | |
| Shopping, das | | | |
| Supplement, das | | | |
| Pluspunkt, der | | | |
| Fitness, die | | | |
| Alternative, die | | | |
| Supplement, das | | | |
| Produkt, das | | | |

| | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|
| Premium-Qualität, die | | | |
| Online-Einkauf, der | | | |
| Supplement-Shop, der | | | |
| Bioladen, der | | | |
| Material, das | | | |
| Whey, das | | | |
| Produkt, das | | | |
| Bio-Riegel, der | | | |
| Proteinquelle, die | | | |
| Idee, die | | | |
| Fashion, die | | | |
| Beauty, die | | | |
| Konsum, der | | | |
| Problem, das | | | |
| Biodiversität, die | | | |
| Fast Fashion, die | | | |
| Initiative, die | | | |
| Info, die/das | | | |
| Tipp, der | | | |
| Top-Manager, der | | | |
| Sneaker-Marke, die | | | |
| Fokus, der | | | |
| Material, das | | | |
| Transport, der | | | |
| Refill Bar, die | | | |
| Shampoo, das | | | |
| Conditioner, der | | | |
| Bar, die | | | |
| Beauty, die | | | |
| Concept, der | | | |
| Standard, der | | | |
| Vertical-Farming- Verfahren, das | | | |

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|
| Regeneration, die | | | |
| Sneaker-Marke, die | | | |
| Organic Marke, die | | | |
| Fair Trade, der | | | |
| Impact Receipt, der | | | |
| Label, das | | | |
| Tierschutzorganisation, die | | | |
| Innovator, der | | | |
| Animals Award, der | | | |
| Information, die | | | |
| Job, der | | | |
| Handy, das | | | |
| Mail, die/das | | | |
| Push-Nachricht, die | | | |
| Social Media, die | | | |
| Stress-Management- Trainerin, die | | | |
| Information, die | | | |
| Expertin, die | | | |
| Smartphone, das | | | |
| Social Media, die | | | |
| Smartphone, das | | | |
| Internet, das | | | |
| Mail, die/das | | | |
| Smartphone, das | | | |
| Internet, das | | | |
| sozial Media, die | | | |
| App, die/das | | | |
| Motivation, die | | | |
| Balance, die | | | |
| Wochenende, das | | | |
| Routine, die | | | |

| | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| Situation, die | | | |
| Mail, die/das | | | |
| Handy, das | | | |
| Push-Meldung, die | | | |
| Liveticker, der | | | |
| Checkliste, die | | | |
| Smartphone, das | | | |
| Device, die | | | |
| Browser, der | | | |
| Zone, die | | | |
| Chill-out-Playlist, die | | | |
| Workout, der | | | |

Sažetak

Ovaj završni rad bavi se pitanjem kakvu ulogu anglizmi imaju u suvremenom njemačkom jeziku te na primjeru fitness časopisa *Women's Health* objašnjava u kojoj su mjeri zastupljeni u jeziku tiska. Postavlja se pitanje koji su razlozi usvajanja anglicizama i amerikanizama i u kojoj su mjeri asimilirani u jezik. Rad se sastoji od dva dijela: teorijskog dijela, gdje se objašnjavaju osnovni pojmovi kao što su jezično posuđivanje, internacionalizam, anglizam i amerikanizam te Denglisch, i praktičnog dijela, u kojem se analiziraju primjeri iz časopisa. Dok se u teorijskom dijelu objašnjava kako su anglizmi ušli i ugradili se u jezik, praktični dio daje primjere 214 anglizama te ih klasificira prema vrsti riječi.

Ključne riječi: jezično posuđivanje, internacionalizam, anglizam, amerikanizam, Denglisch