

m.next Podcast Nr. 11 mit Jens Bergmann

Warum reden wir Bullshit?

Der studierte Psychologe und Journalist Jens Bergmann arbeitet seit 2000 für das Wirtschaftsmagazin ‚brand eins‘. Seit 2017 ist er stellvertretender Chefredakteur. Sein kürzlich im Dudenverlag erschienenen Buch mit dem Titel ‚Business Bullshit – Managerdeutsch in 100 Phrasen und Blasen‘ entlarvt, wie sinnentleert, austauschbar und nebulös viele Begriffe sind, die mittlerweile völlig selbstverständlich benutzt werden.

„Business Bullshit ist ein inhaltsfreies und häufig auch irreführendes Gerede, was aber dennoch attraktiv ist. Ein Pionier der Bullshitologie, also der Beschäftigung mit dem Thema, ist der Philosoph Harry Frankfurt, er hat Bullshit verglichen mit achtlos hergestellten, minderwertigen Produkten. Und er hat gesagt, dass ein wesentliches Kennzeichen dieses Jargons sei, dass gar nicht mehr die Frage gestellt wird, ob diese Begriffe, die dort verwendet werden, irgendeinen Bezug zur Wahrheit haben.“

Der Wirtschaftsjournalist Bergmann wird von dem Jargon überflutet und kann sich dank einer gewissen Attraktivität und Leichtgängigkeit seiner Verwendung kaum entziehen.

„Also Bullshit ist inhaltsleer, wie Exkremente auch kaum Nährstoffe enthalten, aber dennoch attraktiv und deswegen hat sich der Jargon auch weit über die Wirtschaftswelt hinaus verbreitet. Sportler

reden so, Kirchenleute reden so, wir alle reden so, wir sind nicht frei davon.“

Business Bullshit bietet ein großes Potenzial zum Imponieren, Angeben und Aufschneiden, täuscht über Wissenslücken hinweg und stellt vor allem Menschen, die inhaltlich nichts zu sagen haben, das nötige Vokabular für blenden-de Aussagen zur Verfügung.

Imagewerbung, die losgelöst von Produkten ein ganzes Unternehmen aufwerten soll, um auf die gestiegenen gesellschaftlichen Anforderungen wie beispielsweise soziale Standards oder ökologische Nachhaltigkeit zu reagieren, bietet ein großes Bullshit-Potenzial.

Gerade Unternehmen, denen es an langfristiger Planung mangelt, sprechen am häufigsten von Strategie, von langfristigen Plänen, obwohl sie sich in Wahrheit „durchwurschteln“. Das soll die Mitarbeiter*innen beruhigen und der Außenwelt Weitsicht suggerieren.

„Umfragen haben ergeben, dass in vielen Betrieben die Mitarbeiter nicht wissen, was die Chefs oben eigentlich vorhaben. Und selbst in den Führungsgremien, selbst in den Vorständen weiß doch ein erheblicher Teil des Managements gar nicht, welche Strategie verfolgt wird. Es ist also ein großer Widerspruch zwischen Schein und Sein.“

Dass der Change-Prozess von Unternehmensberatern als Drohkulisserie eingesetzt wird, betrachtet Bergmann kritisch, da nicht jede

Veränderung automatisch zum Besseren führt.

„Also es kann auch manchmal gut sein, dem Veränderungsfuror zu widerstehen und dem Trend nicht hinterherzujagen. Aber das wird ein Change-Manager natürlich vehement abstreiten, dass so etwas auch möglich ist.“



Foto: Stefan Ostermeier

Auf dem absteigenden Ast sieht Bergmann das Content Marketing, das aus dem Misstrauen den eigenen Produkten und der herkömmlichen, inhaltslosen Werbung gegenüber entstanden ist. Um die Produkte zu verkaufen, muss eine tolle Geschichte erdacht werden, die die Menschen fesselt und so zum Kauf animiert. Sorgen um die Zukunft des Marketings macht er sich nicht, weil er neue Formen wie Relationship Marketing oder Community Marketing voraussieht.

Die Vorstellung einer Corporate Identity, die von den Mitarbeiter*innen erwartet, dass sie sich ganz und gar mit der Firma, deren Werten und der Arbeit identifizieren, findet er unrealistisch, nicht gesund, übergriffig und lächerlich.