

Auf dem Weg zur Arbeit fällt in einem kleinen Ort mein Blick stets unwillkürlich auf ein Holzschild: Karin's Top Shop. Was darin angeboten wird, kann ich im Vorbeifahren nicht entziffern. Doch im Sinne der Top Ten, der gerade gängigsten Schlager etwa, muß es schon etwas Besonderes sein.

Im Bereich von Handel und Verkehr ist das Englisch-Amerikanische auffallend weit und breit eingedrungen: Marketing, Management, Know-how, Leasing, Low-Budget-Programm, das sind nur einige Beispiele aus einer langen Wörterliste. Aber es bleibt nicht nur beim Austausch von deutschen Bezeichnungen in die führende Weltsprache, es kommt auch zu Übernahmen von Redewendungen, von kaum noch erkannten Anglizismen. „Ich habe ein Problem“, so hätte vor zwanzig Jahren noch kein Bundesbürger eine Mitteilung begonnen.

Daß vor allem die Jugend, Entschuldigung die Teens und Twens, in ihrem Sprachgebrauch zahlreiche englisch-amerikanische Ausdrücke benutzen, das ist ohrenfällig. Man hat einen crash, nicht etwa einen Unfall oder Zusammenstoß, man jobt um cash, um das nötige Bargeld. Dem entspricht auch die Vorliebe für die moderne Unterhaltungsmusik, ob Rock, Pop oder sonstwas, bei der sich nur Gruppen mit englischen Namen und englisch gesungene Titel durchsetzen können. Im Bereich von Heimat und anderen gefühlsschwangeren Bezirken gibt es noch einen nationalen Markt für deutsche Texte.

Ist die Sprache der Jugend von heute die Sprache der Erwachsenen von morgen? Man wird es annehmen dürfen. Denn trotz des Zusammenschlusses von Bundesrepublik und Deutscher Demokratischer Republik, trotz eines neuen Selbstbewußtseins, das bei der Fußballweltmeisterschaft in Italien seinen sichtbaren Ausdruck fand, ändert sich nichts an den globalen Gegebenheiten. Die USA sind weiterhin für Deutschland die wichtigste Großmacht, militärisch, industriell, finanzpolitisch, auf den Sek-

toren Wissenschaft und Unterhaltungsmedien. In zwei Weltkriegen haben wir die Grundlage dafür verspielt, daß das Deutsche weltweit als Wissenschaftssprache gebraucht worden ist.

Dennoch ist ein wenig mehr Sprachbewußtsein und Sprachpflege vonnöten, auch wenn es keine Institution zu geben scheint, die in der kulturell föderalistisch aufgebauten Bundesrepublik den Part übernehmen könnte, den die Academie française in Frankreich angesichts der sprachlichen Überfremdung aus dem Englisch-Amerikanischen aktiv vertritt. Dabei waren in Deutschland die sprachpflegerischen Bemühungen im 18. und 19. Jahrhundert gegen das Französische gerichtet, das den Schwaben bis in den Dialekt hinein Wörter vermittelt hat: Trottoir, Plafond, Peuteterle für ein Feuerzeug z. B., das vielleicht funktioniert, vielleicht aber auch nicht. Bei Post und Eisenbahn hat man viele französische Begriffe durch deutsche Wörter, auch durch Kunstwörter ersetzt: Perron wurde zu Bahnsteig, Kondukteur zu Schaffner und Billet zu Fahrkarte. So wie sie heute wieder zu Ticket geworden ist. Überhaupt sind die Werbemanager der Bundesbahn gründliche Englischkenner: Park and Ride, Inter-rail, Intercity. Die Namengebung einzelner Züge wie IC Hölderlin oder IC Rembrandt wirkt dabei eher kurios als überzeugend.

Jeder Punkt der Erde ist in 24 Flugstunden zu erreichen. Daß diese Welt eine allgemein akzeptierte Verständigungsmöglichkeit benötigt, das ist unbestritten, und mit dem Englischen steht sie auch zur Verfügung. Daß daneben alle anderen Sprachen in ihrem Geltungsbereich ein Anrecht auf Verwendung und Entwicklung haben, das sollte zumindest in Europa eine Selbstverständlichkeit sein. Angesichts der sich häufenden Auslandskontakte, angesichts übernationaler Kompetenzen und Gesetze innerhalb der Europäischen Gemeinschaft sind Sprachenkenntnisse verlangt, jedoch kein sprachlicher Einheitsbrei, kein englisch-amerikanisch bestimmtes Kauderwelsch. Auch wenn es chic ist, auch wenn es als dynamisch und progressiv gilt, seinen Ausführungen möglichst viele fremdländische Wörter beizumengen.

Eyecatcher wird der optische Aufmacher in einer Zeitschrift genannt, dabei besitzen wir mit Blickfang ein treffliches Wort dafür. Product-placement hieß bisher Schleichwerbung, die Highlights waren früher Höhepunkte oder Glanzpunkte. Drive ist überall angesagt, im Auto sogar overdrive. In diesem Sinne: Let's go on! Oder: Machet no so weiter.

Das Titelbild zeigt einen charakteristischen Teil des Naturschutzgebietes Köpferfetal am Rand der Großstadt Heilbronn: In der Steinkohlenklinge durchbricht der Köpferbach einen Schilfsandsteinstrang. Der Name Steinkohlenklinge kommt von den bitumenreichen Ablagerungen im Schilfsandstein; sie veranlaßten um 1780 den Rat der Reichsstadt Heilbronn, nach Kohle schürfen zu lassen. Die aktuelle morphologische Dynamik bedingt immer wieder Rutschungsvorgänge, die sich an dem gekrümmten Wachstum der Bäume erkennen lassen. Näheres auf den Seiten 203 ff.