

Moral als Ware – Die Kapitalisierung der korrekten Haltung von Florian Eichel

Ein Modergeruch liegt in der Luft. *Pecunia non olet?* Der römische Kaiser Vespasian würde staunen: Das Geld des Spätkapitalismus hat begonnen zu stinken. Althergebrachte Statussymbole, soziomorphe Objekte also, die Auskunft über die gesellschaftliche Stellung ihres Besitzers geben, umweht der Hautgout eines verwesenden Materialismus. Der teure SUV? Nur noch Sinnbild von Ressourcenverschwendung. Glamouröse Fernreisen? Viel zu klimaschädlich. Auffälliger Schmuck? Trägt außer Gangster-Rappern niemand mehr.

Während in der jungen Wohlstandsgesellschaft Chinas noch fröhlich konsumiert wird, hadert die westliche Welt mit dem Erbe der eigenen Marktwirtschaft. Unüberhörbar erhebt sich ein stetig anschwellendes Lamento: Wozu all die Luxusgüter? 150 Jahre nach Veröffentlichung des *Kapitals* ist Marx' Kritik am Warenfetisch ins Allgemeinbewusstsein vorgedrungen. Langsam beginnt die Parole der Nachhaltigkeit die des *more is more*, der Maßstab des Allgemeinwohls den des eigenen Vorteils abzulösen, wenn es um das Bewerten von kapitalistischen Waren geht. Zufahren statt Fliegen, Radfahren statt Autofahren, Biocompany statt Lidl; all dies sind Entscheidungen, die – oberflächlich betrachtet – uneigennützig sind.

Werden wir also endlich bessere Menschen? Steht das Phantom der Gier und des bedenkenlosen Konsums, welches wir mit zunehmender Erbitterung als Motor unseres Wirtschaftssystems erkannt haben, nun kurz davor,

entmachtet zu werden? Natürlich nicht. Wir haben lediglich ein anderes Gut zur Ware, zum Luxusartikel transformiert: die Moral.

Naturgemäß besteht ein großer Unterschied zwischen den traditionellen physischen Statussymbolen und der Moral; letztere ist nicht nur amorph, sie ist auch konzeptuell schwierig zu fassen. Wohl kaum würde ein Großteil der Nachwuchsphilosophen in die Fachrichtung der Normativen Ethik strömen, wenn die Frage nach dem richtigen moralischen Handeln so leicht zu beantworten wäre. Und eine Handlungstheorie, die untersucht, wie ethisch einwandfreies Verhalten auszusehen hat, ließe sich selbstverständlich nicht kapitalisieren - respektive zu einem Besitz umwandeln, der Anerkennung verspricht. Die „Moral“, von der hier die Rede sein soll, ist bereits ein ästhetisches Substrat; es ist der Habitus des Moralischen, der zur Ware geworden ist. Entsprechend erleben wir ein intellektuelles Klima, in dem man Distinktionsgewinne nicht etwa durch Bildung oder differenzierte Reflexion zu erzeugen versucht, sondern durch eine politisch korrekte Positionierung.

Im vergangenen Jahrhundert beobachtete der Philosoph Jean Baudrillard noch in kapitalistischen Gesellschaften ein System symbolisch kodifizierter Statussymbole, durch die sich das Individuum definieren konnte. Die bourgeoise Identität beispielsweise konstituierte sich demnach durch die Ausstattung des häuslichen Salons. Esstisch, Stühle, Kommode, Teeservice, Besteck – all diese Dinge fungierten ineinandergreifend als identitätsstiftendes Symbol ihres Besitzers. Inzwischen hat sich diese ehemals häuslich-analoge Sphäre privater Öffentlichkeit ins Digitale verschoben. Man

präsentiert sich nicht mehr im bürgerlichen Salon, sondern auf den persönlichen Profilen der sozialen Medien. Diese virtuellen Räume gilt es – ebenso wie ihren analogen Counterpart – auszustatten. Ein unkörperliches Statussymbol wird gebraucht. Und der Markt liefert: moralische Statussymbole sind mittlerweile überall erhältlich.

Die Kapitalisierung des Moralischen zeichnete sich bereits in den Achtzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts ab. Im Zuge der erstarkenden Umweltbewegungen entstand damals der Trend des Greenwashings, also der Selbstinszenierung von Unternehmen als umweltfreundlich. Davon versprach man sich Marktvorteile in einer zunehmend umweltsensiblen Gesellschaft. Erstmals wurde derart die Kategorie des Ethischen zu einem zentralen Attribut marktwirtschaftlicher Produktion nobilitiert. Mittlerweile spielt der moralische Mehrwert eines Produkts oftmals eine ebenso große Rolle wie sein hedonistisches Versprechen. Bekanntestes Beispiel in Deutschland: Sich mit Krombacher betrinken und dabei den Regenwald retten.

Man mag es pragmatisch nennen, das menschliche Phlegma zu bedienen und dabei die Rettung der Welt gleich mit zu verkaufen. Doch mit der Strategie des Greenwashing entstand das Selbstverständnis des Konsumenten, dass moralische Distinktion käuflich zu erwerben sei. Aktive Handlung wurde - und wird - mit passivem Erwerb verwechselt.

Im digitalen Zeitalter betrachten wir nun die Konsequenzen dieses Missverständnisses. Die Kommerzialisierung des Persönlichen führt dazu, dass Haltung zum Accessoire und moralische Superiorität zum neuen Luxusartikel aufsteigt. Digital sublimiert wandelt sich das Moralische: vom Attribut

physischer Waren zu einem eigenständigen Erzeugnis, das jederzeit erworben und vorgeführt werden kann. Die Dauerpräsenz in den Social-Media gestattet es, politische, moralische und ästhetische Haltungen gleichsam unverschlüsselt in Bild und Text zu kommunizieren. Wie Poster an der Wand eines Teenagerzimmers reihen sich die gesammelten Statements auf den Web-Präsenzen. Meinung wird zum Ausstellungsgegenstand, das Private öffentlich, das Innere zu einer weiteren Facette des Äußerlichen.

Die einzelne Versatzstücke dieses Meinungskostüms werden dabei in den sozialen Netzwerken produziert. Der Soziologe Paul Bourdieu sprach einst von sogenannten „Meinungsproduzenten“ – von einer Matrix der Leitmedien, in denen sich das Individuum mit einer eigenen Position zu verorten versucht. Während in der analogen Medienwelt Bourdieus allerdings noch Texte gelesen, Debatten im Radio gehört oder im Fernsehen verfolgt wurden, müssen die Meinungsprodukte der sozialen Medien nicht reflektiert, ja, nicht einmal verstanden werden, um sich mit ihnen auszustatten. Durch die Möglichkeit des sofortigen Teilens einerseits und die Verknappung von Sprache in Emojis und Hashtags andererseits ist es leichter, sich mit einer übernommenen Meinung zu schmücken, statt eine eigene Position zu entwickeln. So erwerben wir mit dem Teilen einer Instagram-Story oder dem Retweeten eines markigen Slogans eine vorproduzierte Ware, deren Preis allein unsere Affirmation ist.

Der Verlust der autonomen Meinung bedeutet jedoch eine Verarmung der Debattenkultur. Der Diskurs degeneriert zu bloßer Zustimmung oder Ablehnung, Moral flacht zum

Selbstgefühl der richtigen Meinung ab. Diese moralische Selbstausschärfung trifft gleichermaßen auf das rechte wie linke politische Lager zu. Dass es sich dabei um leicht verderbliche Waren handelt, zeigt allein schon die Dissonanz der Positionen, die im jeweiligen Spektrum vertreten sind. Statt fundierter Überzeugungen, die einer politisch begründbaren Logik folgen, sind allerorten Widersprüche zu besichtigen. Wie ließe sich sonst erklären, dass die politische Rechte beim Thema Zuwanderung für deutlich mehr staatliche Kontrolle plädiert, im Falle der staatlich verordneten Corona-Maßnahmen aber massiven Protest anmeldet? Umgekehrt mutet es schizophren an, dass die politische Linke zum zivilen Ungehorsam aufrief, um gegen die Klimapolitik der Regierung zu intervenieren, im Hinblick auf die Corona-Maßnahmen aber zum bürgerlichen Gehorsam aufforderte und jede Kritik an der Bundesregierung als rechtes Gedankengut, wenn nicht böswillige Verschwörungstheorie abqualifizierte. Das System dieser Haltungen lässt sich nicht mehr argumentativ erklären. Es ist eine Ansammlung von Accessoires, die einem gemeinsamen Trend, einer symbolischen Ordnung folgen.

Nun ließe sich die berechtigte Frage stellen, ob die neue identitätsstiftende Qualität moralischer Statussymbole nicht eigentlich wünschenswert sei. Immerhin galt Politikverdrossenheit lange als zentrales Problem unserer alternden Demokratie. Sinkende Wahlbeteiligungen und eine zunehmende Debattenmüdigkeit schienen bereits als Vorboten einer neuen politischen Dekadenz voranzutrotten. Solche Sorgen wurden im letzten Jahrzehnt - dem Jahrzehnt der Social Media - zerstreut. Es rumort in den Politik-Ressorts, die Wahlbeteiligung steigt wieder, und mit Erleichterung

hofierte man eine verloren geglaubte Jugend, die auf einmal trotz des Wohlstands, von dem sie profitiert, für das Klima auf die Straße ging

Auch wenn es oft nur um Selbstinszenierung geht – heiligt hier nicht der Zweck die Mittel? Nein. Hashtags sind kein Ersatz für differenzierte Meinungsbildung, Shitstorms sind kein Synonym für politisches Engagement. Letztlich betrachten wir eine Ästhetisierung des Politischen, die durchaus gefährlich werden kann. Von der Simplifizierung zur Demagogie ist es nur ein kleiner Schritt. Schon der Faschismus bediente sich emotional aufgeheizter Debatten, unterkomplexer Parolen und holzschnittartiger Feindbilder. Insofern kann man einen besorgniserregenden Paradigmenwechsel konstatieren.

Wo physische Statussymbole lediglich den Individualgeschmack unterminieren, korrumpieren ästhetisierte Moralwaren unser grundsätzliches Vermögen zur ethischen Selbstverortung. Jede demokratische Gesellschaft lebt von den reflektierten Eigeninteressen ihrer Mitglieder. Erst das Spannungsverhältnis zwischen individuellen Bedürfnissen und überindividuellem Allgemeinwohl ermöglicht den dynamischen Interessenausgleich, der eine Demokratie lebendig hält. Die Aufmerksamkeitsökonomie sozialer Medien überlagert dieses Spannungsverhältnis; Eigeninteresse und ethisches Gewissen fallen in einem symbolischen Anerkennungsbedürfnis zusammen. Lassen wir diesen Trend gewähren, verlieren wir die Fähigkeit, den Widerspruch von Egoismus und Altruismus in ein produktives Verhältnis zu bringen.

Wir müssen deshalb die Eitelkeit überwinden, uns im Dauergestus moralischer Superiorität zu inszenieren. Wenn die narzisstische Projektion der eigenen Tugend die Vernunft überblendet und die vorweggenommene Antwort die moralische Fragestellung übertönt, dann bedeutet dies nicht nur das Ende der Debattenkultur - es wäre auch das Ende substantieller moralischer Kategorien und einer vitalen Demokratie.