

# DIE PHILOSOPHIE WIRD SICH VERKAUFEN MÜSSEN

RICHARD EGGER ÜBER DIE PHILOSOPHIE UND DAS GELD

Titel und Programm dieses Magazins verkünden es: Die Philosophie schickt sich an, wieder auf den Markt zu gehen. Dort wird sie unsausweichlich mit dem Geld in Berührung kommen. Schon bei den Griechen war die Agora der Platz, auf dem nicht nur Politik, sondern auch Handel betrieben wurde. Die Philosophie – oder besser: die Philosophen werden sich also nicht davor drücken können, ihr Verhältnis zum Geld zu klären. Das heisst vor allem: Die Philosophen werden die Philosophie verkaufen müssen.

Nun ist die Beziehung der Philosophie zum Geld nicht unproblematisch. Es scheint ihr, die sich doch der Wahrheit verschrieben hat und nicht materiellen Interessen, im Wesen

tiert, dass das Geld selber gar keinen eigenen Wert hat, sondern nur als Tauschmittel fungiert. Es verrechnet lediglich den Wert anderer Güter gegeneinander. Geld ist seinem Wesen nach Quantität. Demgegenüber definiert sich die Philosophie qualitativ. Sie versteht sich nicht nur als die Wissenschaft der Werte, sondern beansprucht für sich auch einen hohen Eigenwert. Wie also soll sich Qualität in Quantität ausdrücken?

Die zweite Paradoxie ist die der Information. In einer Zeit, in der wir von Informationsangeboten überflutet werden, müssen wir die für uns nützlichen auswählen, was aber voraussetzt, dass wir sie bereits kennen. Das ist bei der Philosophie besonders prekär. Was sie wirklich ist – und da-

Sobald sich also die Philosophie in die Niederungen des Markts begibt, scheint sie sich in Widersprüche zu verstricken. Der Denker, der sich bezahlen lässt, macht sich die Hände schmutzig und ist damit als Philosoph diskreditiert.

## Zwischen Diogenes und Seneca

Wie haben es denn frühere Philosophen mit dem Geld gehabt? Ein Blick auf die Philosophiegeschichte zeigt: ganz unterschiedlich. In der Antike markieren Diogenes und Seneca zwei extreme Positionen: Diogenes, der Kyniker, macht den Verzicht auf das Geld geradezu zum Programm. Die Bedürfnislosigkeit – ein Leben in der Hundehütte, unbekümmert um das Urteil der Menge – verschafft ihm die Freiheit für Denken und Handeln. Seneca dagegen anerkennt die Annehmlichkeiten eines luxuriösen Lebens durchaus. Zwar stets bestrebt, vom Materiellen unabhängig zu bleiben, schätzt er doch seinen Wohlstand als Basis für eine philosophische Existenz, die Freude und Genuss als wertvoll anerkennt.

Und auch später lassen sich für beide Seiten Beispiele genug finden: für die Denker, die fast am Hungertuch nagten, genauso wie für Philosophen in begüterten Verhältnissen. Einige setzten ein ererbtes Vermögen in den Stand, sich unbekümmert um materielle Nöte ihrem Philosophieren zu widmen: Montaigne etwa oder Kierkegaard. Die meisten aber besaßen, gemessen an ihrer Zeit, weder besonders viel noch besonders wenig. Geld scheint also das echte Philosophieren weder auszuschliessen noch massgeblich zu befördern.

## Geld für ein gutes Leben

Die Philosophie, wenn sie denn einen gesellschaftlichen Wert hat, soll einem guten Leben dienen. Dass dafür – als Mittel – auch Geld nötig ist, leuchtet ein. Schliesslich ist die Lebensqualität eines Diogenes nicht jedermanns Sache. Das gilt für den an Philosophie Interessierten genauso wie für den philosophischen Profi, der sie anbietet. Dieser wird also nicht umhin können, auch den Preis für seine Dienstleistung einzufordern. Dass sich das mit der Philosophie nicht verträgt, scheint nur auf den ersten Blick so. Die erwähnten Paradoxien sind ja auch nicht logische Widersprüche.

So kann man etwa bei der ersten mit Fug fordern: Gerade weil die Philosophie ein Gut mit einem hohen gesellschaftlichen Wert anbietet, soll dieser Wert auch in ein Verhältnis zu den gängigen Werten gesetzt werden. Und der gesellschaftlich anerkannte Vergleichsmaßstab dafür ist nun einmal das Geld. Es fragt sich tatsächlich, ob ein gründliches philosophisches Training im Dienst der sinnvollen Lebensgestaltung nicht mehr Wert hat als beispielsweise ein Mittelklasseauto, oder ein firmeninternes Ethik-Seminar mehr als eine Verkaufsschulung. Dass sich dabei natürlich auch der Philosoph durch das Geld verführen lassen kann, soll nicht bestritten werden.

Auch das zweite, das Informationsparadox lässt sich auflösen. Es gilt ja keine strenge Alternative: Entweder kennen wir eine Sache oder wir kennen sie nicht. Wir lernen sie vielmehr stets im hermeneutischen Zirkel verstehen. Aus dem Verständnis der Einzelaspekte entwickelt sich das des

Ganzen, und dieses wiederum lässt uns die Einzelheiten in neuem Licht erblicken. Das allerdings setzt voraus, dass die Sache, hier die Philosophie, überhaupt wahrgenommen wird.

Und drittens schliesslich ist der Gegensatz von Werbung und Argumentation künstlich. Argumentation ist

det werden, damit sie einmal wahrgenommen wird, und neun Mal muss sie wahrgenommen werden, bis sich die Teilnahmslosigkeit in Kaufbereitschaft gewandelt hat. Auch die Philosophie muss sich 27 Mal präsentieren.

Die dritte Regel: Wenn sich die Philosophie darstellen will, muss es ihr ge-

## «PHILOSOPHEN SOLLTEN KEINE HUNGERLEIDER SEIN.»

gerade Werbung, nämlich Werbung um Zustimmung. Nur ist das Mittel nicht subtile Verführung, sondern eben die Kraft des Arguments. Dabei freilich sollte die Philosophie beharrlich bleiben.

## Marketing für die Philosophie

Welche praktischen Folgerungen ergeben sich daraus für die Philosophen auf dem Markt? – Mir scheinen mindestens drei wichtig: Zunächst sollten die Philosophen ihre Zurückhaltung gegenüber dem Geld ablegen. Gerade weil die Philosophie einen hohen Wert für sich reklamiert, soll sie den auch in der allgemein üblichen gesellschaftlichen Währung einfordern. Philosophen sollten keine Hungerleider sein, sondern anerkannte Mitglieder der Gemeinschaft.

Zweitens ist dazu allerdings unabdingbar, dass sich die Philosophie in der Öffentlichkeit auch darstellt, und zwar geduldig und beharrlich. Die Philosophie braucht ein Marketing. Eine Marketingregel besagt: Eine Botschaft muss im Durchschnitt drei Mal gesen-

lingen, ihre Bedeutsamkeit für die sogenannten gewöhnlichen Menschen aufzuzeigen. Das geht nur, wenn sie eine Sprache spricht, die von diesen gewöhnlichen Menschen verstanden wird. Die akademische Philosophie, nicht nur die heutige, genügt diesem Anspruch in vielen Fällen nicht. Dass er sich indessen einlösen lässt, ohne dass dabei die Sache selber, die Philosophie, geopfert wird, haben genügend ernst zu nehmende Philosophen gezeigt. Die Philosophen auf dem Markt müssen demnach als Vermittler fungieren, sie müssen Übersetzungsarbeit leisten – eine zwar nicht leichte, dafür aber spannende und dankbare Aufgabe.

Richard Egger hat Philosophie und Germanistik studiert und im Grenzgebiet Literatur/Philosophie promoviert. Er arbeitet als selbständiger Managementtrainer und -berater mit den Schwerpunkten Führungstechniken und Philosophie und Ethik. Neben zahlreichen Artikeln zu Philosophie und Ethik im Management hat er das Buch «Die philosophische Werkzeugkiste. Praktische Philosophie für Manager» publiziert (Orell Füssli, 1997).

## «DIE PHILOSOPHIE SOLL EINEM GUTEN LEBEN DIENEN.»

fremd, sich anzubieten oder gar anzubiedern. Und der Verdacht liegt nahe, dass sie sich dabei selber verrät. Geld kann korrumpieren: Das muss für Philosophen ganz besonders gelten. Und dass die Philosophie selber das Geld kaum je zum Thema machte, stützt die These, dass die beiden schwer zusammenkommen können.

## Ausverkauf der Philosophie?

Es gibt eine ganze Reihe von Paradoxien, in welche die Philosophie gerät, wenn sie sich verkaufen will. Die erste ergibt sich aus der Natur des Geldes selbst. Georg Simmel, einer der wenigen Philosophen, die sich mit dem Thema befassten, hat argumen-

tiert, dass das Geld selber gar keinen eigenen Wert hat, sondern nur als Tauschmittel fungiert. Es verrechnet lediglich den Wert anderer Güter gegeneinander. Geld ist seinem Wesen nach Quantität. Demgegenüber definiert sich die Philosophie qualitativ. Sie versteht sich nicht nur als die Wissenschaft der Werte, sondern beansprucht für sich auch einen hohen Eigenwert. Wie also soll sich Qualität in Quantität ausdrücken?

Die dritte könnte man die Paradoxie des Sprechakts nennen. Wer etwas verkaufen will, muss werben. Philosophie dagegen argumentiert. Während die Werbesprache rhetorisch vorgeht, um zum Kauf zu überreden, versteht sich die Philosophie als Diskurs, als vernunftgeleitete Auseinandersetzung. Da sollte, nach einem Wort von Jürgen Habermas, allein der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» entscheiden, nicht die Suggestion und die Manipulation.