

Schriftenreihe Kommunikation Nr. 2

# Nachhaltige Kommunikation in unübersichtlichen Zeiten

Herausgeber: Dr. Hans-Peter Canibol, Susanne Theisen-Canibol

Mit Beiträgen von: Dr. Kurt E. Becker, Matthias Dezes, Alexander Engelhardt, Dr. Claudia Mauelshagen/Susanne Theisen-Canibol, Ingrid Schneider/Claudine Villemot-Kienzle, Dr. Martin Wolff

**fakten + köpfe**  
Verlagsgesellschaft mbH  
Schulstraße 13  
64521 Groß-Gerau

T 06152-7187111  
F 06152-7187110  
E [anfrage@faktenundkoepfe.de](mailto:anfrage@faktenundkoepfe.de)  
W [faktenundkoepfe.de](http://faktenundkoepfe.de)

# Wahrheit und Lüge in der Kommunikation

Von Dr. Kurt E. Becker (BSK Becker + Schreiner Kommunikation)

- *Der Wahrheitssucher hatte schon immer schlechte Karten gegenüber dem notorischen Lügner.*
  - *Das Faken beginnt mit unserer Anfälligkeit für den Selbstbetrug. Wir neigen dazu, uns die Wirklichkeit so zurechtzulegen, dass sie in unser Weltbild passt.*
  - *In der Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts brauchen Menschen ein Koordinatensystem an diskursiv immer wieder zu hinterfragenden Werten. Auch im Blick auf alle Fragen eines kommunikativen Miteinanders braucht es Orientierung. Denn Wahrheit und Lüge sind immer auch Resultate gelungener oder misslungener Kommunikation.*
- 

„Faken“ heißt, Falsches als richtig vortäuschen: Fakes sind demzufolge bewusst inszenierte Täuschungen, nicht selten zur Durchsetzung spezifischer eigener Interessen oder zur Erlangung einer bestimmten Machtposition in Gesellschaft, Wirtschaft oder Politik. In Anbetracht des oftmals strategisch systematisierten Fakens in zahlreichen Führungsetagen überall in unserer Welt scheint deren So-und-nicht-anders-geworden-Sein in durchaus relevanten Angelegenheiten oft von Lügen begleitet und von Täuschungen wesentlich beeinflusst zu sein. Aber, Hand aufs Herz: Wer traut sich schon zu, kristallklar und eindeutig Wahrheit von Lüge unterscheiden zu können, speziell in jenem „außermoralischen“ Sinn, den pointiert Friedrich Nietzsche reklamiert: „Die Wahrheit sind Illusionen, von denen man vergessen hat, dass sie welche sind ...“

## Moral braucht Gewissheit

„Außermoralisch“ im Sinne Nietzsches sind Wahrheit und Lüge deshalb, weil es keine absoluten Gewissheiten in unserem menschlichen Leben geben kann. Speziell Moral freilich braucht Gewissheit. Unser Wissen aber oder das, was wir unter Wissen verstehen, basiert eben auf Annahmen, von denen wir nicht wissen können, ob sie richtig oder falsch sind – zumindest im absoluten Sinn des Wortes. Mehr noch: Seit Karl Popper wissen wir um die Systematik des Falschen in unseren Annahmen und bemühen uns durch das Prinzip der Falsifikation methodisch exakt um deren Ausschluss – von Fall



zu Fall. Generell jedoch hat nicht zuletzt Werner Heisenberg mit seiner Unschärferelation unser auf einer Idee von Wahrheit gründendes Weltbild bis ins Mark erschüttert. Wir wissen, dass es keine objektive Wahrheit in der Forschung – und schon überhaupt nicht im Leben – geben kann, weil schon durch die Art unseres Fragens die Wirklichkeit perspektivisch verändert wird. Und die Relativität unserer Wahrnehmung hatte uns schon Plato in seinem Höhlengleichnis vor 2.500 Jahren vorgeführt. „Was ist also Wahrheit?“, fragt Nietzsche: „Ein bewegliches Heer von Metaphern ...“

### **Anfällig für den Selbstbetrug**

Der Wahrheitssucher hatte also schon immer schlechte Karten gegenüber dem notorischen Lügner. Das galt und gilt vor allem auf dem Feld des Politischen. Niccolò Machiavelli gibt hier, wie wir heute formulieren würden, als „Consultant“ seines Fürsten den Takt vor. So rät er seinem Principe zur Erlangung der Meisterschaft „in der Heuchelei und Verstellung“, denn gerade jene Herrscher hätten Bedeutendes geleistet, „die ... es verstanden haben, mit Verschlagenheit die Köpfe der Menschen zu verdrehen“. Vor allem: Wer betrügen wolle, finde immer einen, der sich betrügen lasse. An vorderster Front? Da helfen wir Machiavelli gern auf die Sprünge: das eigene Selbst. Das Faken nämlich beginnt mit unserer Anfälligkeit für den Selbstbetrug. Wir neigen halt dazu, uns die Wirklichkeit so zurechtzulegen, dass sie in unser Weltbild passt. Und das in der Regel höchst erfolgreich und ohne dass wir ein Bewusstsein für unser Faken erlangen würden.

Und was für den Einzelnen gilt, gilt auch für das Kollektiv. Der Wille zur Macht in der Politik geht einher mit einem notwendig perspektivisch verengenden Blick auf die Welt, Parteiprogramm genannt, und in jedem Einzelfall gleichbedeutend einem kollektiven Selbstbetrug, und findet sein ökonomisches Pendant in Unternehmensstrategien, die aus reiner Profitgier im Wettbewerb um die Beherrschung der Märkte oder die Gewinnung von Marktanteilen nur den eigenen Vorteil gelten lassen. Gewinnmaximierung war und ist eben Zweck und Ziel kapitalistischen Wirtschaftens.

Der hintergründig grundsätzliche Fake in diesem Zusammenhang? Das Politik und Wirtschaft vereinende Narrativ von der Notwendigkeit steten ökonomischen Wachstums, der Arbeitsplatzsicherung und dem damit einhergehenden Wohlstand aller, begleitet von systemimmanenten Betrugs- und Selbstbetrugsmechanismen in heutzutage nicht mehr überschaubaren Ausmaßen. Der Einzelne, eigentlich Souverän aller Kommunikation, ist im Allzeit-Jetzt der Augenblicks-Politik, -Ökonomie und -Gesellschaft und der Dauerberieselung mit Informationen quasi rund um die Uhr schlicht überfordert. Faker à la Donald Trump, die sich der hochgerüsteten Instrumentarien

sozialer Medien zu bedienen wissen, haben leichtes Spiel: Wahrheit oder Lüge? Wer vermag das schon zu beurteilen – nicht zuletzt in Anbetracht höchster Komplexität in allen Angelegenheiten in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik.

### **„Könige“ in welchem ökologischen Reich sind wir?**

Ein Beispiel, wenigstens eines von vielen: Dieselgate. Denn mit dem Betrug der Automobilhersteller geht auch ein veritabler Selbstbetrug einher, unsere Einstellung zu Ökonomie und Ökologie betreffend. Nur zu gerne lassen wir uns nämlich hierzu-lande einreden, wir seien Ökologie-Weltmeister. Und in der Tat kann im Vergleich mit Blinden ein Einäugiger immer für sich in Anspruch nehmen, König zu sein. Aber „Könige“ in welchem ökologischen Reich sind wir eigentlich? Gewiss: Wir haben die Atomkraftwerke abgeschaltet. Deren technologischer Rückbau und die damit verbundenen Kosten – ungewiss. Die Endlagerung von Atommüll und deren Kosten – nicht geklärt. Der Transport von Strom von der Nordsee bis nach Mittenwald – eine unberechenbare, nicht planbare Fantasie. Und was nutzt es, wenn wir in Deutschland unter Umweltgesichtspunkten Braunkohlekraftwerke stilllegen, deren Technologie jedoch weiter ins Ausland verkaufen – als wäre die Umwelt eine ausschließlich deutsch-nationale Angelegenheit? Die praktische deutsche Politik in der zweiten Hälfte der zweiten Dekade nach der Jahrtausendwende – ein Geschachere, ein Gemauschele, eine Verfilzung ohne Ende, eines demokratischen Staatswesens unwürdig. Von Offenheit und Transparenz in relevanten Entscheidungsprozessen keine Spur. Deutschland – eine offene Gesellschaft?

### **Führen des eigenen Selbst in einer offenen Gesellschaft**

Speziell in der Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts brauchen Menschen Orientierung, ein Koordinatensystem an diskursiv immer wieder zu hinterfragenden Werten, die ihnen Richtung geben, es ihnen ermöglichen, verantwortungsbewusste Bürger eines demokratisch verfassten Gemeinwesens und damit Führer ihres eigenen Selbst in einer offenen Gesellschaft zu sein. Und wie sonst sollten diese Werte vermittelt werden, wenn nicht durch Bildung? In der Beantwortung dieser Frage müssen die dafür Verantwortlichen nachsitzen.

Aber auch im Blick auf alle Fragen eines kommunikativen Miteinander braucht es Orientierung. In Gestalt zum Beispiel eines Kommunikations-Codex, den eine der Berliner Humboldt-Universität verbundene Initiative Corporate Communicative Responsibility entwickelt hat und der ohne Dogmatismus als Leitlinie für eine neue Ethik der Kommu-

nikation in einer Kommunikationsgesellschaft 4.0 dienen kann. Denn Wahrheit und Lüge sind immer auch Resultate gelungener oder misslungener Kommunikation.

---

**Dr. Kurt E. Becker** ist Kommunikationsberater, Medien- und Personal Coach von Führungskräften der Wirtschaft und des öffentlichen Lebens. Seit Ende der 1970er-Jahre verfasste und publizierte er mehr als 40 Bücher zu Fragen der Zeit und des Menschen in ihr. Darüber hinaus veröffentlichte er zahlreiche Zeitungs- und Zeitschriftenbeiträge zu Themen aus den Bereichen Führung und Kommunikation. Becker ist „Erfinder“ und Initiator der Corporate Communicative Responsibility-Initiative und Autor des *Corporate Communication Codex*. Außerdem ist er Konzeptionär, Initiator und Organisator von Veranstaltungsreihen wie „Frankenthaler Gespräche“, „Forum Bauen und Leben“, „Futurion“, „Preis für humanes Bauen“, „ENRESO 2020“, „PROM des Jahres“, „Bildungsinitiative Energie“ und „Wormser Ethik-Initiative“.