

Gerd Antos

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

„Egoismus ist rational!“

Was „Schlagworte“ so „schlagend“ macht und was Ludwik Fleck mit Teflon-Wörtern zu tun hat

Abstract

Behind the meaning of social keywords often there are meanings dependent on time, group and discourse. In a particular usage, these meanings resonate subliminally. These hidden, but sometimes very effective meanings are the subject of the so-called “sub-semantics” and are difficult to record in dictionaries.

Against this backdrop, I consider the question of what makes a catchword so catchy based on many examples. Thereby, I focus on so-called “Teflon words” such as “success” which have the ability to drip off any criticism, doubt or common sense like in a Teflon pan. In particular, it is about the question why certain words especially from the fields of consumption, economy and politics have such a highly collective “self-persuasiveness” for certain groups and periods of time. In the attempt to answer these questions I refer to the Polish philosopher of science Ludwik Fleck.

Key words: catchword, “deeper meaning” of words, “Teflon words”, Ludwik Fleck, “style of thought”

1. Die subversive Kraft von Wörtern und Wendungen

Was haben die folgenden Konsumgegenstände bzw. Konsumpraktiken aus der Sicht der Deutschen gemeinsam?

01: Elektrogeräte, 02: Kaffee, 03: Auto, 04: Süßigkeiten, 05: Fernsehen, 06: Fleisch, 07: Smartphone, 08: Alkohol, 09: Flugreisen, 10: Mode, 11: Kos-

metik, 12: Schnittblumen, 13: Wintersport, 14: Haustierbedarf, 15: Wassersport, 16: Feuerwerk, 17: Dekoartikel, 18: Schmuck, 19: Kreuzfahrten, 20: Plastikspielzeug (für Babys)

Die durchaus überraschende Antwort: Nach einer Umfrage von 3Sat ist das die Rangliste der „20 größten Konsumsünden“ (Sendung 3Sat vom Montag, dem 8. April 2013 um 20:15 Uhr). Diese Hitliste zeigt im Hinblick auf die gegenwärtige deutsche Stimmungslage Folgendes:

- Überraschend ist natürlich, dass diese zunächst harmlos erscheinenden „Alltagsdinge“ überhaupt als „Konsumsünden“ eingeschätzt werden. Offenkundig haben viele Deutsche ein „subkutanes“, vielleicht sogar ein subversives Wissen darüber, was man als Sünden unseres Konsumzeitalters bewerten muss: Wir wissen oder ahnen zumindest, dass z.B. der heutige Wintersport zerstörerisch für die Alpen und der heutige Zuckerverbrauch in nahezu allen industriell gefertigten Lebensmitteln suchtfördernd ist.
- Zweitens: Bei diesen „Konsumsünden“ beschleicht viele Deutsche offensichtlich ein „schlechtes Gewissen“. Daher blenden wir dieses Wissen gerne aus oder verdrängen es.
- Gleichzeitig darf man unterstellen, dass – jedenfalls die Mehrheit – insgeheim glaubt, dass das Leben ohne ein paar „lässliche“ Sünden letztendlich nicht so schön und so bequem wäre.
- Mehr noch: Für unsere Wirtschaft und Gesellschaft wäre geradezu gefährlich, ja irrational, wenn wir auf diese Sünden ganz verzichten würden.

Gewiss: Auf Plastikspielzeug (mit gesundheitsgefährdenden Inhaltsstoffen) könnte die Mehrheit gerade noch verzichten, vielleicht auch noch auf Kreuzfahrten. Aber schon nicht mehr auf schicke und statusbefördernde Kaffeemaschinen, nachdem George Clooney so sexy dafür geworben hat. Wo kämen wir hin, wenn wir wieder Filterkaffee aufbrühen müssten? Zudem: Ohne Kaffee keine Arbeit, keine Geselligkeit, keine intimen Stunden! Gleiches gilt für unser „heiliges Blechle“ (so die Schwaben), nämlich das Auto, mit dem wir uns nicht von einem zum nächsten Ort bewegen können, sondern es uns – zumindest bis vor kurzem noch – als Statussymbol dient. Schließlich stehen Wirtschaftsunternehmen wie Mercedes, BMW, Audi oder VW mit ihrem Erfolg weltweit für das Branding (die Marke) Deutschland. Und dass wir Reiseweltmeister sind, mag erklären, was uns Flugreisen oder Kreuzfahrten wirklich bedeuten.

Natürlich haben wir bei all dem ein schlechtes Gewissen und applaudieren konsequent allen, die dagegen wettern und argumentieren. Damit machen wir uns und allen klar, dass wir zumindest ein sympathisches Ver-

antwortungsbewusstsein haben. Weitere Zugeständnisse haben es selbst bei „Gutmenschen“ schwer: Wer es daher mit seiner Kritik an den Konsumwünschen wirklich ernst meinte und tiefgreifende Konsequenzen forderte, wird bald merken, dass seine Argumente gegen Konsumismus in der deutschen Gesellschaft letztlich nicht verfangen.

2. Vorschau

Was heißt das in linguistischer Hinsicht? Hinter der offiziellen (Wörterbuch-) Semantik von gesellschaftlichen Schlüsselwörtern steckt eine Art zeit- und gruppen-spezifische „Sub-Semantik“, deren pragmatische Bedeutung in gesellschaftlichen Kollektiven unterschwellig virulent, manchmal sogar tabuisiert und geheim ist und daher in Wörterbüchern nur schwer auf einen allgemein verbindlichen Punkt zu bringen ist. Gleichwohl wird diese pragmatische Sub-Semantik in bestimmten Schlüsselwörtern und Schlagworten, in Metaphern, in Diskursen und natürlich in der gesamten Belletristik immer wieder thematisiert (vgl. ANTOS 2014a, 2014b). Kern der sub-semantischen Wirkung ist die für bestimmte Gruppen und Zeiten selbstverständlich erscheinende kollektive „Selbstüberzeugungskraft“ bestimmter Bezeichnungen. Diese zeigt sich u.a. darin, dass an ihnen Kritik, Zweifel, aber auch nur nüchterne Zurückhaltung abzurallen scheint. Aktuelle Bezeichnungen mit einer sehr hohen Selbstüberzeugungskraft sind zum Beispiel Konzepte aus dem Bereich Konsum, Wirtschaft und Politik, wie z.B. *neu, billig, Erfolge, Nutzen, Wachstum, Leistung, Märkte, Rendite, Natur, Bio, Umwelt(schutz), Gerechtigkeit, Wohlstand, Sicherheit, Stabilität* aber auch *gemeinsam, sichern, bequem, anspruchsvoll*. Ich möchte diese Schlagworte etwas eingängig und zugegeben unterkomplex „Teflon-Wörter“ (ANTOS 2014b) nennen.

Am Beispiel des Teflon-Wortes „Erfolg“ werde ich im dritten Abschnitt anhand der Wirkungen, die es mal und mal nicht hervorruft, speziell auf die charakteristische Eigenschaft dieser Wörter, nämlich die der kollektivgebundenen Sinnformelhaftigkeit eingehen. Denn Teflon-Wörter beeinflussen mit ihren sub-semantischen Bedeutungspotentialen – so meine These – auch die „Schlagkraft“ von Schlagworten – jedenfalls für eine gewisse Zeit und für gewisse Kollektive. Der Frage, warum vor diesem Hintergrund ausgerechnet Egoismus zur Triebfeder für Erfolg, also für „rational“ erklärt wird, will ich in einem vierten Abschnitt nachgehen, der Überlegungen der Autoren Robert Trivers und Frank Schirmachers aufgreift und zusammenführt. Der fünfte Abschnitt widmet sich den schon angesprochenen „Teflon-Wörtern“ als möglichen Grund für die im vierten Abschnitt beschriebenen Phänomene.

Um die Wirksamkeit des Phänomens der „Teflon-Wörter“, vor allem aber ihre Entstehung und Entwicklung innerhalb eines Kollektivs zu einer bestimmten Zeit abschließend erklären zu können, bietet es sich abschließend an, sich den Thesen Ludwik Flecks zu widmen. Die Vorstellung, dass sich gesellschaftliche Kommunikation ganz entscheidend in „kommunikativen Paradigmen“ manifestiert, geht auf den polnisch-jüdischen Biologen, Mediziner und Wissenschaftstheoretiker Ludwik Fleck (1896–1961) zurück. Er nennt kommunikative Paradigmen „Denkstile.“ Seine These: Kollektive werden entscheidend durch identifikations-stiftende Denkstile kommunikativ konstituiert und in Formen von Mentalitäts-urteilen sprachlich tradiert. Denkstile fungieren zugleich als pauschale „Welterklärungsangebote“ und als Kristallisationskerne für Kollektive. Haben sich Denkstile bzw. „Denkzwänge“ einmal „autopoetisch“ etabliert, konstituieren und stabilisieren sie ihre Akteure als Gruppe, was wiederum die Denkstile stärkt.

Schlagworte als eine bestimmte Form von „Sinnformeln“ können ihre „Magie“ dann zum Teil überraschend wirkungsvoll entfalten, wenn sie zentrale Diskurse oder Mentalitäten in kommunikativen Paradigmen komprimiert zusammenfassen und zuspitzen können.

3. Sinnformel „Erfolg“

„Sinnformeln“ sind nach GEIDECK und LIEBERT (2003: 2) „komprimierte Antworten auf existenzielle Grundfragen“ eines Kollektivs, z.B. einer Gesellschaft, einer Institution oder Organisation. Sinnformeln konstruieren und konstituieren Orientierung und Identität in diesem Kollektiv. Linguistisch betrachtet können sie sich verbal unterschiedlich manifestieren, z.B. als Metaphern, als Sprichwörter, Maximen, Slogans, Topoi oder als Schlüssel- und Fahnenwörter oder als Schlagworte – und natürlich auch als Stigma- oder Teflon-Wörter. Sie unterliegen einer bestimmten Ästhetik der symbolischen Verdichtung, sind dadurch kognitiv leicht memorier- und abrufbar und haben zudem ein emotionales und appellatives Erregungs- und Handlungspotenzial für andere Akteure des Kollektivs. Damit sind wir bereits bei einem ersten Charakteristikum von Schlagworten, wenn man sie als einen Spezialfall von „Sinnformeln“ versteht: Sie sind zwar einerseits öffentlich präsent, andererseits wirken sie jedoch – nicht nur weil viele von ihnen moralisch fragwürdig sind – als Subtext vieler Diskurse, d.h. sie sind subversiv, oft öffentlich geächtet, aber gerade deshalb wirkungsmächtig im gesellschaftlichen Untergrund.

Und ein zweites Charakteristikum: Sinnformeln schwanken zwischen „den Polen der Kontroverse und der Nichtthematisierung“ (GEIDECK/LIEBERT 2003: 5). Aus der Nichtthematisierung einer Sinnformel in einem Kol-

lektiv darf – so die beiden Autoren – nicht vorschnell geschlossen werden, dass solche Sinnformeln gegenstandslos oder gar unwirksam wären. Ganz im Gegenteil: Wie wir aus sozialen Stereotypen oder von Vorurteilen wissen, können Kollektive auch und gerade dann an Verschwörungstheorien festhalten, je irrsinniger diese sind. Machen wir uns das an einer der zentralen Sinnformeln der heutigen Zeit klar. Es ist das Schlagwort „Erfolg“. „Erfolg“ ist das erfolgreichste (Selbst-)Konzept unserer Zeit! „Unter allen Idealen, mit denen das moderne Zeitalter die Individuen versorgt, ist der Glaube an den Erfolg von einzigartiger Evidenz. Wie kaum ein anderes Epitheton der Gegenwart ist er zum Leitbild geworden, das Personen, Programme und Organisationen gleichermaßen erfasst“, so NECKEL (2004: 63) in einem Beitrag zur Leit- und Lenkungsfunktion von Schlüsselbegriffen der Gegenwart.

ERFOLG war nicht immer ein erfolgreicher Schlüsselbegriff – ganz im Gegenteil: Adligen bzw. höfischen Diskursen wäre bis weit ins 19. Jahrhundert ein Wert-Konzept ERFOLG ebenso fremd gewesen, wie z.B. Calvinisten, die gemäß der protestantischen Ethik den von ihnen geforderten Fleiß und Arbeitseifer und damit den dabei erzeugten wirtschaftlichen Wohlstand als Zeichen der Erwählung Gottes („Prädestination“) interpretieren und bewerten mussten. Und entsprechend:

Könnte man ernsthaft den Bau ägyptischer Pyramiden, griechischer Tempel, gotischer Dome oder barocker Lustschlösser als einen architektonischen Erfolg bezeichnen? Von ihrer erstaunlichen „Nachhaltigkeit“ einmal abgesehen, erscheinen solche Behauptungen merkwürdig bis lächerlich. Ähnlich würde es jemandem ergehen, der uns verkünden würde: Auch Aristoteles, Platon, Kant oder Hegel waren „erfolgreiche Denker“ – von Buddha, Sokrates oder Jesus ganz zu schweigen. Solche Überlegungen offenbaren sehr schnell die historische wie kulturell-diskursive Relativität des heutigen Erfolgs-Konzepts.

Dennoch: Trotz grandiosen Misserfolgen, Krisen und Katastrophen stehen wir alle im Bann von Erfolgen. So sehr, dass man zwanghaft gut daran tut, Entscheidungen und Resultate von Entscheidungen gleich als **Erfolge zu verkaufen**. Jedoch: Die Brüchigkeit dieses strahlenden Konzepts kann man daran erkennen, dass uns offenkundig immer wichtiger erscheint, **verlässliche Kriterien** für Erfolge zu finden.

Fazit: Je weniger wir wissen, wann was wie lange ein „Erfolg“ ist und wie dieser sich letztendlich bemisst, umso mehr sind wir auf die semantische Überzeugungskraft der Sinnformel „Erfolg“ angewiesen. Wer also auf die Idee käme, gegen das schillernde Konzept ERFOLG anzukämpfen oder es zumindest relativierend in Frage zu stellen, dem würde man Donquichotterie vorwerfen (übrigens jenem zentralen Neuzeit-Roman, in dem bekanntlich das schon damals anachronistische Konzept ritterlicher „Siege“ – wie im Kampf gegen die Windmühlen – persifliert wurde).

4. „Wer sich betrügt, hat mehr Erfolg“

„Erkenne Dich selbst“, gnôthi seautón, so der Überlieferung nach die Inschrift am Eingang des Tempels von Delphi. Heute überraschen uns die Medien (SCHNABEL 2011, Südwestrundfunk 2012, TRIVERS 2013b) mit der soziobiologischen These bzw. Provokation von Robert Trivers, die in die publikumswirksame Formel von: „Wer sich betrügt, hat mehr Erfolg“ gegossen wurde. In seinem jüngst erschienenen Buch: „Betrug und Selbstbetrug. Wie wir uns selbst und andere erfolgreich belügen“ beschreibt Trivers die (scheinbaren) evolutionären Vorteile individueller (und am Rande auch kollektiver) Selbsttäuschung. Er kommt aber – eher zwiespältig und verunsichert – nicht umhin, immer wieder gerade auch die desaströsen Folgen der Selbsttäuschung zu geißeln – angefangen von Flugzeugabstürzen bis hin zu seiner Abrechnung mit der Politik oder den Wissenschaften.

Offensichtlich ist Trivers von seinen soziobiologischen Prämissen selber zutiefst verunsichert. Denn im letzten Kapitel seines Buches finden sich sogar Aussagen, die wie ein (Teil-)Dementi seiner These vom „Wer sich betrügt, hat mehr Erfolg“ klingen. Im Hinblick auf Aggression und die globalen Folgen kollektiver Selbsttäuschung räumt er ein: „Und indem ich mich selbst täusche, schädige ich auch mein Denken oder meine innere Struktur“ (TRIVERS 2013a: 455). „Oder anders formuliert: *Selbsttäuschung nimmt häufig ein schlimmes Ende*“ (TRIVERS 2013a: 456).

Dennoch: Trivers gehört wie inzwischen zahlreiche Wissenschaftler zur Gruppe jener, die Egoismus (wenn auch bisweilen widerstrebend) zum „Naturgesetz“ und damit zur monokausal suggerierten Zentralerklärung unserer stammesgeschichtlichen wie kulturellen Entwicklung gemacht haben.

Nun ist gar nicht zu leugnen, dass individueller wie kollektiver Egoismus eine zentrale Triebfeder in Organisationen, Subkulturen und Kulturen ist. Aber sie ist nur **eine** Triebfeder, wenn auch eine, die mit dem erfolgreichsten (Selbst-)Konzept unserer Zeit, nämlich dem Erfolg-Ideal, gleichsam zur Einstiegsdroge auch für individuelle und kollektive Selbsttäuschungen bei Entscheidungen geworden ist. Gerade deshalb ist Trivers' These: „Wer sich betrügt, hat mehr Erfolg“ von nicht unbeträchtlicher Brisanz für heutige (weithin neoliberal geprägte) „Entscheider“ in einer global agierenden Wirtschaft.

Insoweit ist es nicht überraschend, dass ein Konzept wie „*Egoismus ist rational!*“ medial gefördert dabei ist, zumindest in Deutschland zu einem Schlagwort zu werden. Denn es fasst einen bestimmten Insider-Diskurs aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zusammen.

Einer größeren Öffentlichkeit in Deutschland ist dieses Schlagwort durch Frank Schirrmachers Buch: „*EGO Das Spiel des Lebens*“ (2013) bekannt gemacht worden. Darin zeichnet der Autor das simple, wie manipu-

lative, weil partiell wissenschaftlich zu stützende Geschäftsmodell unseres öffentlichen Lebens nach, das für viele Entscheider in der Behauptung gipfelt: „Der Mensch ist eigensüchtig‘ – und zwar von den Genen bis zu seiner Moral“ (SCHIRRMACHER 2013: 9).

Diese Behauptung wurde im Kalten Krieg zur Basis der in den USA forcierten Spieltheorie gemacht. Ziel war es, mögliche Strategien des Gegners, hier der Sowjetunion, zu berechnen. Dabei wurde angenommen, dass es für die Spieltheorie rational sein könne, einen durch puren Eigennutz getriebenen und egoistischen Akteur vorzusetzen, der zudem seinen Gegner zu tiefst misstraut, mehr noch ihm alles Schlechte zutraut.

Der geniale, wenn auch paranoide Nobelpreisträger John Nash, vielen bekannt als Held des oskarprämiierten Films *A Beautiful Mind*, hat dafür mathematische Modelle geliefert, die gleichermaßen für das wirtschaftliche wie für das restliche Alltagsleben bestimmend sein sollen. Die Formeln von Nash sollen den Beweis liefern, „dass das Spiel des Lebens nur dann rational gespielt werden konnte, wenn jeder Spieler vom absoluten Eigennutz und einem abgrundtiefen Misstrauen gegenüber der anderen Seite getrieben war“ (SCHIRRMACHER 2013: 62).

Schirmmacher zeigt in seinem Buch, wie dieses Erfolgsmodell aus dem Kalten Krieg auf die neoliberale Revolution in einer globalisierten Welt übertragen wurde – mit all den uns inzwischen bekannten Folgen des Investment- bzw. Casino-Kapitalismus. Die Nash'sche Weltformel für konsequenten und erfolgreichen Egoismus (das sog. Nash-Equilibrium) findet sich – so SCHIRRMACHER (2013: 62f.) – „heute in Börsen-algorithmen von Hedgefonds, in Auktionsplattformen, in den mächtigsten Werbe-algorithmen der Welt und vermutlich auch in sozialen Netzwerken. Sie ist der große Ego-Automat im Herzen unserer Systeme.“

Ich breche hier ab, ohne auch nur ansatzweise auf die Einseitigkeiten, Lücken und Aporien dieses Verständnisses von Rationalität zwischen Gier und Angst eingehen zu können. Allerdings möchte ich nicht die paradoxe Nebenwirkung des mehr als kritischen Buchs von Schirmmacher unterschlagen. Für eine breite Öffentlichkeit wird wohl erst mit diesem Buch die spieltheoretische These: „Egoismus ist rational!“ bekannt werden. Dass sie eine Mischung aus spieltheoretischem Kalkül, aus trivialer Alltagserfahrung, aber auch aus kollektiver Selbsttäuschung darstellt, wird ihrer öffentlichen Wirkung keinen Abbruch tun – ganz im Gegenteil. Hinter vorgehaltener Hand – aber dafür umso wirkungsvoller – bestimmt sie schon jetzt das Denken und Handeln von vielen, insbesondere von sogenannten Entscheidern – und dies, obwohl die dadurch mitverursachten Krisen und Katastrophen unübersehbar sind.

5. Teflon-Wörter

Um die heimliche Wirksamkeit solcher Wendungen verstehen zu können, scheint es sinnvoll zu sein, nach vergleichbaren Bezeichnungen zu suchen, die uns weithin unbewusst bestimmte sub-semantische Wirkungen als „nachvollziehbar“, ja „plausibel“ oder gar „überzeugend“ suggerieren. Vergleichbar mit der subversiven Wendung: „Wer sich betrügt, hat mehr Erfolg“ scheinen mir Bezeichnungen zu sein, deren Selbstüberzeugungskraft (trotz ihres denkbaren Provokations-Potentials) ebenfalls außer Frage zu stehen scheint. Es sind die schon genannten „Teflon-Wörter“.

Vergleichbar den charakterisierenden Bezeichnungen wie „Worte des Jahres“, „Unwort des Jahres“, oder „Plastikwörter“ (vgl. PÖRKSEN 1988; ROTH 2009) charakterisieren Teflon-Wörter bestimmte Gebrauchs- und Bewertungs-Konjunkturen in gesellschaftlichen Diskursen. Wie Schlüssel- und Fahnenwörter, zu denen sie als eine Untergruppe gezählt werden können (vgl. HERMANN 1994; FELDER 2009/2010), sind Teflon-Wörter zeittypische Bezeichnungen, die komplexe Sachverhalte mit werbe-wirksamem Charakter verallgemeinernd zusammenfassen. Sie zeichnen sich durch eine spezifische semantische Dialektik von Highlighting (Fokussierung) und Hiding (Verdunkelung) aus, die positive Bewertungen verabsolutieren und begriffliche Grenzen oder Gegensätze ausgeblendet erscheinen lassen. Das Spezifikum gegenüber anderen Schlagworten [zu denen auch so genannte „Stigma-Wörter“ (FELDER 2010) zählen]: Teflon-Wörter sind sozusagen intrinsisch positive Konzepte, die nicht zuletzt aufgrund ihrer tatsächlichen oder vermeintlichen Selbst-Überzeugungskraft alternativlos erscheinen. „Teflon“ heißen solche Schlagworte, weil an ihnen wie in der Teflonpfanne fast jedes Bedenken, jede Skepsis oder andersartige Erfahrung und natürlich jede Kritik oder Differenzierung abperlt.

Teflon-Wörter bilden zudem gleichsam Konzept-Familien, in denen sich – teilweise durchaus auch widersprüchlich – gesellschaftliche Selbstkonzepte spiegeln. Ihr nicht zufälliges Zusammenwirken – auch über Gegensätze hinweg – suggeriert uns eine *Welt des schönen Scheins*, der wir nur schwer entkommen können. Solche Familien sozialer und kultureller Selbstkonzepte können in folgenden „Wortfeldern“ wie folgt zusammengefasst werden:

- Teflon-Konzept GEWINN: *Profit, Erlös, Boni, Honorare, Vergütung, Lohn oder Vermögen.*
- Teflon-Konzept des/der BESTEN: *Spitzenreiter, Medaillenplätze, Top Ten, „Prominente“, vordere Plätze.*
- Teflon-Konzept LEISTUNG: *Wettbewerb, Nutzenmaximierung, Evaluation.*

- Teflon-Konzept KOMPETENZ: *professionell bzw. Professionalität, Lebenslanges Lernen, Wissen, Kreativität, Qualität.*
- Teflon-Konzept OPTIMIERUNG: *Perfektionierung, Steigerung, Verbesserung, Spitzen-Platz, Gipfel.*
- Teflon-Konzept WISSENSCHAFT, KUNST, KULTUR: *Studie, Wahrheit, Erkenntnis, Aufklärung, Fortschritt, Meisterschaft, Experte.*
- Teflon-Konzept NATUR/BIO: *Umwelt, umweltverträglich, Natur, natürlich, ökologisch, biologisch, ohne Zusatzstoffe, gentechnikfrei, schadstoffkontrolliert, vegetarisch, Produkte aus der Region.*
- Teflon-Konzept EMOTION: *Liebe, Event, Begeisterung, geil, hype, super, Gender, Bequemlichkeit, Luxus.*

Wie sich bereits an dieser Auflistung zeigen lässt: Teflon-Wörter zeichnen sich zunächst einmal durch ihre fraglose Plausibilität, durch ihre positive Aura sowie durch eine kaum in Frage gestellte soziale Selbstüberzeugungskraft aus. Ihre scheinbare autoreflexive Überzeugungskraft gründet sich auf weithin geteilten Wert- und Mentalitätsüberzeugungen von Kollektiven, die so stark sein können, dass sogar offenkundiger Unsinn oder Widersprüche dieser Konzepte ausgeblendet werden.

Ein Grund: Teflon-Wörter werden – vor allem bei inflationärem Gebrauch – semantisch selbstbezüglich (selbstreferentiell, wie wir Linguisten sagen). Sie bezeichnen sich vor allem selber, ihre Aura, ihr Prestige, ihren Stellenwert in einer Gesellschaft. Paradox: Im Denkstil von Kollektiven erscheinen gerade solche semantischen Konzepte dann schnell als „alternativlos“ – auch wenn bei nüchterner Betrachtung die Selbsttäuschung geradezu mit Händen zum Greifen ist. Dazu als Kontrast ein paar Teflon-Wörter aus verschiedenen Zeiten:

Im Mittelalter gehörten dazu Schlüsselwörter wie *Gott, Glaube, Held, Tapferkeit, Treue, Ruhm* dazu; später: *Adel, Vaterlandsliebe, Disziplin, Ehre, Ordnung, Fleiß, Sauberkeit* oder auch *Anstand*. Inzwischen haben sie ihre hohe soziale Leit- und Lenkungsfunktion allerdings weitgehend eingebüßt (vgl. BRÖCKLING/KRASMANN/EMKE 2004).

Heute hingegen fällt es in der bundesrepublikanischen Gesellschaft schwer, erfolgreich gegen die oben genannten Teflon-Wörter zu agieren. Machen wir uns das an zwei Beispielen klar: Es fällt in Deutschland schwer, etwas gegen *Wachstum* oder *Deregulierung* (gleich *Freiheit*) zu haben.

Zunächst das Beispiel *Wachstum*: Trotz der seit Jahren wachsenden Diskussionen über die „Grenzen des Wachstums“ ist dieser ursprünglich ökonomisch-statistische Begriff in unserer „Immer-mehr-Gesellschaft“ pauschal zu einem folgenreichen Denkstil mutiert (vgl. FLECK 1980 [1935] unten), der Kritik – auch und gerade von „Wertkonservativen“ (vgl. MIEGEL 2011) – nicht gerade erleichtert. Und *Deregulierung* verspricht in einer auf absolute Freiheit eingestellten Gesellschaft, die sich über Regulierung

gen aller Art ärgert, pauschale Beseitigung von als überflüssig hingestellten Hemmungen oder Barrieren. „Freie Bahn dem Tüchtigen!“, sagte man dazu schlagwortartig früher.

6. Warum (und wann) sind Schlagworte „schlagend“?

Jede Gesellschaft hat ihre historisch geprägten kollektiven Neurosen. In Deutschland wirken noch immer (nicht so sehr) die beiden verlorenen und daher tabuisierten Weltkriege nach, sondern die Hyper-Inflation in den 20er Jahren und die Arbeitslosigkeit in der Weltwirtschaftskrise. „Inflation“ und „Arbeitslosigkeit“ können daher als historische Teflon-Wörter betrachtet werden. Und natürlich weitere historische Schlüsselbegriffe nationalen Selbstverständnisses wie *Disziplin*, *Ordnung*, *Tüchtigkeit*. Sie sind deutlich anders als heutige Teflon-Wörter, bei denen zum Beispiel *Flexibilität*, *Sicherheit*, *Stabilität*, *Gerechtigkeit* oder *Wohlstand* dominieren. In den Worten von Ludwik Fleck wird diese historische Dimension so ausgedrückt:

[...], ob wir wollen oder nicht, wir können nicht von der Vergangenheit – mit allen ihren Irrtümern – loskommen. Sie lebt in übernommenen Begriffen weiter, in Problemfassungen, in schulmäßiger Lehre, im alltäglichen Leben, in der Sprache und in Institutionen. Es gibt keine Generatio spontanea der Begriffe, sie sind, durch ihre Ahnen sozusagen, determiniert. (FLECK 1980 [1935]: 31)

Gerade wegen ihrer Geschichte immunisieren Teflon-Wörter sich gegen eine jeweils aktuelle kontextspezifische Überprüfung ihres semantischen Gehalts, ebenso wie gegen ihren kritischen Gebrauch. Damit erzeugen sie vor allem bei inflationärem Gebrauch in Kollektiven pragmatisch eine selbstreferenzielle Falsifikationsresistenz, die sie gegen Kritik und Infragestellung in sozialen Räumen schützt. Einmal massenhaft gebraucht, generieren sie einerseits Denkstile und andererseits Gruppen, die sie durch die erzeugten Denkstile nicht unwesentlich konstituieren. Oder in den Worten von Ludwik Fleck:

Worte, früher schlichte Benennungen, werden Schlagworte; Sätze, früher schlichte Feststellungen, werden Kampftrübe. Dies ändert vollständig ihren denksozialen Wert: sie erwerben magische Kraft, denn sie wirken geistig nicht mehr durch ihren logischen Sinn – ja, oft gegen ihn – sondern durch bloße Gegenwart.“ „Findet sich so ein Wort im [...] Text, so wird es nicht logisch geprüft; es macht sofort Feinde oder Freunde. (FLECK 1980: 59)

Diese „Verabsolutierung der Begriffe“ (FLECK 1980: 41) lässt sich sehr schön an der zeittypischen Karriere von *Bio* zeigen: *Bio* steht heute – insbesondere in der Werbung und auf Produkten – als Ikone für „Natur“, „Gesundheit“ bzw. für „gesündere“ oder „weniger schädliche“ Produkte für Körper und Umwelt. „Bio“ definiert sich – sieht man einmal ab von den per

Gesetz geschaffenen Kriterien – erst mal nur über Negativ-Merkmale oder den Vergleich gegenüber „Nicht-Bio-Produkten“. Damit stellt sich aus einer begriffsanalytischen Perspektive die Frage: Wer entscheidet eigentlich, was als „Bio“ gilt und was nicht? Fleck würde antworten: Das Denkkollektiv! Denn Bio-„Sachverhalte“ werden erst durch den Denkstil kollektiv *geschaffen* und durch ihren inflationären Gebrauch stabilisiert.

Was es im Übrigen bedeutet, wenn die positive Aura eines Teflon-Wortes in Frage gestellt wird, wurde in einer Fernsehsendung deutlich: Der bei Günter Jauch eingeladene Biobauer wies entrüstet den Vorwurf, *bei ihm wäre auch nicht alles „bio“* zurück: Die kranken Hühner, die die Kamera zeigte, erklärte der Biobauer damit, dass auch ihre Haltung den gesetzlichen Vorgaben entsprechen. Mehr noch: Wer für die Natur ist, muss auch die ganze Natur akzeptieren: Denn – nicht ganz unplausibel – so der Bauer: „Auch kranke Hühner gehören zur Bioproduktion dazu!“

Fazit: Für Teflon-Wörter gilt, was Ludwik FLECK (1980: 40ff.) für Denkstile generell so beschreibt:

1. Ein Widerspruch gegen das System erscheint undenkbar.
2. Was in das System nicht hineinpasst, bleibt ungesehen, oder
3. es wird verschwiegen, auch wenn es bekannt ist, oder
4. es wird mittels großer Kraftanstrengung dem Systeme nicht widersprechend erklärt.
5. Man sieht, beschreibt und bildet sogar Sachverhalte ab, die den herrschenden Anschauungen entsprechen, d.h. die sozusagen ihre Realisierung sind – trotz aller Rechte widersprechender Anschauungen. (FLECK 1980: 40)

Entscheidend bei Teflon-Wörtern ist aber ihre sozio-emotionale Positivität, die aufgrund ihres Selbstüberzeugungsanspruchs sehr leicht zum Kristallisationskern von Denkstilen bzw. zu einem begrifflichen Netzwerk und dann zur Herausbildung eines „Denkkollektivs“ führt:

Definieren wir „Denkkollektiv“ als Gemeinschaft der Menschen, die im Gedankenaustausch oder in gedanklicher Wechselwirkung stehen, so besitzen wir in ihm den Träger geschichtlicher Entwicklung eines Denkgebietes, eines bestimmten Wissensbestandes und Kulturstandes, also eines besonderen Denkstiles (FLECK 1980 [1935]: 54f.)

Die allgemeine Struktur des Denkkollektivs bringt es mit sich, daß der intrakollektive Denkverkehr *ipso sociologico facto* – ohne Rücksicht auf den Inhalt und die logische Berechtigung – zur Bestärkung der Denkgebilde führt: Vertrauen zu den Eingeweihten, deren Abhängigkeit von der öffentlichen Meinung, gedankliche Solidarität Gleichgestellter, die im Dienste derselben Idee stehen, sind gleichgerichtete soziale Kräfte, die eine gemeinsame besondere Stimmung schaffen und den Denkgebilden Solidität und Stilmäßigkeit in immer stärkerem Maße verleihen. (FLECK 1980 [1935]: 140)

Diese sozial determinierten Gebrauchsformen haben kognitive Konsequenzen, die Fleck in seinem Begriff von „Denkstilen“ einzufangen versucht:

Die Beharrungstendenz der Meinungssysteme beweist uns, daß sie gewissermaßen als Einheiten, als selbständige, stilvolle Gebilde zu betrachten sind. Sie sind nicht bloß Summe der Teilsätze, sie zeigen als harmonische Ganzheiten besondere Stilmerkmale, die jede einzelne Erkenntnisfunktion bestimmen und bedingen. (FLECK 1980 [1935]: 53)

Mit dem Begriff des „Denkkollektivs“ bereitet Fleck eine konstruktivistische Theorie der Kommunikation vor, die darauf hinausläuft, dass jenseits der Wörterbuch-Semantik deren Wirksamkeit von bestimmten stilistisch geprägten Kommunikationsparadigmen abhängt. Für Kommunizierende innerhalb eines bestimmten Kommunikationsparadigmas bedeutet das:

Sind es zwei mental gleichgestellte Teilnehmer desselben Denkkollektivs, so besteht immer ein gewisses Gefühl der Denksolidarität im Dienste einer überpersönlichen Idee, das eine intellektuelle Abhängigkeit der Individuen voneinander und gemeinsame Stimmung bewirkt. (FLECK 1980 [1935]: 139f.)

Diese Stimmungskameradschaft ist sofort, nach einigen Sätzen fühlbar und ermöglicht erst echte Verständigung, wogegen man ohne sie nur aneinander vorbeiredet. Jeden intrakollektiven Denkverkehr beherrscht also ein spezielles Abhängigkeitsgefühl. (FLECK 1980 [1935]: 140)

Kommunizieren jedoch Personen aus verschiedenen Denkkollektiven bzw. Denkstilen miteinander, dann kann es sein, dass sie zwar die gleichen Wörter benutzen, aber sehr Verschiedenes meinen oder nahelegen:

Vergeblich versuchte ein Naturwissenschaftler, sich mit einem Theosophen, Mystiker oder Kabbalisten zu verständigen. Selbst wenn sie dieselben Worte benutzen, sprechen sie über etwas anderes, weil ihre Worte eine andere Bedeutung, ihre Begriffe eine andere Stilfärbung haben, ihr Schließen sich anderer Zusammenhänge bedient, Ausgangspunkt und Ziel ihres Denkens andere sind. Jeder gehörte Satz wird vom Mitglied eines fremden Kollektivs mehr oder weniger in seinen eigenen Stil umgestaltet, also sagt der Aussagende etwas anderes, als der Hörende versteht: Auf der zwischengemeinschaftlichen Wanderung unterliegt der Gedanke der Verformung, und deshalb ist es für die Mitglieder unterschiedlicher Denkkollektive unmöglich, sich zu verständigen. (FLECK 1983: 172)

Dies hat Konsequenzen, die wir alle kennen und uns dann doch immer wieder wundern. Gewiss: Alltagssprachlich wissen wir dies, wenn wir sagen: *Zwei hätten aneinander vorbei geredet*. Häufig ist das dadurch begründet, dass Personen der gleichen Sprache in unterschiedlichen, durch verschiedene Kollektive geprägten Kommunikationsparadigmen leben. Fleck beschreibt mögliche Folgen nicht unzutreffend sehr drastisch:

Wenn durch den historischen Verlauf der Umstände zwei Kollektive zusammentreffen, die längere Zeit voneinander isoliert waren, erscheinen die Mitglieder einander als Wahnsinnige oder Lügner [...]. (FLECK 2011 [1947]: 400f.)

Vor diesem Hintergrund lässt sich der Befund auch umkehren: Wenn unterschiedliche Denkkollektive in unterschiedlichen Denkstilen leben,

so steigert sich die Wirkung bestimmter Wörter und Wendungen in dem Maße, in dem sie in einem der Kommunikationsparadigmen eine (wichtige) Rolle spielen.

Damit öffnet sich eine Tür zur Beantwortung der Frage: Was macht „Schlagworte“ eigentlich (für eine bestimmte Gruppe zu einer bestimmten Zeit) so „schlagend“? „Schlagend“ werden Schlagworte (ebenso wie Teflon-Wörter), wenn sie in bestimmten Kommunikationsparadigmen sowohl kognitiv wie kollektiv zu Kristallisationskernen eines Denkstils werden. D.h. einerseits: Wer ihren begrifflich-kognitiven Anspruch in Frage stellt, greift zugleich das Denkkollektiv an, für die der Denkstil zugleich identifikatorische wie identitätsstiftende Funktion hat. Umgekehrt erzeugen Schlagworte, vor allem in ihrer kollektiv-spezifischen Selbstüberzeugungskraft (etwa bei Teflon-Wörtern), eine partiell weit über das Semiotische hinausgehende Wirkung, die sich in kollektiven Traditionen, Mentalitäten, Einstellungen, Ideologien und vor allem in individuellen, aber auch kollektiven (sozialen und kulturellen) Handlungen zum Teil sogar längerfristig manifestieren kann.

Folgt man Fleck, so sind aber gerade die nicht so spektakulären Wirkungen von Schlagworten für Denkstile und Denkkollektive entscheidend. Es sind Wörter und Wendungen mit jenen unterschwellig (,,subkutanen“) oder gar subversiven Bedeutungsnuancen, die die „Sub-Semantik“ von (Schlag-)Worten und Wendungen prägen. Es sind daher die scheinbar harmlosen oder heimlichen Wendungen wie: „Wer sich betrügt, hat mehr Erfolg“ oder „Egoismus ist rational“, die eine Gesellschaft bzw. bestimmte Gruppen in ihr in ihrem Denken und Handeln lenken und leiten. Insofern scheint heute nicht mehr so sehr die plakative Rhetorik einer „Waschmittelwerbung“ interessant und gesellschaftlich brisant zu sein, sondern das, was ich an anderer Stelle die „Tarnkappen-Rhetorik“ genannt habe (vgl. ANTOS/FIX/RADEISKI 2014). Es ist eine Rhetorik, die sich dadurch unsichtbar macht, dass sie die Verschleierung gar nicht erst leugnet, sondern zum spannenden Spiel ihrer Entdeckung macht.

Literaturverzeichnis

- Antos, Gerd (2014a): „Wortkarrieren in der Jetztzeit. Vorüberlegungen zu einer Sub-Semantik.“ In: Waldemar Czachur / Marta Czyżewska / Kinga Zielińska (Hrsg.): *Sprache in der Zeit – Zeit in der Sprache*. (in Vorbereitung).
- Antos, Gerd (2014b): „Tarnkappenrhetorik. Zur Rhetorik einer sich selbst überzeugenden Selbsttäuschung.“ In: Gerd Antos / Ulla Fix / Bettina Radeiski (Hrsg.): *Rhetorik der Selbsttäuschung*. Berlin: Frank und Timme, 89–113.
- Antos, Gerd / Fix, Ulla / Radeiski, Bettina (Hrsg.) (2014): *Rhetorik kollektiver Selbsttäuschung*. Berlin: Frank&Timme.
- Bröckling, Ulrich / Krasmann, Susanne / Emke, Thomas (Hrsg.) (2004): *Glossar der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp.

- Felder, Ekkehard (2009): „Zur Einführung.“ In: Ekkehard Felder / Marcus Müller (Hrsg.): *Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerks „Sprache und Wissen.“* Berlin/New York: de Gruyter, 1–10.
- Felder, Ekkehard (2010): „Online-Dossier zum Thema »Sprache und Politik« der Bundeszentrale für politische Bildung.“; http://www.bpb.de/themen/I6N3HM,0,Sprache_und_Politik.html, <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/sprache-und-politik/42740/diskursanalyse?p=all> [15.10.2010].
- Fleck, Ludwik (1980) [1935]: *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache. Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv. Mit einer Einl. hrsg. von Lothar Schäfer und Thomas Schnelle.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fleck, Ludwik (1983): *Erfahrung und Tatsache. Gesammelte Aufsätze.* Lothar Schäfer, Thomas Schnelle (Hrsg.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fleck, Ludwik (2011) [1947]: *Denkstile und Tatsachen. Gesammelte Schriften und Zeugnisse.* Sylwia Werner (Hrsg. und Komm.). Unter Mitarbeit von Frank Stahnisch. 1. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Geideck, Susan / Liebert, Wolf-Andreas (Hrsg.) (2003): *Sinnformeln. Linguistische und soziologische Analysen von Leitbildern, Metaphern und anderen kollektiven Orientierungsmustern.* Berlin: de Gruyter.
- Hermanns, Fritz (1994): „Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen ‚politischen Semantik.‘“ In: Sonderforschungsbereich 145, „Sprache und Situation“, 81. Heidelberg/Mannheim.
- Kaufmann, Stefan (2004): „Nachhaltigkeit.“ In: Ulrich Bröckling / Susanne Krasmann / Thomas Emke (Hrsg.): *Glossar der Gegenwart.* Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp.
- Miegel, Meinhard (2011): *Exit. Wohlstand ohne Wachstum.* Berlin: List Taschenbuch.
- Neckel, Sighard (2004): „Erfolg.“ In: Ulrich Bröckling / Susanne Krasmann / Thomas Emke (Hrsg.): *Glossar der Gegenwart.* Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp, 63–70.
- Pörksen, Uwe (1988): *Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur.* Stuttgart.
- Roth, Kersten Sven (2009): „Weltbildtransfer. Uwe Pörksens »Plastikwörter« im Kontext der Diskurslinguistik.“ In: Oliver Stenschke / Sigurd Wichter (Hrsg.): *Wissenstransfer und Diskurs.* Frankfurt u.a.: Lang, 77–95.
- Schirmacher, Frank (2013): *EGO Das Spiel des Lebens.* München: Karl Blessing Verlag.
- Schnabel, Ulrich (2011): „Wie man sich selbst auf den Leim geht.“ In: *Die Zeit*, 50, 08.12.11, <http://www.zeit.de/2011/50/Selbstbetrug> [26.09.13].
- Südwestrundfunk Manuskript (2012): *Selbsttäuschung – Wie wir uns betrügen und warum.* Autor: Klaus, Wilhelm. Redaktion: Claus, Detlef. Regie: Maurer, Günter. Manuskript der Sendung vom 26.03.12 vom SWR2.
- Trivers, Robert (2013a): *Betrug und Selbstbetrug: Wie wir uns selbst und andere erfolgreich belügen.* Berlin: Ullstein. (Originaltitel: (2011): *The Folly of Fools.* New York: Basics Books).
- Trivers, Robert (2013b): „Wer sich betrügt, hat mehr Erfolg.“ In: *Der Spiegel*, 22, 27.05.2013, 139.