

Philosophie für Manager

Ludwig Wittgenstein, ein Philosoph des zwanzigsten 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. 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 erfolgreicher Unternehmer, wenn er einen klaren Begriff von den Identitätsstiftenden Merkmalen seines Unternehmens hat.

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 Philosoph des frühen neunzehnten 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

Die andere Meinung



Klaus-Jürgen Grün

feststehenden Fakten. Der Umgang mit Philosophie erweitert die Fähigkeit zum begrifflichen Denken und trägt so zu Erweiterung der Welt des Menschen bei. Das Urbild der corporate identity ist die Identität der Person eines Menschen selbst. Daher

beginnt die Ausbildung der corporate identity bei der

Aufgabe der Marketingmanager ist es, diesen Zusammenhang herzustellen und sichtbar werden zu lassen. 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 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 auseinander zu halten, die nicht zusammen gehören, 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. 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

Ausbildung der eigenen Person. In der Philosophie nennt man diese Identität auch das Selbstbewusstsein. Immanuel Kant spricht von dem „Ich, das alle meine Vorstellungen muss 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 dazu gehörige Bewusstsein aber geht im Unternehmen spazieren. Es leuchtet unmittelbar ein, dass er aufhören wird, Chef zu sein, sobald die Mitarbeiter aufhören, das Bewusstsein zu haben, dass er der Chef ist. 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.

Dr. Klaus-Jürgen Grün ist Gründer und Leiter des Philosophischen Kollegs für Führungskräfte.