



Dr. phil. habil. Klaus-Jürgen Grün

ist Gründer und Leiter des Philosophischen Kollegs für Führungskräfte.

Internet: www.philkoll.de

Eine philosophische Lektion über Begriffe und Identitäten

Wer seine Marketing- und Kommunikationsziele erreichen will, muss sich zunächst einen klaren Begriff von den identitätsstiftenden Merkmalen seines Unternehmens machen. Die Philosophie liefert dafür die Denkmodelle.

Die Grenzen der Corporate Identity bedeuten die Grenzen eines Unternehmens

Ludwig Wittgenstein, ein Philosoph des 20. Jahrhunderts, hat eines sehr richtig gesehen: „Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt.“ Der Satz versteht sich von selbst, wenn man das Wort „Sprache“ nicht zu eng fasst.



Ludwig Wittgenstein

Es meint nicht die Wörter einer Nationalsprache, sondern den Begriff einer Sache. So ist der Begriff der Sache Mathematik oder der Begriff des Geldes in jeder Sprache derselbe, auch wenn es verschiedene Worte dafür gibt. Der Begriff ist schließlich das, was ein Unternehmer die Corporate Identity nennt. Und dieser Begriff ist nicht identisch mit dem Namen des Unternehmens. Gleichwohl ist es wünschenswert, dass der Name des Unternehmens seine Corporate Identity widerspiegelt. Die Grenzen der Corporate Identity bedeuten die Grenzen eines Unternehmens. Ein Unternehmer ist nur dann ein erfolgrei-

cher Unternehmer, wenn er einen klaren Begriff von den identitätsstiftenden Merkmalen seines Unternehmens hat. Aufgabe der Marketingmanager ist es, diesen Zusammenhang herzustellen und sichtbar werden zu lassen.

MOTIVATIONSTRAINER WÄHLEN DEN FALSCHEN ANSATZ

Sucht ein Unternehmer den Nutzen der Beschäftigung mit Philosophie, dann wird er ihn dort finden, wo es ihm gelingt seine begrifflichen Fähigkeiten fortzubilden. Es ist ein Irrtum, den Erfolg fürs Unternehmen allein in Methoden zu suchen, die das Denken beim Menschen ausschalten, während sie die Wirkung der Affekte steigern. Motivationstrainer verfahren nach dieser Methode. Aber sie werden keinen dauerhaften Erfolg generieren, wenn sie bei Unternehmern das Gefühl stärken, alles erreichen zu können, ohne dabei methodisch denken zu müssen.

Philosophie verfährt anders als ein Motivationstraining. Sie steigert beim Menschen sein begriffliches Denken. Begriffliches Denken ist nötig, um Dinge aus-

einander zu halten, die nicht zusammengehören, und solche zu begreifen, die etwas miteinander zu tun haben. Wer einen klaren Begriff von der Corporate Identity seines Unternehmens hat, weiß nicht nur, welche Produkte, Qualitäten, Produktionsmittel, Mitarbeiter und Märkte sein Unternehmen charakterisieren, er versteht es auch, diesen Begriff in Sprache zu fassen und anderen mitzuteilen.

BEGRIFFLICHES DENKEN IST DIE METHODE DER PHILOSOPHIE

Der Nutzen dieser Fähigkeiten ist kaum zu überschätzen, aber der Weg, ihn zu gewinnen, wird auf breiter Front verkannt. Dies hat seinen Grund einerseits darin, dass akademische Philosophie von ihren Vertretern im Elfenbeinturm fälschlicherweise wie eine Ware behandelt wird, deren Wert sie dadurch steigern zu können glauben, dass sie sie knapp und schwer zugänglich verwalten. Andererseits aber liegt jene Verknennung in dem Vorurteil begründet, dass wir Menschen jede Art Tätigkeit des Bewusstseins schon als Denken bezeichnen. „Das Bekannte ist nicht das Erkannte“, schreibt Hegel, ein



Friedrich Hegel

Philosoph des frühen 19. Jahrhunderts, und er liegt damit keineswegs falsch. Die bloße Wiederholung bekannter Tatsachen, die Wiedergabe auswendig gelernter Fakten legt kein Zeugnis ab über die inwendig vollzogene Denktätigkeit. Die Methode der Philosophie dagegen ist das begriffliche Denken, sie ist nicht das gedankenlose Reproduzieren von scheinbar feststehenden Fakten.

IDENTITÄT, SELBSTBEWUSSTSEIN UND DAS KANTSCHES „ICH“

Der Umgang mit Philosophie erweitert die Fähigkeit zum begrifflichen Denken und trägt so zur Erweiterung der Welt des Menschen bei. Das Urbild der Corporate Identity ist die Identität der Person eines Menschen selbst. Daher beginnt

IDENTITÄTSELTEN



Henkel-Chief Ulrich Lehnert

Mit der Corporate-Kampagne „A brand like a friend“ bringt der Düsseldorfer Markenartikelhersteller Henkel folgende Werte zum Ausdruck:

- Wir sind kundenorientiert
- Wir entwickeln führende Marken und Technologien
- Wir stehen für exzellente Qualität
- Wir legen unseren Fokus auf Innovationen
- Wir verstehen Veränderungen als Chance
- Wir sind erfolgreich durch unsere Mitarbeiter
- Wir

- orientieren uns am Shareholder-Value
- Wir wirtschaften nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich
- Wir verfolgen eine aktive und offene Informationspolitik
- Wir wahren die Tradition einer offenen Familiengesellschaft (Quelle: Henkel).

Die aus Reutte, Tirol, weltweit operierende Plansee-Gruppe (Hochleistungswerkstoffe) hat ihre Unternehmensidentität in acht Merksätze gefasst:

- Wir leisten einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg unserer Kunden
- Wir sind stolz auf Spitzenleistungen, schaffen die Voraussetzungen und honorieren den Erfolg
- Wir fördern unternehmerische Freiräume und fordern persönliche Initiative
- Wir handeln partnerschaftlich und gehen offen und ehrlich miteinander um
- Wir sehen den Wandel als Chance und sind bereit, uns ständig zu verändern
- Wir schonen den uns anvertrauten Lebensraum
- Unsere Wurzeln sind in Tirol, unser Markt ist die Welt
- Wir erzielen attraktive Erträge und sichern damit unsere Zukunft (Quelle: Plansee).

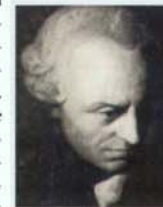
die Ausbildung der Corporate Identity bei der Ausbildung der eigenen Person. In der Philosophie nennt man diese Identität auch das Selbstbewusstsein. Immanuel Kant spricht von dem „Ich, das alle meine Vorstellungen begleiten können“.

Es gibt kaum eine wirksamere Methode zur Herstellung der Einheitlichkeit des Bewusstseins als die philosophische Denkweise. Sie schafft das Bewusstsein für das, was ich eigentlich bin. Wenn ein Chef es nicht begreift, dass das Bewusstsein, dass er Chef ist, nicht mehr bei ihm selbst liegt, sondern allein bei seinen Mitarbeitern, dann hat er ein falsches Bewusstsein von sich selbst. Es ist ein entfremdetes Bewusstsein. Der

Chef sitzt zwar noch äußerlich auf seinem Sessel, das dazugehörige Bewusstsein aber geht im Unternehmen spazieren. Es leuchtet unmittelbar ein, dass er aufgehört wird, Chef zu sein, sobald die Mitarbeiter aufhören, das Bewusstsein zu haben, dass er der Chef ist.

DIE PHILOSOPHIE WEITERT DAS BEWUSSTSEIN

Der Umgang mit Philosophie macht uns vertraut mit der Struktur solcher Gedanken und erleichtert uns den Umgang mit ihnen. Sie weitet so das Bewusstsein für die Welt, in der wir leben, und für die Personen, die wir eigentlich sind. Aber der Nutzen der Philosophie für den Unternehmer stellt sich erst ein, wenn er sich selbst mit Philosophie beschäftigt. Es bedarf des Mutes, beim Marketing und der Präsentation der Corporate Identity sich seines eigenen Verstandes bedienen zu wollen. ■



Immanuel Kant

FACHINFO

- Unternehmensidentität
- Begriffliches Denken
- Führung
- Kommunikation
- Philosophie