

Lizenz zur Sünde

Wieso ausgerechnet erklärte Moralisten zu sexuellen Eskapaden, Rassismus und Steuerbetrug neigen

Ausgerechnet er. Ausgerechnet Eliot Spitzer. Der ehemalige Gouverneur des US-Bundesstaats New York hatte sich doch als Kämpfer gegen die Prostitution profiliert. In seiner Amtszeit ließ er Freier verfolgen, er ging gnadenlos und erfolgreich gegen Menschenhandel vor und zerschlug Zuhälterringe. Menschenrechtler applaudierten dem Mann, der als Hüter von Anstand, Moral und Gesetz auftrat. Dann ließ sich Spitzer mit einem Edel-Callgirl erwischen.

Ausgerechnet Ted Haggard. Der Mann galt dem *Time Magazine* als einer der einflussreichsten evangelikalen Christen der USA. Er pries Gott, lobte den Wert der Familie und predigte gegen Homosexuelle. Dann beschuldigte ihn ein Stricher, Haggard habe ihn über Jahre für Sex bezahlt. Und man habe gemeinsam Drogen konsumiert.

Ausgerechnet der Träger des Bundesverdienstkreuzes, Klaus Zumwinkel. Für besondere Leistungen in Politik, Wirtschaft oder sozialen Bereichen hatte er die Auszeichnung bekommen. Dann versteckte der ehemalige Postchef sein Geld in Liechtenstein vor der Steuer.

Und ausgerechnet Oskar Lafontaine, der sich als Kämpfer für Menschen am Existenzminimum profiliert und die Gier der Bosse geißelt. Er, Vorsitzender der Partei Die Linke, ließ sich eine protzige Villa im französischen Landhausstil bauen.

Das passt doch alles nicht zusammen, oder?

Doch, es passt. So funktioniert er, der Mensch. Fragt man Psychologen, klingt es, als wohne dem widersprüchlichen Verhalten der beschriebenen Männer eine Gesetzmäßigkeit inne. So zeigt sich in zahlreichen Studien, dass Menschen, die sich öffentlich als moralisch besonders integer profilieren, eher dazu neigen, gegen genau diese Normen zu verstoßen. Ganz so, als brauchten sie den Kitzel einer besonderen Fallhöhe.

Das Verhalten und die Motive eines Eliot Spitzer und anderer lassen sich im Einzelfall damit zwar nicht erklären. „Man weiß nicht, was ist Ursache und was ist Wirkung“, sagt der Sozialpsychologe Dieter Frey von der Universität München, „doch die Inkonsistenz, auf der einen Seite moralisch für etwas einzutreten und sich auf der anderen Seite diskrepant dazu zu verhalten, ist weit verbreitet.“ So bieten die Erkenntnischnipsel aus den Laboren von Psychologen einen erhellenden Blick auf das ambivalente Wesen Mensch.

Zum Beispiel die Studie, die der Psychologe Daniel Effron von der Universität Stanford jüngst im *Journal of Experimental Social Psychology* (Bd. 45, S. 590, 2009) veröffentlichte. Die Ergebnisse wecken den Eindruck, als habe die Wahl von Barack Obama eine bizarre Nebenwirkung. Es scheint, als verleite ein dunkelhäutiger Präsident im Weißen Haus manche Menschen erst recht dazu, rassistische Meinungen zu äußern. Und zwar genau diejenigen, die eigentlich für Obama sind. „Den Obama-Effekt“ nannte das britische Wissenschaftsmagazin *New Scientist* diesen seltsamen Zusammenhang.

Wie kann das sein? „Entscheidend ist, dass den Menschen die Möglichkeit gegeben wird, ihre Unterstützung für Obama öffentlich zu äußern“, sagt Daniel Effron. Seine Probanden mussten entscheiden, ob ein schwarzer oder weißer Bewerber für einen Job in einer Polizeidienststelle besser geeignet sei, deren Beamte für rassistische Ansichten bekannt sind. Der Bewerber müsse besonders ehrlich, integer und intelligent sein, hieß es. Fragte Effron die Probanden vor dem Test nach ihrer politischen Einstellung, änderte sich die Entscheidung der Teilnehmer: Wer den Demokraten Obama favorisierte und dies kundtat, der wollte

Gottesfürchtige Menschen bestellen sich ein Callgirl

eher keine farbigen Polizisten in das fiktive Revier schicken. Obama-Unterstützer, die erst im Anschluss an den Test nach ihrer politischen Einstellung gefragt wurden, trauten eher den dunkelhäutigen Bewerbern die Stelle zu.

Unterstützung für Obama zu bekunden sei vergleichbar damit, eine Aussage mit einem Satz einzuleiten, wie: „Viele meiner Freunde sind Schwarze, aber...“, sagt Effron. Dies verleihe einem Menschen die moralische Glaubwürdigkeit, die er brauche, um im Anschluss eine Aussage zu treffen, die genau gegen diese Normen verstößt.

Ähnlich argumentiert die Psychologin Cheryl Kaiser von der Universität Washington. Sie berichtet im *Journal of Experimental Social Psychology* (online), dass seit Obamas Wahlsieg weniger Menschen die Finanzierung von Programmen gegen Rassendiskriminierung unterstützen. Natürlich ließe sich argu-

mentieren, dass so etwas seit dem Wahlsieg eines schwarzen Amerikaners auch nicht mehr so dringend nötig wie zuvor sei. Aber es gibt eine andere Erklärung: „Amerikaner, die für Obama gestimmt haben, könnten daraus ableiten, dass sie besonders egalitär eingestellt seien“, sagt Kaiser. „Dieses Selbstbild könnte ihnen die vermeintliche moralische Glaubwürdigkeit liefern, um einer Politik, die Minderheiten hilft, die Unterstützung zu entziehen.“

Der Psychologe Benoît Monin von der Universität Stanford hat dafür den Begriff „Moral Credentials“ geprägt. Zusammen mit Dale Miller zeigte er schon 2001 in einer Studie im *Journal of Personality and Social Psychology*, dass Menschen eher sexistische oder rassistische Ansichten vertreten, wenn ihnen zuvor die Gelegenheit gegeben worden war, sich als vorurteilsfreie Menschen zu gerieren. Auch zu Menschen, die nicht von diesen Moral Credentials wussten, äußerten sie später eher politisch unkorrekte Ansichten – Hauptsache, das eigene Selbstbild als moralischer Mensch blieb bestehen.

„Menschen streben nach innerer Balance“, sagt Dieter Frey. „Und in dem Augenblick, in dem man sich in einem Bereich selbst bestätigt hat, erlaubt man sich anderswo eher eine Abweichung.“ Wichtig sei nur, dass die Selbstwahrnehmung als moralisch denkender und handelnder Mensch konstant bleibe. Sich als frei von Vorurteilen oder als Kämpfer für die gute Sache zu profilieren, verändert die Einstellungen der Menschen also nicht, es wirft nur ein deutliches Licht auf Einstellungen, die sonst verborgen blieben. „Moralische Glaubwürdigkeit gibt einem eher die Sicherheit, tatsächlich seine Meinung auszusprechen, auch wenn diese nicht politisch korrekt ist“, sagt Effron.

Lässt sich anhand solcher Studien der Vorurteilsforschung nun erklären, warum jemand, der wie Eliot Spitzer öffentlich gegen Prostitution wettet, sich bei einer Hure erwischen lässt? Zumindest das Denkmuster scheint ähnlich zu sein. Wie Psychologen in letzter Zeit immer wieder beobachtet haben, handeln Menschen in vielen Lebensbereichen nach diesem Prinzip.

Kürzlich berichteten Sonya Sachdeva und ihre Kollegen von der Northwestern University in Chicago, dass Menschen, die sich selbst als moralische Wesen betrachten, weniger Geld spenden als andere, die ein tendenziell negatives Selbst-

bild haben (*Psychological Science*, Bd. 20, S. 523, 2009). Die Psychologen ließen ihre Probanden unter einem Vorwand Geschichten über sich selbst aufschreiben. Dazu hatten sie ihnen eine Liste von Wörtern vorgelegt, die in der Geschichte enthalten sein sollten – diese beschrieben entweder positive oder negative Charaktereigenschaften. Anschließend wurden die Probanden gebeten, einen kleinen Betrag für eine soziale Einrichtung ihrer Wahl zu spenden. Diejenigen, die sich zuvor als moralisch integere Menschen beschrieben hatten, spendeten lediglich ein Fünftel dessen, was die Vergleichsgruppe gab, deren Texte Wörter

Der Einkauf im Bio-Markt rechtfertigt den Geländewagen

wie „illoyal“, „gierig“ oder „egoistisch“ enthalten hatten. Eine Vergleichsgruppe, die sich mit neutralen Wörtern beschäftigt hatte, spendete immerhin noch eineinhalbmal so viel.

Auch als Kunde funktioniert der Mensch auf diese Weise. Der umweltbewusste Bio-Käufer, der mit einem spritdurstigen Sports Utility Vehicle zum Einkaufen fährt, ist mehr als nur ein Zerrbild. Uzama Khan von der Carnegie Mellon Universität und Ravi Dhar von der Universität Yale haben gezeigt, dass Kunden sich eher für verschwenderische, luxuriöse Dinge entscheiden, wenn sie sich zuvor als altruistisch und sozial gesinnt darstellen konnten. Auf diese Weise erwerbe sich ein Kunde die Lizenz, eine Entscheidung zu treffen, die sonst ein negatives Bild des eigenen Ichs erzeugen würde, schreiben die Marketingexperten (*Journal of Marketing Research*, Bd. 43, S. 259, 2006). Mit dem Versprechen, einen Teil des eingenommenen Geldes für einen guten Zweck zu spenden, lassen sich deshalb auch an sich unnütze Luxusgüter besonders gut verkaufen – man hat es sich ja irgendwie verdient.

Der Mensch ist eben ein seltsames Wesen, nicht nur die prominenten Extremfälle, sondern fast jeder. Wer hat aus der Tatsache, dass er gerade die Spülmaschine ausgeräumt oder Staub gesaugt hat, nicht schon einmal ein Recht darauf abgeleitet, dass er jetzt aber wirklich nicht auch noch den Müll rausbringen muss? Eben, und wenn es nicht Spülmaschine oder Müll waren, dann etwas Vergleichbares. SEBASTIAN HERRMANN

Lizenz zur Sünde

Wieso ausgerechnet erklärte Moralisten zu sexuellen Eskapaden, Rassismus und St

Ausgerechnet er. Ausgerechnet Eliot Spitzer. Der ehemalige Gouverneur des US-Bundesstaats New York hatte sich doch als Kämpfer gegen die Prostitution profiliert. In seiner Amtszeit ließ er Freier verfolgen, er ging gnadenlos und erfolgreich gegen Menschenhandel vor und zerschlug Zuhälterringe. Menschenrechtler applaudierten dem Mann, der als Hüter von Anstand, Moral und Gesetz auftrat. Dann ließ sich Spitzer mit einem Edel-Callgirl erwischen.

Ausgerechnet Ted Haggard. Der Mann galt dem *Time Magazine* als einer der einflussreichsten evangelikalen Christen der USA. Er pries Gott, lobte den Wert der Familie und predigte gegen Homosexuelle. Dann beschuldigte ihn ein Stricher, Haggard habe ihn über Jahre für Sex bezahlt. Und man habe gemeinsam Drogen konsumiert.

Ausgerechnet der Träger des Bundesverdienstkreuzes, Klaus Zumwinkel. Für besondere Leistungen in Politik, Wirtschaft oder sozialen Bereichen hatte er die Auszeichnung bekommen. Dann versteckte der ehemalige Postchef sein Geld in Liechtenstein vor der Steuer.

Und ausgerechnet Oskar Lafontaine, der sich als Kämpfer für Menschen am Existenzminimum profiliert und die Gier der Bosse geißelt. Er, Vorsitzender der Partei Die Linke, ließ sich eine protzige Villa im französischen Landhausstil bauen.

Das passt doch alles nicht zusammen, oder?

Doch, es passt. So funktioniert er, der Mensch. Fragt man Psychologen, klingt es, als wohne dem widersprüchlichen Verhalten der beschriebenen Männer eine Gesetzmäßigkeit inne. So zeigt sich in zahlreichen Studien, dass Menschen, die sich öffentlich als moralisch besonders integer profilieren, eher dazu neigen, gegen genau diese Normen zu verstoßen. Ganz so, als brauchten sie den Kitzel einer besonderen Fallhöhe.

Das Verhalten und die Motive eines Eliot Spitzer und anderer lassen sich im Einzelfall damit zwar nicht erklären. „Man weiß nicht, was ist Ursache und was ist Wirkung“, sagt der Sozialpsychologe Dieter Frey von der Universität München, „doch die Inkonsistenz, auf der einen Seite moralisch für etwas einzutreten und sich auf der anderen Seite diskrepant dazu zu verhalten, ist weit verbreitet.“ So bieten die Erkenntnischnipsel aus den Laboren von Psychologen einen erhellenden Blick auf das ambivalente Wesen Mensch.

Zum Beispiel die Studie, die der Psychologe Daniel Effron von der Universität Stanford jüngst im *Journal of Experimental Social Psychology* (Bd. 45, S. 590, 2009) veröffentlichte. Die Ergebnisse wecken den Eindruck, als habe die Wahl von Barack Obama eine bizarre Nebenwirkung. Es scheint, als verleite ein dunkelhäutiger Präsident im Weißen Haus manche Menschen erst recht dazu, rassistische Meinungen zu äußern. Und zwar genau diejenigen, die eigentlich für Obama sind. „Den Obama-Effekt“ nannte das britische Wissenschaftsmagazin *New Scientist* diesen seltsamen Zusammenhang.

Wie kann das sein? „Entscheidend ist, dass den Menschen die Möglichkeit gegeben wird, ihre Unterstützung für Obama öffentlich zu äußern“, sagt Daniel Effron. Seine Probanden mussten entscheiden, ob ein schwarzer oder weißer Bewerber für einen Job in einer Polizeidienststelle besser geeignet sei, deren Beamte für rassistische Ansichten bekannt sind. Der Bewerber müsse besonders ehrlich, integer und intelligent sein, hieß es. Fragte Effron die Probanden vor dem Test nach ihrer politischen Einstellung, änderte sich die Entscheidung der Teilnehmer: Wer den Demokraten Obama favorisierte und dies kundtat, der wollte

Gottesfürchtige Menschen bestellen sich ein Callgirl

eher keine farbigen Polizisten in das fiktive Revier schicken. Obama-Unterstützer, die erst im Anschluss an den Test nach ihrer politischen Einstellung gefragt wurden, trauten eher den dunkelhäutigen Bewerbern die Stelle zu.

Unterstützung für Obama zu bekunden sei vergleichbar damit, eine Aussage mit einem Satz einzuleiten, wie: „Viele meiner Freunde sind Schwarze, aber...“, sagt Effron. Dies verleihe einem Menschen die moralische Glaubwürdigkeit, die er brauche, um im Anschluss eine Aussage zu treffen, die genau gegen diese Normen verstößt.

Ähnlich argumentiert die Psychologin Cheryl Kaiser von der Universität Washington. Sie berichtet im *Journal of Experimental Social Psychology* (online), dass seit Obamas Wahlsieg weniger Menschen die Finanzierung von Programmen gegen Rassendiskriminierung unterstützen. Natürlich ließe sich argu-

mentieren, dass so etwas seit dem Wahlsieg eines schwarzen Amerikaners auch nicht mehr so dringend nötig wie zuvor sei. Aber es gibt eine andere Erklärung: „Amerikaner, die für Obama gestimmt haben, könnten daraus ableiten, dass sie besonders egalitär eingestellt seien“, sagt Kaiser. „Dieses Selbstbild könnte ihnen die vermeintliche moralische Glaubwürdigkeit liefern, um einer Politik, die Minderheiten hilft, die Unterstützung zu entziehen.“

Der Psychologe Benoît Monin von der Universität Stanford hat dafür den Begriff „Moral Credentials“ geprägt. Zusammen mit Dale Miller zeigte er schon 2001 in einer Studie im *Journal of Personality and Social Psychology*, dass Menschen eher sexistische oder rassistische Ansichten vertreten, wenn ihnen zuvor die Gelegenheit gegeben worden war, sich als vorurteilsfreie Menschen zu gerieren. Auch zu Menschen, die nicht von diesen Moral Credentials wussten, äußerten sie später eher politisch unkorrekte Ansichten – Hauptsache, das eigene Selbstbild als moralischer Mensch blieb bestehen.

„Menschen streben nach innerer Balance“, sagt Dieter Frey. „Und in dem Augenblick, in dem man sich in einem Bereich selbst bestätigt hat, erlaubt man sich anderswo eher eine Abweichung.“ Wichtig sei nur, dass die Selbstwahrnehmung als moralisch denkender und handelnder Mensch konstant bleibe. Sich als frei von Vorurteilen oder als Kämpfer für die gute Sache zu profilieren, verändert die Einstellungen der Menschen also nicht, es wirft nur ein deutliches Licht auf Einstellungen, die sonst verborgen blieben. „Moralische Glaubwürdigkeit gibt einem eher die Sicherheit, tatsächlich seine Meinung auszusprechen, auch wenn diese nicht politisch korrekt ist“, sagt Effron.

Lässt sich anhand solcher Studien aus der Vorurteilsforschung nun erklären, warum jemand, der wie Eliot Spitzer öffentlich gegen Prostitution wettet, sich bei einer Hure erwischen lässt? Zumindest das Denkmuster scheint ähnlich zu sein. Wie Psychologen in letzter Zeit immer wieder beobachtet haben, handeln Menschen in vielen Lebensbereichen nach diesem Prinzip.

Kürzlich berichteten Sonya Sachdeva und ihre Kollegen von der Northwestern University in Chicago, dass Menschen, die sich selbst als moralische Wesen betrachten, weniger Geld spenden als andere, die ein tendenziell negatives Selbst-

und Steuerbetrug neigen

ahl- auch
uvor-
ung:
mmt
s sie
ien“,
e ih-
aub-
; die
ig zu

der
Be-
Zu-
chon
erso-
Men-
sche
uvor
war,
i ge-
: von
über-
ekte
gene
lieb

Ba-
Au-
Be-
man-
ng.“
neh-
han-
h als
r für
rdert
also
icht
rgen
gkeit
äch-
auch
ist“,

i aus
iren,
r öf-
sich
min-
h zu
: im-
deln
chen

deva
stern
hen,
i be-
nde-
lbst-

bild haben (*Psychological Science*, Bd. 20, S. 523, 2009). Die Psychologen ließen ihre Probanden unter einem Vorwand Geschichten über sich selbst aufschreiben. Dazu hatten sie ihnen eine Liste von Wörtern vorgelegt, die in der Geschichte enthalten sein sollten – diese beschrieben entweder positive oder negative Charaktereigenschaften. Anschließend wurden die Probanden gebeten, einen kleinen Betrag für eine soziale Einrichtung ihrer Wahl zu spenden. Diejenigen, die sich zuvor als moralisch integere Menschen beschrieben hatten, spendeten lediglich ein Fünftel dessen, was die Vergleichsgruppe gab, deren Texte Wörter

Der Einkauf im Bio-Markt rechtfertigt den Geländewagen

wie „illoyal“, „gierig“ oder „egoistisch“ enthalten hatten. Eine Vergleichsgruppe, die sich mit neutralen Wörtern beschäftigt hatte, spendete immerhin noch eineinhalbmal so viel.

Auch als Kunde funktioniert der Mensch auf diese Weise. Der umweltbewusste Bio-Käufer, der mit einem spritdurstigen Sports Utility Vehicle zum Einkaufen fährt, ist mehr als nur ein Zerrbild. Uzama Khan von der Carnegie Mellon Universität und Ravi Dhar von der Universität Yale haben gezeigt, dass Kunden sich eher für verschwenderische, luxuriöse Dinge entscheiden, wenn sie sich zuvor als altruistisch und sozial gesinnt darstellen konnten. Auf diese Weise erwerbe sich ein Kunde die Lizenz, eine Entscheidung zu treffen, die sonst ein negatives Bild des eigenen Ichs erzeugen würde, schreiben die Marketingexperten (*Journal of Marketing Research*, Bd. 43, S. 259, 2006). Mit dem Versprechen, einen Teil des eingenommenen Geldes für einen guten Zweck zu spenden, lassen sich deshalb auch an sich unnütze Luxusgüter besonders gut verkaufen – man hat es sich ja irgendwie verdient.

Der Mensch ist eben ein seltsames Wesen, nicht nur die prominenten Extremfälle, sondern fast jeder. Wer hat aus der Tatsache, dass er gerade die Spülmaschine ausgeräumt oder Staub gesaugt hat, nicht schon einmal ein Recht darauf abgeleitet, dass er jetzt aber wirklich nicht auch noch den Müll rausbringen muss? Eben, und wenn es nicht Spülmaschine oder Müll waren, dann etwas Vergleichbares. SEBASTIAN HERRMANN