Norbert Rath

Von „Anlage-" bis „Unternehmensphilosophie". Zur Verwendung des Wortes Philosophie in Werbung und Zeitungssprache

„'Wissen se nicht, was die Devise ist, heute:
Philosoph sein; nur nich denken;
Philosoph sein.'"[1]

„'Jeder hat hier seine eigene Philosophie',
sagte Klinsmann" (...)[2]

Fragestellung und Vorgehen

Das Wort Philosophie taucht zunehmend in neuen Kontexten auf. In Zeitungsartikeln ist von „Bewirtungsphilosophie" die Rede, in Anzeigen von „Röstfrische-Philosophie", in Talkshows von „Investitionsphilosophie".[3] Es gibt inzwischen eine Vielzahl nicht fachbezogener Verwendungsweisen von 'Philosophie'. Sind wir vielleicht auf dem Weg zu einer Vielfalt von Popularphilosophien? Jedenfalls gibt es viele Belege für eine Verwendung des Wortes 'Philosophie', die von der philosophischen 'Zunft', den gelehrten Vertretern der Disziplin Philosophie gerade nicht zur philosophischen Diskussion gerechnet würden, zum Beispiel die „Reinhard-Mohn-Philosophie", die „Philosophie der Birkenstock-Schuhe" oder die „Wickelkommodenphilosophie".[4]

Ich möchte mich diesem Thema lexikalisch und essayistisch nähern. Dabei greife ich auf eine umfangreiche Sammlung von Belegstellen zum Stichwort 'Philosophie' in Zeitungsartikeln und Anzeigen zurück.[5] An die Darbietung von Auszügen aus diesem Material - vor allem zum Stichwort 'Unternehmensphilosophie' - knüpfe ich einige

---

[1] „Aber die beste Definition des Philosophen, des berlinischen nämlich, gab 1922 ein Kellner im Romanischen Café dem Gaste, der sich darüber wunderte, daß die Tasse Kaffee wieder einige Millionen teurer war als am Vortag, da doch der Dollar nicht gestiegen war. Dem gab dieser große Berliner Kellner zur Antwort: 'Wissen se nicht, was die Devise ist, heute: Philosoph sein; nur nich denken; Philosoph sein.' Und damit meinte er doch wohl: Sich im stillen wundern." (W. BENJAMIN: „Wat hier jelacht wird, det lache ick" (Erstdruck: 1929), in: W. B.: BEROLINIANA, hrsg. u. mit einer Nachbemerkung von Sebastian KLEINSCHMIDT. Mit 36 historischen Fotos von G. BEYER, Berlin (Ost) 1987, S. 98.)

[2] ..."und meinte die individuellen Erklärungsansätze für die lahme Kickerei." M. GÖTTING: Der Keks des Monats. Bayerns 1:1 gegen Frankfurt entfacht erneut philosophischen Richtungsstreit (TAZ v. 22. 4. 96, Nr. 4905, S. 18)

[3] Bewirtungsphilosophie: FAZ v. 26.2. 96, Nr. 48, S. 8; Röstfrische-Philosophie: Stellenanzeige der Fa. Eduscho in: FAZ v. 12.9.1987, S. V 28. Von „Investitionsphilosophie" sprach ein Unternehmer in der Talkshow von S. CHRISTIANSEN am 23.8.98.

[4] „Reinhard-Mohn-Philosophie" (in: FAZ v. 30.3.1995, Nr. 76, S. 41); „Philosophie der Birkenstock-Schuhe" (Die Zeit v. 9.2.96, Nr. 7, S. 75); „Wickelkommodenphilosophie" (Die Zeit v. 25.9.92, Nr. 40, S. 61).

[5] Dabei erleichtern die neuerdings greifbaren Editionen einiger Zeitungsjahrgänge auf CD-ROM die Materialsuche erheblich; entsprechende CD-ROMs zu neueren Jahrgängen der FAZ, TAZ und ZEIT habe ich benutzt. Für die Sichtung und Ordnung meines Belegstellen-Materials danke ich herzlich Frau Dipl.-Soz.päd. Susanne WOJNER.

Überlegungen zur Funktion. Wie kommt es dazu, daß es plötzlich eine solche Vielzahl an nichtakademischen 'Philosophien' gibt? Handelt es sich um Selbstinszenierungen und Identitätsvergewisserungen auf Seiten der Einzelpersonen und Unternehmen, die jeweils ihre „je eigene" Philosophie für sich entdecken oder zumindest eine solche Entdeckung verbal beanspruchen? Oder geht es einfach um Vermarktungsstrategien?

Philosophie-Marketing

„Die altehrwürdige Philosophie [...] ist noch mehr heruntergewirtschaftet. Köpfe wie HEGEL oder BLOCH wären sprachlos, wenn sie wüßten, wofür ihre Disziplin im Billigverfahren heute herhalten muß. Neben der Kurzphilosophie zur Pershing-1A-Rakete haben wir im Autobereich eine Philosophie des Antiblockiersystems, auf dem Kosmetiksektor die Bräunungsphilosophie des Solariums, im Feinküchenwesen die Philosophie der rechten Knoblauchdosierung [...]. Das ganze Marketing tarnt sich hochstapelnd in dieser Richtung. Kein Mensch protestiert. Wozu auch, ist doch alles irgendwie anheimelnd".[6] Solche Kritik am Zeitgeist ließe sich leicht fortsetzen: Die oft gestellte Frage 'Wozu noch Philosophie?' wird heute durch die Antwort erledigt: 'Philosophie' ist für alles gut! 'Logos' ist ein Unternehmen der Spielzeugbranche, 'Ratio' das eingetragene Warenzeichen einer Großhandelskette, und 'Erkenntnisse' gewinnt der Verfassungsschutz. HEGEL bestimmte Philosophie als „ihre Zeit, in Gedanken erfaßt",[7] mit dem Doppelsinn, daß sie ihre Zeit begreift und zugleich von ihr verändert wird. Was hat es zu bedeuten, wenn mit 'Philosophie' Produkte vermarktet werden und das Image von Firmen aufgebessert wird? Wenn 'Philosophie' in Anzeigen, Artikeln, Interviews und Talkshows trivialisiert wird, verändert sich dann nicht ihr Begriff? So ist beispielsweise die Rede von „Abfallphilosophie".[8] Sind solche Zusammensetzungen nicht selber ein Stück Abfallphilosophie, Abfall von der Philosophie?

'Mit Platon zum Profit' im Café Philo

Bei kulturkritischem Lamento ist Vorsicht geboten. Das Bedürfnis nach einem 'reinen', von Marketingstrategien unangekränkelten Philosophiebegriff hat vielleicht ganz unphilosophische Gründe. Es könnte dem Eigeninteresse von Philosophielehrern in Schulen und Hochschulen entsprechen, über 'ihr' Fach und seine Inhalte selbst bestimmen zu wollen. Abwehrreflexe gegen eine Öffnung der Philosophie gegenüber den Ansprüchen der Alltagswelt mögen der Marginalität einer kleinen

[6] Süddeutsche Zeitung v. 21. 9. 1987, S. 1 (Das Streiflicht).

[7] G. W. F. HEGEL: Grundlinien der Philosophie des Rechts, Vorrede, in: Werke in 20 Bänden (Theorie-Werkausgabe), Bd. 7, Frankfurt/M.: Suhrkamp 1970, S.26.

[8] Mit Bezug auf eine Anlage zur Beseitigung von Giftmüll (St. NADOLNY: Selim oder die Gabe der Rede, München: Piper [4]1992, S. 494). Der Erzähler in NADOLNYS Roman vermerkt dazu skeptisch: „Die Sprache muß ich erst wieder lernen".

'Zunft' entspringen, die ihre Identität bedroht sieht. Werden dabei vielleicht aus Fachborniertheit Möglichkeiten übersehen, die sich durch das Interesse von Privatleuten, Industriellen, Sportlern und Politikern an einer für sie geeigneten, akzeptablen Philosophie eröffnen könnten? Ist nicht überhaupt der Philosophiebegriff heute freigegeben? 'Anything goes', sagte FEYERABEND. Kann sich nicht jeder, der es möchte, der Philosophie zu seinen Zwecken, durchaus auch anders als von der Fachwelt der Philosophen vorgesehen, bedienen? Ein gehobener Lebensstil zum Beispiel, bedarf er nicht einer eigenen, das nachdenkliche Subjekt von der unphilosophischen misera plebs abhebenden Philosophie? Für den nicht einschlägig vorgebildeten Sinnsucher gibt es immerhin die Möglichkeit, in einer 'Philosophischen Praxis' Rat zu suchen. Könnten nicht auch philosophische Praxen etwas zum Sozialprodukt beitragen, ähnlich Zahnarztpraxen?[9] Sinnstiftung ist doch eine der vornehmsten Aufgaben einer jeden Kultur, und wer wäre besser dazu geeignet als Philosophen?

In einer ganzen Reihe von Universitätsstädten schießen philosophische Cafés aus dem Boden[10], in denen das philosophische Gespräch wiederbelebt wird. Eine Alltagsphilosophie für jedermann, wäre das nicht auch eine schöne Utopie? Die Konjunktur an Firmen-, Betriebs- und Unternehmensphilosophien, zeigt sie nicht an, daß die Philosophie vielen Sätteln gerecht werden kann? Kann Philosophie, in den Augen vieler ein konsum- und kommerzentrücktes, etwas verstaubtes akademisches Fach, vielleicht gerade darum in Werbung und Zeitungssprache semantisch neu besetzt werden, weil bisherige Barrieren zwischen Hoch- und Trivialkultur nicht mehr selbstverständlich sind? Der Buchmarkt jedenfalls bleibt den aktuellen Trends auf den Fersen. Nicht umsonst heißt ein Bestseller: 'Mit Platon zum Profit' ([3]1996). Die Konkurrenz hat übrigens gleich nachgesetzt und 'Aristoteles auf dem Chefsessel' (1997) auf den Markt geworfen.[11] Gewinn allein befriedigt nicht, er muß - mit Platon oder Goethe - veredelt werden, und erst mit Aristoteles-Zitaten sitzt es sich im Chefsessel so richtig gemütlich.

[9] „Die philosophische Praxis hat in Berlin wie eine Bombe eingeschlagen. Denn nicht genug damit, daß mittlerweile fette Wirtschaftsunternehmen die Hände nach ihnen ausstrecken und philosophische Beratung wünschen; als das Philosophen-Trio [...] seine zweite Veranstaltungsreihe [...] eröffnete, rannte ihm das Publikum regelrecht die Türe ein. [...] Jeder sollte im Grunde philosophieren, meinen sie und verstehen ihre Veranstaltungen als eine Art Anleitung dazu." (TAZ [Berlin] v. 4. 3. 1995, Nr. 43561, S. 40)

[10] Z. B. mit dem Namen „Café Philo"; vgl. auch Lutz VON WERDER: Das philosophische Café. Ein Bericht und 11 Thesen, in: HDZ-Info (Berlin) 97, S. 40 ff., dort S. 43: „Philosophische Cafés sind das denkende Herz der Risikogesellschaft, die allgemein sehr gedankenlos ist."

[11] Tom MORRIS: ARISTOTELES auf dem Chefsessel. Was Manager von Philosophen lernen können. verlag moderne industrie, 1997.(Verlagswerbung: „Mit seinem praktischen Philosophie-Ratgeber ist Tom MORRIS ein geradezu genialer Brückenschlag zwischen dem philosophischen Gedankengut der Antike und moderner Unternehmensführung gelungen." (Anzeige in: FAZ, Nr. 264 vom 13.11.97, S. 134))
Alois WEIMER / Wolfgang WEIMER (Hrsg.): Mit Platon zum Profit - Ein Philosophie-Lesebuch für Manager, Frankfurter Allgemeine - Verlagsbereich Wirtschaftsbücher, Frankfurt [3]1996.
Alois WEIMER / Wolfgang WEIMER (Hrsg.): Mit GOETHE zum Gewinn - Ein Literatur-Lesebuch für Manager, Frankfurter Allgemeine - Verlagsbereich Wirtschaftsbücher, Frankfurt [2]1996.
Im gleichen Verlag: Rechts unten I-IV - Eine Sammlung von Aphorismen, Zitaten, Bewertungen und Weisheiten in vier Bänden, z.B. 'Rechts unten I' - Seelentrost für Manager, 12. Aufl. 1996.

Man wird dem zunehmenden Auftauchen von Trivialphilosophien weder mit einer kulturkritischen Verlust- und Rettungsrhetorik gerecht noch mit der fröhlichen Begeisterung darüber, daß Autowerber und Spitzensportler ihre (nicht selten unerwiderte) Liebe zur Philosophie entdecken. Bindestrich-Philosophien sind keine Erfindung der letzten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts. Georg Christoph LICHTENBERG beispielsweise spricht von „Küster-Philosophie", „Lokal-Philosophie", „Mode-Philosophie", „Primaner-Philosophie" und nicht zuletzt von „Populär-Philosophie" und „Volks-Philosophie".[12] Friedrich NIETZSCHE spricht ironisch von seiner Philosophie als einer „**Junker-Philosophie**".[13]

Heute treten Bindestrich-Philosophien aller Spielarten vermehrt auf, und zwar vor allem im Kontext von Marketingstrategien einerseits, von Annoncierung einer persönlichen Wert- oder Lebenseinstellung andererseits. Ein Einfluß des Englischen und Amerikanischen ist dabei unverkennbar. 'Philosophy' hat im angelsächsischen Sprachraum nicht nur Bedeutungen wie 'Lehre eines Philosophen', 'philosophisches System' oder 'Nachdenken über grundlegende Sinn- und Existenzfragen', sondern auch individualisierende Bedeutungsaspekte: „a rule or set of rules for living one's life, esp. based on one's own beliefs and experiences: *Eat, drink and be merry - that's my philosophy*".[14] 'Philosophy' - in diesem im Deutschen bislang noch nicht so gebräuchlichen Sinn - kann Lebenskonzept, Einstellung, auch einfach Meinung oder Auffassung bedeuten.[15] Die von mir gesammelten Belege aus Werbung und Zeitungssprache deuten darauf hin, daß sich auch im Deutschen solche Bedeutungsvarianten mehr und mehr durchsetzen.

'Unternehmensphilosophie'

In der Rede von 'Unternehmensphilosophie' verbinden sich die beiden genannten, gegenwärtig häufiger werdenden semantischen Strategien der Werbung für eine Firma und der individualisierenden Identitätsstiftung. Einige Beispiele sollen dieses Phänomen konkreter beleuchten. 'Unternehmensphilosophie' ist das mit Abstand am

[12] Sudelbücher B 182, A 136, F 181, F 958, J 1223, J 417, in: Schriften und Briefe, Bd. I, hg. v. W. PROMIES, München: Hanser 1971, S. 95, 39, 487, 598, 826, 715.

[13] Ecce homo (1888), Kap. 'Warum ich so gute Bücher schreibe', Kritische Studienausgabe (KSA), hrsg. von G. COLLI / M. MONTINARI, München: dtv/de Gruyter 1980, Bd. 6, 301.

[14] Dictionary of Contemporary English. Ein umfassendes einsprachiges Wörterbuch für Schule und Hochschule (Langenscheidt - Longman), hrsg. v. P. PROCTER u. a., Longman Group Ltd. 1978, S. 814.

[15] Eines von zwei Beispielen unter dem Stichwort 'Philosophy': „**that' my philosophy** das ist meine Philosophie *or* Einstellung" (Collins English-German Dictionary / Pons Globalwörterbuch Englisch-Deutsch von R. Breitsprecher u. a., Stuttgart: Klett 1983, S. 822.) In älteren Lexika wird 'Philosophy' noch traditionell übersetzt: „die Weltweisheit, Philosophie" (Wm Odell Elwell's New and Complete Dictionary of the English and German Languages, New York: Westermann 15. Aufl. 1870, S. 249.) Das Grimmsche Wörterbuch definiert: „PHILOSOPHEI; PHILOSOPHIE" wie folgt: „lebensweisheit, als lehre und system an sich oder als richtschnur und regel des handelns" (Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm GRIMM, München: dtv 1984, Bd. 13, Sp. 1830.)

häufigsten vertretene Stichwort meiner Belegsammlung. Auch 'Betriebs-' oder 'Firmenphilosophie' - „etwas so Ehrfurchtgebietendes wie die Philosophie einer Firma", sagt Wolfgang Steuhl ironisch[16] - sowie auf einzelne Firmen, Firmenbesitzer oder Manager bezogene Zusammensetzungen kommen recht häufig vor. Automarken wie Renault, Mercedes-Benz, Toyota, Volkswagen, Porsche beanspruchen eine 'Hausphilosophie', von der 'Philosophie' der Weltbank ist die Rede oder von der Walt DISNEYS.[17] Überlebt die Philosophie als 'corporate identity' von Großkonzernen und als Hobby von Männern wie George SOROS und Helge SCHNEIDER?[18]

Sie überlebt offenbar in Todesanzeigen, diesen Musterbeispielen von Identitätszuschreibungen der Weiterlebenden: „Tief bewegt und voller Trauer nehmen wir Abschied von unserer Firmengründerin und Geschäftsführerin [...]" „Wir werden versuchen, das Unternehmen nach ihrer Philosophie weiterzuführen, um an ihre Erfolge anzuknüpfen."[19] Die 'Unternehmensphilosophie' ist hier gedacht als das, was von der Gründerin bleiben wird, ihr Stück Unsterblichkeit, inkorporiert in die fortexistierende Firma.

In ökologischer Ethik versucht sich eine Kosmetikfirma: „Was berechtigt uns heute zu so einem Schritt? Es ist schlicht und einfach die Philosophie unseres Unternehmens. Wir haben uns stets dafür engagiert - und werden es auch in Zukunft tun - , die Natur zu verstehen, sie zu respektieren und zu schützen."[20] Wer für die Natur ist, kauft also Kosmetika bei Yves Rocher - garantiert mit Naturverständnis. Eine andere Firma formuliert schlicht, aber einprägsam ein nicht weniger hehres Ziel: „Die Ha-Ra Firmenphilosophie: Damit Mensch und Natur eine Chance haben!" Welcher Wohlmeinende könnte da widersprechen? Sympathien weckt auch die „Dr. Herbst-Philosophie": „'Wir arbeiten für ein menschliches Klima.'"[21] Werbung hat die Aufgabe, zu einem positiven Bild von Firmen und Produkten beizutragen; offenbar eignet sich die Berufung auf eine firmenspezifische Philosophie für die Imagepflege.

[16] W. STEUHL: Wörterbuch des Zeitmenschen, Rubrik im: Frankfurter Allgemeine - Magazin, hier: H. 908 v. 25.7.97, S. 27.

[17] So gibt es eine „Hausphilosophie bei der Feder-Dämpfer-Abstimmung" des Mercedes-Benz V 230 (FAZ v. 7.1.1997, Nr. 5, S. T 3); die hinter dem Fahrzeug [einem Traktor] stehende Philosophie" (FAZ v. 11.6. 1996, Nr. 133, S. T 8); schlicht die „Philosophie unseres Hauses" (Stellenanzeige der Fa. Porsche, in: Die Zeit v. 2. 11, 1990, Nr. 45, S. 49); von einer Anlagestrategie ist die Rede als „Disneys eigener Philosophie". Diese Beispiele ließen sich mühelos vermehren.

[18] G. SOROS sagt über sich, er sei ein „philosophischer Spekulant": „Die Philosophie ist der unentdeckte Teil meiner Existenz." (Interview in: Die Zeit v. 3. 12. 1993, Nr. 49, S. 36). - „Ich verstehe mich ja nicht als Schauspieler oder Interpret, sondern als Autor und Philosoph", bekennt H. SCHNEIDER in einem 'Spiegel'-Interview (Der Spiegel, Nr. 5 vom 27. 1. 1997, S. 172).

[19] Westfälische Nachrichten v. 3.12.1996.

[20] Das Unternehmen Yves Rocher versucht mit dieser Anzeige, befürchtete Image-Verluste und Geschäftseinbußen aufgrund der Wiederaufnahme französischer Atomversuche im Pazifik durch die Berufung auf allgemeine Menschheitsinteressen zu kompensieren: „In diesen Tagen, an denen sich überall Vorwürfe und Kritik breitmachen, ja sogar Drohungen im ökonomischen, politischen und diplomatischen Bereich zu hören sind, haben wir uns entschieden, uns auf einer ganz anderen Ebene, nämlich der ethischen, an Sie zu wenden. Oder einfacher gesagt: auf der Ebene des Respekts für das Leben, das uns umgibt und mit dem wir verbunden sind. Wir alle."(FAZ v. 19.8.1995, Nr. 192, S. 6)

[21] Werbesprospekt der Fa. Ha-Ra, 1993. - Anzeige der Fa. Herbst, Heiz- und Klimatechnik, in: Zeit-Magazin v. 12.9.1980, Nr. 38, S. 37.

Zum 200jährigen Jubiläum seiner Firma äußert ein Münsteraner Großhändler Grundlegendes zur Bedeutung der Aktivität im Wirtschaftsleben: „Seine Unternehmerphilosophie brachte er zum Abschluß von Rück- und Ausblick auf eine knappe Formel: Stets müsse die Frage lauten 'Was können wir tun?', niemals 'Was wird passieren?'"[22] Nicht abstrakte Theorie, nein, 'praktische Philosophie' ist hier angesagt. Mit der Frage 'Was können wir tun?' wird allerdings nicht das Kant-Massiv der Moralphilosophie angesteuert. Es geht eher um Soll und Haben als um Sein und Sollen.

Die BHW-Bausparkasse bringt die conditio sine qua non der 'Unternehmensphilosophie' aller Sparten auf den Punkt: „Gesunde Finanzen als Philosophie." [23] Wer dürfte einer so gesunden 'Philosophie' zu widersprechen wagen? Rentabilität als Wahrheitsausweis, ergibt das nicht endlich ein objektives Kriterium für die Qualität einer Philosophie?

Ein Erfahrungssatz der klassischen Hermeneutik begründet die 'Hausphilosophie' der VIAG-Gruppe: „Das Ganze ist stets mehr als die Summe seiner Teile. Dieser Philosophie folgt die VIAG-Gruppe. Nicht nur als einer der größten Verpackungskonzerne - mit Glas, Metallen und Papier. Sondern auch mit den anderen Unternehmensbereichen [...]"[24]

Unternehmen treten in derartigen Anzeigen als Subjekte auf. Sie verstehen die jeweils von ihnen favorisierte 'Philosophie' als eine Selbstverpflichtung auf spezifische Werte, bekennen sich zu ihr als einer Leitlinie ihres Handelns. Statt 'Philosophie' könnte in den entsprechenden Anzeigen oft auch 'Konzept', 'Vision', 'Strategie' stehen. Auch Unternehmen beanspruchen damit für sich eine ursprünglich Subjekten und sozialen Kollektiven zugeschriebene Kompetenz, die Fähigkeit, Ideen und Idealen entsprechend zu handeln und ihnen auf Dauer zu folgen. „Wir bauen nur Fachwerkhäuser. Und die bauen wir richtig. Renaissance guter alter Tradition, mit der Technik unserer Zeit, und die Wunscherfüllung nach ganz persönlichem Lebensraum. - Diese Philosophie galt für uns von der ersten Stunde. Und dieser Verpflichtung werden wir auch in Zukunft treu bleiben."[25]

Das Gute hat auch in der Moderne noch eine Stelle. Aus der politischen Theorie ist es zwar ausgewandert und selbst in der Moralphilosophie nur mehr mit der Lupe zu finden, aber in der 'Firmenphilosophie' hat es seine Zuflucht gefunden: „Unsere Philosophie gibt uns unsere Qualität vor: 'Aus frischen Zutaten täglich frisch zubereitet'. Das heißt, vor allem viel frisches Gemüse [...]" [26] Wir können beruhigt sein und ohne Sorge: „Es gibt sie noch, die guten Dinge. Auf den nächsten Seiten wollen wir Ihnen einen ersten Eindruck von unserer Philosophie und unserem Sortiment geben."[27]

[22] Westfälische Nachrichten v. 14.9.1991, Nr. 214.
[23] Anzeige in: Zeit-Magazin v. 23.12.1981, Nr. 53, S. 32.
[24] Anzeige der VIAG-AG, in: Zeit-Magazin v. 8.1.1993, Nr. 2, S. 5.
[25] Anzeige der Deutschen Fachwerkhäuser-Betriebs GmbH und Co., in: Mosaik, Magazin der Bausparkasse Schwäbisch Hall, 3/81, S. 77.
[26] Anzeige des Sirius Vollwert-Restaurants, in: Westfälische Nachrichten v. 6. 10. 1990, Nr. 233.
[27] Katalog der Firma Manufactum, 1996.

Auch für den fließenden Übergang zwischen 'Unternehmens-' und 'Schulphilosophie' gibt es Konzepte. P. GRÜN[28] stellt für den Bereich der kirchlichen Schulen die These auf: „Wenn man qualifizierte Mitarbeiter will, braucht es eine Unternehmensphilosophie, die anzieht. Die Unternehmensphilosophie muß, um überzeugen zu können, eine weltanschauliche Ausrichtung haben, ökologische Sensibilität, ethische Grundsätze und letztlich eine theologische Basis. Auch eine Schule braucht eine Unternehmensphilosophie, eine geistige und geistliche Grundlage. Gute Noten zu erzielen, in der Leistungsfähigkeit andere Schulen zu übertreffen, entweder im Sport oder in der Musik oder in sonst einer Disziplin, das allein genügt für eine anziehende Unternehmensphilosophie einer christlichen Schule heute nicht mehr. Das Kollegium müßte miteinander immer wieder um eine gemeinsame Grundlage, um eine gemeinsame Schulphilosophie ringen. Was bewegt uns heute, was trägt uns, wonach sehnen wir uns? Was ist die Unternehmensphilosophie des Klosters?" P. GRÜN läßt bei der Suche danach viele Wege gelten: „Dominikaner, Jesuiten, Salesianer, alle Ordensgemeinschaften können in ihrer Tradition Elemente für eine heutige Unternehmensphilosophie der Schule entdecken" (ebd., S. 31 f.). Müßten nicht für Ordensschulen religiöse und ethische Orientierungen wichtiger sein als eine 'Unternehmensphilosophie'? Macht es in einem solchen Zusammenhang Sinn, von einer „theologischen Basis" einer Unternehmensphilosophie zu sprechen?

Dem philosophisch vielleicht weniger Geschulten zeigt die „Deutsche Leasing AG", wie eine zeitgemäße 'Unternehmensphilosophie' auszusehen hat:[29] „Links im Bild unsere Unternehmensphilosophie". Das zupackende Moment daran wird auf den ersten Blick deutlich: Es gilt, die Ärmel aufzukrempeln und wenn nötig - die rechte Faust ist geballt - zuzuschlagen. Im Vergleich mit dem markigen Foto wirkt der Text fast noch zurückhaltend: „Wir finden, kaum etwas ist so gut, daß man es nicht jeden Tag ein bißchen besser machen könnte. Ein bißchen schneller. Ein bißchen effizienter. Ein bißchen intelligenter. Oder einfach völlig anders."

Rückblick auf Lichtenberg und Kant: Läßt sich Aufklärung popularisieren?

Hat LICHTENBERG Ähnliches nicht auch gesagt? „Ich kann freilich nicht sagen, ob es besser werden wird, wenn es anders wird, aber so viel kann ich sagen, es muß anders werden, wenn es gut werden soll."[30] Aber das war im Jahr 1796 nur der Leitsatz einer zur eigenen Selbstverständigung niedergeschriebenen, noch lange ungedruckt bleibenden politischen Philosophie eines Aufklärers und Aufklärungsskeptikers. Die Popular-

[28] Pater Anselm GRÜN OSB: 'Das Zusammenleben des Kollegiums in der Schule', Referat, veröffentlicht in dem Sammelband: Das Kollegium als christliche Gemeinschaft. Referate und Predigten der Jahrestagung der Vereinigung Dt. Ordensschulen und -internate (Sektion Schule) vom 28.-30.10.1991 in Würzburg-Himmelpforten, hrsg. v. Arbeitskreis Katholischer Schulen in freier Trägerschaft (Materialien 17), Köln 1992, S. 31.
[29] Anzeige in der FAZ vom 22.6.95, Nr. 142, S. 15.
[30] Sudelbücher II, K 293, in: Schriften und Briefe, Bd. II, hg. v. W. PROMIES, München 1971, S. 450.

philosophen der Aufklärung (wie ABT, GARVE, KNIGGE, MENDELSSOHN, NICOLAI, WEZEL) identifizierten Philosophie und Aufklärung und wollten beide unters Volk bringen. LICHTENBERG ist im Vergleich mit dieser Gruppe jemand, der bereits die Grenzen und Dilemmata der Aufklärung sieht. Man muß die Früchte der Aufklärung reifen lassen, kann sich aber nicht sicher sein, ob es sich um genießbare Früchte handelt. Man ist verpflichtet, die Aufklärung zu befördern, aber diese bleibt immer ein paradoxes Unternehmen. Und jeder mit einer Sprache Vertraute ist schon ein Philosoph, sobald er nur den Mund aufmacht: „Man bedenkt nicht, daß Sprechen, ohne Rücksicht von was, eine Philosophie ist. Jeder, der Deutsch spricht, ist ein Volksphilosoph, und unsere Universitätsphilosophie besteht in Einschränkungen von jener. Unsere ganze Philosophie ist Berichtigung des Sprachgebrauchs also, die Berichtigung einer Philosophie, und zwar der allgemeinsten. Allein die gemeine Philosophie hat den Vorteil, daß sie im Besitz der Deklinationen und Konjugationen ist. Es wird also immer von uns wahre Philosophie mit der Sprache der falschen gelehrt."[31] Das ist eine radikale Fassung des Verhältnisses von populärer und Fach-Philosophie: Die Umgangssprache ist die eigentliche Alltags- und Popularphilosophie; jeder Sprecher beherrscht sie, und die Philosophen vom Fach haben nur die Funktion eines kritischen Regulativs.

In KANTS Aufsatz 'Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?' von 1784 stehen die berühmten Sätze:

> „**Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit** ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen. **Selbstverschuldet** ist diese Unmündigkeit, wenn die Ursache derselben nicht am Mangel des Verstandes, sondern der Entschließung und des Mutes liegt, sich seiner ohne Leitung eines andern zu bedienen. [...] Daß der bei weitem größte Teil der Menschen (darunter das ganze schöne Geschlecht) den Schritt zur Mündigkeit, außer dem daß er beschwerlich ist, auch für sehr gefährlich halte: dafür sorgen schon jene Vormünder, die die Oberaufsicht über sie gütigst auf sich genommen haben. [...] Es ist also für jeden einzelnen Menschen schwer, sich aus der ihm beinahe zur Natur gewordenen Unmündigkeit herauszuarbeiten. Er hat sie sogar lieb gewonnen [...]. Daher gibt es nur wenige, denen es gelungen ist, durch eigene Bearbeitung ihres Geistes sich aus der Unmündigkeit heraus zu wickeln, und dennoch einen sicheren Gang zu tun. Daß aber ein Publikum sich selbst aufkläre, ist eher möglich; ja es ist, wenn man ihm nur Freiheit läßt, beinahe unausbleiblich. [...] Zu dieser Aufklärung aber wird nichts erfordert als **Freiheit**; und zwar die unschädlichste unter allem, was nur Freiheit heißen mag, nämlich die: von seiner Vernunft in allen Stücken öffentlichen Gebrauch zu machen." [32]

KANT stellt hier Aufklärung, Mündigkeit, Selbstdenken und Öffentlichkeit als einander wechselweise bedingende und ermöglichende Faktoren eines freien Verstandesgebrauchs zusammen. Sein Publikationsort, die 'Berlinische Monatsschrift', war seinerzeit so etwas wie das Zentralorgan der Aufklärung in Deutschland; das Veröffentlichungsjahr ist 1784, fünf Jahre vor dem Beginn der 'großen' Revolution in Frankreich. Die Folgewirkungen einer möglichen Revolution werden von KANT skeptisch betrachtet: „Durch eine Revolution wird vielleicht wohl ein Abfall von persönlichem Despotism und gewinnsüchtiger oder herrschsüchtiger Bedrückung, aber niemals wahre Reform der Denkungsart zu Stande kommen; sondern neue Vorurteile werden, eben sowohl als die alten, zum Leitbande des gedankenlosen großen Haufens dienen." (ebd.) Philosophie durch revolutionäre Propaganda oder Politik popularisieren zu wollen, bleibt für KANT eine vergebliche Anstrengung. Als ein völlig hoffnungsloses Unterfangen sehen 160 Jahre später Max HORKHEIMER und Theodor W. ADORNO solche Bemühungen: „Propaganda für die Änderung der Welt, welch ein Unsinn!" [33] Propaganda, die praktisch-politisch gerichtete, parteiliche und tendenziöse Popularisierung von Ideen, wird selbst als Sündenfall betrachtet, der die Ziele fortschreitender Aufklärung dementiert und verhindert. Philosophie wird zur Flaschenpost: „Wenn die Rede heute an einen sich wenden kann, so sind es weder die sogenannten Massen, noch der Einzelne, der ohnmächtig ist, sondern eher ein eingebildeter Zeuge, dem wir es hinterlassen, damit es doch nicht ganz mit uns untergeht."[34] Max HORKHEIMER distanziert sich scharf von jedem Konzept der Popularisierung von Philosophie: „Die bloße Tatsache, daß seine Philosophie [gemeint ist die von Ortega Y GASSET] populärer Verwendbarkeit zugänglich ist, d. h. ihr pädagogischer Charakter, vernichtet sie als Philosophie."[35] Natürlich gibt es - vor allem in den 50er und 60er Jahren - auch von den Schulhäuptern der 'Frankfurter Schule' exoterische, pädagogisch-popularisierende, auf Wirkung hin angelegte Vorträge und Schriften, ohne daß die Kritische Theorie schon durch deren pures Vorhandensein als Theorie sogleich 'vernichtet' wäre.

KANT lehnt die Popularisierung philosophischen Denkens nicht so schroff ab. Aber auch sein Konzept der Popularisierung von Aufklärung bleibt widerspruchsvoll. Aufklärung muß, um zu siegen, eine Mündigkeit als vorhanden unterstellen, die sich erst nach ihrem Sieg einstellen kann. Der Aufklärer fordert gegen selbsternannte Vormünder zum Selbstdenken auf und ernennt sich damit zugleich wiederum zum Vormund von Unmündigen. Die Sprache, in der er spricht, wird erst gehört und verstanden werden, wenn sich die Aufklärung durchgesetzt hat; durchsetzen aber kann sie sich nicht, weil und solange er nicht gehört und verstanden wird. Nachhaltig durchsetzen konnte sich die Aufklärung im Deutschland des 18. Jahrhunderts aus vielerlei Gründen nicht. Die Öffentlichkeit, die der Aufklärer fordert, schreckt er wiederum ab durch die in sich geschlossene Fachsprachlichkeit seiner Rede. Als blo-

[31] Sudelbücher II, H 146, in: Schriften und Briefe, Bd. II, hg. v. W. PROMIES, München 1971, S. 197 f.

[32] I. KANT: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? (1784). In: KANT, Werke in zehn Bänden, hrsg. v. W. WEISCHEDEL, Bd. 9, Darmstadt: WBG 1971, S. 53 f.; auch in: E. BAHR (Hg.:) Was ist Aufklärung? Thesen und Definitionen, Stuttgart: Reclam 1974, S. 9 ff.

[33] Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Amsterdam: Querido Verlag 1947, S. 306.

[34] Dialektik der Aufklärung, S. 307. - Das Ansprechen des Lesers als eines Einsamen, womöglich Einzigen, zumindest einzig Verstehenden hat eine lange Tradition (MONTAIGNE, JEAN PAUL, NIETZSCHE, KAFKA) und kann selbst als ein Topos mit literarisch-rhetorischer Wirkungsabsicht gelten, als Angebot an den Leser, mit dem Autor in ein Bündnis gegen die restliche Welt einzutreten. Selbst ein esoterischer Gestus, das Sprechen ausschließlich für Eingeweihte und Initiierte, kann paradoxerweise einer Popularisierung dienlich sein.

[35] Zur Kritik der instrumentellen Vernunft (1946). Aus den Vorträgen und Aufzeichnungen seit Kriegsende, hrsg. von Alfred SCHMIDT, Frankfurt/M.: Fischer 1974, S. 155.

ßer Rhetoriker aber würde er den philosophischen Gehalt verraten. Er muß sich auf den common sense einlassen und ihm zugleich widersprechen. Er hat die kirchlichen und politischen Bindungen seiner Zeitgenossen mit einzuberechnen und im gleichen Atemzug zu ignorieren. Münchhausen, der sich am eigenen Zopf aus dem Sumpf zu ziehen sucht, gibt das Bild ab für den Popularisierer von Aufklärung.

Kritische Stimmen zur 'Unternehmensphilosophie'

Die 'Firmenphilosophen' von heute haben mit Aufklärung nicht viel im Sinn. Aber sie wollen immer noch etwas unters Volk bringen. Wenn nach LICHTENBERG „Jeder, der Deutsch spricht, (...) ein Volksphilosoph" ist, ließe sich heute hinzufügen: Jeder, dem ein Betrieb gehört, kann sich auch eine 'Betriebsphilosophie' leisten. LICHTENBERG hat allerdings auch bereits über die Reichweite von Jedermanns-Philosophien nachgedacht und mahnt zur Vorsicht: „Die gemeine Volksphilosophie erstreckt sich nicht sehr weit."[36] Sollte das bei den 'Unternehmensphilosophien' so ganz anders sein?

Heutige Spielverderber wie Roland KAEHLBRANDT behaupten jedenfalls: „Wo Philosophie zur Unternehmensphilosophie wird, leidet die Sprache"[37] KAEHLBRANDT betrachtet das Profitabel-Werden der Philosophie mit bösem Blick. Sie sei einem radikalen Bedeutungswandel ausgesetzt. „Eigentlich als Grund- und Denkwissenschaft mit non-profit-Charakter im akademischen Fächerkanon verankert - nach Aristoteles ('Metaphysik I') trachten die Philosophen nach der Erkenntnis, 'nur um zu wissen, nicht um zu verdienen' - , findet sie sich heute im schillernden Reigen von Public Relations, Corporate Identity und Marketing-Mix als 'Unternehmensphilosophie' wieder, die, so eine Presseinformation, 'im Grunde nur ein Ziel verfolgt: Das Erringen der Marktführerschaft.'" KAEHLBRANDT präsentiert einige schöne Funde, wie die „dialogische Unternehmensethik", die unfreiwillig HABERMAS parodiert, oder die „Dienstleistungs-Philosophie", mit der eine Senioren-Residenz für sich wirbt. Auch die mittelständische Wirtschaft hält wie immer mit der Moderne Schritt: „am schönsten ist Unternehmensphilosophie, wenn sie im Dienste des Handwerks steht. 'Halte dein Rohr sauber!' lautet ein ethischer Wahlspruch moderner Installationstechnologie." (ebd.)

Auch Helmut HÖGE wirft einen kritischen Blick auf die Konjunktur von Unternehmensphilosophien: „Es gibt kaum noch einen Großinvestor, der nicht von einer 'Philosophie', von seiner 'Firmenphilosophie' oder von einem 'philosophischen Mix' redet, wenn er seine 'Projekte' vorstellt."[38] HÖGE zitiert Günter REXRODT und Birgit BREUEL, die „dunkel von 'Treuhand-Philosophie' und der 'Philosophie hinter der Privatisierung' faselten". Er macht darauf aufmerksam, daß in 'unternehmensphilosophischen' Kontexten die Begriffe 'Psychologie', 'Philosophie' und 'Strategie' austauschbar werden,

[36] Sudelbücher, Bd. I, J 417, in: Promies (Hg.), Bd. I, S. 715.
[37] In: Die Zeit v. 4.12.1992, Nr. 50, S. 84.
[38] 'Old Philosopher as young Developer', in: TAZ-Berlin v. 12.2.96, Nr. 4847, S. 24.

und zitiert einen sarkastischen Aphorismus von Robert MUSIL: „Ohne Philosophie wagen es heute nur noch Verbrecher, anderen Menschen zu schaden!"

Manche Firmen sehen allerdings ein, daß auch Philosophie ihre Mängel hat und nicht alles ist, daß sie unvollständig, in der Regel unpraktisch, mit einem Wort: defizitär ist. So sagt es die Firma Yamaha kurz und bündig: „Ende gut, alles gut. Yamaha, mehr als eine Philosophie."[39] Da sind die Werbestrategen von Yamaha denen von Toyota doch noch einen Schritt voraus, die noch im Glauben an die Philosophie befangen sind: „Hinter jedem Toyota steht die Erfahrung und Technologie eines der größten Automobilherstellers der Welt, dessen Philosophie - Automobile zu bauen, die den Anforderungen des Alltags gerecht werden - sich als erfolgreich erwiesen hat. [...] Das Service-Netz von derzeit 950 Toyota-Vertragshändlern, ausgerüstet mit modernstem technischen Gerät, setzt mit seinem geschulten Personal die Toyota-Philosophie fort."[40]

Marketingphilosophie und Philosophievermarktung gehören zusammen. Kant ging es 1784 auch um eine Popularisierung der Aufklärungsphilosophie: „Sapere aude! Habe Mut, dich deines *eigenen* Verstandes zu bedienen! ist also der Wahlspruch der Aufklärung."[41] Heute, im Zeitalter der „Bedienphilosophie"[42] , klingt die Botschaft derjenigen 'Philosophien', die uns in der Werbung auf die schöne neue Konsumwelt und unsere einfachen Pflichten ihr gegenüber einstimmen, ähnlich, wenngleich kürzer: Habe den Mut, dich zu bedienen.

Soziale Distinktion vermittels 'eigener Philosophie'

Pierre BOURDIEU hat die Möglichkeiten, sich sozial abzugrenzen, einer eingehenden Analyse unterzogen. Vom Führen eines Titels über das Vorzeigen von Kunstverständnis bis zur ostentativen Bildungsbeflissenheit gibt es die verschiedensten Wege, sich im „Sozialraum" von andern abzuheben und als Träger „kulturellen Kapitals" zu profilieren. Auch die Lektüre von 'Philosophie' gehört zu diesen Distinktionsmerkmalen; die Sozialgruppe der Hochschul- und Gymnasiallehrer verbringt seiner Untersuchung zufolge damit erheblich mehr Zeit als andere soziale Gruppen bzw. gibt dies wenigstens an. [43] Ich möchte hier der Vermutung nachgehen, daß die Rede von der 'eigenen Philosophie' einer Selbstinszenierung als Träger 'kulturellen Kapitals' dient. Dazu ein Textbeispiel:

[39] Anzeige (im Zeitmagazin v. 19.9.1980, Nr. 39, S. 9.
[40] Toyota-Prospekt vom März 1980.
[41] I. KANT: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? (1784), in: E. BAHR (Hg.:) Was ist Aufklärung? Thesen und Definitionen, Stuttgart: Reclam 1974, S. 9.
[42] „Bedienphilosophie" (von PC-Betriebssystemen), n: FAZ v. 25. 4.1995, Nr. 96, S. T 1.
[43] Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, deutsch v. B. SCHWIBS und A. RUSSER, Frankfurt/M.: Suhrkamp ²1988, bes. S. 195 ff., 201 ff. - Vgl. zur Rolle ästhetischen Urteilens für die soziale Distinktion auch Ludgera VOGT: Kunst oder Kitsch. Ein 'feiner Unterschied'? In: Soziale Welt 45 (1994) 3, S. 363-383.

„Am 28. April starb unser geliebter [Name, Lebensdaten, es folgt eine Art Manifest des Verstorbenen:]
'I do not choose to be a common man. It is my right to be uncommon if I can. I seek opportunity not security. I do not wish to be a kept citizen, humbled and dulled by having the state look after me. I want to take the calculated risk; to dream and to build, to fail and to succeed. I prefer the challenges of life to the guaranteed existence; the thrill of fulfillment to the stale calm of utopia.
I will not trade my freedom for beneficence, nor my dignity for a handout. It is my heritage to think and to act for myself, enjoy the benefit of my creations and to face the world boldly and say, this I have done.'
Dieses Kredo war die Lebensphilosophie, welche sowohl das Geschäfts- wie auch Privatleben von [Name], Unternehmer und Gründer der [Name] Gruppe, prägte."[44]

Ein Ich spricht hier aus dem Grabe zum Leser, das sich als ein in großen Maßstäben handelndes und denkendes, außergewöhnliches, wagemutiges Ich stilisiert. Es ist ein Ich, das sich der Welt und dem Staat gegenüber kühn zu behaupten wußte, das auch vom Tode nicht wirklich gebrochen werden kann. Denn seine „Lebensphilosophie" wird fortleben: in der Todesanzeige, in der unterzeichnenden Familie, in den gegründeten Firmen. Das Subjekt dieser 'Philosophie', so wird dem Leser suggeriert, hat sein Leben gewählt als ein Leben aus dem Streben nach Individualität und Herausgehobensein, in der Spannung von Freiheitsdurst und Risikobereitschaft, in dem Willen zur Wirkung und zur Macht.

Soziale Distinktion vollführt eine doppelte Bewegung: Sie schließt ein, und sie schließt aus. Dafür benötigt sie die Möglichkeit, Grenzen zu setzen. Die Behauptung, eine 'eigene' Philosophie zu 'haben', dient zur Abgrenzung von den kulturell weniger Begüterten. Sie erlaubt es dem bekannten Sportler, der Mediengröße, dem Unternehmensbesitzer, sich als autonomes Subjekt, als Selbstdenker zu fühlen und, wichtiger noch, sich andern gegenüber so darzustellen.[45] In den Begriffen BOURDIEUS gesprochen: Ökonomisches Kapital staffiert sich so aus, als ob es zugleich auch und immer schon über kulturelles Kapital verfüge. Firmenanzeigen, in denen mit einer Ware zugleich eine Philosophie versprochen wird, bedienen entsprechende Bedürfnisse bei den potentiellen Kunden. „'Wir von HUF-Haus sind eine eigenwillige Mannschaft, die eigenwillige Häuser für eigenwillige Menschen baut...' Mit diesen Worten bringt Seniorchef Franz HUF die Philosophie seines Unternehmens gelegentlich auf den Punkt."[46] Die gegenwärtige Konjunktur von 'Philosophien' in den Bezirken des profitorientierten Wirtschaftens baut auf die Bedürfnisse von Menschen, sich voneinander abzuheben. Das Produkt, das gleich eine Philosophie mitliefert, zumindest stellvertretend für eine solche steht, bietet dem Erwerber eine narzißtische Gratifikation. Die Firma, die in

[44] Todesanzeige in: FAZ v. 3.5.1995, Nr. 102, S. 39. [Hervorhebungen in Kursivschrift: N. R.]
[45] Die gegenwärtige Inflation von 'Philosophien' mag etwas mit dem 'Verschwinden des Subjekts' und immer neuen Auferstehungsversuchen zu tun haben. Peter BÜRGER zeigt, daß 'das Subjekt' in der Moderne nur scheinbar verschwindet, in Wirklichkeit aber verwandelt oder verkleidet aus der Versenkung wiederauftaucht. (Das Verschwinden des Subjekts. Eine Geschichte der Subjektivität von MONTAIGNE bis BARTHES, Frankfurt/M.: Suhrkamp 1998.)
[46] Bericht über HUF-Häuser, in: Wohnen im eigenen Heim -Das Wohnmagazin der BHW-Gruppe, 2/93.

Verkaufs- oder Stellenanzeigen mit ihrer Hausphilosophie wirbt, gibt sich einen Anstrich von Seriosität, Ernsthaftigkeit, selbst Geistigkeit.

Die Aufgabe, Sozialprestige zu akkumulieren, kann durch die Selbstzuschreibung, man habe eine 'Philosophie', sei ein 'Philosoph' nicht wirklich gelöst werden. Am unteren Ende des sozialen Raumes ist 'Philosoph' ja sogar ein Synonym für Arbeitsloser; 'ich promoviere' kann heißen: ich habe keine bezahlte Arbeit, und 'Du Hegel!' ist heute unter Jugendlichen (zumindest in Münster) ein Schimpfwort, weil oder obwohl der Philosoph gleichen Namens ihnen gar nicht mehr bekannt ist.

Fassaden, auch wenn sie die stolze Aufschrift 'Philosophie' tragen, bleiben Fassaden; philosophiert wird erst da, wo Fassaden abgebrochen werden. „Ungewiß gleichwohl, ob Philosophie, als Tätigkeit des begreifenden Geistes, überhaupt noch an der Zeit sei; ob sie nicht zurückbleibe hinter dem, was sie zu begreifen hätte, dem auf die Katastrophe zutreibenden Zustand der Welt. Für Kontemplation scheint es zu spät."[47] So ADORNO, ein unverbesserlicher Pessimist mit geringer Neigung zur Teilnahme am Philosophiebetrieb sowie mit unverlierbarer Resistenz gegen alle Arten von positiver 'Betriebsphilosophie'.[48]

Die Kluft zwischen 'der' Disziplin Philosophie, ihren Begriffen und ihrer Terminologie, und den Trivialphilosophien wird der Tendenz nach immer größer. 'Die' Philosophie, das an Hochschulen institutionalisierte Fach, nimmt die 'Philosophien' der Nichtphilosophen nicht ernst, und diese nehmen 'die' universitäre Philosophie und ihre Ergebnisse nicht zur Kenntnis. Odo MARQUARD hat die Resonanzlosigkeit der meisten fachphilosophischen Veröffentlichungen einmal auf die Formel gebracht, es komme ihm so vor, als produzierten Sockenfabrikanten Socken ausschließlich für Sockenfabrikanten.

Marketingspezialisten geben ihre Sprüche als Philosophien aus, um Produkte besser verkaufbar zu machen oder das Image von Firmen aufzubessern. Das Restprestige, das dem Wort 'Philosophie' im kulturellen Gefüge anhaften mag, wird verwertet. Die Vertreter des Fachs müssen sich angesichts dessen fragen, ob sie das feststellbare Bedürfnis nach Popularphilosophie einfach ignorieren wollen. LICHTENBERG oder KANT haben das nicht getan.

Die heutige Vielzahl von Bindestrich-'Philosophien' leistet keine nennenswerte Popularisierung philosophischen Denkens, keine 'Arbeit des Begriffs'. Ideologiekritisch gesehen, stellt sie sich dar als Inflation, als Entwertung philosophischer Reflexion durch ein massenhaftes Angebot von theorielosen 'Philosophien' zu Schleuderpreisen. Eigentümer von „ökonomischem Kapital" und Eigentümer eines prominenten Namens (Sportler, Schauspieler, Politiker usw.), die im Lichtkegel von Medien-

[47] Th. W. ADORNO: Wozu noch Philosophie (1962), in: Eingriffe. Neun kritische Modelle, Frankfurt/M: Suhrkamp, 6. Aufl. 1970, S. 23.
[48] Eine bezeichnende Anekdote überliefert R. WIGGERSHAUS: Die Frankfurter Schule, München - Wien: dtv/Hanser ³1991, S. 482: „Adorno hielt dem Mann [einem Arbeitsdirektor der Farbwerke Hoechst] einen Vortrag über die Arbeitsweise und die Ziele des Instituts, der jenen davon überzeugte, daß dieses Institut für Hoechst keinen Nutzen haben könne. So demonstrierte ADORNO [...] seine gewissermaßen konstitutionelle Unfähigkeit zum administrative social research."

Aufmerksamkeit stehen, unterliegen in besonderer Weise der Verführung, sich mit einer marktgerechten 'Philosophie' zu schmücken. Da wirkt es asketisch, ja beinahe befreiend, wenn sich einer der ihm zugemuteten Selbstzuschreibung verweigert: „Ob er ein Rezept, eine Philosophie habe, wurde der 28jährige Thomas MUSTER gefragt - hunderte Male. Erst recht wurde er es nach jedem seiner 35 Turniersiege gefragt. MUSTERS Antwort: 'Ich bin kein Philosoph, ich spiele Tennis.'"[49]

Anhang: Kleine Anthologie von 'Philosophien'[50]

„Adidas-equipment-Philosophie" in: Zeit-Magazin v. 22.2.1991, Nr. 9, S. 47/48

„Anlagephilosophie" „Neue Anlagephilosophie bei den Aktien." (in: Die Zeit v. 24.10.1980, Nr. 44, S. 30). Weitere Belege in: Die Zeit v. 12.4.1991, Nr. 16, S. 27; in: FAZ v. 26.11.1996, Nr. 276, S. 27 (Anzeige des Sparkassenfonds)

„Arbeitsphilosophie" nach dem Spruch: „Geht nicht, gibt's nicht".(Westfälische Nachrichten (WN) v. 15.8.98, Nr. 190)

„Aufrüstungsphilosophie" Helmut SCHMIDT, Bundeskanzler, in: Die Zeit v. 9.2.1979, Nr. 7, S. 2 (Spalte: 'Worte der Woche'): „Die Philosophie, erst aufzurüsten, um dann abzurüsten, hat sich nicht sonderlich bewährt."

„Außenseiterphilosophie" nämlich: „einer qualitätsvollen Zeitung, die den Bezieher nichts kostet", in: Die Zeit v. 7.11.97, Nr. 46, S. 71

(Automobilphilosophie:) „Neue Unternehmensphilosophie bei Mercedes Benz" „Mercedes-Benz, weltweiter Inbegriff für solide deutsche Ingenieurskunst und Qualität, soll nach mehr als hundert Jahren Automobilbau seine Philosophie - 'Das Beste oder gar nichts' - auf den Schrotthaufen werfen und künftig genauso wie längst alle Konkurrenten arbeiten." (Heinz BLÜTHMANN in: Die Zeit v. 5.2.1993, S. 22)

„Bankerphilosophie" „Bankerphilosophie: Sachwert schlägt Geldwert", in: Die Zeit - Magazin v. 31.10.97, Nr. 45, S. 56

„Beratungsphilosophie" „ganzheitliche Beratungsphilosophie" als Unternehmensbasis, in einer Stellenanzeige der MERCURI URVAL GMBH, in: Die Zeit v. 27.8.1993, Nr. 35, S. 35

„Betriebsphilosophie" in: FAZ v. 26.2.1996, Nr. 48, S. 8; weiterer Beleg in: Die Zeit v. 5.3.98, Nr. 11, S. 69

„Bewirtungsphilosophie" für die Speisewagen der Deutschen Bundebahn, in: WN v. 16.12.1992, Nr. 292, S. 8

„Bio-Design-Philosophie" Nämlich die von Luigi COLANI, in: WN v. 19.4.1988, Nr. 91, S. 5

„Brau-Philosophie" in: TAZ v. 3.8.96, Nr. 4991, S. 7

„Bühnenphilosophie" D. BORCHMEYER: Genuß eines Kommas. Bühnenphilosophie: Rolf Boysen denkt über das Theater nach (Art.-Titel), in: FAZ v. 20.9.97, Nr. 219, S. 36.

„Bündnisphilosophie" nämlich GORBATSCHOWS. (H. STEHLE: Ein Gelehrter probt die Praxis, in: Die Zeit v. 22.9.1989, Nr. 39, S. 2)

„Catch-as catch-can-Philosophie" - in der Einstellungspolitik von Unternehmen (U. J. HEUSER, in: Die Zeit v. 25.2.1994, Nr. 9, S. 28)

„Chang-Philosophie" gemeint: Einstellung und Kampfgeist des Tennisspielers CHANG: „CHANGS Philosophie stand LENDL machtlos gegenüber". - „'Die CHANG-Philosophie' sagt Michaels Vater Joe, [...] 'ist, wenn man das Beste aus Ost und West zu einer Kultur verbindet.'" (Westfälische Nachrichten (WN) v. 7.6.1989, Nr. 129.)

„Clubphilosophie" „Clubphilosophie: Preiswerte Qualität" (Katalog des Bertelsmann Lesering, Deutscher Bildungskreis 2/1982)

„Design-Philosophie" „Die neuen Videorekorder von Loewe passen zur Design-Philosophie des Herstellers und darüber hinaus zum neuen Geräteprogramm: Schnörkellose Schlichtheit und ein Minimum an sichtbaren Bedienelementen prägen das Erscheinungsbild." (Anzeige der Fa. LOEWE, in: FAZ v. 26.9.1995, Nr. 224, S. T 6)

„Editionsphilosophie" in: FAZ v. 25.7.1995, Nr. 170, S. 29

„Feng shui, die chinesische Einrichtungsphilosophie" in: FAZ v. 2.5.98, Nr. 101, S. 35.

„Entsorgungsphilosophie" in: Die Zeit v. 2.10.1992, Nr. 41, S. 37

„Entwicklungsphilosophie" Anzeige der Fa. Toshiba, in: Die Zeit v. 4.6.1993, Nr. 23

„Erfolgsphilosophie" Klaus P. HANSEN: 'Die Mentalität des Erwerbs - Erfolgsphilosophien amerikanischer Unternehmer', Frankfurt - New York 1992 (Hinweis darauf in: Die Zeit v. 20.3.1992, Nr. 13, S. 43). Vgl. auch: „'Der Kunde hat immer recht!' sagt die amerikanische Philosophie." (TAZ v. 22.6.96, Nr. 4955, S. 10)

„Firmenphilosophie" „Größtmögliche Sicherheit ist die Philosophie der Firma HB Schutzbekleidung." (Anzeige der Fa. HB Schutzbekleidung, in: FAZ v. 27.1.1994, Nr. 22, S. 8). Th. Haemmerli: „Kühl drauf. Kokain in Zürich: Der Dealer 'Roger' arbeitet mit ein paar Freunden nach der Firmenphilosophie: 'Bist du fair zu den Leuten, sind sie fair zu dir.'"(In: NZZ-Folio: Kokain, Nr. 6, Juni 1995, S. 48)

„Friß, Vogel, oder stirb!'-Philosophie im Unterricht" sei nichts für die Sonderschule (TAZ v. 23.3.1996, Nr. 4882, S. 39)

„Fußball-'Philosophie'" des Trainers Trapattoni in: FAZ v. 16.5.97, Nr. 112, S. 40. „Philosophie des Torhütens": Information Philosophie, Juni 1996, Nr. 2, S. 134 (Nachrichten aktuell): „Mark PERRYMAN, britischer Philosoph und Fußballspieler, kam durch eine Fernsehsendung, bei der es um die Philosophie des Torhütens ging, dazu, eine Gruppe 'Philosophy Football' zu gründen." Die „Strafraum-Philosophie" von Werner LIPPENS (Bernd MÜLLENDER in: TAZ v. 10.11.95, Nr. 4770, S. 19)

„Führungsphilosophie" in: Die Zeit v. 26.1.1996, Nr. 5, S. 28

„Ganzheits-Philosophie" Anzeige der Hypo-Bank: „Ein guter Kopf denkt nicht nach Vorschrift." (In: Die Zeit v. 21.6.1991, Nr. 26, S. 20): „Professionalität ist nicht alles. Die entscheidenden Qualitäten reichen über den Rand des Schreibtisches hinaus. Die Brieftasche ist nur ein Teil vom Menschen. Und sie professionell zu betreuen, setzt voraus, den Menschen ganz zu kennen, möglichst seine gesamten Wünsche und Bedürfnisse zu verstehen. Und vor allem: etwas für diese Wünsche zu tun. Diese 'Ganzheitsphilosophie' hat uns zum tätigen Engagement für Kunst, Sport und Denkmalpflege geführt. Zum aktiven Dialog mit der Jugend, aber auch zu elektronischen Service-Visionen für übermorgen."

„Gatt-Philosophie" in: Die Zeit v. 22.10.1993, Nr. 43, S. 62

„Geschäftsphilosophie" Anzeige der TRION Präzisionselektronik GmbH und Co. KG, in: Die Zeit v. 9.6.1995, Nr. 24, S. 21: „Unsere Geschäftsphilosophie ist einfach: Zuerst wird ein Markt gesucht, dann das dazu passende Produkt entwickelt."

„Golf-Philosophie" Interview von Peter WÜRTH mit Jack LEMMON (in: FAZ v. 1.4.1996, Nr. 78, S. B 2): „Es geht nicht nur um Golf: Es steckt ja eine ganze Philosophie hinter diesem Sport - warum gehst du raus und versuchst, das Unmögliche möglich zu machen? [...] Für mich geht es beim Golf um den Kampf mit mir selbst: sich selbst etwas zu beweisen."

„Greenpeace-Philosophie" in: TAZ v. 10.7.96, Nr. 4970, S. 6

„Greenspans Philosophie" Carola KAPS: Der Motor der Weltwirtschaft. Greenspans Philosophie (Art.-Titel in: FAZ v. 23.7.98, Nr. 168, S. 15)

„Haushalts-Philosophie" „Die Partner begriffen langsam, daß der Übergang zur Gemeinschaftswährung nicht nur ein finanztechnischer Vorgang sei, sondern tief in die politische Dimension der nationalen 'Haushalts-Philosophie' eingreife." (in: FAZ, 2.10.1995, Nr. 229, S. 1)

Herbert von Karajans Philosophie Anzeige der Fa. Volvo: „Er fährt Volvo", in: Der Stern v. 19.2.1981, Nr. 9, S. 60: „Perfektion ist seine Philosophie. Faszination sein Charaktermerkmal. Sein

[49] Die Zeit v. 17.11.1995, Nr. 47, S. 95.

[50] Auswahlgesichtspunkt: In dieser Liste sind solche 'Philosophie'-Begriffe der Werbung und der Zeitungssprache aufgeführt, die sich in der Nomenklatur und den 'Philosophie'-Artikeln' eines repräsentativen Lexikons wie des 'Historischen Wörterbuchs der Philosophie' (Band 7: P-Q, Freiburg & Basel 1989, Sp. 572-911) **gerade nicht** finden.

Stil strahlt Persönlichkeit aus. Durch die Feinsinnigkeit, mit der er Intellekt, Idealismus und Intuition harmonisch verbindet. Aber doch widerstandsfähig genug, Widerstände sicher zu glätten. Wer so souverän ist, verlangt, daß auch sein Auto so ist."

„Holz ist eine Philosophie" „Ausdrucksvoller Charakter - Holz ist eine Philosophie" (in: Küchenmagazin (Burda), Offenburg 1994, Nr. 8, S. 21)

Ingvar Kamprads Philosophie Anzeige der Fa. IKEA in: FAZ v. 22.10.1983, Nr. 246, S. V 33: „Ingvar KAMPRAD eröffnete 1958 sein erstes Möbelhaus ganz eigener Art. Seine Philosophie ist bis heute aktuell. Sie enthält den Grundsatz, alle unnötigen Kosten zu vermeiden. Dadurch können es sich möglichst viele Menschen leisten, das zu kaufen, was ihr Leben reicher macht. Übertragen auf die IKEA-Mitarbeiter bedeutet die Philosophie, sich lohnende Aufgaben stellen zu können und damit eine größere persönliche Befriedigung zu erreichen."

„Kibbuzphilosophie" Bruno BETTELHEIM: Die Kinder der Zukunft. Gemeinschaftserfahrung als Weg einer neuen Pädagogik, Wien 1971, S. 130 f.

„Kids-Philosophie" „Mit diesen Klassikern hebe man sich ab von amerikanisch geprägten Programmen mit ihrer 'Kids-Philosophie', glaubt Gert K. Müntefering, 'Maus'-Vater beim WDR" (FAZ, Nr. 267 vom 15.11.96, S. 44)

„Kneipenphilosophie" in: Die Zeit v. 24.1.97, S. 51.

„Lambsdorff-Philosophie" Klaus BÖLLING: Die letzten 30 Tage des Kanzlers Helmut SCHMIDT. Ein Tagebuch, in: Der Spiegel v. 11.10.1982, Nr. 41, S. 88: „Ganz wichtig wird sein, daß wir eine inhaltlich überzeugende Gegenposition zur LAMBSDORFF-Philosophie sogleich bereithalten, damit die zu erwartende Dolchstoßlegende verhindert wird, die sich in vielen Äußerungen von GENSCHER und LAMBSDORFF bereits ankündigt."

„Latzhosenphilosophie" Ignaz KIECHLE, Bundeslandwirtschaftsminister, über die Partei der 'Grünen', in: Die Zeit v. 21.12.1984, Nr.52: „Mit einer Latzhosenphilosophie kann man vielleicht Folklore, aber keine Agrarpolitik betreiben."

„Liebe-Schnaps-Tod-Philosophie" des Rokoko-Dichters Carl Michael Bellman (FAZ v. 2.5.98, Nr. 101)

„McNamaras Philosophie" „Die Weltbank hat sich immer viel darauf zugute getan, daß sie über eine eigene 'Philosophie' verfügt." „Nach seinem Rücktritt im Jahre 1981 mußte sich MCNAMARA eingestehen, daß seine 'Philosophie' gescheitert war. Nur seine Rhetorik hat bleibende Spuren hinterlassen: noch heute herrscht in den Publikationen der Weltbank [...] ein eigentümlich salbungsvoller Ton." (H. M. ENZENSBERGER: Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreuungen, Frankfurt 1991, S. 165-167.)

„Motoren-Philosophie" „Weniger Verbrauch und mehr Laufkultur. Audis neue Motoren-Philosophie", in: FR v. 24.12.1981, Nr. 298, S. VP 9

„Öko-Philosophie des Kanuanbieters" TAZ v. 27. 8. 94, Nr. 4402, S. 24

„Organisationsphilosophie" Martin HERRNKIND: Gewalt auf dem Revier. Gerda MAIBACHS Buch über den Polizeialltag, in: Die Zeit, 12.7.1996, Nr.29: „Die Autorin und der frühere Düsseldorfer Polizeipräsident Hans LISKEN skizzieren eine zukunftsweisende Organisationsphilosophie."

„Pfadfinder-Philosophie" in: Westfälische Nachrichten v. 8.9.98, Nr. 210

„Philosophie des englischen Rasens" in: TAZ (Berlin) v. 8.6.1996, Nr. 4943, S. 28

„Philosophie vom Pferd" in: FAZ v. 4.8.98, Nr. 178, S. 12

„Produkt-Philosophie" in: FAZ v. 23.11.1993, Nr. 272, S. T 4

„Reagan-Philosophie" 'Ein Wort an die Kirchen' vom Leitungsausschuß des Nationalen Rates der Kirchen Christi in den USA: „Die 'REAGAN-Philosophie' fordert einen massiven Transfer öffentlicher Gelder von Sozialprogrammen zum militärischen Beschaffungsprogramm." (in: FR v. 16.9.1981, Nr. 214, S. 14 (FR-Dokumentation)). Weiterer Beleg: „Das ist der Hintergrund für die REAGAN-Philosophie der atomaren Überlegenheit" (in: FR v. 23.10.1980, Nr. 247, S. 3)

„Reinhard-Mohn-Philosophie" „In der Kairoer Nationalbibliothek arbeiten mehr als tausend Beamte, von denen nach Auskunft des Direktors zwei Drittel ganz und gar überflüssig sind. Sie sind teuer und uneffizient und verkörpern so das Gegenteil der REINHARD-MOHN-Philosophie." (in: FAZ v. 30.3.1995, Nr. 76, S. 41)

„Philosophien unter den Restauratoren" „Die Philosophien der Zunft sind unterschiedlich" ... es gibt „zwei Philosophien unter den Restauratoren" (FAZ v. 15.8.1998, Nr. 188, S. 39)

Restaurationsphilosophie" „Alles kommt ins Protokoll. Einblicke in die 'Restaurationsphilosophie' des Wiener Kunsthistorischen Museums" (in: FAZ v. 9.1.1997, Nr. 7, S. 30)

„Röstfrische-Philosophie" Stellenanzeige der Fa. Eduscho, in: FAZ v. 12.9.1987, S. V 28: „Für unseren wichtigsten Bereich wollen wir Sie als 'Produkt-Manager Röstkaffee'. Ihre Herausforderung und Ihr neues Aufgabengebiet bei Eduscho: Mit unserer Philosophie von Röstfrische und höchster Produktqualität, Ihren neuen Ideen, Ihrem Gespür für Marktchancen durch neue Trends und Entwicklungen im Handel und für die Ansprüche unterschiedlicher Verbraucherzielgruppen schaffen Sie die Voraussetzung für den weiteren Weg unserer Marke zur Spitze."

„Sachwertphilosophie" „Sachwertphilosophie" (gemeint ist der Trend der Flucht aus den Geldwerten in die Sachwerte), in: Die Zeit v. 9.1.1981, Nr. 3, S. 16

„Schachphilosophie" Titel eines Buches von Josef SEIFERT: Schachphilosophie - Ein Buch für Schachspieler, Philosophen und 'normale' Leute, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 1989

„Schuh- und Fußphilosophie" „Mit einer neuen Federstahlsohle will ein deutscher Facharzt für Orthopädie 'die gesamte Schuh- und Fußphilosophie' revolutionieren." (in: Westfälische Nachrichten v. 21.9.1991)

Der „Baustein einer anderen Philosophie von Schule" sei in einem Modellprojekt für schulmüde Jugendliche zu sehen. (WN v. 20.3.98.)

„Service-Philosophie" „Lieber Pierre de Coubertin, wir bitten um Nachsicht, wenn wir Ihren olympischen Gedanken für unsere Service-Philosophie in 'näher, schneller, stärker' verändert haben... 'Dabeisein ist alles' ist im Computerservice nichts. Deshalb heißt unser Ziel, 'näher, schneller, stärker' zu sein [...]" (in: Frankfurter Allgemeine - Magazin v. 19. 11. 1993, H. 716, S. 34 ; Anzeige der Fa. Siemens-Nixdorf). „Das Ergebnis unserer grenzenlosen Service-Philosophie." (Nissan-Micra-Prospekt, April 1991.)

„Sicherheitsphilosophie" „Der Elch fliegt immer in die Scheibe. SAABS Sicherheitsphilosophie orientiert sich am realen Unfall / Vom Seiten-Airbag noch nicht überzeugt" (Artikel-Titel in: FAZ v. 2.10.1995, Nr. 229, S. T 4)

„Snowboarder-Philosophie" „'Fun, Fun, Fun' - die Snowboarder-Philosophie" (TAZ v. 18. 11. 95, Nr. 4777, S. 19)

„die Philosophie vom Stahlbeton" -" ist halt sicherlich so, das kann halt eben zur Korrosion führen" (Ausspruch eines Architekten, zitiert in: FAZ v. 27.5.98, Nr. 121, S. 15)

„Sundecker-Philosophie" SHR-Katalog 'ReiseZeit', SINDELFINGEN, 1983, S. 26: „Der Erfolg liegt aber an der *Philosophie*, die dahintersteckt: Die SUNDECKER-Idee wurde von jungen Reiseenthusiasten entwickelt, die das Außergewöhnliche erfahren, Abenteuer bestehen wollten."

„Techno-Philosophie" „Schon die Techno-Philosophie bleibt Otto Normalverbraucher weitgehend verschlossen." (TAZ v. 12. 7. 1996, Nr. 4972, S. 5)

„Thatcher-Philosophie" in: Die Zeit v. 26.9.1991, Nr. 40, S. 9

„Urlaubsphilosophie" Anzeige des Reiseveranstalters BSE (steht für Begegnung, Spaß und Erlebnis) in: Die Zeit v. 8.2.1980, Nr. 7, S. 46: „BSE Die Formel für eine neue Urlaubsphilosophie" [Die Bedeutung des Kürzels BSE hat sich inzwischen geändert.]

„Verteidigungsphilosophie" in: FR v. 20.10.1981, Nr. 243, S. 1

„rheinische Volksphilosophie" in: WN, Nr. 190 vom 15.8.1998.

„Wachstumsphilosophie" in: FAZ v. 10.3.1994, Nr. 58, S. R 5

„Waffenkonstruktionsphilosphie" in: Antimilitarismus-Informationen 9/10 1987, 17. Jg., S. Z-26 III 168

„Wettbewerbsphilosophie" in: FAZ v. 30.5.1995, Nr. 124, S. 15

„Wochenend-Philosophie" in: Apotheken-Umschau. Das Gesundheits-Magazin vom 1.8.1998, S. 61

„Wohn- und Einrichtungsphilosophie" IKEA-Katalog, Sept. 81, S. 3

„Wohnungsbauphilosophie" in: FR v. 25.11.1982, Nr. 273, S. 3 („Die *Wohnungsbauphilosophie* der neuen Koalition")

„World Vision-Philosophie" Anzeige der Organisation WORLD VISION

Literaturverzeichnis

(Nachweise zu Zeitungsartikeln und -anzeigen siehe in den Fußnoten.)

ADORNO, TH. W.: Eingriffe. Neun kritische Modelle, Frankfurt/M.: Suhrkamp, 6. Aufl. 1970.

BENJAMIN, W.: Berolinianа, hg. u. mit einer Nachbemerkung von Sebastian KLEINSCHMIDT. Mit 36 historischen Fotos von G. BEYER, Berlin: Aufbau 1987.

BOURDIEU, P.: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, deutsch v. B. SCHWIBS und A. RUSSER, Frankfurt/M.: Suhrkamp [2]1988.

BÜRGER, P.: Das Verschwinden des Subjekts. Eine Geschichte der Subjektivität von MONTAIGNE bis BARTHES, Frankfurt/M.: Suhrkamp 1998.

ENZENSBERGER, H. M.: Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreuungen, Frankfurt/M.: Suhrkamp 1991.

GRIMM, J. und W.: Deutsches Wörterbuch, München: dtv 1984, Bd. 13.

GRÜN, A.(OSB): 'Das Zusammenleben des Kollegiums in der Schule', Referat, veröffentlicht in dem Sammelband: Das Kollegium als christliche Gemeinschaft. Referate und Predigten der Jahrestagung der Vereinigung Dt. Ordensschulen und -internate (Sektion Schule) vom 28.-30.10.1991 in Würzburg-Himmelpforten, hrsg. v. Arbeitskreis Katholischer Schulen in freier Trägerschaft (Materialien 17), Köln 1992.

HEGEL, G. W. F.: Grundlinien der Philosophie des Rechts, Vorrede, in: Werke in 20 Bänden (Theorie-Werkausgabe), Bd. 7, Frankfurt/M.: Suhrkamp 1970.

HORKHEIMER, M. / ADORNO, Th. W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Amsterdam: Querido Verlag 1947.

HORKHEIMER, M.: Zur Kritik der instrumentellen Vernunft (1946). Aus den Vorträgen und Aufzeichnungen seit Kriegsende, hrsg. von Alfred SCHMIDT, Frankfurt/M.: Fischer 1974.

KANT, I: Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? (1784), in: E. BAHR (Hrsg.:) Was ist Aufklärung? Thesen und Definitionen, Stuttgart: Reclam 1974, S. 9 ff.

Lexika: - Collins English-German Dictionary / Pons Globalwörterbuch Englisch-Deutsch von R. Breitsprecher u. a., Stuttgart: Klett 1983.

- Dictionary of Contemporary English. Ein umfassendes einsprachiges Wörterbuch für Schule und Hochchule (Langenscheidt - Longman), hg. v. P. PROCTER u. a., Longman Group Ltd. 1978.

- Wm Odell Elwell's New and Complete Dictionary of the English and German Languages, ... New York: Westermann 15. Aufl. 1870.

LICHTENBERG, G. CHR.: Sudelbücher, in: Schriften und Briefe, Bd. I u. II, hg. v. W. PROMIES, München: Hanser 1971.

MORRIS, T.: ARISTOTELES auf dem Chefsessel. Was Manager von Philosophen lernen können. verlag moderne industrie, 1997.

NADOLNY, ST.: Selim oder die Gabe der Rede, München: Piper [4]1992.

NIETZSCHE, F.: Ecce homo (1888), Kritische Studienausgabe (KSA), hrsg. von G. COLLI / M. MONTINARI, München: dtv/de Gruyter 1980, Bd. 2.

VOGT, L. : Kunst oder Kitsch. Ein 'feiner Unterschied'? In: Soziale Welt 45 (1994) 3, S. 363-383.

WEIMER, A. / WEIMER, W. (Hrsg.): Mit Platon zum Profit - Ein Philosophie-Lesebuch für Manager, Frankfurter Allgemeine - Verlagsbereich Wirtschaftsbücher, Frankfurt/M. [3]1996.

WEIMER, A. / WEIMER, W. (Hrsg.): Mit Goethe zum Gewinn - Ein Literatur-Lesebuch für Manager, Frankfurter Allgemeine - Verlagsbereich Wirtschaftsbücher, Frankfurt/M. [2]1996.

VON WERDER, LUTZ: Das philosophische Café. Ein Bericht und 11 Thesen, in: HDZ-Info 97 (Informationen des Hochschuldidaktischen Zentrums an der Alice-Salomon-Fachhochschule Berlin).

WIGGERSHAUS, R.: Die Frankfurter Schule, München - Wien: dtv/Hanser [3]1991.