

Fachsprachen in Wissenschaft und Werbung

Erkenntnisgewinn und Irreführung

Vorbemerkung

Mein heutiger Beitrag ist bereits der dritte, den ich bei Veranstaltungen des IdS zur Problematik der Fachsprachen aus der Sicht des allgemeinen Sprachwissenschaftlers liefere. Ich schicke dies voraus, weil ich nicht alle Überlegungen, die in den früheren Referaten vorgetragen wurden, heute wiederholen kann, andererseits aber auf einige Ergebnisse zurückgreifen möchte.

1967 sprach ich auf einem Symposium über Fachsprachen, das im Auftrage der Fritz-Thyssen-Stiftung gemeinsam vom IdS und vom VDI in Düsseldorf veranstaltet wurde. Dieser Vortrag "Zur Problematik der Fachsprachen" wurde 1969 in die Festschrift für Hugo Moser zum 60. Geburtstag aufgenommen.¹ Damals ging es mir vor allem darum, das Fachsprachenproblem in einen weiteren Zusammenhang zu stellen, und zwar in einen kulturellen Kontext, den man als *zweite technische Revolution* bezeichnet hat. Es handelt sich um die gigantische technische Umwälzung, die noch in diesem Jahrhundert mit dem Sieg des Computers über die Maschine enden wird und soziale Umschichtungen bisher unbekanntem Ausmaßes mit sich bringt. Mit der Entwicklung und dem Fortschritt der Wissenschaften und der Technik schreitet auch der Ausbau der Fachsprachen ständig voran. Am Beispiel einer alten Wissenschaft, und zwar der Humanmedizin, deren Entwicklung wir über mehr als zwei Jahrtausende überblicken können, suchte ich zu zeigen, wie sich ein solcher Prozeß vollzogen hat. Ich ging besonders auf die Anatomie ein und erläuterte, inwiefern sich die Entwicklung ihrer Fachsprache als ein kontinuierlicher Prozeß der Eroberung des menschlichen Körpers, seiner Funktionen und Erkrankungen, durch die beteiligten Sprachen deuten läßt. Dieser Weg führte von der priesterlichen Medizin in Ägypten und Griechenland bis zur Gegenwart. Aus allgemeinsprachlichen Voraussetzungen heraus wurde ein begriffliches Grundgerüst entwickelt, das sich an den körperlichen Befunden orientierte, und mit Hilfe neugebildeter fachspezifischer Ausdrücke wurde dann dieses Grundgerüst mit einem immer dichter werdenden Netz von Fachtermini überzogen.

Ideologisch-weltanschauliche Vorurteile und naiv-menschliche Vorstellungen mußten dabei allmählich wissenschaftlichen Einsichten weichen.

In den anderen Fachsprachen ist die Entwicklung ähnlich verlaufen. Auf das Ergebnis dieser Untersuchungen möchte ich im folgenden nochmals zurückgreifen.

1971 ging es dann im Rahmen eines Symposions über Fachsprachen und Datenverarbeitung darum, das Verhältnis von "Fachsprache und Gemeinsprache" zu klären. Hier war es meine Absicht zu zeigen, wie die Fachsprachen aus allgemeinsprachlichen Voraussetzungen entstanden sind und aus diesem Verstehensgrund ständig gespeist werden, wie sie sich dann allmählich durch die Schaffung künstlicher Terminologien von der Verstehensbasis der Gemeinsprachen ablösen und ständig wieder auf diesen Ausgangspunkt rückbezogen werden müssen, wenn Verständigung nicht nur unter den Fachleuten, sondern auch zwischen Spezialisten und Laien gewährleistet bleiben soll.

Diese Notwendigkeit zeigt sich bei vielen Gelegenheiten, in besonderem Maße beim Verkauf von technischen und medizinischen Produkten an den weiten Kreis von Konsumenten und Patienten, die Nichtfachleute in den einzelnen Bereichen sind und von den Herstellungsprozessen keine Ahnung haben. Sie alle wollen aber doch wissen, worum es sich bei den angebotenen Waren handelt und was sie für ihr ihr gutes Geld erwerben.

In diesem Zusammenhang wird nun die Werbesprache wichtig, die in die heutigen Überlegungen einzubeziehen ist. Und damit wende ich mich nun meinem eigentlichen Thema zu.

Zunächst möchte ich meine Absicht klar umreißen: Es geht mir heute nicht um Theoriebildung, auch werde ich keine neuen Modelle zur besseren Erfassung des Untersuchungsbereiches vorschlagen. Aus den mir vorliegenden Untersuchungen zu diesem Problemkreis muß ich den Schluß ziehen, daß alle bisherigen Theorieansätze und Modellvorschläge nicht befriedigen. Der Stand der Forschung erlaubt noch keine Lösungen dieser Art. Mein Erkenntnisinteresse gilt der Frage, wie sich bei der Einwirkung der Fachsprache auf die Werbesprache die Wechselbeziehungen zwischen Sprache und Denken gestalten und wie es dabei um die Verstehensbedingungen bestellt ist. Semantische und hermeneutische Probleme werden also im Vordergrund stehen.

In diesem Zusammenhang ist es erforderlich, den Status der Fachsprachen nochmals knapp zu charakterisieren und gegen andere Sprachformen abzugrenzen, die ich unter dem Sammelbegriff "Sondersprache" zusammenfassen möchte. Hier ist der Hinweis wichtig, daß fachsprachliche Differenzierung in allen Sprachen und Kulturen vorkommt, also nicht etwa, wie man zunächst annehmen könnte, eine Eigentümlichkeit der Spät- oder

Hochkulturen ist. Fachspezifische Sprachmittel werden überall entwickelt, wo die menschliche Arbeit und der menschliche Erkenntnisdrang eine genauere sprachliche Erfassung einzelner Sach- und Wissensbereiche nötig machen. Oft ist es einfach auch die allen Menschen angeborne Neugier, die die Ausbildung von spezifischen sprachlichen Ausdrucksformen anregt und fördert. Dies alles trifft schon für Völkerstämme zu, die man früher voreilig als "primitiv" zu kennzeichnen pflegte. Ich möchte dazu nur ein Beispiel anführen, das den ethnolinguistisch interessierten Kollegen aus C.K. Ogdens und I.A. Richards wichtigem Buch "The meaning of meaning" bekannt sein wird.² In einem aufschlußreichen Anhang mit dem Titel "The problem of meaning in primitive languages" schildert der bedeutende Ethnologe Bronislaw Malinowski in eindrucksvoller Weise, wie sich die Eingeborenen der Trobriand Islands vor Neuguinea beim Fischfang verständigen. Es geht da um ein von mehreren Booten aus geleitetes spezielles Fangverfahren, bei dem spezifische Ausdrücke gebraucht werden, deren Sinn nur der erfassen kann, der den gesamten "context of situation", wie Malinowski sagt, genau kennt. Wichtig ist für uns, daß alle diese durchaus fachsprachlich gemeinten Ausdrücke der normalen Umgangssprache der Trobriander entstammen. Ihren spezifischen Inhalt gewinnen sie durch besondere Verwendungsweisen, wobei die neuartigen Sachverhalte häufig durch metaphorischen Sprachgebrauch erfaßt werden. Wir werden durch diese Beobachtung an ein wichtiges Merkmal der Fachsprachen herangeführt, das uns gestattet, einen entscheidenden Unterschied zu anderen Sprachformen zu begründen, die ich als "Sondersprachen" abheben wollte, und zwar etwas anders, als Walter Porzig dies in seinem "Wunder der Sprache" versucht hat.³

Fachspezifische Sprachverwendung ist stets dadurch gekennzeichnet, daß bestimmte Objektbereiche, Tätigkeiten und Vorgänge genauer erfaßt werden sollen, als dies in der normalen Umgangssprache üblich ist. Zur genaueren sprachlichen Erfassung werden spezielle Verwendungsweisen vorhandenen Wortguts entwickelt und zusätzlich neue Ausdrücke geschaffen. Die Entstehung von Fachsprachen ist daher stets auch ein generativer Prozeß, bei dem Neues entsteht und vor allem der Wortschatz in bestimmten Sinnbezirken eine beträchtliche Erweiterung erfährt.

Porzig hat die Eigenart der Sondersprachen — und er versteht darunter z.B. auch die Jäger- und Soldatensprache — gegenüber allen anderen Sprachweisen in dem abweichenden Gebrauch gesehen, den sie von den Wörtern machen. Die Aufgabe der Wörter in den Sondersprachen sei es, "zu verhüllen, abzuschirmen, zu entfernen". So, wenn der Jäger nicht von den *Ohren* eines Tieres, sondern von den *Löffeln* des Hasen, den *Lauschern* des Rehs, dem *Behang* des Hundes spricht usw. Daran mag etwas Wahres

sein, vor allem, wenn man mögliche Tabuisierungstendenzen in Rechnung stellt, aber m.E. liegt doch auch hier ein durchaus fachsprachliches Interesse vor. Wenn die Ohren einzelner Tierarten besondere Bezeichnungen erhalten, so bedeutet dies in jedem Falle gewollte Differenzierung, und zwar zu dem Zweck, die körperliche Beschaffenheit der einzelnen Tierart sprachlich genauer zu erfassen. Wachstum des Wortvorrates ist hier also kein Luxus, sondern er dient der Präzisierung der Bezeichnungstechnik. Für mich ist deshalb auch die Jägersprache eine echte Fachsprache.

Ganz anders ist dagegen das Anschwellen des Vokabulars in den Gruppensprachen zu beurteilen, die ich als Sondersprachen bezeichnen möchte. Wenn z.B. nicht nur in der Sprache von Zuhältern und Dirnen, sondern auch in der von Soldaten, Studenten und Schülern der sexuelle Bereich eine überraschende Fülle von Ausdrucksmitteln aufweist, so geht es hier weniger um Differenzierung und größere Genauigkeit als um Freude an der Vielfältigkeit und Buntheit der Bezeichnungen. In dem Bereich der Erotik kann jeder Ausdruck, der auch nur von Ferne auf eine länglich-stabartige Form hindeutet, zur Bezeichnung der "Männlichkeit" werden, und jeder Ausdruck, der auf eine runde oder ovale Öffnung hinweist, kann als Bezeichnung des weiblichen Pendants dienen. Wer daher einmal die geradezu erdrückende Fülle an Bezeichnungen für diese Körperteile und deren Funktionen in Ernest Bornemanns Bestseller "Sex im Volksmund"⁵ durchmustert, wird feststellen, daß es hier eben nicht um fachsprachliches Interesse im Sinne einer Spezifizierung und Differenzierung geht, sondern ganz einfach um die Lust an Vielseitigkeit und Bildhaftigkeit der Ausdrucksweisen. Dies ist also, so scheint mir, ein gutes Merkmal der Sprachformen, die die Bezeichnung "Sondersprache" im Unterschied zur "Fachsprache" verdienen.

Fachsprachen zielen, so kann man es auch ausdrücken, auf emotionslose Sachlichkeit, Sondersprachen eher auf gefühlsbetonte Ausdrucksfülle. In den Fachsprachen herrscht Nüchternheit, sie sind deshalb auch im Grunde humorlos. In Sondersprachen haben Phantasie, Gemüt und Humor Heimatrecht. Hier darf sozusagen gelacht werden. Das war freilich nicht immer so: auch die alten Fachsprachen, z.B. die der Seeleute, zeigen humorvolle Bildungen, die vielleicht besonders harte Berufe etwas erträglicher machen sollten. Hinzu kommt, daß Fachsprachen in der Regel nur einen bestimmten Gegenstandsbereich erfassen, während man in Sondersprachen – ähnlich wie in den Mundarten und in der Hochsprache – über alle Lebensbereiche sprechen kann. Deshalb scheint es mir auch unzutreffend zu sein, von einer "Sprache der Erotik" zu reden, denn hier handelt es sich lediglich um einen Teilbereich, der mehreren Sondersprachen gemeinsam ist.

Bei alledem muß vermerkt werden — und darin sind sich die meisten Kenner der Materie einig —, daß es sich bei dem, was man Fachsprache zu nennen pflegt, in den meisten Fällen nur um ein spezielles Vokabular, um Fachterminologie also, handelt. Von einer besonderen fachsprachlichen Syntax kann im strengen Sinne fast nie die Rede sein. Wohl bevorzugen manche Fachsprachen bestimmte syntaktische Mittel und Satzbaupläne, es kommen dort bestimmte Syntagmen, z.B. passivische Konstruktionen, gehäuft vor. Es kann auch durchaus sein, daß neue Konstruktionen ausgebildet werden. Dies rechtfertigt jedoch kaum, von einer bestimmten Fachsprachensyntax zu reden. Anders steht es bei künstlichen Symbolsprachen, z.B. in der Mathematik, der formalen Logik und der Computertechnik. Hier kann auch eine spezielle Syntax entwickelt werden, wobei die Frage offen bleibt, ob und inwieweit Unabhängigkeit von den syntaktischen Voraussetzungen natürlicher Sprachen erreichbar ist oder nicht.

Werfen wir nach diesen begrifflichen Klärungen einen Blick auf die Sprachgeschichte, so ragen aus der Vielfalt berufs- und gruppengebundener Sprachformen die alten und ehrwürdigen Werkstattsprachen des Handwerks als frühe Vertreter echter Fachsprachen hervor. Als ein Beispiel für viele sei die Bergmannssprache genannt, die sich durch besonders viele sprachschöpferische Neuerungen auszeichnet. Hierüber liegen aufschlußreiche Monographien vor.⁶

Alt sind natürlich auch die Fachsprachen der klassischen Disziplinen, also der Geometrie, der Astronomie, der Theologie, der Philosophie usw. Ihre eigentliche Leistung besteht im Aufbau der fachspezifischen Terminologien.

Zusammenfassend möchte ich diesen wichtigen Aufbauprozeß unter Rückgriff auf meine Ausführungen in der Festschrift Moser wie folgt charakterisieren:

Am Anfang stehen grobmaschige, aus der Allgemeinsprache entnommene Bezeichnungen, die zudem noch von anthropomorphen und religiösen Vorstellungen beherrscht sind. Mit wachsender Einsicht in die wirklichen Zusammenhänge tritt allmählich eine Präzisierung und Versachlichung der Bezeichnungstechnik ein. Die groben Metaphern treten zurück, emotional aufgeladene Bezeichnungen werden neutralisiert, es kommt zu einem Prozeß der Entmythologisierung und der Entmetaphorisierung. Zu der wachsenden Differenzierung der Termini in allen Teilbereichen tritt hinzu eine ständige Umgliederung der das Gesamtgerüst tragenden Grundbegriffe. Dabei ergeben sich zusätzliche sprachliche Probleme. (70 f.)

Das tragende Gerüst der Grundbegriffe ist zumeist den natürlichen Sprachen entnommen. Man denke nur an physikalische Grundgrößen wie "Raum, Zeit, Körper, Kraft, Geschwindigkeit, Arbeit" usw. Ihnen werden offene, d.h. veränder- und ergänzbare Definitionen bzw. Formeln

zugeordnet. Die Grundbegriffe zeichnen sich dadurch aus, daß sie angesichts ihres unbegrenzten Merkmalreichtums nie als endgültig und vollständig erfaßt gelten können. Als einleuchtendes Beispiel für diese Tatsache mag der zentrale Begriff unserer eigenen Disziplin "Sprache" stehen, den noch keine Sprachtheorie wirklich ausreichend zu bestimmen vermocht hat. Zu den tragenden Grundbegriffen tritt, wie bereits bei der Anatomie erwähnt, ein immer dichter werdendes Netz aus Fachtermini, d.h. aus spezifizierenden Ausdrücken, die in den wissenschaftlichen Fachsprachen meist griechischem und lateinischem Wortgut, in neuerer Zeit aber in wachsendem Maße auch dem Englischen entnommen sind. Hier gehen alte Wortinhalte mit neuen Auffassungen gedankliche Verbindungen ein; dies führt nicht selten zu Kontaminationen, die nicht immer die gewünschte Aussageintention treffen und die angestrebte Aussagegenauigkeit erreichen. Auffällig und charakteristisch für die heutige Entwicklung ist, daß fast in dem gleichen Maße, in dem das Studium und die Kenntnis der alten Sprachen zurückgeht, das Angebot an terminologischen Neubildungen aus gerade diesen Sprachen wächst. Es kann nicht gerade behauptet werden, daß dadurch der Informationsgehalt und das Verstehen verbessert würde.

Die moderne Linguistik liefert hierfür zahlreiche bedenkliche Beispiele. Ich erwähne nur die neue Terminologie der Sprechakttheorie, ohne in der Kürze der Zeit eine detaillierte Darstellung bieten zu können. Der englische Moralphilosoph John L. Austin entwickelte zur Beschreibung seiner Sprechakttheorie eine eigene Terminologie aus griechischen und lateinischen Elementen, wobei die neuen Wortbildungen, die es so in den klassischen Sprachen nicht gab, von ihrem Erfinder in einem ganz speziellen Sinne intendiert waren.⁷ So stellt er zu dem bereits vorhandenen *phonetisch* zusätzlich die neuen Ausdrücke *phatisch* und *rhetisch* in einem ganz bestimmten Sinne, der sich aus den griechischen Ausgangswörtern nicht ohne weiteres ergibt. Ferner bildet er, ausgehend von der bekannten lateinischen *locutio* 'Ausprache, Redensart, Reden, Sprechen', *illocutio* bzw. engl. *illocution* und das zugehörige Adjektiv *illocutionary (act)* und *perlocutio* bzw. *perlocution* und *perlocutionary (act)*. Austin kennt sich in den alten Sprachen aus, und er sagt deutlich, was er damit ausdrücken will, aber die Neubildungen geben diesen gewünschten Sinn nicht eindeutig her, sie könnten auch ganz anders gedeutet und verstanden werden. Man mag nun die Auffassung vertreten – und ich habe solche Einwände in manchen Diskussionen gehört – : Das macht gar nichts, es kommt auf die zugeordnete Definition, nicht aber auf den Terminus selbst an. Überblickt man unsere traditionelle grammatische Terminologie, so ist in der Tat festzustellen, daß wir fehlgeleitet werden, wenn

wir die einzelnen Termini voreilig aus ihrem griechisch-lateinischen Sprachsinn deuten wollen. Man denke nur an die Irreführung, die sich aus dem "Accusativus" als 'Anklagekasus' ergibt (wobei es sich bekanntlich um eine Falschübersetzung von griech. *aitiatiḱē ptōsis* handelt, das richtiger mit *casus effectivus* wiederzugeben wäre). Ich habe es deshalb selbst begrüßt, wenn die griechisch-lateinischen Termini der Grammatik nicht zu wörtlich genommen werden, weil sie auf diese Weise weniger fehlleitend sind.⁸

Wenn aber in neuen Theorien mit hohem wissenschaftlichen Anspruch neue Termini geschaffen werden, so sollte dabei nicht nur die Frage der leichteren Übersetzbarkeit berücksichtigt, sondern nach Möglichkeit auch Sinnaufschluß angestrebt werden.

Der Erkenntnisgewinn ist jedenfalls bei der eben genannten Art der Schaffung neuer Termini derart gering, daß man an ihrem Wert für die Sicherung und Stützung einer neuen Theorie zweifeln muß.

Führt man sich einmal vor Augen, was bei dem heutigen Stand der Griechisch- und Lateinkenntnisse alles passieren kann, wenn unter solchen Voraussetzungen versucht wird, alte und neue Termini inhaltlich zu erschließen oder zu übersetzen, dann kann einen ein leichtes Grausen erfassen. Was soll man z. B. dazu sagen, wenn in einem neuen Lexikon der grammatischen Terminologie der Terminus *Infinitiv* mit "unendliche Form" übersetzt ist?⁹ Was das heißen soll, bleibt "unendlich" rätselhaft! Derartig besorgniserregende Beobachtungen lassen bereits ahnen, was alles geschehen kann, wenn sich die Werbung der Fachsprachen bedient, um Waren besser an den Mann zu bringen.

Eine weitere Gefahrenquelle sollte hier erwähnt werden: Es geht um die *fragwürdige Rolle*, die *Eigennamen* (nomina propria) immer noch in fachsprachlichen Terminologien spielen (auch darauf habe ich in früheren Aufsätzen mehrfach hingewiesen¹⁰). Namen von Erfindern und Entdeckern werden in manchen Wissenschaftsdisziplinen gerne in die Terminologie eingebaut. Die Medizin – und wiederum besonders die Anatomie – bietet auch hier zahlreiche Beispiele. Der Sprachwissenschaftler findet einen guten Anknüpfungspunkt in der Terminologie der Anatomie des Gehirns. Aus der Aphasie-Forschung sind uns die Termini *Brocasches* und *Wernickes* Sprachzentrum für die Orte motorischer und sensorischer Sprachstörungen bekannt. Allein für die Benennung einzelner Zelltypen sind mehrere Namen von Medizinern herangezogen worden: Es gibt *Cajalsche*, *Meynertsche*, *Claudiussche*, *Deitersche*, *Betzsche*, *Martinotbsche* und *Purkinjesche* Zellen¹¹, und man kann nicht behaupten, daß solche Benennungen das Auffinden und Behalten der betreffenden

Zellformen besonders erleichtern. In der Anatomie sind immer noch mehr als 200 Namen von Anatomen verewigt, allerdings hat man inzwischen daneben auch semantisch aufschlußreiche Bezeichnungen eingeführt, so daß es jetzt zahlreiche Doppelcharakterisierungen gibt. Es zeigt sich hier sehr deutlich, daß Namen wirklich Schall und Rauch sind: sie be sagen wirklich nichts und sagen nichts aus. Es ehrt die Wissenschaft zwar, wenn sie auf diese Weise bedeutenden Vertretern der Zunft die Ehre erweist, aber es hilft dem Medizinstudenten wenig, wenn er mit nichts-sagenden Namen anatomische Fakten und Zusammenhänge lernen, verstehen und vor allem auch behalten soll. Deshalb war es vernünftig und folgerichtig, wenn auf dem 6. Internationalen Anatomenkongreß in Paris 1955 beschlossen wurde, die Eigennamen aus der anatomischen Terminologie zu verbannen mit der Begründung, daß die Ausdrücke "einprägsam und beschreibend" sein sollten.¹² Daß dieser Beschluß trotzdem nicht befolgt wurde, ist gerade gezeigt worden. Es kann freilich auch geschehen, daß Namen sich in fachsprachlichem Gebrauch so einbürgern, daß ihnen ein bestimmter Inhalt zuwächst, sie also Wortcharakter und Eingang in sprachliche Felder gewinnen, aber doch ist ihnen begreiflicherweise kein direkter Sinnauftschluß zu entnehmen.

Ungeachtet solcher kritischer Stellen steht fest, daß die Fachsprachen mit ihren terminologischen Netzen ihren Objektbereichen wesentlich näher kommen als die Alltagssprachen. Daß es dabei immer wieder zu Irrtümern und Fehleinschätzungen kommen kann, ist damit selbstverständlich nicht ausgeschlossen. Man denke an alte Begriffe wie "Äther", "Phlogiston", die sich inzwischen als fehlleitende Scheinbegriffe ohne Realitätsbezug herausgestellt haben.

Mit dem Siegeszug der modernen Wissenschaften und insonderheit der Naturwissenschaften ist zugleich deren Sozialprestige enorm gewachsen. In unseren Gesellschaften – und das gilt für den Osten wie den Westen gleichermaßen – steht die Wissenschaft in einem geradezu übertriebenen Ansehen. Man kann stellenweise sogar von einer Wissenschaftsgläubigkeit sprechen, die geradezu beängstigend ist. Das Vertrauen in den Erkenntnis- und Wahrheitswert der wissenschaftlichen Fachsprachen ist ebenfalls beträchtlich. Damit hängt auch das Prestige akademischer Grade und die damit verbundene unausrottbare Titelsucht eng zusammen. Was ich kürzlich in einem Buch über Fritz Mauthners Sprachkritik von Max Krieg aus dem Jahre 1914 las, gilt uneingeschränkt noch heute: Er schreibt, daß zwar "unsere alten Demokraten ewig Gleichheit predigen, aber für sich persönlich gern das Aufrücken in eine höhere Gesellschaftsklasse durchsetzen möchten."¹³ Wissenschaft und Wissenschaftsvertreter nehmen in unserer Gesellschaft eine Spitzenstellung ein. Kein Wunder, daß auch

Industrie und Wirtschaft, aber auch die Politik, diesen Umstand zu nutzen suchen.

In steigendem Maße setzen sie fachsprachliche Mittel bei der Werbung für ihre Produkte und Ideen ein. Dabei wird allerdings der eigentliche Sinn und Zweck der Fachsprachen häufig mißachtet, ja, in sein Gegenteil verkehrt. S i n n der Fachsprachen ist und bleibt möglichst genaue und tatsächengerechte Erfassung bestimmter Objektbereiche, ihr Ziel muß genaue Information und die eindeutige Kommunikation dieser Information sein. Den Konsumenten bzw. den potentiellen Käufern und Wählern wird aber häufig mit fachsprachlichen "Aufhängern" eine wissenschaftlich garantierte Qualität von Erzeugnissen und Programmen vorgegaukelt, die sachlicher Nachprüfung nicht standhält.

Man sollte aber auch nicht verschweigen, daß die beliebte Berufung auf wissenschaftliche Gewähr gelegentlich auch Folgen haben kann, die gar nicht "im Sinne der Erfinder" liegen. Wissenschaftliche Gutachten können zum Beispiel so ausfallen, daß sie ihren Bestellern und denen, die es angeht, keine reine Freude bereiten. Als Anfang dieses Jahres ein unabhängiger Sachverständigenrat aufgrund wissenschaftlicher Untersuchungen ein Wirtschaftsgutachten erstellte und darin auch Empfehlungen über die Höhe der künftigen Lohnabschlüsse geben zu sollen glaubte, war die Reaktion ungewöhnlich heftig: Ein bekannter, wohlbeleibter Gewerkschaftsboß, dem dies so gar nicht schmecken wollte, bezeichnete die Empfehlungen ungeniert als "gesetzeswidrig": Das Verhalten der sogenannten "Fünf Weisen" beeinträchtigt die Tarifautonomie und zwingt zum Nachdenken darüber, "ob es sinnvoll ist, daß Steuergelder für eine Arbeit ausgegeben werden, die sich nicht an gesetzlichen Aufträgen und Auflagen orientiert."¹⁴ So kann der sonst geachtete Fachmann unversehens wieder zum bornierten Fachidioten werden, auf den man lieber nicht hören sollte.

Doch kommen wir nun zu der zentralen Frage, wie Fachsprachliches – nicht immer zugunsten der Angesprochenen – in Werbung und Propaganda eingesetzt wird. Wir können dabei mehrere Strategien unterscheiden, wobei hier der Ausdruck *Strategie* – anders als im sonstigen Wissenschaftsbetrieb – wirklich am Platze ist. Denn hier handelt es sich im wahrsten Sinne um Kriegsführung, und zwar um eine raffinierte psychologische Kriegsführung.

1. Eine weitverbreitete Strategie möchte ich mit dem Worte kennzeichnen: "Mehr scheinen als sein."

In Umkehrung des bekannten Spruches Hellmuth von Moltkes kann man allgemein von einer weitverbreiteten Absicht der Werbung sprechen, die

angepriesenen Produkte als mehr erscheinen zu lassen, als sie tatsächlich sind. Und genau zu diesem Zweck dient auch der Einsatz fachsprachlicher Mittel in der Reklame.

Es kommt also dabei nicht, wie man vielleicht erwarten könnte, darauf an, mittels Einsatzes von fachspezifischen Termini bessere und genauere Informationen zu liefern, sondern es geht im Grunde darum, eine wissenschaftlich verbürgte Qualität vorzutäuschen, die die Verkaufschancen erhöht.

Beispiele hierfür gibt es in Hülle und Fülle. Ruth Römer hat in ihrer Untersuchung "Die Sprache der Anzeigenwerbung" ein umfangreiches Material zusammengetragen.¹⁵

Einschränkend ist allerdings zu bemerken, daß diese "Strategie" nicht für alle Waren gleichermaßen anwendbar ist. Für Genußmittel wie Tabakwaren, Getränke, Kaffee, Schokolade usw. läßt sich schlecht mit Berufung auf wissenschaftliche Erkenntnisse werben. Höchstens kann auf einen wissenschaftlich getesteten geringen Nikotin- oder Koffeingehalt o.ä. hingewiesen werden.

Im übrigen aber pflegt man hier die Genüsse zu preisen, die das Produkt verschaffen soll. Assoziationen zu Jugend, Liebe, Glück, Freiheit und Natur werden hier geweckt und durch Bild und musikalische Untermalung verstärkt. Der "Duft der großen weiten Welt" strömt so ins Heim des Normalverbrauchers. Anders steht es bei technischen Produkten, angefangen von Haushaltsgeschirr über Radio und Fernsehen bis zum Auto, und bei Erzeugnissen, die der Gesundheit und der Körperpflege dienen sollen.

Hier wird mit Vorliebe auf fachsprachliches Vokabular zurückgegriffen, möglichst auf neue Termini für technische Errungenschaften, bestimmte Herstellungsverfahren, Wirkstoffe und Elemente, die das Produkt als das unübertroffene Endergebnis wissenschaftlicher Forschung erscheinen lassen. Wieder muß hinzugefügt werden, daß es sich in Wahrheit oft gar nicht um echte Fachtermini handelt, sondern um fachsprachlich wirkende, eigens erfundene Ausdrücke, die in die Sprache der Werbung eingeschleust werden.

Nach Durchsicht eines umfangreichen Materials ist die allgemeine Feststellung erlaubt, daß die fachsprachliche oder fachsprachlich scheinende Information häufig gar nicht wirklich informiert, sondern vielmehr Information vortäuscht, denn der angesprochene Nichtfachmann vermag meist gar nicht zu durchschauen, worum es sich im einzelnen handelt.

Wie eine solche Täuschung bewerkstelligt werden kann, zeigt sehr schön ein Beispiel, das Ruth Römer angeführt hat.¹⁶ Die Hersteller der Zahnpasta "Pepsodent" warben eine Zeitlang mit dem fachsprachlich lockenden Zusatz, daß die Zahncreme "mit Irium" versetzt sei. Dies machte auf den

Verbraucher den Eindruck, es handle sich um einen für die Zahnpflege wichtigen Wirkstoff, um eine zahnerhaltende Substanz, vielleicht auch um ein wenig bekanntes chemisches Element mit besonders günstigen Eigenschaften. In Wahrheit ist *Irium* aber eine Phantasiebezeichnung für Natriumlaurylsulfat, eine einfache chemische Verbindung, die auch in anderen Zahnpasten enthalten ist. Der Firma wurde dann auch gerichtlich untersagt, diesen Ausdruck weiter in der Werbung zu verwenden. Man kann hier von einem typischen Versuch sprechen, mit fachsprachlich scheinenden Mitteln den Käufer täuschen zu wollen.

Strategie 1 ist weitverbreitet und offenbar besonders werbewirksam.

2. Eine weitere Strategie zielt auf das Ausnutzen positiver bzw. negativer umgangssprachlicher Konnotationen ("Emotion vor Verstand").

Bei dieser Strategie der Werbung kommt es darauf an, die bereits in der Alltagssprache angelegte semantische Wertigkeit der Sprachmittel gezielt so zu verstärken, daß sie sich absatzfördernd auswirkt. Adjektive wie *wissenschaftlich*, *medizinisch*, *biologisch*, *natürlich*, *rein* usw. werden, wie bereits Befragungen von Kindern im schulpflichtigen Alter bestätigen, im allgemeinen positiv bewertet. Ausdrücke wie *Bakterien*, *Bazillen*, *Viren* usw. sind semantisch negativ gefärbt. Es überrascht also nicht, daß für viele Produkte im Bereiche von Nahrung und Gesundheitspflege mit entsprechenden Vokabeln geworben bzw. vor angeblich drohenden Gefahren gewarnt wird. Greifen wir die Adjektive *medizinisch* und *biologisch* heraus, so wird schnell deutlich, was gemeint ist:

Was ist eine "medizinische" Zahnpaste?

Was heißt hier *medizinisch*?

Kann es so etwas überhaupt geben?

Medizinisch könnte sinnvollerweise so verstanden werden, daß es sich um ein Produkt handelt, das von Ärzten getestet und klinisch erprobt ist. Dies mag sogar gelegentlich der Fall sein. Davon aber wird eine Zahnpaste nicht selbst "medizinisch". Eine medizinische Zahnpaste gibt es strenggenommen nicht. Trotzdem wird das Beiwort in der Werbung häufig – und zwar offensichtlich erfolgreich – eingesetzt.

Ähnlich steht es mit *biologisch*. Biologisch, von griechisch *bios* 'Leben' abgeleitet, hat etwas mit Lebensvorgängen zu tun. Was können Produkte, die als *biologisch* bezeichnet werden, mit diesem Ausgangssinn gemein haben? Man kann da an Substanzen denken, die in lebenden Organismen vorkommen, die auf natürliche Weise aus Lebendigem gewonnen und deshalb vom Laien positiver bewertet werden als Produkte, die als

künstlich, synthetisch u.ä. einzustufen sind. Natürlich kann diese Assoziation auch berechtigt sein, sie braucht es aber nicht. Es kann durchaus sein, daß die enthaltenen Substanzen tatsächlich aus natürlichen Quellen, etwa aus Pflanzen und Früchten, stammen, aber dies bedeutet noch nicht automatisch, daß sie besser sind als die gleichen Substanzen, die auf künstliche Weise, also im Laboratorium, erzeugt sind.

Der Käufer vermag in der Regel die Berechtigung der Kennzeichnung *biologisch* kaum zu überprüfen.

In diesem Zusammenhang möchte ich auf einen tatsächlichen Fall aus der Praxis der Abteilung für Angewandte Sprachwissenschaft am Sprachwissenschaftlichen Institut der Universität Bonn verweisen.¹⁷ Dessen damaliger Leiter Dr. Günther Kandler griff mit sprachwissenschaftlichen Gutachten in einen Prozeß der Lebensmittelindustrie ein, in dem es just um die Berechtigung der Kennzeichnung *biologisch*, und zwar bei Essig, ging. Die chemische Industrie bot eine synthetisch erzeugte Essigessenz an und gefährdete damit die Existenz jener Essighersteller, die den Essig nach dem althergebrachten natürlichen Gärungsverfahren gewannen. Diese suchten ihr Erzeugnis durch den Zusatz *biologisch* gegen die Konkurrenz zu schützen. In diesem Falle war die Kennzeichnung berechtigt und die zweifellos mitbeabsichtigte Nutzung positiver Konnotationen kaum zu beanstanden. G. Kanders entsprechende Argumentation führte damals zu einem Kompromiß, es zeigte sich aber deutlich, daß auch die Sprachwissenschaft in solchen Fällen ein Wörtchen mitreden kann. Zweifellos gewinnt gerade in jüngster Zeit *biologisch* in wachsendem Maß den Sinn von "lebenswertvoll, gesundheitsfördernd". Man denke an die Probleme des Umweltschutzes, etwa an den Streit um die natürliche Düngung mit Tierdung, die künstliche Düngung mit chemischen Düngemitteln und die biologische Düngung mit aus Pflanzenabfall gewonnenem natürlichem Kompost.

Ein Beispiel für die Ausnutzung negativer Konnotationen liefert das fachsprachliche *Bakterium*, das umgangssprachlich mit Genuswechsel häufig als *die Bakterie* erscheint. Bakterien sind in der Biologie stäbchenförmige Einzeller, die in der Natur vielerlei lebenswichtige Aufgaben erfüllen. Sie erregen keineswegs nur Krankheiten, sondern sind auch im gesunden menschlichen Körper, z.B. in der Mund- und Darmflora, unentbehrlich. Zahllose wertvolle Nahrungsmittel, z.B. Milchprodukte wie Käse usw., kämen ohne Bakterien nicht zustande. In weiten Kreisen der Sprachgemeinschaft ist aber das Wort emotional negativ besetzt, vielleicht nur noch übertroffen von den Ausdrücken *Bazillus* und *Virus*.

So wird verständlich, daß die Werbung für Haushaltsreinigungsmittel den fachsprachlich gemeinten Ausdruck *Bakterien* mit entsprechender emotionaler Verstärkung einsetzt. Gerade vor kurzem wurde ein Reinigungsmittel mit dem Namen *Domestos* in der Fernseh- und Illustriertenwerbung mit dem Kommentar empfohlen, daß es "alle bekannten Bakterien tötet", und zwar: "restlos und überall".¹⁸ Meine Frau erlebte zufällig, wie ein Vertreter der Firma in einem ländlichen Kaufladen dieses Wundermittel mit eben diesem Begleittext anpries. Worauf die angesprochene Verkäuferin mit gesundem Menschenverstand die einzige richtige Antwort fand "Und u n s m i t !". So ist es in der Tat, und ich habe den Eindruck, daß die Firma inzwischen ihren Fehler eingesehen hat, denn ich wartete bei der Vorbereitung dieses Vortrages vergebens auf eine Wiederholung des unpassenden Slogans. [Inzwischen hat sich meine Vermutung als irrig erwiesen!]

Daß auch mit Ausdrücken wie *natürlich* und *rein* Schindluder getrieben wird, ist fast vorauszusehen.

Bei *rein* ist nicht nur an die Betonung beimischungsfreier Substanzen zu denken – dies wäre ein fachsprachlich legitimer Gebrauch –, sondern hier werden die üblichen positiven Konnotationen noch aus seelischen Bereichen verstärkt, die in die Ethik und Moral weisen. Und das macht die Angelegenheit noch bedenklicher. Als besonders markantes Beispiel kann hier der aus Presse und Fernsehen wohlbekannte Slogan angeführt werden:

"Ariel wäscht nicht nur sauber,
sondern rein,
und zwar porentief rein."

Aufschlußreich ist hier die bereits in der Alltagssprache angelegte Opposition von *sauber* und *rein*. *Sauber* ist dabei zu verstehen als 'Freisein von äußerer Beschmutzung'. Wenn man sich dreckige Hände mit Seife wäscht, werden sie sauber. Was aber ist demgegenüber *rein*? Hier ist daran zu erinnern, daß *rein* im religiösen Bereich verankert ist. Man denke an die Reinheitsriten der Naturvölker, an die "reinen" Speisen in vielen Kulturen und an den Gedanken der Reinheit von Sünde im Christentum. Es wäre schon eine Blasphemie, die reine Jungfrau und Gottesmutter als *saubere* Jungfrau zu bezeichnen. Reinheit ist hier eine moralische Qualität, die von irdischem Staub und Schmutz gar nicht berührt werden kann. Wenn "Ariel" also nicht nur *sauber*, sondern *rein* wäscht, dann widerfährt der Wäsche weit mehr als nur die Befreiung von äußerer Verschmutzung. Man mag diese Argumentation für spitzfindig halten, tatsächlich wird sie ganz gezielt und wirkungsvoll eingesetzt. Selbstverständlich braucht die Wirkung nicht aufgrund bewußter Einsicht in diese Zusammenhänge zu erfolgen. Sie ist im Gegenteil umso sicherer, je weniger sie dem Ange-

sprochenen bewußt wird.²⁰ Nicht zu unterschätzen ist dabei der Umstand, daß diese Werbung sich an Frauen richtet und daß Frauen im allgemeinen dem religiösen Leben näherzustehen pflegen als Männer. (Man vergleiche dazu die männlichen und weiblichen Besucherzahlen in Gottesdiensten.) So nutzt die Werbung nicht nur rein fachsprachliche oder fachsprachlich scheinende Ausdrücke, sondern mit Vorliebe solche, die überdies der Gemeinsprache angehören und von daher positive oder auch negative emotionale Konnotationen wecken können.

Wiederum wird der Sinn der Fachsprache ins Gegenteil verkehrt: Nachdem sie durch unermüdliche wissenschaftliche Bemühungen endlich entmythologisiert, entmetaphorisiert und von Emotionen befreit schien, wird sie nun wieder emotional aufgeladen und leistet neuen Mythenbildungen Vorschub.

Bei alledem darf nicht vergessen werden, daß die Vortäuschung von Sachinformation und Wissenschaftlichkeit noch durch den geschickten Einsatz optischer Mittel bedeutend verstärkt wird. In Ton und Bild der Massenmedien wird dies z.B. dadurch erreicht, daß die Sprecher auch äußerlich als Fachleute und Spezialisten auftreten. Die zugehörigen Requisiten werden dabei geschickt eingesetzt: der weiße Rock des Arztes und Chemikers, das seriöse Äußere erprobter Forscher und Gelehrter mit entsprechendem Make-up sollen den gewünschten Effekt noch erhöhen. Dazu gehören z.B. graue, auf Erfahrung hindeutende Haare, Intellektuellenbrille und sonore, vertrauenerweckende Stimme. Sogar der Kaufmann im Selbstbedienungsladen wird noch in ähnlicher Verkleidung vorgeführt.

So wird der "Fug" der Fachsprache zum "Un-fug" der Werbesprache, d.h., sie wird – leider immer häufiger – zur Irreführung der Bürger mißbraucht.

Mit welchen Tricks die Werbeagenturen, die über psychologisch gut geschulte Mitarbeiter verfügen, dabei arbeiten, ist wenig bekannt. Hier wird an konstruierten Modellfällen systematisch erprobt, wie für ein Produkt optimale Verkaufsbedingungen erzielt werden können. Durch sorgfältige Verbraucher- und Wählerbefragungen werden zuvor die Wünsche und Erwartungen der potentiellen Käufer genau "exploriert" und dann entsprechende Werbestrategien entwickelt, getestet und schließlich massiv eingesetzt. Dabei wird auch die Sprache durch Ausnutzung der mit ihr verbundenen Gefühlswerte eingesetzt.

In allen Werbestrategien soll das Prestige der Fachsprache seine Wirkung tun.

Und hier wird nun das erneut wichtig, was über die Fragwürdigkeit vieler fremdsprachiger Termini sowie der Eigennamen in den Terminologien gesagt wurde.

Für den Konsumenten schwankt das, was ihm in der Werbung an fachsprachlicher oder pseudofachsprachlicher Information geboten wird, zwischen Namen- und Wortcharakter. Alles das, was für den Empfänger nichts aussagt, keine sinnstützenden Aufschlußwerte liefert, gewinnt für ihn praktisch Namencharakter. Alles, was ihm Sinnstützen bietet, ihm also beim Verstehen der Sachverhalte helfen könnte, erhält Wortcharakter. Das Groteske ist aber nun, daß der Laie häufig beim Hören fremder und unverständlicher Ausdrücke annimmt, es handle sich um wissenschaftlich gesicherte, sinnhaltige Fachtermini, die er selbst zwar nicht versteht, wohl aber der Fachmann, für den sie eigentlich bestimmt sind. Es mag sogar die Wirkung beabsichtigt sein, daß der Angesprochene sich insofern geschmeichelt fühlen soll, als man ihm zutraut, die Fachausdrücke tatsächlich zu verstehen. In Wahrheit weiß aber häufig auch der Spezialist nicht viel damit anzufangen.

Wie wenig durchsichtig manche Phantasiebildungen sind, das sei nur mit einem Beispiel belegt: Es wird derzeit in den Illustrierten für ein "Originalpräparat" gegen vorzeitiges Altern mit einer gelehrt wirkenden Bezeichnung geworben, die *Gero-H³-Aslan* lautet.²¹ Bei *Gero* erkennen sicher nicht wenige den Bezug zu griechisch 'alt', auch wenn ihnen das griechische Adjektiv *geraios* nicht vertraut ist. Es handelt sich also ganz offensichtlich um ein sogenanntes Geriaticum. Nun aber folgt das ominöse *H³*, das der Normalverbraucher vielleicht mit dem chemischen Symbol für Wasserstoff in Verbindung bringt. Eine chemische Verbindung müßte die Kennziffer aber unten zeigen und nicht als Potenz! Eine Wasserstoffverbindung kann also nicht gemeint sein, derartiges gibt es auch nicht. Im Text wird von einem bestimmten Wirkstoff *H³* gesprochen, was das aber ist, bleibt rätselhaft. Ich habe in Münster sowohl einen Pharmakologen der medizinischen Fakultät als auch einen Sachbearbeiter des Chemischen Landesuntersuchungsamts des Landes Nordrhein-Westfalen befragt.²² Sie wußten mit *H³* auch nicht viel anzufangen, nahmen aber an, daß es sich um Novokain bzw. Prokain handeln könnte, ein bekanntes Anästheticum, das u.a. für lokalanaesthetische Zwecke verwendet wird. Ob von diesem Präparat die versprochene zellgenerierende Wirkung ausgeht, wird von den Befragten als denkbar, nicht aber als sicher bezeichnet. *Aslan* schließlich ist der Name einer rumänischen Forscherin, die tatsächlich auf dem Gebiet der Geriatrie arbeitet, und die die regenerierende Wirkung des Stoffes *H³* entdeckt haben soll. Der Name lautet zufällig so, daß er auch als eine direkte, wenn auch unverständliche Medikamentenbezeichnung verstanden werden könnte. Das Beispiel zeigt sehr schön, daß Laie und Fachmann gleichermaßen überfordert sind, wenn sie den Sinn einer solchen Bezeichnung erschließen sollen. Die Werbung spekuliert offensichtlich darauf, daß eine derartige Ballung wissenschaftlich anmutender Hinweise den Käufer von

der Güte des Produkts überzeugt.

Bevor ich zum Schluß komme, möchte ich noch auf folgenden wichtigen Tatbestand hinweisen: Es kann dem aufmerksamen Betrachter der Entwicklung der Technik nicht entgehen, daß die Fachsprachen mit der rasch wachsenden Spezialisierung, der Verfeinerung der Produktionsverfahren und der Fülle neuer Materialteile nicht mehr Schritt halten können. Fachsprachliche Ausdrücke werden dabei in steigendem Maße durch Ziffer und Zahl ersetzt. Schon der Autoschlosser kann die zahllosen Einzelteile, mit denen er es heutzutage zu tun hat, nicht mehr sprachlich bezeichnen: er muß zu Katalogen und Warenlisten greifen und sich Ersatzteilnummern merken.

Als ein besonders einprägsames Beispiel für die Tendenz, die hier angesprochen werden soll, habe ich auf einer Fachtagung der Gesellschaft für Klassifikation in Münster Anfang dieses Jahres die neue DIN-Farbenordnung erwähnt.²³ Hier ist sozusagen ein Endstadium erreicht: man ist hier zu einer reinen Klassifikation der Farbtöne mit Ziffer und Zahl übergegangen und braucht nur noch wenige Fachtermini wie "Sättigungs-, Dunkelstufe" u.ä. Farbwörter kommen überhaupt nicht mehr vor. Etwa 500 Farbwerte sind so mit besonderen Maßwerten exakt normiert.

Nun ist leicht einzusehen, daß dies gar nicht anders geht, denn selbstverständlich wäre es unmöglich, 500 Farbwörter mit entsprechender inhaltlicher Differenzierung bereitzustellen. Aber daß selbst der grobmaschige Raster der gebräuchlichen deutschen Farbwörter als sinnstützende Folie ganz fehlt, scheint mir doch nicht ganz unbedenklich zu sein angesichts der Tatsache, daß der sehende Sprachteilhaber mit seiner vorgegebenen muttersprachlich geprägten Farbwortordnung zum sinnvollen Umgang mit diesem neuen Instrumentarium unentbehrlich ist. Sein Seh- und Unterscheidungsvermögen bleibt auch die letzte Entscheidungsinstanz bei der Festlegung der Abstände zwischen den zu normenden Farbnuancen. Sein aufgrund des Prozesses der Spracherlernung erworbenes Feld der Farbwörter mit ihren feldbestimmten Stellenwerten (valeurs) steuert den praktischen Umgang mit Farben und sichert die Orientierung in der Fülle der Erscheinungen. Deshalb darf man sagen, daß diese Farbwortordnung auch bei der DIN-Farbenordnung letzten Endes im Hintergrund steht und stehen muß, wenn es gilt, Farben zu bestimmten Zwecken auszuwählen und in Gebrauch zu nehmen. Rückbezüge vom genormten Objektbereich zum sprachlich gestützten Verstehenshintergrund bleiben als unverzichtbar.

Diese Feststellung führt mich nun auf alte Gedankengänge zurück, die ich bereits 1956 in einem Aufsatz mit dem Titel: "Die Kluft zwischen muttersprachlichem und physikalischem Weltbild"²⁴ ausgesprochen habe und die auch Hans-R. Fluck, der Leiter der heutigen Sitzung, in

seinem UTB-Bändchen über Fachsprachen aufgegriffen hat.²⁵ Ich wies damals auf die Gefahren hin, die sich aus der Ablösung des "mathematischen Denkens" vom Verstehenshorizont der Gemeinsprache ergeben. "Die Verbindung zum Wort" – so schrieb ich – "muß gewahrt bleiben, denn in der roboterartigen Verselbständigung mathematischen Formelndenkens lauert die für den Menschen tödliche Gefahr, daß die Verbindung zwischen Schöpfer und Geschöpf abreißt. Der Mensch droht die Kontrolle über die eigene Erkenntnis zu verlieren." Und weiter: "Rückbeziehung mathematischer Abstraktionen auf die Ebene wortsprachlichen Denkens und Arbeit an der Wortsprache, um deren allmähliches 'Nachwachsen' an mathematische Erkenntnisse zu fördern, das sind meines Erachtens die beiden entscheidenden Aufgaben."²⁶ Mir scheint, daß in dieser Aussage damals wie heute ein wahrer Kern steckt, auch wenn meine damalige Auffassung sicher noch zu präzisieren und für die einzelnen Forschungsbereiche zu modifizieren wäre. Das Beispiel der DIN-Farbenordnung zeigt, daß letzte Präzisierung nur mit zahlenmäßig erfaßten Meßwerten erreichbar ist. Aber wer mit Farben umzugehen hat, wird stets von seiner muttersprachlich gesteuerten sinnlichen Wahrnehmung ausgehen, zu der auch sprachlich gestützte emotionale Konnotationen gehören. Wo Verstehen und Einsicht gewonnen werden sollen, bleibt Sprache unentbehrlich. Wo aber Fachsprache eingesetzt wird, und das gilt auch für die Werbung, darf nicht gegen das ihr innewohnende Grundgebot verstoßen werden: Sie muß der besseren Sachinformation dienen, und sie darf nicht zur Irreführung und Manipulation der Konsumenten mißbraucht werden. Hierfür sollten sich alle einsetzen, die eine Möglichkeit der Einwirkung in Wissenschaft, Technik, Wirtschaft, Werbung und Politik haben.

Die Erfolgchancen für eine Verbesserung der geschilderten Lage sind allerdings denkbar gering: Ganze Scharen von Juristen werden von den einzelnen Interessentengruppen eingesetzt, um jede Werbezeile und jeden Slogan rechtlich abzusichern.

Das darf jedoch den nicht entmutigen, der das Problem in seiner Tragweite erkannt hat. Im übrigen bleibt wenigstens ein schwacher Trost: Es gibt gewiß auch seriösen Einsatz der Fachsprache in der Werbung, so in Fachzeitschriften und Prospekten. Auch sorgen Verbraucherberatungszentralen und Warentest-Zeitschriften dafür, daß jeder, der es ernsthaft will, sich auch sachgerecht informieren kann. Aber leider wird viel zu wenig von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht.

Wenn, so möchte ich abschließend sagen, die Rede vom mündigen Bürger in einer freiheitlichen Gesellschaftsordnung keine leere Phrase in Parlamentsreden und Festversammlungen bleiben soll, dann müssen Gemeinsprache und Fachsprache ihm Sinnaufschlüsse bieten, die dem jeweils

erreichten Erkenntnisstand der Gemeinschaft entsprechen. Wenn wir in einer immer komplizierter werdenden Welt nicht ganz die Orientierung verlieren wollen, wenn wir uns nicht von unkontrollierbaren Ideologien und Technologien, von mächtigen Lobbies der Interessenverbände und von Wählergunst abhängigen Parteien den Blick für die Tatsachen ganz verstellen lassen wollen, dann muß vor allem dafür gesorgt werden, daß die Sprache als Medium aller menschlichen Erkenntnis ihre zentrale sinnerschließende und verstehenssichernde Stellung in unserem Denken und Handeln nicht verliert.

Anmerkungen

- 1 Vgl. H. Gipper: Zur Problematik der Fachsprachen. Ein Beitrag aus sprachwissenschaftlicher Sicht. In: Festschrift für Hugo Moser, Düsseldorf 1969, 66 - 81.
- 2 Vgl. C.K. Ogden/I.A. Richards: The meaning of meaning. A study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism. With supplementary essays by B. Malinowski and F.G. Crookshank. London, New York ⁴1936.
- 3 Vgl. W. Porzig: Das Wunder der Sprache, Probleme, Methoden und Ergebnisse der modernen Sprachwissenschaft. Bern ²1957, bes. S. 247 ff.
- 4 Ebd., S. 247.
- 5 Vgl. E. Borneman: Sex im Volksmund. Die sexuelle Umgangssprache des deutschen Volkes. Wörterbuch. Reinbek bei Hamburg 1971.
- 6 Vgl. A. Drießen: Die deutsche Bergmannssprache mit zahlreichen Bildern, einigen Karten und vielen Einlagen auf Kunstdruckpapier. Bochum 1939; ders.: Verdeutschungsbuch der Technik zugleich: Fremdwörterbuch für den Bergbau. Enthaltend: 1. Latein-, Fremd- und Lehnwörter, 2. Kurznamen, Kurz- und Buchstabenwörter. Auskunfts- und Verdeutschungsbuch für Berg-, Bank- und Rechtsbeamte. Recklinghausen, 2., verm. und verb. Aufl., o.J. [1939]; E. Göpfert: Die Bergmannssprache in der Sarepta des Johann Mathesius. Straßburg 1902; L. Mackensen: Sprache und Technik. Zwei Vorträge. Lüneburg 1954; J. Mathesius: Sarepta oder bergpostill sampt der jochimsthalischen kurtzen chroniken. Nürnberg 1562, 2 Theile in 1 Bd.; [unter verschiedentlich verändertem u. erw. Titel]: ²1571; corr. vnd gemehret, ³1578; durchges. vnd gemehret, 1587 [Nachdruck], Freiburg 1679; H. Veith: Deutsches Bergwörterbuch mit Belegen. (1871) Nachdruck Wiesbaden 1964; H. Wolf: Studien zur deutschen Bergmannssprache in den Bergmannsliedern des 16.-20. Jahrhunderts, vorwiegend nach mitteldeutschen Quellen. Tübingen 1958.
- 7 Vgl. J.L. Austin: How to do things with words. Cambridge, Mass. 1962, dt. Übersetzung: Zur Theorie der Sprechakte (E.v. Savigny). Stuttgart 1972.

- 8 Vgl. H. Gipper: Muttersprachliche Wirkungen auf die wissenschaftliche Begriffsbildung und ihre Folgen (1962). In: ders.: Denken ohne Sprache?, Düsseldorf ²1978, bes. S. 44 ff.
- 9 Vgl. O. Bohusch: Lexikon der grammatischen Terminologie. Donauwörth 1972, S. 107.
- 10 Vgl. H. Gipper: Muttersprachliche Wirkungen auf die wissenschaftliche Begriffsbildung und ihre Folgen (1962). In: ders.: Denken ohne Sprache?, Düsseldorf ²1978, S. 41 ff.
- 11 Vgl. A. Benninghoff/K. Goertler: Lehrbuch der Anatomie des Menschen. Bd. 3, Nervensystem, Haut und Sinnesorgane. München, Berlin, Wien ³1967.
- 12 Vgl. Fr. Kopsch: Nomina anatomica. Vergleichende Übersicht der Basler, Jenaer und Pariser Nomenclatur. Bearb. von K.-H. Knese. Stuttgart ⁵1957.
- 13 Vgl. M. Krieg: Fritz Mauthners Kritik der Sprache. Eine Revolution der Philosophie. München 1914, S. 62.
- 14 Vgl. u.a. Münstersche Zeitung, 108. Jg. Nr. 7, K 5024 AX- Ausg. 1, vom Montag, den 19.1.1978, Titelseite.
- 15 Vgl. R. Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung. (= Sprache der Gegenwart, Bd. 4) Düsseldorf 1968.
- 16 Ebd., S. 122 f.
- 17 Eine kurze Nachricht hierüber erschien im Sprachforum 1, 1955, S. 91.
- 18 Vgl. u.a. Hörzu 16/78 vom 22.-28. April 1978, C 3769, S. 165.
- 19 Werbeslogan der Firma Procter u. Gamble GmbH, Schwalbach/Taunus. Vgl. hierzu auch den aufschlußreichen Aufsatz von H.K. Ehmer: Von Mondrian bis Persil. Zur Ideologie des Reinen in Kunst und Werbung. In: K.H. Ehmer (Hg.): Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie. Köln ⁵1974, 179 - 212.
- 20 Vgl. V. Packard: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann. Frankfurt/M. - Berlin 1967 (The hidden persuaders).
- 21 Vgl. u.a. Hörzu 15/78 vom 15.-21. April 1978, C 3769 CX, S. 229.
- 22 Ich möchte an dieser Stelle Herrn Prof. Dr. G. Bornmann vom Institut für Pharmakologie und Toxikologie der Universität Münster und Herrn Dr. Hembek vom Chem. Landesuntersuchungsamt des Landes Nordrhein-Westfalen in Münster für ihre bereitwilligen Auskünfte danken.
- 23 Vgl. H. Gipper: Sprachliche Voraussetzungen wissenschaftlicher Begriffsbildung. In: Prinzipien der Klassifikation. Proceedings der 1. Fachtagung der Gesellschaft für Klassifikation, Münster/W., 4. 6. 1977; Frankfurt a. Ma:n 1977, 15 - 30, und DIN 6164, DIN Farbenkarte. Berlin/Köln 1960.
- 24 Vgl. H. Gipper: Die Kluft zwischen muttersprachlichem und physikalischem Weltbild. In: Physikalische Blätter 12, 1956, 97 - 105.
- 25 Vgl. H.-R. Fluck: Fachsprachen. Einführung und Bibliographie. München 1976 (= UTB 483).
- 26 Vgl. H. Gipper: Die Kluft zwischen muttersprachlichem und physikalischem Weltbild. In: Physikalische Blätter 12, 1956, 105.