

„Bullshit“ gehört in den Kuhstall!

Wie „Bullshit“ in der Kommunikation funktioniert

Laut Niel Postman (1931-2003) entstand der kommunikative „Bullshit“, als die Telegraphie auf die Erde kam. Besser: in die amerikanische Provinz. In seinem Buch „Wir amüsieren uns zu Tode“ schreibt er: „[Der Telegraph] verschaffte der Belanglosigkeit, der Handlungsunfähigkeit und der Zusammenhanglosigkeit Eingang in den Diskurs.“ Warum? Bevor Samuel F. B. Morse (1791-1872) die Telegraphie 1844 erfand, informierten lokale Zeitungen über ein Geschehen, das die Menschen unmittelbar berührte; es waren Nachrichten mit hoher Relevanz für die Bürger. Wer wird Sherif? Wie laufen die Geschäfte in der Stadt? Wird die Ernte gut?

Ganz anders die Nachrichten von Heute: Sie bilden „eine dekontextualisierte Informationsumwelt“, so Postman. Der Medienkritiker fragt seine Leser: „Welche Maßnahmen planen Sie zur Eindämmung des Konflikts im Mittleren Osten? Oder zur Senkung der Inflationsrate, der Kriminalitätsrate, die Arbeitslosenquote?“

Wenn Nachrichten keine Relevanz mehr haben, wird „Bullshit“ gedruckt oder gesendet. Das ahnte schon Henry David Thoreau (1817-1862), der in seinem Buch „Walden“ schrieb: „Wir beeilen uns, den Atlantischen Ozean zu durchkabeln, um die Alte Welt der Neuen ein paar Wochen näher zu rücken; vielleicht lautet aber die erste Nachricht, die in das große amerikanische Schlappohr hineinrinnt: Prinzessin Adelheid hat den Keuchhusten.“ Und Thoreau hatte noch keinen Account bei Facebook ...

„Bullshit“ zeigt sich noch in weiteren Facetten, wenn wir in Harry Frankfurt's (*1929) gleichnamigen Buch nachschlagen:

- „Bullshit“ sind Informationen, die ohne Präzision verbreitet werden. Der Sender kümmert sich nicht um Details und huscht über die Inhalte einfach hinweg. Fachliche Einzelheiten fallen unter den Tisch.
- „Bullshit“ sind auch Informationen, bei denen der Sender seine Absicht verbirgt. Sie spiegeln eine Wahrheit vor, die nicht vorhanden ist. Der Weg

zur manipulativen Lüge ist kurz, wobei echter „Bullshit“ klare Lügen vermeidet.

Ein Beispiel aus dem aktuellen Wahlkampf, der um die amerikanische Präsidentschaft entbrannt ist:

"Hillary will den zweiten Verfassungszusatz abschaffen, wirklich abschaffen. Übrigens, falls sie es schafft auszuwählen (Buhrufe)... Falls sie es schafft, ihre Richter auszuwählen, kann man nichts dagegen machen, Leute. Obwohl: Es gibt die Zweite-Verfassungszusatz-Leute, vielleicht ist es das. Ich weiß nicht."

Mit dieser Aussage hat sich Donald Trump um einen „Bullshit“-Orden verdient gemacht: Der 2. Verfassungszusatz garantiert Amerikanern das Recht, Waffen zu besitzen und zu tragen. In konservativen Kreisen ist er „heilig“ – da käme Hillary Clinton kaum auf die Idee, ihn abzuschaffen. Also: Am Anfang steht eine faustdicke Lüge.

Dann verliert sich der Kandidat in einer nebulösen Anspielung: *„Es gibt die Zweite-Verfassungszusatz-Leute, vielleicht ist es das. Ich weiß nicht.“* Die Worte versprühen Gift, ohne dass der Mann an der Giftspritze zu packen ist. Der zweite Verfassungszusatz wird nämlich auch als Widerstandsrecht interpretiert: Amerikaner dürfen mit der Waffe eine verbrecherische Regierung bekämpfen ... Gibt Trump mit seinen Andeutungen Hillary zum Abschuss frei? „Bullshit“ vom Feinsten, weil die Absicht verborgen bleibt und der Sprecher im Zwielficht operiert: *„Vielleicht ist es das. Ich weiß es nicht.“*

Um „Wahrheit“ geht es Trump jedenfalls nicht. Sie steht aber schon seit Jahrtausenden im Mittelpunkt der philosophischen Diskussion. Zum Beispiel bei Ludwig Wittgenstein (1889-1951). In seinem Werk „Tractatus Logico-Philosophicus“ argumentiert er, dass wir uns Bilder machen, die den Gegenständen der Realität entsprechen. Gedanken sind dabei das logische Bild von Tatsachen. Und: Wenn Welt und Denken übereinstimmen, haben wir die „Wahrheit“ erkannt. „Die Gesamtheit der wahren Gedanken sind ein Bild der Welt“, so Wittgenstein.

Damit steht er in der Tradition der Korrespondenztheorie, die es seit Aristoteles gibt: Sie versucht, eine Korrespondenz herzustellen, die zwischen gedanklichen Vorstellungen und der Wirklichkeit bestehen soll. Ein Denkansatz, mit dem Ernst von Glasersfeld (1917-2010) völlig gebrochen hat. Der amerikanische Philosoph

begründete den „radikalen Konstruktivismus“ und stellte u. a. drei zentrale Behauptungen auf:

- Wir nehmen unser Wissen nicht passiv auf, nicht über unsere Sinnesorgane (und damit auch nicht durch Kommunikation mit anderen Menschen).
- Der denkende Mensch baut sein Wissen immer selbst auf.
- Wir sind nicht in der Lage, eine objektive Realität zu erkennen. Vielmehr organisieren wir unsere subjektiven Erfahrungen durch kognitive Prozesse.

Was bedeutet diese Sichtweise für das „Bullshit“-Phänomen, etwa in Unternehmen? „Wir müssen die Relationship mit den Stakeholdern verbessern“ – wer so als Führungskraft zu seinen Mitarbeitern spricht, verbreitet „Bullshit“. Leere Phrasen mit einem wahren Kern, der aber völlig durch Rhetorik verdeckt wird. Wer aber von Glaserfeld ernst nimmt, versucht sich in die subjektive Welt seiner Mitarbeiter einzufühlen. Empathie als Grundlage gelingender Beziehungen, gerade in Unternehmen!

Ob es um Mitarbeiter oder Kunden geht – immer gilt die Regel: „Lügen, Verschleiern, Manipulieren und Schönwetter-Kommunikation schaden der Glaubwürdigkeit von Unternehmen“, so Dr. Uwe Hettler in seinem Buch „Social Media Marketing“. Entscheidend für die Glaubwürdigkeit seien „Wahrheit, Transparenz und Übereinstimmung von Reden und Handeln“. Dafür prägte die Kommunikationswissenschaft den Begriff „authentische Kommunikation“, eine klare Forderung nach ehrlichem Umgang statt flacher Rhetorik. Eben das genaue Gegenteil zur „Bullshit“-Produktion, die heute viele mediale Kanäle in Kloaken verwandelt.