

GERHARD SCHWEPPENHÄUSER

Kommunikationsdesign, Ethik und Aufklärung*

* Überarbeitete und erweiterte Fassung eines Vortrags auf dem Symposium »Aktuelle Positionen der Designtheorie« am Department Design der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg, 01.02.2019.

Wer Kommunikationsdesign studiert, steht irgendwann vor der Frage: Womit werde ich dereinst meinen Lebensunterhalt sichern? Eher mit Jobs in der Werbung (bzw. durch die Gründung einer Agentur) – oder eher mit Jobs in den Bereichen Information und Aufklärung (bzw. durch die Etablierung eines Büros)? Die Entscheidung kann dann mit der Frage verbunden sein: Möchte ich Gutes tun oder lieber gut leben? Daraus folgen weitere Fragen. Wenn ich der Ansicht bin, dass ich, um gut zu leben, gut verdienen muss: Wäre ich auch bereit, dafür mitunter eher fragwürdige Mittel für Zwecke einzusetzen, die häufig unethisch sind? Oder wäre ich bereit, auf dieses und jenes zu verzichten, was im Allgemeinen als Bestandteil eines guten Lebens gilt? Und vielleicht nicht nur auf dieses und jenes, sondern auf vieles? Oder kann ich das eine (Gutes tun) mit dem andern (gut leben) verbinden? Sodass sich die Dinge, auch durch mein Tun, mittel- und langfristig zum Guten wenden? Und mein Leben womöglich nicht nur ein gutes, sondern ein gelingendes Leben werden könnte?

I Ethik als Fundierung der Reklame¹

Von Letzterem war kein Geringerer als Erich Kästner überzeugt. Bekanntlich war er von Beruf nicht Kommunikationsdesigner (bzw., wie man damals sagte, Werbegrafiker); aber als Gebrauchskünstler hatte er eine Affinität zu Fragen, die sich in diesem Zusammenhang stellen. Kästner schrieb 1930 einen Artikel für die Zeitschrift *Gebrauchsgraphik*, den er, in aller Bescheidenheit, unter dem Titel »Reklame und Weltrevolution« veröffentlichten ließ. In der Terminologie seiner Zeit sprach der Journalist und Bestsellerautor von »Reklame« und »Propaganda«. Empfindsame aus der Branche bevorzugten heute den Ausdruck »Werbung«.² Und genau diese, meinte Kästner, »ist das Medium aller Werte geworden«.³ Der Autor von *Emil und die Detektive* träumte davon, dass Reklame Volkserziehung wird und maßgeblich dabei hilft, die Menschheit moralisch zu erneuern. Werbung (bzw. Reklame oder Propaganda) vermittele Werte: Deswegen solle sie sich auf moralisch relevante Fragen konzentrieren. Dann stünden die Chancen gut, die Welt zu verbessern, denn den Botschaften der Werbung (Reklame/Propaganda) könne sich niemand mehr entziehen. Werbung für den Weltfrieden im 20. Jahrhundert: Darin sah der Erfinder der *Konferenz der Tiere* die »ethische Fundierung des Reklamebegriffs«.⁴

1 Dieser Abschnitt nach: Gerhard Schweppenhäuser / Christian Bauer: Ethik im Kommunikationsdesign. Verständigung, Verantwortung und Orientierung als Kriterien visueller Gestaltung, Würzburg 2017, S.118 ff.

2 »Max Goldt hat mal in einem Text, den ich jetzt auf die Schnelle nicht gefunden habe, sinngemäß geschrieben, dass man in Gegenwart von Werbemenschen [...] im Gespräch [...] immer Reklame statt

Werbung sagen solle.« (<https://bold-ventures.de/magazin/blogguide-warum-bloggen-wir/#gref> (Abruf: 10.10.2020)) Mir geht es wie dem Blogger David Linden: Ich finde den Text von Goldt auch nicht mehr, aber der Gedanke geht mir nicht aus dem Kopf.

3 Kästner, Erich: Reklame und Weltrevolution. In: Ders., Werke Bd.VI, München 2004, S.233-237. Hier: S.237.

4 Ebd., S.235.

Bekanntlich hat Werbung aber die Aufgabe, Aufmerksamkeit zu erregen und Kaufhandlungen auszulösen.⁵ Dies tut sie, indem sie Bedürfnisse und Begierden erzeugt, und zwar solche, die mit Waren befriedigt werden sollen, die am Markt angeboten werden. Richtiges moralisches Handeln lässt nicht »triggern« wie der käufliche Erwerb eines Konsumartikels. Letzteres ist der Zweck von Werbung (Reklame/Propaganda), ihre Mittel sind Überredung, Suggestion und Manipulation. Ein »unmoralisches Angebot« ist dabei in der Regel auffälliger als jedes andere und häufig wirkungsvoller. Wer werblich arbeitet, ist von der Sache her also nicht an moralische Prinzipien gebunden.

Man könnte demnach argumentieren: Wenn Werbung intrinsisch nicht auf Moralnormen verpflichtet ist, dann muss sie von außen kontrolliert werden. So wird bekanntlich auch argumentiert. Noch überzeugender wirkt die Argumentation freilich, wenn sie von Kommunikationsdesigner*innen kommt, denn dann geht es nicht um Kontrolle von außen, sondern um Selbstkontrolle, die aus Selbstreflexion erwächst. Seit Ken Garland 1964 das Social-Design-Manifest »First Things First«⁶ veröffentlicht hat, ist immer wieder gefordert worden, dass Designerinnen und Designer selbst die Kontrolle übernehmen sollten. Nicht, weil sie gleichsam von Natur aus »moralisten«⁷ wären, wie Otl Aicher meinte. Moralisten wollen die [ihrer Ansicht nach verfallenden] Sitten durch Kritik, Praxis, Entwurf und Vorbild beeinflussen; das trifft sicher nicht für alle Kommunikationsdesignerinnen und -designer zu. Aber diese können sich, wie alle Menschen, als Teilnehmende in der gesellschaftlichen Kommunikation an den intrinsischen moralischen Normen des Kommunizierens orientieren. Und sie können ihre Weltbewertungen besonders klar und pointiert artikulieren.

Moralische Haltungen lassen sich, so viel ist sicher, durch Kommunikationsdesign zum Ausdruck bringen und mitteilen. Die Moralisierung des Designs kann allerdings zum Ethik-Überdruß führen. Bislang ist noch jedem Moraltrend ein Gegentrend gefolgt. Gut – meinte Jürgen Siebert kürzlich in der *page* –, dass »die moralischen Manifeste langsam [wieder] vergessen werden«⁸. Im Gegensatz zu Siebert muss man das nicht gut finden. Doch auch

5 »Werbung ist ein Instrument der Absatzförderung [...]: »Jede bezahlte Form der nicht-persönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Auftraggeber« (Sascha Hertl: Ethik in der Werbung? Eine Auseinandersetzung mit einem ver.di-Werbespot, Marburg 2007, S.39. Das Zitat stammt aus Philip Kotler / Friedhelm Blieml: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, Stuttgart 2001, S.882). Im Alltag der Werbeagenturen geraten gestalterische Freiheit und ethische Reflexion bekanntlich häufig in Konflikt. »Die Übertragbarkeit der Ethik in die Praxis ist nur schwer möglich. [...] Somit werden die Handlungen nicht auf ihre moralische Vertret-

barkeit geprüft, sondern [...] der wirtschaftliche Nutzen und der Profit stehen im Vordergrund bei der Bewertung.« (Hertl, ebd., S.42) Individuelle ethische Haltungen, die das Handeln von Gestalter*innen und Marketing-Mitarbeiter*innen leiten, und ethische Leitlinien der Unternehmen und Firmen, die letztlich als Auftraggeber und Ausführende für Werbebotschaften verantwortlich zeichnen, sind häufig nicht kongruent.

6 Garland, Ken: First Things First, 1964; <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> (Abruf: 01.02.2019).

7 Aicher, Otl: die welt als entwurf, Berlin, S.67.

8 Siebert, Jürgen: Design vs. Moral. In: page 11/2017, S.114.

dann sollte man sich nicht über die Gefahr des Rebound-Effekts täuschen, wenn Designer*innen auf moralische Werte gegen Werbung und Konsum eingeschworen werden sollen. So überzogen Kästners Optimismus war, durch moralisierte Werbung den Weltfrieden erreichen zu können – seine Haltung wirkt cooler als ein ethischer Eifer, weil sie nicht zum traurigen Kampf des letzten Ritters gegen die Allgegenwart werblicher Medien-Windmühlen bläst.

Aber versuchen wir es in Gedanken doch einmal mit einer Position irgendwo zwischen »Reklame und Weltrevolution« (Kästner) und »ein designer ist ein *moralist*« (Aicher). Vielleicht lassen sich durch ethisch ausgerichtete Werbung (Reklame/Propaganda) ja langweilige Einstellungen in den Menschen erzeugen? Einstellungen, die im Einklang mit moralischer Reflexion und Begründung des eigenen und des gemeinsamen Handelns stehen? So oder so, der springende Punkt ist folgender: Selbst wenn es mit der moralischen Umfunktionierung von Werbung so funktionieren würde, wie Erich Kästner sich das vorgestellt hat: Es wäre moralisch falsch. Denn wer Menschen durch Manipulation an Werte bindet, blockiert ihre freie Entscheidung und instrumentalisiert sie. Von Kant wissen wir, dass es ethisch nicht mit rechten Dingen zugehen kann, wenn Menschen zu bloßen Mitteln degradiert werden. Wir haben jeden Menschen stets auch als einen »Zweck an sich selbst«⁹ zu achten; es ist unethisch, ihn nur als Mittel zu benutzen. Das gilt auch, wenn es um gute Zwecke geht – unmoralische Mittel widersprechen ihnen. Aus der Sicht einer Ethik der Freiheit und Selbstbestimmung dürften Menschen demnach nur durch Information und Aufklärung gewonnen werden. Wenn man sie beeinflussen möchte, dann durch Vernunftgründe, nicht durch Suggestion. Kommunikationsdesign im Rahmen der ethischen Prinzipien, die im Diskurs der Aufklärung gesetzt werden: Das ist gestalterisches Handeln im Sinne von Otl Aicher und im Sinne von Otto Neurath (auf den ich noch zu sprechen kommen werde). Damit werden auch die Grenzen zur Werbung gezogen. Das »Medium aller Werte«, das Kästner beschworen hat, zehrt nämlich die Werte auf – sofern von ethischen Werten die Rede ist.

II Moralische und ökonomische Werte

Mit der Beobachtung, dass Werbung »das Medium aller Werte geworden« ist, lag Kästner allerdings gar nicht so falsch. In einer Mediengesellschaft ist alles, was ist, zugleich und vor allem auch Sein für anderes. Unser Selbstausdruck und unsere Mitteilungen sind mediale Aufmerksamkeitserzeuger. Wir stehen unter dem »Zwang [...], sichtbar zu bleiben«¹⁰. In einer warenproduzierenden Gesellschaft müssen alle Werbung für sich machen. Auch die Werte sollen Werbung machen: Als »westliche Werte« werden sie eingesetzt, um unsere Lebensform zu propagieren.

9 Kant, Immanuel: Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, BA 66. In: Ders., Werke in sechs Bänden, Darmstadt 1983, Bd. IV, S. 60; siehe ebd., BA 66 f., S. 61.

10 Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl., Opladen 1996, S. 93.

Ein wesentliches Merkmal ›unserer‹ Lebensform ist aber die ökonomische Austauschbarkeit des Einzelnen, egal, ob Naturwesen oder Artefakt. Am Markt lassen sich vernünftige Kaufentscheidungen treffen. Man kann Produkte, die unter ethisch nicht zu rechtfertigenden Bedingungen hergestellt werden oder umweltschädlich sind, zurückweisen. Aber der Markt als solcher kann solche Entscheidungen weder fundieren noch zielgerichtet herbeiführen. Denn für die kapitalistische Marktwirtschaft sind nicht moralische Werte ausschlaggebend; noch nicht einmal die Gebrauchswerte von Waren sind es, sondern allein deren Tauschwert.

Dass sich über den Markt moralisches Verhalten auslösen, fördern und steuern lasse, ist eine Illusion, der sich in den 1990er Jahren nicht wenige Philosoph*innen hingaben, die meinten, dem globalen Sieg der liberalkapitalistischen Ökonomie sei ein hoffnungsvoller Sinn abzugewinnen.¹¹ Im Unterschied zu diesen und zu vielen gegenwärtig verbreiteten Ansätzen war die Kapitalismuskritik von Karl Marx nicht ethisch motiviert. Sie setzte nicht bei moralischen Bewertungen sozialer Ungleichheit von Eigentum und Anerkennung an, sondern mit der Analyse der inneren Widersprüche der modernen industriekapitalistischen Produktionsweise. Ihre ethische Neutralität auf dieser Ebene macht Marx' Analyse im hier verhandelten Zusammenhang besonders nützlich.

Der Zweck von Waren ist es, auf Märkten getauscht zu werden. Dass sich mit Waren Bedürfnisse des Gebrauchs befriedigen lassen, ist nur nebenher von Bedeutung – aber irgendeine Art von Gebrauchswert müssen sie haben, weil sie sonst nicht gekauft würden. Doch worin der Gebrauchswert konkret besteht, ist nebensächlich. Er kann auch darin bestehen, dem Nachbarn zu imponieren, indem man sich alle zwei Jahre ein neues SUV kauft und von aufwändigen Fernreisen berichtet, oder darin, mit den Klassenkamerad*innen mitzuhalten, indem man die Eltern dazu bringt, einem jedes Jahr ein neues Mobiltelefon der richtigen Marke zu kaufen. Dass dieser Gebrauchswert ethisch und ökologisch ruinöse Folgen hat, spielt wirtschaftlich keine Rolle.

Der Markt ist die Sphäre, in der sich der Mehrwert von Waren durch Verkauf zu realisieren hat, welcher bei ihrer Produktion entsteht, indem den Bestandteilen des Produkts per lebendiger Arbeitskraft unbezahlte Mehrarbeit hinzugefügt wird. Die Eigentümer der Produktionsmittel kaufen denjenigen, die nichts anderes zu verkaufen haben als ihre Arbeitskraft, diese als Ware ab. Die Ware Arbeitskraft wird zu ihrem Tauschwert gekauft, doch sie hat einen Gebrauchswert, den keine andere Ware sonst besitzt: Sie kann Mehrwert entstehen lassen. »Dass die Arbeitskraftbesitzer durch ihre Arbeit einen größeren Wert bilden, als sie in Gestalt des Lohns erhalten«¹², ist nach Marx' Analyse die Voraussetzung für die Schaffung von Mehrwert. Je moderner, maschinisierter und rationalisierter die Produktion jedoch ist, desto kleiner wird (im gesellschaftlichen Durchschnitt) der Mehrwertanteil, der

11 Vgl. Siehe dazu Horster, Detlef: Markt und Moral. In: Ders., Politik als Pflicht. Studien zur politischen Philosophie, Frankfurt am Main 1993, S. 72–83.

12 Heinrich, Michael: Grundbegriffe der Kritik der politischen Ökonomie. In: Michael Quante / David P. Schweikard (Hg.): Marx-Handbuch. Leben – Werk – Wirkung, Stuttgart 2016, S. 173–193. Hier: S. 175.

auf die einzelne Ware entfällt. Gleichwohl können die Eigentümer der Produktionsmittel nicht darauf verzichten, die Produktionsvorgänge fortwährend zu modernisieren und zu rationalisieren. Dadurch kann weniger Lohn gezahlt werden; Das macht die Produktion ›produktiver‹. Doch zugleich entfällt, wie gesagt, auf die einzelne produzierte Ware ein geringerer Mehrwertanteil, wenn weniger Arbeitszeit gebraucht wird, um sie zu fertigen. Daher müssen Kapitalinvestoren immer mehr Waren produzieren und auf den Markt werfen, wenn sie ihr Ziel erreichen wollen, und das besteht selbstverständlich nicht nur in der Amortisierung des investierten Kapitals, sondern in dessen ständiger Akkumulation. Der Analyse von Marx zufolge ist Kapital nichts anderes als »Wert, der vorgeschossen wird, um sich zu vermehren«¹³, und der Markt wird zum Umschlagplatz im Zyklus einer permanenten Überproduktionsökonomie.

Dass mehr produziert wird, als Menschen ge- und verbrauchen (können), ist, wie angedeutet wurde, in der sinkenden Menge Mehrwert im einzelnen Produkt begründet, der gegebenenfalls am Markt realisiert werden kann. Es ist nicht in moralischer Gedankenlosigkeit oder Verkommenheit der Akteure begründet. Die permanente Überproduktionsökonomie führt zu immer wiederkehrenden Wirtschaftskrisen. In denen entscheidet sich, welche Eigentümer im Feld des industriell-militärischen Komplexes wirtschaftlich überleben und welche ihre Zahlungen einstellen müssen (vulgo: Pleite machen). Eine Zeit lang werden sich Extraprofite erzielen lassen, wenn Medienpropaganda Stimmung für den Kauf von Produkten schafft, die ethisch und ökologisch vergleichsweise unbedenklich erscheinen (im Gegensatz beispielsweise zu kostengünstiger Kleidung, die in Sweatshops hergestellt wird, Fahrzeugen mit CO₂-intensiven Verbrennungsmotoren oder Elektrorollern). Doch wenn die Zeit solcher Extraprofite vorbei ist, wird das Kapital in andere Produktionszweige investiert (oder es wird der Versuch gemacht, ökologisch schädliche Produkte kontrafaktisch als Essentials eines grünen Wirtschaftswachstums zu propagieren).

Der gut begründete Designerstandpunkt, sich Überflüssigem zu verweigern, konfliktiert daher mit dem ökonomischen Überlebensprinzip. Klaus Klemp hat kürzlich den Designerstandpunkt bündig zusammengefasst: »Überflüssige und falsche Produkte brauchen wir nicht mehr, wir können sie uns auch gar nicht mehr leisten. Die Zukunft liegt in sinnvollen und umweltverträglichen Produkten und Dienstleistungen.«¹⁴ Das ist normativ völlig richtig. Die zukünftige Lebensqualität der Menschen auf diesem Planeten wird mittelbar auch davon abhängen, ob es gelingt, sich von den Diktaten einer Ökonomie zu befreien, in der, beispielsweise, parfümiertes Toilettenpapier oder Medienberichte über kulturindustriell aufbereitete Propagandaveranstaltungen der Automobilindustrie (»Formel-1-Rennsport«) als sinnvolle Produkte erscheinen können.

Deskriptiv und prognostisch werden jedoch Aussagen recht behalten, die in eine andere Richtung gehen. Große Bereiche der Warenproduktion werden die einschlägigen

13 Ebd.

14 Klemp, Klaus: Otl Aicher und Alexandre Wollner – Branding hoch zwei, <https://www.tbobm.com/brandsetter-wollner/> (Abruf: 10.10.2020), S.25.

designethischen und wachstumskritischen Überlegungen ignorieren. Andere werden den vermeintlich gegebenen Auslegungsspielraum ausschöpfen, um Elektroroller und höher bepreisten Ferntourismus als ›umweltverträglich‹ und neue Waffentechnologien als ›sinnvoll‹ auszuweisen. Moralisch und ökologisch können sich aufgeklärte Gesellschaften solche Produkte und Dienstleistungen in der Tat ›nicht mehr leisten‹. Aber eine Ökonomie, die den Spielregeln der Konkurrenz und des Wachstums zu gehorchen hat, wird sich nicht leisten können, darauf zu verzichten, sie anzubieten und ihren Markterfolg mit medialer Hilfe durchzusetzen.

Daher dürften sich im Übrigen diejenigen Ansätze als wenig aussichtsreich erweisen, die nicht den marktwirtschaftlich mediatisierten Industriekapitalismus per se infrage stellen, sondern das Kauf- und Konsumverhalten der Individuen. Der Volkswirt Niko Paech fordert eine Postwachstumsökonomie, in der zwischen »essentiellen Bedürfnissen, die wir nicht antasten sollten«, und »dekadentem Luxus«¹⁵ unterschieden werden sollte, damit wir diesem eine Absage erteilen und uns auf unsere »Grundbedürfnisse«¹⁶ konzentrieren können. Paech fordert Wirtschaft ohne Wachstum durch Reduktion, die sofort anfängt, indem wir unseren »Lebensstil« ändern, was durch »Lebensstilpolitik«¹⁷ unterstützt werden solle. Wenn aber solche Politik das Privateigentum an den Produktionsmitteln und die sich daraus entwickelnde kapitalistisch-marktwirtschaftliche, auf permanentes Wachstum angewiesene Wirtschaftsweise nicht antasten würde, dann müsste sie sich einerseits als Zwangssystem betätigen, das die Menschen in ihrem Herrschaftsbereich beständig kontrolliert, und andererseits ein Reparatur- und Rettungssystem werden, das die Lücken finanziell füllt, die eine auf Wachstum ausgelegte Ökonomie kollabieren ließen, wenn sie nicht ständig und in alle Richtungen wachsen darf.

Vorausgesetzt, die Analyse der Genese des Mehrwerts und der strukturellen Überproduktionskrise schließt die Konditionen treffend auf, zu denen Güter- und Dienstleistungen gemäß den Erfordernissen der Warenform in einem mittlerweile globalisierten Prozess der Verwertung des Werts produziert werden: Dann ist Folgendes festzuhalten. Die gegenwärtigen Lebens- und Arbeitsformen – die Ressourcen vernichten, natürliche Grundlagen der Reproduktion irreversibel beschädigen und dabei dem allergrößten Teil der Weltbevölkerung bei Weitem nicht die Chancen zur Selbstverwirklichung bieten, die im Hinblick auf den hohen Entwicklungsstand der Produktivkräfte möglich sein müssten, ja, viel zu vielen kaum ein menschenwürdiges Dasein erlaubt – diese Lebens- und Arbeitsformen gehen ursächlich nicht auf Einstellungen und Handlungsentscheidungen von Individuen zurück, die durch vernünftige Überlegung zu revidieren wären. Sie gehen ursächlich auf Lebens- und Arbeitsbedingungen zurück, die gesetzt werden durch das kapitalistische Produktionsverhältnis und die Versuche, es über Herrschaft und Politik zu leiten, zu managen, zu regulieren und zu kompensieren.

In einer Angebotsökonomie sind widerständige Handlungsmöglichkeiten, die deren Geschäftsgrundlage (also das Privateigentum an den Produktionsmitteln) nicht grundsätz-

15 <https://www.3sat.de/kultur/kultur-zeit/gespraech-niko-paech-100.html> (Abruf: 10.10.2020).

16 Ebd.

17 Ebd.

lich infrage stellen, begrenzt. Fänden Konsumboykotte in nennenswertem Umfang statt, würden sie tendenziell zum schnelleren Eintritt wirtschaftlicher Krisen und damit zur Vermehrung von Pleiten führen. Die Tatsache, dass Konsumboykotte in den Medien nicht als Option dargestellt werden, lässt den Rückschluss zu, dass die Aufgabe der Medien objektiv darin besteht, den Menschen zu versichern, dass Konsumboykotte innerhalb einer industriekapitalistischen Marktwirtschaft keine Option sein dürfen. Zumal, wenn diese Marktwirtschaft als nationale verstanden wird, die in der Weltmarktkonkurrenz nicht ins Hintertreffen geraten dürfe. Werbung/Reklame hat in dieser Angebotsökonomie, wie gesagt, die Funktion, ständig Nachfrage(n) für Produkte zu schaffen, die hergestellt werden zu dem Zweck, gekauft zu werden – gleichgültig, ob Menschen sie brauchen oder nicht oder ob die natürlichen Lebensgrundlagen der Menschheit dadurch gefährdet werden.

Die heute gern beschworenen ›westlichen Werte‹ sind die des liberalen Kapitalismus der frühen Moderne; das Recht auf Eigentum ist die Grundlage der Menschenrechte. In der *Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte* von 1948 wird der Schutz des Privateigentums zwar erst in Artikel 17 ausdrücklich angeführt; aber logisch liegt der liberale Eigentumsgeanke der bürgerlichen Emanzipation zugrunde, und historisch steht er an ihrem Beginn.¹⁸ Erst als wirtschaftliches Subjekt des freien Tauschs darf der Mensch politisches Subjekt werden. Die Idealnorm freier Marktgesellschaften ist die uneingeschränkte gewinnorientierte Herstellung von Tauschwaren. Gegen die hieraus folgende universale Austauschbarkeit von allem und jedem ist daran zu erinnern, dass die moralische Unaustauschbarkeit alles Einzelnen zu respektieren wäre. Das markiert die ethische Grenze der produzierenden und werbetreibenden Wirtschaft.

III Ästhetik und Information

Aber treten wir einen Schritt zurück und fragen grundsätzlich, ob der Werbung die marktwirtschaftlich unerlässliche Konsumentenbeeinflussung denn überhaupt gelingen kann. Kann Werbung Gefühle, Gedanken und Begierden wirklich bestimmen? Lässt sich der käufliche Erwerb eines Konsumartikels tatsächlich »triggern«? Kann die AIDA-Formel aus der Zeit des Hochkapitalismus, mit der heute immer noch gearbeitet wird, mehr bewerkstelligen als ihr erstes A, also *attention*, Aufmerksamkeit erregen? Folgt aus der Aufmerksamkeit das I[nteresse]? Gelingt die Erzeugung von D[esire], entsteht das Verlangen, die Begierde? Und

18 »Die liberalen Menschenrechte wurden vom Bürgertum erkämpft, und das Bürgertum war auch ihr hauptsächlichster Nutznießer. Denn die Aufhebung aller ständischen Schranken, die Bauernbefreiung und die Einführung der Gewerbefreiheit förderten in erster Linie die wirtschaftlichen Interessen des Bürgertums. Die bürgerliche Revolution verhalf der industriellen Revolution zu einem durchschlagenden Erfolg. Der Staat

wurde aus dem Wirtschaftsleben zurückgedrängt; er hatte lediglich für günstige Rahmenbedingungen (Beseitigung von Handelshemmnissen, Garantie der Rechtssicherheit, Ausbau der Verkehrswege usw.) zu sorgen.« (Herrmann, Axel: Kampf um die Menschenrechte, Bundeszentrale für politische Bildung, 11.03.2008; <https://www.bpb.de/izpb/8325/kampf-um-die-menschenrechte?p=all> (Abruf: 10.10.2020))

selbst wenn dies alles im Einzelfall mit »ja« beantwortet werden könnte, ist keineswegs gewährleistet, dass das zweite A eintritt, dass also die *action* als Kaufhandlung wirklich erfolgt. Bis heute sind die ausgefeilten Begründungen, mit denen in der Branche horrenden Werbeetats gerechtfertigt werden, nicht sehr viel wissenschaftlicher als Voodoo-Praktiken. Daran hat auch das mit viel Vorschusslorbeeren begleitete Neuro-Marketing nichts geändert. Nach wie vor lässt sich nicht schlüssig nachvollziehen, warum Probanden sich für den Kauf der Zahncreme in der blauen Tube und nicht für die in der weißen Tube entschieden haben. Es ist schlicht nicht möglich, ausreichend Daten zu erhalten. Und das ist am Ende auch eine gute Nachricht für die Werbebranche, denn wenn sich Kaufentscheidungen und Handlungen determinieren ließen, müsste man sich ja nicht ständig etwas Neues einfallen lassen, um das vielleicht irgendwie doch bewerkstelligen zu können.

Niklas Luhmann meinte, Werbung schafft die Illusion, dass dasselbe gar nicht dasselbe ist, sondern immer etwas Neues. So entstehe »eine Art beste der möglichen Welten mit so viel Ordnung wie nötig und so viel Freiheit wie möglich. Die Werbung macht diese Ordnung bekannt und setzt sie durch.«¹⁹ Nicht der messbare Markterfolg ist entscheidend, sondern ihr schöner Schein. Werbung ist nicht moralisch legitim, aber sie ist ästhetische Rechtfertigung der Einrichtung der Welt. Nietzsche meinte: »nur als ästhetisches Phänomen ist das Dasein und die Welt ewig gerechtfertigt.«²⁰ Luhmann wiederum erkannte hinter der »schönen Form« der Werbung die »Funktion des Unkenntlichmachens der Motive« und folgerte trocken: »Gute Form vernichtet Information.«²¹

Der Ästhetizismus der Werbewelt stößt allerdings auf Widerspruch, wenn er Themen eingemeindet, die als nicht verhandelbar gelten: Themen, über die es Konsens gibt, dass sie nicht in Warenform gebracht werden dürfen.

»Werbung« für Schwangerschaftsabbrüche ist hierzulande strafbar. Auch die Information, dass eine Arztpraxis oder eine Klinik sie im Angebot hat? Wo verläuft eigentlich die Demarkationslinie zwischen Werbung und Information? Gibt es überhaupt noch eine? Ein führender Lebensmitteldiscounter hat sie mit dem Slogan »Aldi informiert« ja schon vor Jahren verwischt. Auch die Politik möchte hier nicht scharf unterscheiden. Anlässlich des Streits um Paragraph 219a Absatz 1 des Strafgesetzbuches im Deutschen Bundestag wollte die FDP vor noch nicht so langer Zeit das »Werbeverbot für Schwangerschaftsabbruch«²² einschränken, nur »grob anstößige Werbung« solle verboten werden. Die Grünen wollten es aufheben, »sachliche Informationen« sollten »öffentlich zugänglich« sein. Auch die Linke forderte: Informationen dürften nicht »in grob anstößiger Weise« vermittelt werden. Nach der Bundestagsdebatte meldete die *Süddeutsche Zeitung* im Dezember 2018 aus Berlin:

19 Luhmann 1996, S. 94.

20 Nietzsche, Friedrich: Die Geburt der Tragödie aus dem Geist der Musik. Oder: Griechentum und Pessimismus. In: Ders., Sämtliche Werke. Kritische Studienausgabe, München 1980, Bd. 1, S. 9–156. Hier: S. 47.

21 Luhmann, 1996, S. 87.

22 Dieses und die folgenden Zitate nach: Deutscher Bundestag, Kontroverse um Werbeverbot für Schwangerschaftsabbruch, <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2018/kw08-de-stgb-schwangerschaftsabbruch/542312> (Abruf: 10.10.2020). Die FDP-Fraktion wollte »eine

»Kompromiss in der großen Koalition: Werbung für Abtreibungen soll prinzipiell verboten bleiben«. Information also auch?

IV Kommodifizierung der Information

Zurück zur Ausgangsfrage. Auch Kommunikationsdesigner*innen, die sich für den Schwerpunkt Information entscheiden, werden nicht immer nur mit Aufträgen und Projekten zu tun haben, in denen es wirklich um Aufklärung geht. Der Wettkampf um Aufmerksamkeit verleitet zu verlockenden Inszenierungen. Informationen und Kommunikationen sind in der digitalen Sphäre per se als Waren relevant. Wichtiger als der äußere Umstand, dass sie käuflich zu erwerben sind, ist ihre innere Form, also die Warenform. Als Waren folgen Kommunikationen und Informationen dem Gesetz der Verwertung des Werts, der zu ihrer Produktion investiert worden ist. Wirtschaftlich relevant sind sie, sofern sie einen Tauschwert haben. Ihr Gebrauchswert ist die austauschbare Grundlage für seine Realisierung.

Es muss zunehmend mehr Informationen geben, egal, wozu jemand sie braucht. Der ökonomische Zweck regiert die Mittel, in diesem Fall: die Medien der digitalen Technik. Mit dem massenhaften Zugang zu medialen Produktionsmitteln durch digitale Endgeräte wird die Kultur sozusagen an der Basis ökonomisiert, aber zugleich wird auch das Zusammenleben (und mit ihm seine wirtschaftliche Basis) kulturalisiert. Wenn alle die neuen mikroelektronischen Produktions- und Kommunikationsmittel verwenden, wird Kommunikation durch und durch in Warenform gebracht. Unterhaltungsindustrie und Bildungsindustrie schaffen einen Massenmarkt für digitale Dienste und Geräte. Grundständige und höhere Bildungsinstitutionen wirken (ob mit oder ohne direkte Einwirkung des Bertelsmann-Konzerns und seiner Stiftung) als getriebene Treiber daran mit. Mit der digitalen Bildungsoffensive der Gegenwart wird die Sorge um Markttauglichkeit und Wettbewerbsfähigkeit der kommenden Generation privatisiert. Soziale Massenmedien eröffnen einen symbolischen Handlungsraum, aber nicht als freundliche Einladung, die man auch ablehnen kann. Wer bei der Umgestaltung von Arbeitsleben und Privatleben im Plattformkapitalismus und beim neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit durch die Social Media nicht mitmacht, bleibt außen vor, wird aussortiert und ausgegrenzt.

Mikroelektronische, digitale Produktionsmittel haben ein Wunderland neuer Kommunikationsmöglichkeiten erschlossen, eine neue Welt für das (Kommunikations-)Design. Im Informationskapitalismus der Gegenwart scheint die Wertschöpfung zunehmend aus der

>Einschränkung des Verbots der Werbung für Schwangerschaftsabbrüche«; Grüne und Linke wollten »den Straftatbestand aufheben.« Die FDP wollte, »dass nur noch grob anstößige Werbung unter Strafe gestellt wird.« Die Grünen wollten »Ärztinnen und Ärzten ermöglichen, [...] sachliche Informationen über legale Schwangerschaftsabbrüche öffentlich zugänglich zu machen [...]. Die Frak-

tion will den Paragraphen 219a des Strafgesetzbuches daher aufheben und Werbung für Schwangerschaftsabbrüche entkriminalisieren.« Wenn es nach der Linksfraction gegangen wäre, würde sich nur noch strafbar machen, »wer >des Vermögensvorteils wegen oder in grob anstößiger Weise< die Durchführung eines Schwangerschaftsabbruchs anbietet.«

»Organisation von Daten, der Orchestrierung des Zugangs zu Wissen und der Kapitalisierung desselben« hervorzugehen, schreibt Timo Daum.²³ Es scheint, als würde die traditionelle industrielle Produktion immer unbedeutender. Google, Facebook, Uber und Konsorten schaffen eine neue Datenindustrie, die »Reichtum durch die algorithmische Analyse von Daten und deren Verwertung«²⁴ generieren will.

Shoshana Zuboffs Analyse der Datenvermarktung hat diese neue Welt in einem neuen Licht gezeigt. Der Informationskapitalismus hat sich in einen »Überwachungskapitalismus« verwandelt. Seit Anfang dieses Jahrtausends haben sich die »mörderischen Sparmaßnahmen einer neoliberalen Wirtschaftspolitik« mit »einem Jahrzehnt explosiven digitalen Wachstums«²⁵ verbunden. »Informations- und Kommunikationstechnologien erreichen heute drei der sieben Milliarden Erdbewohner und sind damit weiter verbreitet als selbst die Elektrizität.«²⁶ Mikroelektronisch-digitale Technologien stellen neue technische Mittel für neue wirtschaftliche Zwecke bereit. Anbieter von Suchmaschinen und Kommunikationsplattformen verlangen von ihren Nutzerinnen und Nutzern kein Geld, aber sie machen aus ihnen »Mittel zum Zweck der Datenextraktion«²⁷. Die Plattformen, Algorithmen und ihre Maschinenintelligenz folgen den »ökonomischen Imperative[n] des Überwachungskapitalismus«²⁸. Sein Wertschöpfungsmodell ist die Exploitation persönlicher Daten, aus denen man Verhaltensmuster erkunden und Vorhersagen über individuelles Verhalten machen kann. Geld wird verdient durch den Handel mit den Spuren, die Menschen im Netz hinterlassen. Anhand von Internetsuchen, Kommunikationsvorgängen und Bezahlssystemen im Netz sowie anhand von geografischer Lokalisierung können »Verhaltensdaten« abgeschöpft werden. Damit kann man sich »Versorgungsrouten« für den Datenhandel sichern, die »an Überwachung gebunden[...]«²⁹ sind. Unsere Interessen, Suchen, Erlebnisse, Begegnungen, Kontakte und Kommunikationen sind also Rohmaterial. Man eignet sich Erfahrungen von Menschen an und verarbeitet sie zu recht präzisen »Vorhersageprodukten« weiter, die der werbetreibenden Wirtschaft verkauft werden, damit man dort »erahnen« kann, was diese Menschen »jetzt, in Kürze oder irgendwann tun«³⁰. Solche Produkte mit prognostischer Qualität werden auf einem massiv deregulierten »Marktplatz für Verhaltensvorhersagen« »gehandelt«³¹, der eine deutliche Tendenz zur Monopolbildung zeigt. Über den Handel mit Vorhersageprodukten hinaus sind die Akteure des sogenannten Überwachungskapitalismus auch in der Lage, unser zukünftiges Verhalten »in einer wirtschaftlichen Größenordnung auszuformen«³². Dafür werden demokratische und rechtliche Grenzen umgangen oder gleich ganz abgebaut. Die Digitalisierung rüttelt am überlieferten Fundament der politischen Willensbildung und bringt hergebrachte Rechtsvorstellungen ins Wanken.

23 Die künstliche Intelligenz des Kapitals, Hamburg 2019.

24 Wimmer, Christopher: »Du lebloses, verdammtes Automat!« (<https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/du-lebloses-verdammtes-automat> (Abruf: 10.10.2020))

25 Zuboff, Shoshana: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, Frankfurt am Main, New York 2018, S. 45.

26 Ebd., S. 18.

27 Ebd., S. 159.

28 Ebd., S. 318.

29 Ebd., S. 159.

30 Ebd., S. 22.

31 Ebd.

32 Ebd., S. 23.

»Mit Google und Facebook ist die Plattform zum ökonomischen Paradigma geworden«, stellt Christoph Türcke fest.³³ Das gilt nicht nur für Dienstleistungen, sondern auch für die Produktion. »Wo immer es gelingt, herkömmliche Firmen wie Plattformen zu organisieren, winkt riesiger Geschäftserfolg«³⁴. Dank mikroelektronischer Revolution können immer mehr Tätigkeiten daheim ausgeübt werden: Das Smartphone »gehört den allermeisten Beschäftigten ebenso signifikant an wie einst dem Bauern Pflug und Hacke und dem Schmied Hammer und Amboß«³⁵. Smartphones sind nicht nur Kommunikationsmittel, sondern auch Produktionsmittel, die den Arbeitenden gehören. »Und wer in der eigenen Wohnung für eine Firma Daten verwaltet oder Software entwickelt, verrichtet wieder Heimarbeit, wie es Weber und Uhrmacher taten, als sie noch nicht in Manufakturen, sondern zu Hause saßen und für größere Auftraggeber, sogenannte Verleger, produzierten. Auf High-Tech-Niveau kehren früh-, ja geradezu vorkapitalistische Verhältnisse zurück.«³⁶ Arbeit und Freizeit, die Firma und die eigene Wohnung, der öffentliche Raum und die Privatsphäre – Bereiche, die bislang als getrennt erlebt wurden, vermischen sich. Schon bald wird »das Leben außerhalb«³⁷ der großen Plattformen nicht mehr denkbar sein: Soziale Interaktionen, Bezahlvorgänge, Verwaltungsdienstleistungen und dergleichen funktionieren nur noch, wenn wir uns sozusagen unter dem Banner einer der großen Plattformen versammeln, wenn wir Mitglieder des Google-Clans oder des Facebook-Clans werden (oder wer auch immer in Zukunft der Marktführer sein wird). Das Leben außerhalb der digitalen Netzwerke, meint Türcke, wird »eine soziale Wüste«³⁸ werden, in der es keiner lange aushält.

V Digitale Mündigkeit und solidarische Dialoge

An der Zeit wäre die Arbeit am Projekt einer digitalen Mündigkeit als neuer Haltung von Kommunikationsdesigner*innen – gegen die faktische Entmündigung durch die Big Player im Plattform- und Überwachungskapitalismus. Digitale Mündigkeit wäre die Rückgewinnung des öffentlichen Raums für eine demokratische Gestaltung des gesellschaftlichen Lebens.

In den »Denkfabriken« der Industrie wird Kommunikation auf die Vernetzung digitaler Endgeräte reduziert. Das e-bike beispielsweise soll zum i-bike werden, zum »intelligenten« Werk- und Fahrzeug: digital aufgerüstete Fahrräder als Kommunikationsmedien und Kontrollinstrumente im alltäglichen Konkurrenzkampf.³⁹ Die nötige Infrastruktur dafür hat

33 Türcke, Christoph: Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft, München 2019, S. 40.

34 Ebd., S. 42.

35 Ebd.

36 Ebd.

37 Ebd.

38 Ebd.

39 »Verbunden über eine App auf dem Smartphone ließen sich [...] denkbar einfach Fahrprofile für Sportler erstellen, die nicht nur Strecken per GPS planen können, sondern

natürlich auch Leistungsparameter wie Geschwindigkeit oder zurückgelegte Strecke speichern und auswerten. Dies dürfte insbesondere auch die Krankenkassen hellhörig werden lassen. Denn die persönlichen Leistungsdaten sind für Versicherer selbstverständlich interessant.« (»Fahrrad digital: Sicher durch die Straßen mit dem Smart Bike«; <https://digital-age.net/2017/01/17/fahrrad-digital-zielsicher-durch-die-strassen-mit-dem-smart-bike/> (Abruf: 10.01.2020))

»die moderne Staatsgewalt«⁴⁰ sicherzustellen, die die Interessen der Eigentümer der Produktionsmittel vertritt. In der Digitalen Agenda für Deutschland macht die Bundesregierung entsprechend Propaganda: »Mit der Digitalen Agenda 2014–2017 hat sich die Bundesregierung das Ziel gesetzt, Deutschland zum digitalen Wachstumsland Nr. 1 in Europa zu machen.«⁴¹ Und in diesem Rahmen haben Kommunikationsgestalter*innen als Promoter der IT-Branche zu wirken.

Im Sinne eines aufklärenden Kommunikationsdesigns wäre jetzt das Potenzial dialogisch-universalen Verständigung zu artikulieren; ein Potenzial, das medial möglich wird, aber auf seine Realisierung wartet. Öffentliches Potenzial wird blockiert durch private Aneignung des Mehrwerts, der unter Anwendung von Medien produziert wird. Angesichts des »Zwangszusammenhangs« einer Gesellschaft, die sich der kapitalistischen Verwertungslogik unterwirft, sollten wir »auf die Strategie der Aufklärung zurückgreifen«⁴². Der Philosoph Günther Mensching hat diese Strategie folgendermaßen beschrieben: durch »Veränderung des Bewußtseins«, durch »Beseitigung von Vorurteilen im weitesten Sinne die Voraussetzung für die universale intersubjektive Kommunikation der menschlichen Gattung [...] schaffen«⁴³. Die Philosophie der Aufklärung hat »Modelle herrschaftsfreier Intersubjektivität«⁴⁴ entwickelt, die nach wie vor aktuell sind. Sie gehen davon aus, dass es »die Möglichkeit von Autonomie« gibt, »die sich in solidarischem Dialog entfalten könnte«⁴⁵. Solidarische Dialoge sind die Voraussetzung für Widerstand gegen Totalvergesellschaftung durch ökonomische Verwertung.

Kommunikationsdesign, das ist meine These, sollte zum Medium solidarischer Dialoge werden. Einst als Distributionsbeschleuniger für die Warenzirkulation eingeführt, kann Kommunikationsdesign Beiträge zur De-Kommodifizierung der Lebenswelt leisten. Dies ist in seiner Geschichte mehr als einmal unter Beweis gestellt worden. Otto Neurath wollte über Informationsdesign – die gestaltete Übersetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden der Erkenntnisgewinnung – dazu beitragen, dass soziale Beziehungen vernünftiger gestaltet werden, als es zu den Konditionen des industriellen Kapitalismus und seiner politisch-militärischen Sicherstellung der Fall sein kann. Erkenntnisse und Informationen, aus denen sich Erkenntnis gewinnen lässt, sollten in Formen kommuniziert werden, die es gewährleisten würden, dass diejenigen sie sich aneignen, die ein Interesse daran haben, dass die gesellschaftlichen Verhältnisse gerechter eingerichtet werden.⁴⁶

40 Marx, Karl / Engels, Friedrich, Werke, Bd.4, Berlin 1983, S.464.

41 Die Bundesregierung: Legislaturbericht Digitale Agenda 2014–2017, Broschüre hg. von den Bundesministerien des Innern, für Wirtschaft und Energie u. für Verkehr und digitale Infrastruktur, o. O. u. J., S.17.

42 Mensching, Günther: Totalität und Autonomie. Untersuchungen zur philosophischen Gesellschaftstheorie des französischen Materialismus, Frankfurt am Main 1971, S.14.

43 Ebd.

44 Ebd.

45 Ebd., S.231.

46 Zu Neurath siehe Johan F. Hartle: Abbildlichkeit und Transparenz der Zeichen. Otto Neuraths sozialdemokratische Bildpolitik. In: Gerhard Schweppenhäuser (Hg.), Handbuch der Medienphilosophie, Darmstadt 2018, S.137–143 sowie Gerhard Schweppenhäuser, Kommunikationsdesign und visuelle Dialektik der Aufklärung. In: Ders., Design, Philosophie und Medien. Perspektiven einer kriti-

Der Zugang zu Informationen wird zwar immer weniger durch (Bildungs-) Privilegien reguliert, doch die praktische Umsetzung von Informationen in Erkenntnisse und selbstbestimmtes, gemeinsames Handeln wird behindert, weil Menschen mit Informationen überflutet werden und einander damit überschütten. Dies kann als Folge der Technologien der Informationsproduktion angesehen werden; ich sehe es hingegen als Folge der Form an, in der Informationen vermarktet werden. Die Warenform der Informationen verlangt, unter dem Aspekt des Tauschwertes, universale Verbreitung, ständigen Erwerb und rastlosen Konsum. Ihr Gehalt verlangt nach etwas anderem: danach, begriffen und handlungsorientiert angeeignet zu werden. Darin besteht ihr Gebrauchswert, der freilich im Verwertungsprozess nur nebenher mitläuft.

Wir brauchen eine befreiende digitale Agenda – nicht bloß eine »für Deutschland«, sondern für ein grenzüberschreitendes, verständigungsorientiertes Kommunikationsdesign. Das Ziel sollte Selbst-Verständigung durch Fremd-Verstehen und Selbst-Bestimmung in selbstbestimmter Interaktion mit anderen sein. Informationen sind so zu gestalten, dass es möglich wird und naheliegend ist, sie nicht nur unter dem Aspekt ihres Tauschwertes zu verwenden, sondern über sie die Erfahrungs-, Spiel- und Handlungsräume für gesellschaftliche Dialoge zu erweitern. Es darf nicht sein Bewenden damit haben, dass »Dialogpost« heute lediglich der Name für Reklamezuschriften ist und »publicità«, wie im Italienischen, lediglich ein anderes Wort für Marketing.

schen Entwurfs- und Gestaltungs-
theorie, Wiesbaden 2019, S.95-110.
Zur Aktualisierung von Neuraths
Ansatz im Informationsdesign der
Gegenwart siehe Martini, Benedikt:
Manipulation oder Information?
Politisches Kommunikationsdesign in
der »Postdemokratie«, Hamburg 2017.

Literatur

Aicher, Otl: die welt als entwurf, Berlin 1991.

Die Bundesregierung: Legislaturbericht. Digitale Agenda 2014-2017, Broschüre hg. von den Bundesministerien des Innern, für Wirtschaft und Energie u. für Verkehr und digitale Infrastruktur.

Daum, Timo: Die künstliche Intelligenz des Kapitals, Hamburg 2019.

Deutscher Bundestag: Kontroverse um Werbeverbot für Schwangerschaftsabbruch. <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2018/kw08-de-stgb-schwangerschaftsabbruch/542312> (Abruf: 10.10.2020).

Digital Age: Fahrrad digital. Sicher durch die Straßen mit dem Smart Bike, 2017. <https://digital-age.net/2017/01/17/fahrrad-digital-zielsicher-durch-die-strassen-mit-dem-smart-bike/> (Abruf: 10.01.2020).

Garland, Ken: First Things First, 1964. <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first> (Abruf: 01.02.2019).

Hartle, Johan F.: Abbildlichkeit und Transparenz der Zeichen. Otto Neuraths sozialdemokratische Bildpolitik. In: Gerhard Schweppenhäuser (Hg.), Handbuch der Medienphilosophie, Darmstadt 2018, S.137-143.

Heinrich, Michael: Grundbegriffe der Kritik der politischen Ökonomie. In: Michael Quante / David P. Schweikard (Hg.), Marx-Handbuch. Leben – Werk – Wirkung, Stuttgart 2016, S.173-193.

Herrmann, Axel: Kampf um die Menschenrechte. Bundeszentrale für politische Bildung. 2008. <https://www.bpb.de/izpb/8325/kampf-um-die-menschenrechte?p=all> (Abruf: 10.10.2020).

Hertl, Sascha: Ethik in der Werbung? Eine Auseinandersetzung mit einem ver.di-Werbespot, Marburg 2007.

Horster, Detlef: Markt und Moral. In: Ders., Politik als Pflicht. Studien zur politischen Philosophie, Frankfurt am Main 1993, S.72-83.

Kant, Immanuel: Grundlegung zur Metaphysik der Sitten. BA 66. In: Ders., Werke in sechs Bänden, Bd.IV, Darmstadt 1983.

Kästner, Erich: Reklame und Weltrevolution. In: Ders., Werke, Bd.VI, München 2004, S.233-237.

Klemp, Klaus: Otl Aicher und Alexandre Wollner – Branding hoch zwei. <https://www.tbobm.com/brandsetter-wollner> (Abruf: 10.10.2020).

Kotler, Philip / Blieml, Friedrich: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, Stuttgart 2001.

Linden, David: Blogguide. Warum bloggen wir?, 2018. <https://bold-ventures.de/magazin/blog-guide-warum-bloggen-wir/#gref> (Abruf: 10.10.2020).

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996.

Martini, Benedikt: Manipulation oder Information? Politisches Kommunikationsdesign in der »Postdemokratie«, Hamburg 2017.

Marx, Karl / Engels, Friedrich: Werke, Bd.4, Berlin 1983.

Mensching, Günther: Totalität und Autonomie. Untersuchungen zur philosophischen Gesellschaftstheorie des französischen Materialismus, Frankfurt am Main 1971.

Nietzsche, Friedrich: Die Geburt der Tragödie aus dem Geist der Musik. Oder: Griechentum und Pessimismus. In: Ders., Sämtliche Werke, Kritische Studienausgabe, Bd.1, München 1980, S.9-156.

Paech, Niko: Über Klimaproteste und grünes Wachstum, 2019. <https://www.3sat.de/kultur/kulturzeit/gesprach-niko-paech-100.html> (Abruf: 10.10.2020).

Schweppenhäuser, Gerhard / Bauer, Christian: Ethik im Kommunikationsdesign. Verständigung, Verantwortung und Orientierung als Kriterien visueller Gestaltung, Würzburg 2017.

Schweppenhäuser, Gerhard: Kommunikationsdesign und visuelle Dialektik der Aufklärung. In: Ders., Design, Philosophie und Medien. Perspektiven einer kritischen Entwurfs- und Gestaltungstheorie, Wiesbaden 2019, S.95-110.

Siebert, Jürgen: Design vs. Moral. In: page 11/2017.

Türcke, Christoph: Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft, München 2019.

Wimmer, Christopher: Du lebloses, verdammtes Automat! <https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/du-lebloses-verdammtes-automat> (Abruf: 10.10.2020).

Zuboff, Shoshana: Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, Frankfurt am Main / New York 2018.