

Clemens Knobloch (Siegen)

Moralkommunikation ist billig – Moral ist teuer

Thesen für das Panel IV

[1] Der Ausdruck «Moralisierung» wird zugleich als Analysebegriff und als operativer politischer Kampfbegriff (letzteres meist in kritischer, abwertender Absicht) verwendet. Im Politischen Feld konnotiert »Moral« eher negativ, »Ethik« eher positiv. Zudem suggeriert das Ableitungsmuster auf /-ieren, -ierung/, dass etwas in den Umkreis der Moral gebracht wird, was dort nicht hingehört, sondern eher in die Sphäre von Macht, Interesse, Aufmerksamkeit.

[2] Politische Diskurse sollten auf Meinungs- und Deutungsstreit, Konsens und Dissens, Information und Argumentation beruhen – Moralisierung erschwert Dissens und erzwingt Zustimmung, weil sie umschaltet von Sach- und Interessenkommunikation auf Achtungskommunikation. Sie droht mit Achtungsentzug: Wer anderer Meinung ist, wird zum Bösen erklärt. Empörung ersetzt Analyse.

[3] Moralkommunikation thematisiert bevorzugt Schwache, Minderheiten, Opfergruppen, richtet sich aber als Botschaft an die (in der Regel bessergestellte) eigene *community*. Man spricht moralisierend *über* andere, aber meist *mit* seinesgleichen.

Einen gültigen Katalog der anerkannten Opfer- und Minderheitenidentitäten findet man in jedem Diversitätsstatut: Ethnie, Geschlecht, sexuelle Orientierung, Migration, Behinderung etc. Die gemeinsame Eigenschaft dieser bei den liberalen Moralisten anerkannten Opferkategorien ist, dass sie weitgehend sozial blind sind. Frauen, Schwule, Migranten gibt es unter Führungskräften und unter Habenichtsen. Für ausgewählte Angehörige dieser Kategorien aus den gehobenen Schichten wird das Stigma zur Ressource. Neuerdings ist auch zu beobachten, dass beide Seiten, progressiv-neoliberale wie rechtspopulistische Seite, exemplarisch Angehörige der Opfer-, Minderheits-, Stigma-Identitäten rekrutieren – zur Erhöhung der eigenen Glaubwürdigkeit.

[4] In den Kämpfen um Anerkennung für marginalisierte Minderheiten ist Moralisierung ein Mittel, Aufmerksamkeit für ein Problem zu erzeugen, eine Ressource von Gruppen, die über keine anderen Machtressourcen verfügen. In dieser Funktion ist sie unentbehrlich. Inzwischen ist die Moralisierung aber eine Waffe der Mächtigen, der neoliberalen Meinungsführer geworden: Geschützt durch die rhetorische Fassade einer europäischen, christlichen oder sonstigen „Wertegemeinschaft“ betreiben sie die wilde Globalisierung der Arbeitsmärkte und die Zerstörung des Sozialstaates.

[5] In den liberalen Leitmedien wird die Auseinandersetzung mit dem (Rechts-)Populismus als eine Art Endkampf zwischen Gut und Böse inszeniert. Auf der einen Seite steht das gute *Wir* (Diversität, Meinungsfreiheit, Humanität, Minderheitenschutz), auf der anderen das böse *die anderen* (nationalistisch, rechtspopulistisch, rassistisch etc.). Die liberalen Journalisten legen sich ihre Tätigkeit so zurecht, dass sie vor allem nichts veröffentlichen wollen, was dem bösen Gegner nutzt. („Verantwortungsverschwörung“ nennt Uwe Krüger 2016: 105ff diese Haltung). Für das Selbstverständnis der Medien als „Vierte Gewalt“, welche die Aufgabe hat, Macht zu kontrollieren, ist das fatal. Die Aufgabe der Medien ist es, durch Information die Selbstdarstellung der politisch-ökonomischen Mächte zu stören, zu irritieren – nicht: sich auf die (vermeintlich) gute Seite zu schlagen.

[6] Bei wachsenden Teilen des Medienpublikums, die sich politisch nicht (oder nicht mehr) hinreichend repräsentiert fühlen, kommt der moralisierende Habitus der Kommunikation als Erziehungs- und Bevormundungsversuch an: Aus „Ihr gebt uns die Information – Wir bilden uns das Urteil“ ist das umgekehrte Muster geworden: „Wir geben euch die moralische Wertung – Ihr müsst euch die Information selbst beschaffen“. Die spontane Reaktion lautet: „We don't need no education.“

[7] Als Machtressource ist vorgeschriebene Achtungskommunikation („Korrektheit“) paradox. Den offiziell Benachteiligten unterstellt sie ein Perspektive des Typs: „Wir sind anders und fordern, geachtet zu werden“ und gleichzeitig „Wir haben die gleichen Rechte und Ansprüche wie alle anderen“. Wenn ich Angehörige einer Opferkategorie behandle „wie alle anderen“, verweisen sie auf ihr Besonderssein. Wenn ich sie besonders behandle, verweisen sie darauf, dass sie wie alle anderen sind. Gekränkt sind sie immer.

[8] Die rhetorische Strategie der Neuen Rechten ist es, die allgemeine Wut über die Folgen der *ökonomischen Liberalisierung* (Prekarisierung, Ökonomisierung, Zerstörung von Gemeingütern, Privatisierung von Bildung, Gesundheit, Rente, Grundversorgung) auf den Moralismus der *kulturellen Liberalisierung* umzuleiten. Das ist nicht schwer: Vor dem Hintergrund der gravierenden materiellen Verschlechterungen für die Mehrheit kann der moralisch ritualisierte Schutz ausgewählter Minderheiten leicht als Heuchelei vorgeführt werden.

[9] Die Neue Rechte hat längst verstanden, dass sie nur die Betroffenen der *ökonomischen Liberalisierung* als eigentliche und größte Opfergruppe (als Opfer der herrschenden liberalen Kulturmoralisten nämlich) präsentieren muss, um von den Paradoxien der Moralkommunikation zu profitieren. Die ökonomische Liberalisierung (das ist die stillschweigende Übereinkunft) wird von beiden Seiten nicht angetastet. Ihre Folgen sind es, die der „guten“ und der „bösen“ Seite Anhänger zutreiben. Die Wortführer des liberalen Moralismus sind diejenigen, die glauben, von einem globalisierten Arbeitsmarkt zu profitieren.

[10] Für die Mehrheit wird der Riss zwischen dem Moralsprech der Besserverdienenden und den eigenen Machtlosigkeitserfahrungen (Arbeitsplatz, Leistungsdruck, Miete, Rente, Gesundheitswesen, Kita, Verkehr, Altersvorsorge etc.) immer fühlbarer und immer provozierender. Wirtschaftsmacht tritt immer roher und unverblümter auf – und das hinter hoch moralisierten Fassaden und Images: Wenn moderne Betriebe unter der Moralformel „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ anbieten: 24-Stunden-Kita, Muttermilchversand und Dinner-to-go für die ganze Familie, ist das dann Moral – oder signalisiert es den Anspruch, jederzeit (24 Stunden am Tag) auf die Arbeitskraft zugreifen zu können?

[11] Die wohl erfolgreichste neurechte rhetorische Strategie besteht in der kalkulierten Verletzung als „korrekt“ ritualisierter Sprachregelungen. Die dann reflexhaft einsetzende moralisierende Empörung verschafft der Rechten Aufmerksamkeit, die sie doppelt nutzt: um den Bonus des unkorrekten Tabubrechers einzustreichen und die medialen Moralwächter vorzuführen („Denkmal unserer Schande“ etc.)

[12] Moralkommunikation improvisiert (labile) Gemeinschaften. Sie adressiert ein weitgehend vereinzelt, atomisiertes Publikum. Individuen, die politisch in Institutionen und Organisation eingebunden sind, werden von Moralkommunikation gar nicht erreicht – weil jede Institution ihre eigene „Moral“ und Disziplin etabliert. Die (bekanntlich höchst unbeständigen und unzuverlässigen) moralischen Reflexe der Individuen werden systematisch adressiert und ausgebeutet.

[13] Den strategischen (und komplementären) Gegenpol der kommunikativen *Moralisierung* bildet die kommunikative *Normalisierung* von Ereignissen und Verhältnissen. Ihre Ressourcen sind Kurven, Statistiken, Normalverteilungen – und naturalisierende und normalisierende Semantiken (Naturalisierung: kapitalistische Motive sind unvermeidliche Ergebnisse der Evolution, die immer schon auf Gier und Überbietung setzt; Normalisierung: *Prostitution* heißt jetzt *Sexarbeit* etc.).

[14] Wissenschaftler und Journalisten sind nicht verantwortlich für die moralische Erziehung des Publikums. Sie sind auch keine Normalisierungsagenten. Sie haben die gemeinsame Aufgabe, Öffentlichkeit herzustellen, Informationen und Hintergründe zu liefern, aufzuklären. Das gilt besonders für Informationen und Hintergründe, die geeignet sind, die Images wirtschaftlicher und politischer Eliten (aller Eliten!) zu stören. Der moralische Grenzwächter an den Schlagbäumen der Sagbarkeit – das ist keine Rolle für Aufklärer. Aufklärung ist rücksichtslose Kritik.

Literatur

Knobloch, Clemens (2015): „Moralisierung in der öffentlichen Kommunikation“. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi)*, Jahrgang 45, Heft 177. S. 167-184.

Krüger, Uwe (2016): *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. München: Beck.

Stegemann, Bernd (2018): *Die Moralfalle. Für eine Befreiung linker Politik*. Berlin: Matthes & Seitz.