



Die Arbeit am Forschungsprojekt »Kommunikationsdesign und Ethik – Ethik des Kommunikationsdesigns« wurde ebenso wie die Publikation dieses Buches von der Fritz Thyssen Stiftung unterstützt.

ETHIK IM

KOMMUNIKATIONS
DESIGN

VERSTÄNDIGUNG ,
VERANTWORTUNG

UND ORIENTIERUNG
ALS KRITERIEN

VISUELLER
GESTALTUNG

CHRISTIAN BAUER

GERHARD SCHWEPPENHÄUSER



K&N
Königshausen & Neumann

INHALT ÜBERSICHT



7	VORWORT
13	I. EINLEITUNG
21	II. WOZU EINE ETHIK DES KOMMUNIKATIONSDESIGNS?
69	<i>Fallstudie 1: FGM</i>
81	III. PARADIGMEN DER PHILOSOPHISCHEN ETHIK
153	<i>Fallstudie 2: Organspende</i>
179	IV. ÖFFENTLICHES HANDELN
229	<i>Fallstudie 3: Sterbehilfe</i>
243	V. PARADIGMEN DER KOMMUNIKATIONSTHEORIE
331	<i>Fallstudie 4: Saubere Kleidung</i>
339	VI. TEILBEREICHSETHIKEN UND IHR GELTUNGSBEREICH
465	<i>Fallstudie 5: Folter</i>
473	VII. ZUM ABSCHLUSS
481	ANHANG
482	<i>Verzeichnis der zitierten Literatur</i>
503	<i>Internetquellen</i>
506	<i>Verzeichnis der zitierten Abbildungen</i>
509	<i>Detailliertes Inhaltsverzeichnis</i>
512	<i>Impressum</i>





7		VORWORT	
13	I.	EINLEITUNG	
21	II.	WOZU EINE ETHIK DES KOMMUNIKATIONSDESIGNS?	
22	2.1	Ethik und Moral	
27	2.2	Biografiepflicht, Lebensform und Design	
34	2.3	Verantwortung im Kommunikationsdesign	
38	2.4	Design und Philosophie der Zukunft zwischen Historizität und Ethizität	509
49	2.5	Mittel und Zwecke	
53	2.6	Der Nutzen und das Glück der Gemeinschaft	
60	2.7	Angewandte Ethik	
65	2.8	Ethik und Rhetorik	
69		<i>Fallstudie 1: FGM</i>	
81	III.	PARADIGMEN DER PHILOSOPHISCHEN ETHIK	
82	3.1	Das Gute und das Gerechte	
83	3.2	Moral, Politik und die Tugenden: Platon und Aristoteles	
90	3.3	Freiheit durch Ordnung: Thomas von Aquin und Martin Luther	
94	3.4	Autoritäre und demokratische Ethik: Thomas Hobbes und John Locke	
100	3.5	Selbstbestimmung, Einzelinteressen und die vernünftige Einrichtung des gesellschaftlichen Ganzen: Helvétius	
104	3.5.1	Individual- oder Sozialethik? Moralische Dilemmata und »Umwegethik«	
111	3.5.2	Privatinteresse des Menschen und menschliches Interesse: Helvétius, Marx und Engels	
113	3.6	Pflicht und Autonomie: Kant	
118	3.6.1	Das Instrumentalisierungsverbot und die Werbung: Kästner und Bernays	
124	3.7	Vom Nutzen und Nachteil der Moral für das Leben: Nietzsche	
137	3.8	Emotion und moralischer Impuls statt Rationalismus und Naturalismus: Schopenhauer und Adorno	
143	3.9	<i>Exkurs: Methoden der Bildanalyse</i>	





153		<i>Fallstudie 2: Organspende</i>
179	IV.	ÖFFENTLICHES HANDELN
180	4.1	Öffentliches Handeln zwischen Politik und Gesellschaft: Hannah Arendt
184	4.2	Öffentliches Handeln als Discours über den Parcours: eine kleine Geschichte sozialer und politischer Öffentlichkeit
189	4.3	Öffentlichkeit und die Medien (der Mündigkeit): Aufklärung braucht nicht nur Zeit, sondern auch Raum
198	4.4	Der ethische Wert öffentlicher Kommunikation
200	4.5	<i>Exkurs</i> zur Ambivalenz von »Kreativität«
203	4.6	Kommunikation als Produktivkraft
205	4.7	Design und Dialektik der Moderne: Latour und Heidegger
213	4.8	Zur kritischen Theorie der okzidentalen Rationalisierung
229		<i>Fallstudie 3: Sterbehilfe</i>
243	V.	PARADIGMEN DER KOMMUNIKATIONSTHEORIE
246	5.1	Kommunikation: Mitteilung oder Verständigung?
247	5.1.1	<i>Exkurs</i> zum Verstehen – der Ansatz der Hermeneutik
251	5.1.2	Kommunikation als Informationsaustausch?
253	5.1.3	Kommunikation als Verständigung
256	5.1.4	<i>Exkurs</i> zur Handlungstheorie
258	5.1.5	Deskriptiver und normativer Kommunikationsbegriff
260	5.2.	Kommunikation und Sprache
269	5.3	Universalpragmatik und kommunikatives Handeln
280	5.4	Diskursethik
285	5.5	Der Kommunikationsbegriff der Systemtheorie
288	5.5.1	Das Problemfeld der moralischen Kommunikationen
299	5.5.2	Die Utopie einer Ethik der Massenmedien
307	5.6	Der Kommunikationsbegriff nach Vilém Flusser
308	5.6.1	Grundlagen der Kommunikologie: Was bedeutet Kodifizieren?
314	5.6.2	Bildung und Bildhaftung
316	5.6.3	Kommunikationsstrukturen als Diskursordnungen
325	5.6.4	Die telematische Informationsgesellschaft
329	5.6.5	Kontrollfrage an Kommunikationsdesigner als Gestalter von Lebensformen

331		<i>Fallstudie 4: Saubere Kleidung</i>
339	VI.	TEILBEREICHSETHIKEN UND IHR GELTUNGSBEREICH
341	6.1	Medienethik
359	6.2	Wirtschaftsethik
367	6.2.1	Wirtschaftsethik als Kritik am Modell des homo oeconomicus
377	6.2.2	Der homo creativus als Bewirtschafter von Gefühlen
386	6.2.3	Designwirtschaft und der Glaube an Lösungen
401	6.3	Technikethik
409	6.3.1	Ernst Cassirer und der Kampf im Reich der Technik
416	6.3.2	Ethikkodizes
418	6.3.3	Technik und Weltzivilisation
419	6.4	Informations- und Internetethik
424	6.4.1	Kommunikation und Information in technologischer Perspektive
431	6.4.2	Die Gestaltung der digitalen Person zwischen Cyberoptimismus und Cyberpessimismus
437	6.4.3	Ethische Probleme mit Facebook: Public Self-Design oder Freiwillige Selbst-Kontrolle?
439	6.4.4	Schuldlos schuldig?
446	6.4.5	Über eine internetkompatible Moral
453	6.4.6	Zu einer Ethik der digitalen Mündigkeit
456	6.4.7	Das www als neuer Leviathan
463	6.4.8	Sieben handlungskordinierende Empfehlungen
465		<i>Fallstudie 5: Folter</i>
473	VII.	ZUM ABSCHLUSS
481		ANHANG
482		<i>Verzeichnis der zitierten Literatur</i>
503		<i>Internetquellen</i>
506		<i>Verzeichnis der zitierten Abbildungen</i>
509		<i>Detailliertes Inhaltsverzeichnis</i>
512		<i>Impressum</i>

