

PUBLIC MARKETING

Marktmonitor Netzwerk Governance Fokus

[Public Marketing Awards](#) [Know-how](#) [Marketplace](#) [Termine](#)



Thomas Ebenfeld (l.) und Dirk Ziems (r.) sind Gründer des Marktforschungsinstituts Concept M - Quelle: Concept m/Antonia Schneider; Eyecatchme. Photography

PODCAST-FOLGE

Kulturkampf: Warum klare Fronten so attraktiv sind

Ob Gendern, politische Korrektheit oder der Umgang mit Migration: Gesellschaftliche Debatten werden zunehmend emotional geführt. Warum gerade Fragen von Sprache und Identität eine solche Dynamik entwickeln, diskutieren Thomas Ebenfeld und Dirk Ziems von Concept M sowie Marzel Becker in der aktuellen Folge des Podcasts *Das Marktpsychogramm – Menschen. Marken. Medien*. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche psychologischen Bedürfnisse hinter dem Kulturkampf stehen – und warum die Debatten zugleich andere gesellschaftliche Themen überlagern können.

"Die Streitereien ums falsche Wort, den richtigen Satz, das gegenderte oder nicht gegenderte" – so beschreibt Ebenfeld die Debatten, in denen sich heute häufig die ideologischen Lager gegenüberstehen. Darin stecke eine "riesengroße Verdrängungsmaschine": Fragen nach Identität, Sprache und Anerkennung würden zwar wichtige kulturelle Entwicklungen berühren, gleichzeitig aber den Blick auf strukturelle Probleme wie Rente, Gesundheit oder Steuerpolitik verstellen.

Der Kulturkampf ist dabei mehr als ein Streit über einzelne Begriffe. Im Podcast wird er als Ringen um gesellschaftliche Leitbilder beschrieben. In Zeiten von Transformation und Krise gehe es auch darum, "auf welche kulturellen Leitbilder sich die Gesellschaft insgesamt bezieht", so Ziems. Während lange ein progressives Leitbild von mehr Offenheit, Gleichberechtigung und weniger Diskriminierung dominierte, sei inzwischen eine konservative Gegenbewegung zu beobachten.

Die Suche nach Orientierung

Aktuelle Ausgabe



5-6/2026
[Inhalt](#) | [Bestellung](#)

Marketplace

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Dienstleistungen. Zum [Marketplace](#)



Newsletter



[Hier kostenlos abonnieren](#)

Save the Date



Eine zentrale Rolle spielt dabei die Frage nach Identität und Orientierung. In einer „Multioptionsgesellschaft“ müsse immer wieder ausgehandelt werden, was Stabilität schafft und welches Leitbild in die Zukunft weist, betont Ebenfeld. Der Kulturkampf werde deshalb von unterschiedlichen Seiten so leidenschaftlich geführt, weil es letztlich darum gehe, "welche Identität prägend" sei und „was uns hier letztlich auch eine Orientierung schafft“. Kulturkämpfe bieten dafür eine klare Struktur: Sie teilen Positionen in richtig und falsch und schaffen damit Zugehörigkeit.

Hinzu kommt eine starke moralische Aufladung. "Ich bin richtig, ich gehöre zu den Guten" – dieses Gefühl kann nach Einschätzung der Gesprächspartner Orientierung schaffen, wenn andere gesellschaftliche Bindungen schwächer werden. Gleichzeitig verstärkt es die Polarisierung. Kränkung, Trotz und Übersteigerung seien typische Folgen dieser Dynamik.

Wenn Lautstärke die Debatte ersetzt

Wie stark sich die öffentliche Wahrnehmung und die tatsächliche Zustimmung unterscheiden können, zeigt im Gespräch das Beispiel der Debatte um Friedrich Merz und dessen Äußerung zum "Stadtbild". Während die öffentliche Diskussion von Empörung geprägt gewesen sei, hätten Umfragen zugleich eine hohe Zustimmung zur Aussage gezeigt. "Lautstärke ist ja keine Lösung", lautet die Schlussfolgerung von Ebenfeld.

Die Gesprächsteilnehmer plädieren deshalb nicht dafür, gesellschaftliche Grenzziehungen aufzugeben. Diskriminierung, Hass und Ausgrenzung müssten klar benannt und bekämpft werden. Problematisch werde es dort, wo sich die Auseinandersetzung auf Empfindlichkeiten und sprachliche Nomenklaturen verlagere und ein zunehmender Druck entstehe, bestimmte Dinge nicht mehr sagen zu dürfen.

Eine mögliche Antwort sehen die Gesprächspartner in mehr Gelassenheit und der Bereitschaft, unterschiedliche Standpunkte auszuhalten. "Nur weil ich eine falsche Meinung habe, heißt es ja nicht, dass ich ein schlechter Mensch bin", lautet ein Gedanke aus der Diskussion. Aus psychologischer Sicht gibt es nach Ansicht der Gesprächspartner dabei Anlass für Optimismus: Übersteigerungen könnten mit der Zeit eine Gegenreaktion hervorrufen. Auf Trends, die zu weit gingen, folge häufig eine "normalisierende Gegenreaktion".

Der Kulturkampf dürfte damit nicht so schnell verschwinden. Die entscheidende Frage ist vielmehr, ob es gelingt, aus der „Dauererregung“ herauszukommen und wieder stärker über die Probleme zu sprechen, die gesellschaftlich tatsächlich gelöst werden müssen. Genau darin liegt eine der zentralen Thesen des Gesprächs: Wer sich monatelang an einem falschen Wort oder einem einzelnen Satz abarbeitet, läuft Gefahr, die größeren Fragen aus dem Blick zu verlieren.

Zum Podcast

Das Marktpsychogramm – Menschen. Marken. Medien. erscheint regelmäßig beim *Public-Marketing-Schwestermagazin markenartikel*. Alle zwei Wochen geht es dort um psychologische und gesellschaftliche Entwicklungen und deren Bedeutung für Menschen, Marken und Medien.

Zur aktuellen Folge auf Spotify geht es hier:

<https://open.spotify.com/show/6I1nUCDohct5kcojXo8Xlg>

[zurück](#)

Vanessa Göbel 25.08.2026

Share

Posten

Teilen

Teilen

Weitere Publikationen



Place Brands
[Inhalt](#) | [Bestellung](#)



Persönlichkeiten im Stadtmarketing
[Inhalt](#) | [Bestellung](#)

Social Media



Copyright © 2026 New Business Verlag GmbH & Co. KG • Public Marketing • Alle Rechte vorbehalten

[Marktmonitor](#) [Netzwerk](#) [Governance](#) [Fokus](#) [Über uns](#) [Abonnement](#) [Heftarchiv](#) [Newsletter](#) [Mediadaten](#) [Jobs](#) [Datenschutz](#) [Impressum](#)

[Konfigurationsbox öffnen](#) • [Verträge hier kündigen](#)

[Abonnement hier widerrufen](#)

Weitere Webseiten