

Konsumtion von Gütern. Im 20. Jahrhundert wurden auch Dienstleistungen industrialisiert. Im 21. Jahrhundert ist Bullshit industrialisiert worden.«<sup>5</sup>

Für die Wissenschaft ist Bullshitologie ein relativ neues Forschungsgebiet. Zu den Pionieren zählt der US-amerikanische Philosoph Harry G. Frankfurt. Er vergleicht Bullshit in seinem 1986 im Original erschienenen gleichnamigen Essay mit »achtlos hergestellten, minderwertigen Produkten«<sup>6</sup> und sieht in der »fehlenden Verbindung zur Wahrheit – in dieser Gleichgültigkeit gegenüber der Frage, wie die Dinge wirklich sind – (...) das Wesen des Bullshits«.<sup>7</sup> Bei dieser Definition fällt einem unweigerlich Donald Trump ein, der US-Präsident, der so viel Unsinn verbreitet hat wie kein anderer Staatsmann vor ihm. Es ist bezeichnend, dass Trumps unglaubliche Karriere maßgeblich auf

seine Rolle als großspurig auftretender Unternehmer in einer Fernseh-Reality-Show zurückgeht (»The Apprentice«), in der er live Leute feuern durfte – nachdem er mit seinen eigenen Immobilien-Deals eine Reihe spektakulärer Pleiten hingelegt hatte.<sup>8</sup>

Bullshit hat zwar kaum Substanz – so wie Exkrememente, denen fast alle Nährstoffe entzogen sind –, aber zahlreiche Funktionen, die ihn nützlich und attraktiv erscheinen lassen. Bullshit ...

- hilft dabei, sich wichtig zu machen: Hört her, ich habe den Durchblick, behauptet der Bullshitter. Weil häufig niemand die Mühe auf sich nimmt, nachzufragen oder zu widersprechen, kommt er mit dem Bluff durch.
- ist lukrativ. Zahllose Berater, **Coaches, Speaker**, Gurus und Jungunternehmer sind im Bullshit-

Business tätig. So kam die Risikokapitalfirma MMM Ventures bei einer Analyse von 2830 europäischen → **Start-ups** – deren Geschäft auf → **künstlicher Intelligenz** beruhen sollte – zu dem Ergebnis, dass rund 40 Prozent dieser Firmen keine Technik anwenden, die diese Bezeichnung annähernd verdient.<sup>9</sup> Großen Erfolg beim Handel mit leeren Worten hat laut Jeffrey Pfeffer, Organisationsexperte an der Stanford Graduate School of Business, die »Leadership Industry«. Damit sind Seminare, Workshops, Trainings und Konferenzen gemeint, die Managern Führungskompetenz vermitteln sollen. Allein in den USA geben Unternehmen dafür jährlich rund 25 Millionen Dollar aus. Die Leadership Industry hat für ihre Kundschaft ein Standardrezept parat,

das sich so zusammenfassen lässt:  
»Seien Sie vertrauenswürdig und authentisch, dienen Sie anderen (besonders denen, die für Sie und mit Ihnen arbeiten), seien Sie bescheiden und zeigen Sie einfühlsames Verständnis und emotionale Intelligenz.«<sup>10</sup> Doch dummerweise taugen diese Ratschläge nichts, so Pfeffer. Denn sie beruhen auf einer idealen Unternehmenswelt, nicht auf der realen. So klinge etwa Authentizität – also der Ausdruck wahrer Gefühle – gut, sei aber für Führungskräfte kontraproduktiv. Sie müssten vielmehr auf die Anforderungen der jeweiligen Situation und die Menschen in ihrer Umgebung eingehen: »Jeder von uns spielt eine Reihe unterschiedlicher Rollen in seinem Leben, und die Menschen verhalten sich in jeder

dieser Rollen anders und denken anders. Daher hat es keinen Sinn, Authentizität zu fordern.«<sup>11</sup> Dass von den entsprechenden Anbietern so viel »Leadership Bullshit«<sup>12</sup> verbreitet wird, liegt laut Pfeffer auch am Qualifikationsprofil der meisten Berater, Speaker und Coaches. Diese haben entweder nie wirklich eine Führungsposition innegehabt, waren als Chefs erfolglos oder aber geben Tipps, die im Widerspruch zu ihrer früheren Praxis als Manager stehen.

- stärkt das Gruppengefühl durch leeres Gerede. Die Verwendung bestimmter Modebegriffe signalisiert Zugehörigkeit zum Kreis jener Eingeweihten, die wissen, was gerade angesagt ist. Wer das entsprechende Vokabular nicht benutzt, kennt oder gar aus guten