

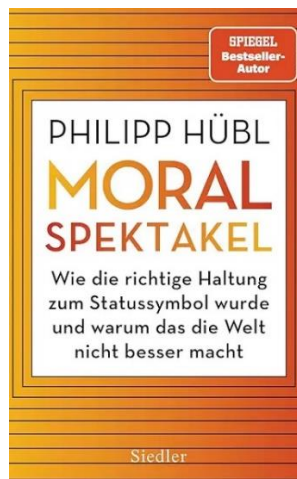


Moralspektakel: Wie die richtige Haltung zum Statussymbol wurde und warum das die Welt nicht besser macht

Lesedauer 11 Minuten

Selten war ein Buch für mich von höherer Aktualität und Faszination als das neue Buch des Philosophen Philipp Hübl: Moralspektakel. Ein ideales Buch für die besinnlichen Tage und ein großartiges Geschenk. Hübl liefert anfassbare Philosophie. Er setzt auf aktuelle Wissenschaft auf, zitiert eine große Anzahl an Studien und fasst die Erkenntnisse eloquent und leicht verständlich zusammen. Ich bringe hier einen Ausschnitt seiner vielen Erkenntnisse – und hoffe, dass ich damit Lust auf den anregenden Lesegenuss dieses schönen Buches mache.

Das Moralspektakel kann man am besten mit Zahlen belegen: Wir alle haben mitbekommen, dass sich neue Begriffe in der gesellschaftlichen Diskussion zeigen und dass diese immer breiteren Raum einnehmen. Dabei geht es um Vorurteile und Diskriminierung wie #Rassismus, #Transphobie, #Islamophobie und für soziale Gerechtigkeit wie #Privileg, #Patriarchat und #Inklusion. #Race und #Gender haben dabei die häufigste Frequenz. Zwischen 2013 und 2019 ist in den USA in den beiden renommiertesten Tageszeitungen der Begriff #racial privilege und #white steil gestiegen. In der New York Times um 1200 Prozent, in der Washington Post um 1500 Prozent. Das hat nichts mit aktuellen verschlechterten Sachlagen zu tun, denn Studien zeigen, dass Forscher seit Jahrzehnten (!) immer weniger rassistische Vorurteile messen!



Was ist hier passiert?

Hübel definiert "Moralspektakel" als moralische Diskussionen, die keinen Effekt auf die Gesellschaft haben, sondern oft um Status und Gruppenzugehörigkeit gehen.

Er argumentiert, dass moralische Vorwürfe strategisch eingesetzt werden, um Statuskämpfe auszufeuchten, und dass dies durch die digitalen Medien leichter und verlockender geworden ist. Wenn wir uns unter unseren Nachbarn als besonders sozial und moralisch präsentieren, können die uns ganz einfach an unseren Taten messen. Und uns dabei gegebenenfalls schnell auf Normalmaß zurechtstutzen. Unsere digitalen ‚Nachbarn‘ in den sozialen Medien können das nicht. Hier herrscht das Wort. Die Haltung. Die Empörung.



Moralische Werte und Statusspiel

Menschen haben die Tendenz, sich mit moralischen Werten besser darzustellen, um ihren Status zu verbessern.

Dies kann zu einer Form von "Tugendprotzerei" führen, bei der Menschen ihre moralischen Überzeugungen als Ablenkungsmanöver einsetzen, um ihre eigenen Interessen zu verfolgen.

Moralisches Vokabular und Sprachpolitik

Dieses neue moralische Vokabular entstand fast ausschließlich aus englischen Ausdrücken, wie z.B. "Intersektionalität". "victim blaming", "Mikroaggression und "People of Color".

Diese Begriffe werden oft verwendet, um scheinbar eine inklusive Sprache zu fördern, aber sie wirken exklusiv und schaffen eine neue moralische Elite, die sich durch ihr Vokabular von weniger Gebildeten abgrenzt. Das Phänomen hatte ich bereits im BrainCandy Nr. 79 zu den ‚Luxury Believes‘ thematisiert.

Gendern in der Sprache, erscheint eher als ein Progressivitätsmarker, als dass es ein wirksames Mittel zur Erreichung von Gleichberechtigung wäre.

Die Grundidee der Sprachpolitik ist, dass durch die Änderung von Wörtern auch die Einstellungen der Menschen geändert werden können, aber die meisten Experimente zeigen, dass dies nicht so einfach ist und politische und moralische Einstellungen sich sehr langsam ändern.

Studien haben gezeigt, dass die Beschränkung der Sprache und die Einführung von Regeln, um Minderheiten zu schützen, nicht dazu geführt haben, dass Menschen sich freier fühlen, sondern dass alle Menschen Angst haben, das Falsche zu sagen.

Beispiel Diversity und Diversity-Washing in der Wirtschaft

Die Idee von Diversity-Trainern und -Kursen ist, dass sie helfen sollen, Diskriminierung zu verhindern und eine diversere Arbeitsumgebung zu schaffen, aber oft werden diese Maßnahmen nur als "Diversity-Washing" eingesetzt, um ein positives Image zu projizieren. Wie könnte man Diversity effektiv erreichen? Durch Mentorenprogramme. Die sind wirklich wirksam. Aber sie haben einen zeitgeistigen Nachteil. Denn Mentoren wären häufig die ‚alten weißen Männer‘.

Die soziale Ansteckung und die Gewöhnung an bestimmte Bilder und Situationen können dazu beitragen, dass die Menschen toleranter werden, aber dies ist ein langsamer Prozess, der nicht durch simple Maßnahmen wie die Änderung der Sprache erreicht werden kann.



Quelle: istockphoto.com / CAPToro

Unternehmen versuchen, ihre Progressivität durch Diversitäts- und LGBTQ-Indices zu demonstrieren, was zu einer Art "Moralspektakel" führt. Aber der Wind scheint sich zu drehen. Erste große Firmen in Amerika, wie Ford, Deere, Toyota, Walmart haben gerade ihre DEI Initiativen wieder eingestellt.

Fun facts: Untersuchungen zeigen, dass in Ländern mit besserer Gleichstellung die Berufswahlen von Männern und Frauen stärker auseinandergehen. Frauen mit linken Werthaltungen tauschen sich seltener mit Andersdenkenden aus.



Moralkulturen und Opferkultur

Die Soziologen Campbell und Manning identifizierten drei große Moralkulturen: die Ehrenkultur, die Würdekultur und die Opferkultur. Die Opferkultur zeichnet sich durch eine hohe Empfindsamkeit für Beleidigungen und die Neigung, sich an Autoritäten zu wenden, was oft zu einem "Moralspektakel" führt.

Die Fürsorgekultur, eine Variante der Opferkultur, konzentriert sich auf die Ausdrucksform von Mitgefühl und Fürsorge für Minderheiten, oft ohne echte Opfergruppen zu kennen oder ein Mandat von ihnen zu haben. Der für mich offensichtlichste Fall ist die Aktion ‚Queers for Palestine‘. Die palästinensische Kultur steht queerer Lebensweise unfreundlich gegenüber. Um es vorsichtig auszudrücken.

Ein anderes Beispiel für dieses "Moralspektakel" ist die amerikanische Diskussion um den Begriff "Latinx", der von woken Kreisen in den USA als geschlechtsneutrale Form für Bürger lateinamerikanischer Herkunft propagiert wird. Den nur 3% der Hispanics verwenden, während 75% ihn noch nie gehört haben.

Beispiele für Moralspektakel

Ein Politiker wurde für seine Aussage kritisiert, dass er als Kind "Indiana Jones" gespielt habe, und musste sich später entschuldigen, weil er einen "falschen Begriff" verwendet habe. Obwohl von ihm bekannt war, dass er das Herz auf dem rechten Fleck hat.

In Deutschland wurde vom Humboldt Forum vor kurzem der Begriff ‚Oberindianer‘ in Udo Lindbergs Hit ‚Sonderzug nach Pankow‘ eliminiert. Ich vermute, dass im Humboldtforum Berlin keine ‚Indianer‘ arbeiten. Es gibt Umfragen in den USA, die zeigen, dass die meisten Indianer den Begriff "American Indian"



Quelle: istockphoto.com / knape

bevorzugen, anstatt "Native American".

Die FDP hat das Ampel-aus wie ein Moralspektakel inszeniert. Und wurde selbst Opfer eines Moralspektakels: Denn es gab einen gewaltigen medialen Sturm der Entrüstung über das Wort ‚D-Day‘. Also über ein einigermaßen unglückliches Wort in einem internen Papier. Zeitgleich wurde bekannt, dass Gesundheitsminister Lauterbach Empfehlungen des RKI zur Senkung des Gefährdungslevels von Covid in 2022 nicht angenommen, sondern seine europaweit einzigartig restriktive Politik fortgesetzt hatte. Oder das Habeck bei der Stilllegung der Atomkraftwerke 2022 nachweisbar gelogen hat und aktuell wahrscheinlich 620 Millionen Steuergeld bei der Förderung des Batterieproduzenten Northvolt in den Sand gesetzt hat. Ein Wort wird zum gewaltigen medialen Moralspektakel. Echte Einschränkungen persönlicher und unternehmerischer Freiheiten durch den Gesundheitsminister und wirtschaftliche Schäden durch hohe Strompreise und reale riesige Steuer-Verluste bleiben Randnotizen in den Medien. Das ist Moralspektakel pur.

Beispiel Sensitivity Reader und Sprachkontrolle

Der Autor Sören Sieg hat ein Buch geschrieben, in dem er seine Erfahrungen in Afrika beschreibt, aber der Verlag hat ihn gebeten, das Manuskript von einer "Sensitivity Readerin" überprüfen zu lassen, um mögliche Anstöße zu vermeiden.



Die "Sensitivity Readerin" hat dem Autor geraten, bestimmte Passagen zu ändern, um nicht Vorurteile zu vermitteln, aber der Autor hat argumentiert, dass dies die reale Situation nicht genau widerspiegeln würde.

Die Annahme, dass eine Person aus einer Gruppe für alle anderen sprechen kann, ist absurd, da es innerhalb einer Gruppe fast immer große Unterschiede gibt .

Komplexität moralischer Fragen und Reputationsmanagement

Moralische Fragen sind oft schwierige Abwägungsfragen, die von vielen Faktoren abhängen und eine sorgfältige Prüfung erfordern. In der öffentlichen Diskussion werden oft die Außenposten gehört, die klare und einfache Botschaften haben, während differenzierte Meinungen weniger Beachtung finden.

Studien haben gezeigt, dass Menschen, die differenziert und ruhig diskutieren wollen, sich oft zurückziehen, während extreme Positionen und robuste Formulierungen mehr Aufmerksamkeit erhalten.

Das Internet potenziert diese moralische Sachlage, indem es Menschen ermöglicht, ihre Meinungen zu verbreiten und Aufmerksamkeit zu erlangen, auch wenn sie nicht differenziert oder abgewogen sind. Die Verlockung, moralische Anerkennung zu erlangen, ist groß, und manche Menschen können dies sehr gut nutzen, um Aufmerksamkeit zu erlangen.

Ersatzhandlungen als Resultat von moralischer Ungeduld

Moralische Ungeduld entsteht, wenn man weiß, wie die Gesellschaft sein sollte, aber sieht, dass sie nicht so ist. Diese Ungeduld führt dazu, dass man nach kleinen Stellschrauben sucht, um etwas zu ändern, anstatt die große, schwierige Aufgabe zu lösen.

Ein Beispiel für solche Ersatzhandlungen ist die Änderung von Sprache, die als Ersatz für die schwierigere Aufgabe der Gesellschaftsveränderung dienen soll.

Klimaaktivisten sind ein Beispiel für einfache Lösungen, die außer Aufmerksamkeit und hoher Verärgerung keinen Fortschritt in der Sache bringen. Und sie sind ein Beispiel für social licensing: durch moralische Aktivitäten baut man eine Art soziales Guthaben auf, das einen dazu berechtigt, diese angeprangerten Verkehrsmittel selbst zu nutzen. Für Urlaubsreisen und die Teilnahme an internationalen Veranstaltungen, wie die Vielfliegerin Luisa Neubauer.



Quelle istockphoto.com / Deagreez

Schlussfolgerung

Besser Gebildete sind besonders anfällig für das Moralisieren und die Moralspektakel. Als BrainCandy Leser sind Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit regelmäßig in Versuchung. Was können wir tun?

Hübl empfiehlt, moralische Bescheidenheit zu kultivieren und sich bewusst zu machen, dass man nicht immer recht hat.

Hübl sagt, dass es wichtig ist, kritisch zu denken und nicht einfach der Gruppe oder dem Bauchgefühl zu folgen, sondern stattdessen selbst zu recherchieren und zu überlegen, was man sagt. Und damit der Versuchung des Empörens zu widerstehen.



Insbesondere in der kreativen Klasse, also unter Akademikern und in den Medien, gibt es einen Drang zur Selbstdarstellung durch moralische Empörung, um zu zeigen, dass man die richtige Moral hat.

Ich selbst glaube, dass Wokeness und Moralisieren den Höhepunkt überschritten haben. Gerade in Deutschland und der EU aber auch in Amerika, beginnen immer mehr Menschen zu erkennen, dass wir echte Probleme lösen müssen durch wirksames Handeln und wir nicht mehr den Luxus haben, uns als Tastatur-Cowboys in den selbstgerechten Kampf der Worte zu werfen.

Und ich rate auch Marken sich nur sehr vorsichtig mit dem Thema der Moral in der Markenpositionierung zu beschäftigen. Die erhoffte inkludierende Wirkung ist kein sicheres Ergebnis, im Gegenteil, es kann zu Unsicherheiten bis zur Ablehnung führen und damit den Absatzchancen der Marke schaden.

Ich schließe mit einem Zitat von Oscar Wilde:

Moral ist die Haltung, die man gegenüber Menschen einnimmt, die man nicht mag

Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten zum [Bestellen](#).



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:
braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

