

Gerhard Schweppenhäuser

Kommunikationsdesign und Ethik: Probleme, Potenziale, Perspektiven

Vorlesung an der Fakultät Gestaltung der Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Würzburg-Schweinfurt am 17. Juni 2013

Kommunikationsdesign ist kein „moralfreier Raum“. So etwas gibt es in einer Kultur nicht. Kommunikationsdesigner entwickeln nicht nur Strategien für irgendwelche Mitteilungsziele, die man bei Ihnen in Auftrag gibt. Sie fragen immer auch, wie die kommunikativen Zwecke zu bewerten sind, welche Mittel für welchen Zweck gerechtfertigt sind, welche nicht usw. Otl Aicher war das Haupt der Ulmer Hochschule für Gestaltung. Für den ‚guten Geist von Ulm‘ stand fest: „der designer ist eine art moralist. [...] Seine tägliche arbeit besteht aus wertungen.“¹ Was soll das heißen? Gestalter, so interpretiere ich es, treffen Entscheidungen, die moralisch begründbar sein sollten; ihre Produkte drücken ihre moralischen Haltungen aus, sie bewerten die Welt.

Sind Moralisten und Ethiker dasselbe? Das sollte man zuvor klären. „Moral“ ist der Sammelbegriff für die individuellen Überzeugungen davon, was gut oder gerechtfertigt ist, und auch ein Sammelbegriff für die Sitten in einer Gemeinschaft. „Ethik“ ist dagegen die „Reflexionstheorie der Moral“. Um es mit Rainer Erlinger zu sagen: Ethik ist „Nachdenken über Moral“². Sie fragt nach den Prinzipien und Geltungsansprüchen, die unseren moralischen Überzeugungen zugrunde liegen. Ein Ethiker ist also ein Moralphilosoph: Er fragt, wie Moralprinzipien begründet werden. Ein Moralist hingegen will die Sitten und Gebräuche, also die kulturellen „Üblichkeiten“, beeinflussen; und zwar durch Kritik und Praxis, durch Entwurf und Vorbild.

Ich möchte in dieser Vorlesung die ethischen Grundlagen von moralischen Aspekten des Kommunikationsdesigns beleuchten. In der visuellen Kommunikation stößt man immer dann auf moralphilosophische Kategorien, wenn man als Gestalter in normative Konflikte gerät. Meine These ist, dass wir an den neuralgischen Punkten des Kommunikationsdesigns fast immer auf moralphilosophische Probleme und Argumente stoßen, wenn wir genau hinsehen. Stellen wir uns zum Beispiel vor, dass es um Gebrauchsanleitungen geht: im einen Falle für eine Herz-Lungen-Maschine, im anderen Fall für Landminen. Oder es geht um Werbung: im einen Falle für *Fair-Trade*-Produkte aus der Landwirtschaft, im anderen Fall für Kleidung, die von Kindern für Hungerlöhne genäht worden ist. Dann gibt es sicher einen Konsens, was

¹ Otl Aicher: *die welt als entwurf*, Berlin 1991, S. 67.

² Rainer Erlinger: *Nachdenken über Moral. Gewissensfragen auf den Grund gegangen*, Frankfurt/M. 2012.

moralisch „in Ordnung“ ist. Man wird es nicht in Ordnung finden, den Umgang mit geächtetem Kriegsgerät zu erleichtern oder Menschen durch Reklame zu verführen, dass sie Ausbeutungsprodukte kaufen.

Aber mitunter sind die Fälle auch uneindeutig. Angenommen, es geht um das Engagement bei einer Kampagne gegen Genitalverstümmelung von Mädchen in Afrika oder Asien (*female genital mutilation*, kurz: FGM).³ Klar, dass man sich moralisch aufgerufen fühlt, hier zu helfen. Schließlich stehen hohe Werte auf dem Spiel: die Freiheit und Selbstbestimmung junger Menschen. Freiheit und individuelle Selbstbestimmung sind nach Immanuel Kant der Kernbestand von Moral. Sie sind die Grundlage unserer Menschenwürde.

Genitalverstümmelungen verstoßen gegen die Menschenwürde, weil sie Freiheit und individuelle Selbstbestimmung einschränken. In der Vorstellung, dass es unveräußerliche Menschenrechte gibt, hat sich dieser Gedanke im Kampf gegen Sklaverei und Unterdrückung bewährt. Für Kant heißt moralisch richtiges Handeln, dass Menschen sich aus Freiheit selbst bestimmen. Freiheit ist aber nur denkbar, wenn die individuelle Grundlage des Handelns widerspruchsfrei verallgemeinert werden kann. Alle Menschen möchten glücklich sein; aber was sie unter Glück verstehen, ist individuell verschieden. Moral muss also die Bedingungen dafür schaffen, dass alle Menschen ihre Vorstellungen vom glücklichen Leben verwirklichen können. Man muss nicht allen vorschreiben, worin das besteht, aber man muss freie und gerechte Lebensbedingungen für alle schaffen. Sonst können wir nicht glücklich oder gut leben. Nach Kant soll man, wenn es darauf ankommt, so handeln, dass der Grundsatz der Handlung „jederzeit zugleich als Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung gelten könnte“⁴. Dann würde man „die Menschheit“ – in sich und in allen anderen – „niemals bloß als Mittel“, sondern „jederzeit zugleich als Zweck an sich selbst“⁵ auffassen. Wer Werbung für Produkte von Ausbeutung macht, hilft also mit, dass Menschen instrumentalisiert werden.

Man kann sich nicht aus freien Stücken ausbeuten lassen wollen, sofern man bei Vernunft ist. Aber wie sieht es in unserem Beispiel, der Kampagne gegen FGM, mit Freiheit und Selbstbestimmung aus? Was tun, wenn die Betroffenen, die geschützt werden sollen, den Schutz gar nicht wollen? Vielleicht fassen sie es ja als Einschränkung ihrer Selbstbestimmung auf, wenn man ihnen die Chance nimmt, zu einem vollwertigen Mitglied der eigenen Gemeinschaft zu werden, indem sie an einem altherwürdigen Ritual teilnehmen.

³ Siehe zu diesem Thema die Studie von Janne Mende: *Begründungsmuster weiblicher Genitalverstümmelung. Zur Vermittlung von Kulturrelativismus und Universalismus*, Bielefeld 2011.

⁴ Immanuel Kant, *Kritik der praktischen Vernunft*, in: Ders., Werke in sechs Bänden, hg. v. W. Weischedel, Darmstadt 1983, Bd. IV, A 54.

⁵ Immanuel Kant, *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*, in: Ders., Werke in sechs Bänden, hg. v. W. Weischedel, Darmstadt 1983, Bd. IV, BA 66 f.; vgl. Kant, *Kritik der praktischen Vernunft*, A 155 f.

Vielleicht sind sie ja auch der Ansicht, dass man ihnen die Freiheit nimmt, sich aktiv zu den Grundwerten ihrer Kultur zu bekennen, wenn man Genitalverstümmelung als unmoralische Praxis darstellt. Und vielleicht fürchten sie sich davor, ausgestoßen zu werden, nicht geheiratet werden zu können und im Elend zu versinken. Was machen wir, wenn ihnen das alles wichtiger ist als unser Konzept der Menschenwürde?

Freiheit und Selbstbestimmung sind offenbar zwiespältige Werte. Zumindest sind sie nicht eindeutig auf konkrete Situationen anzuwenden. Also sind wir in so einer Lage zur ethischen Reflexion gezwungen. Wenn die Menschheit nicht nur im Kopf, sondern auch in Wirklichkeit „Zweck an sich selbst“ wäre, dann müssten die besonderen Einzelinteressen und das allgemeine Interesse nicht mehr auseinanderfallen, dann müsste es keinen Widerspruch zwischen den Ritualen einer Gemeinschaft und dem individuellen Bedürfnis nach Selbstbestimmung geben. Das ist aber bis heute nicht der Fall. Doch hier verlässt man den Zuständigkeitsbereich der Moralphilosophie; ab jetzt wäre die politische Philosophie zuständig.

In unserem Beispiel könnte man aber auch ganz schlicht Mitleid mit den Betroffenen empfinden und deshalb aktiv werden. Das Moralprinzip des Mitleids und der Solidarität wurde von Arthur Schopenhauer formuliert. Es lautet: Verletze niemanden, sondern hilf allen, soviel du kannst.⁶ Der Standpunkt der Moral ist unparteiisch, aber nicht neutral. Auch hier könnte es natürlich passieren, dass die Leute nicht von uns bemitleidet werden wollen. Mitleid kann paternalistisch wirken und dem Prinzip zuwiderlaufen, dass jeder Mensch das Recht zur Selbstbestimmung hat. Aber wenn Mitleid und Solidarität im Zentrum die eigene Haltung bestimmen, dann würde man gar nicht anders können und alles tun, was in der eigenen Macht steht, um gegen die Praxis der Genitalverstümmelung zu kämpfen. Moralisches Handeln wird nicht nur rational abgeleitet, aus ethischen Werten oder Moralprinzipien. Es entsteht immer auch impulsiv, angesichts von konkreten Herausforderungen des moralischen Gefühls. Theodor W. Adorno hat gezeigt, dass der moralische Impuls, der sich regt, wenn wir vom Leid anderer Menschen erfahren, ein ganz wesentlicher Bestandteil des Handelns ist. Die meisten Moralphilosophen setzen entweder auf die Urteilskraft, wie Kant, oder auf das moralische Gefühl, wie Schopenhauer. Adornos Theorie des moralischen Impulses vermittelt hingegen zwischen Kants rationaler Moralbegründung und Schopenhauers emotionaler Ethik.⁷ Der moralische Impuls ist mehr als

⁶ Arthur Schopenhauer: *Preisschrift über die Grundlage der Moral*, in: Ders., Zürcher Ausgabe. Werke in zehn Bänden, Bd. VI, S. 177.

⁷ Siehe dazu: Theodor W. Adorno: *Negative Dialektik*, in: Ders., Gesammelte Schriften Bd. 6, Frankfurt/M. 1984, S. 281.

Rationalität, mehr als die verpflichtende Vernunft im Sinne Kants. Wenn wir aber nur gefühlsethisch argumentieren und alles auf den moralischen Impuls setzen würden, hätten wir keine Instanz für normative Kritik. Die ist aber nötig – besonders dann, wenn moralische Impulse ausbleiben. Dann geht es nicht ohne Rationalität.

Aufklärung muss sich an die Vernunft richten, aber auch an das Gefühl. Als Beispiel für so eine Verbindung möchte ich auf Jan Bannings Fotoreportagen über die Langzeitwirkungen von Kriegen hinweisen. Banning zeigt Menschen mit Geburtsfehlern, die entstanden sind, weil das Pflanzengift in die Nahrungskette gelangt ist, mit dem die US-Army den vietnamesischen Urwald verseucht hatte, um freie Sicht für ihre Bombenabwürfe zu bekommen.⁸ Eine andere Reportage zeigt Frauen, die während des Zweiten Weltkriegs in Asien zur Prostitution gezwungen wurden.⁹ Banning erinnert daran, wie Opfer imperialistischer Gewalt heute leben. Seinen Fotoreportagen liegt ein moralischer Impuls zugrunde, und sie können den Betrachtern moralische Impulse geben. Gleichzeitig sind sie Anregungen zum kritischen Denken und Analysieren.

Manchmal scheint die Lage ganz klar zu sein und gar nicht so kompliziert. Nehmen wir zum Beispiel AIDS-Aufklärung: Es ist ein Gebot der Vernunft, Menschen durch Kampagnen zu zeigen, dass man durch Verwendung von Kondomen sich und andere vor Krankheit und Tod schützen sollte. Der Pionier auf dem Gebiet der Aufklärung durch Informationsdesign war Otto Neurath.¹⁰ Die Verantwortung des Gestalters war für ihn an eine sozialetische Haltung gebunden. Neurath wollte Expertenwissen aus Wissenschaft und Politik allgemeinverständlich gestalten, damit arbeitende Menschen es benutzen können, um ihre Lebenslage zu verbessern. Dies setzt nach Neurath selbstverständlich voraus, dass wir unsere sozialen Beziehungen vernünftig planen und gestalten.

Aufklärung mit den Mitteln der visuellen Kommunikation: Da scheint man sich auf moralisch festem Boden zu bewegen. Aber auch bei der AIDS-Aufklärung gibt es keine „Eindeutigkeiten“: Wenn die Religion ins Spiel kommt, lässt sich nämlich nicht nur die Verwendung, sondern auch die Ächtung von Kondomen moralisch begründen. Manche meinen, dass die Verwendung von Kondomen der Ehrfurcht vor Gottes Einrichtung der Natur widerspricht; Empfängnisverhütung ist für sie nicht mit der Demut vor der Schöpfung vereinbar. Wenn man eine Kampagne für Kondome macht, muss man also begründen können,

⁸ <http://www.janbanning.com/gallery/agent-orange-children-of-the-white-mist/> (18. 07. 2012)

⁹ <http://www.janbanning.com/gallery/comfort-women/> (18. 07. 2012).

¹⁰ Siehe dazu Frank Hartmann u. Erwin K. Bauer: *Bildersprache. Otto Neurath. Visualisierungen*, Wien 2006. – Heute wird Neuraths Ansatz u.a. von Ruedi Baur weitergeführt; siehe dazu Ruedi Baur u. Michael Erlhoff: *Design studieren*, München 2007.

wieso es moralisch falsch ist, keine Kondome zu verwenden. Man muss also die moralischen Präferenzen zum Gegenstand der Reflexion machen, das heißt, auf die Ebene der Ethik hinüberwechseln. Wenn man sich dafür auf eine Wertediskussion einlässt, kommt man auf die Frage: Was ist der höhere Wert? „Fortpflanzung mit hohem Risiko“ oder „Schutz der Gesundheit?“ Man kann auch zwischen zwei Geboten abwägen: entweder „Du sollst die Fortpflanzung nicht behindern“ oder „Du sollst dich und andere vor Schaden bewahren“. Ich glaube nicht, dass in einer Wertedebatte zu einem Konsens zwischen allen Beteiligten kommen würde, ebenso wenig bei einer Debatte über Gebote. Wenn man die Diskussion daher nicht auf der Ebene von Wertpräferenzen führen will, kann man versuchen, auf formalem Wege zu zeigen, dass das Verbot in sich nicht stimmig ist. Man kann versuchen, die Gegenseite eines Selbstwiderspruchs zu überführen. Das geht allerdings nur, wenn die Verwendung von Kondomen zwar generell geächtet wird, aber Ausnahmen gemacht werden, etwa wenn es um Dienstleistungen von Prostituierten geht. Wenn die Gegenseite aber konsequent sagt: „Empfängnisverhütung ist immer eine Sünde“, dann kann man folgendermaßen argumentieren: Angenommen, „das Leben“ als solches ist der höchste Wert, dann gilt das für das Leben jedes einzelnen. Also auch für das Leben derjenigen, die sich mit Kondomen vor einer HIV-Infektion schützen. Empfängnisverhütung schränkt Leben in einer Hinsicht ein, aber in einer anderen Hinsicht schützt sie Leben. Um des Lebens willen muss also Leben eingeschränkt werden. Hier wird ein innerer Widerstreit in der kritisierten Begründung aufgezeigt, aus dem hervorgeht, dass die solcherart begründete Position nicht konsistent ist.

So ähnlich kann man auch argumentieren, wenn es um Aufklärung über Möglichkeiten und Risiken von Schwangerschaftsabbrüchen geht. Denn auch hier wird man das Leben entweder als einen allgemeinen Wert verstehen, welcher jedem einzelnen Menschen vorgeordnet und höherwertig ist. Oder man vertritt die Auffassung, dass Leben immer nur als konkretes Leben von einzelnen Menschen moralisch relevant ist.

Und wie steht es, wenn Aufklärung mit moralisch problematischen Mitteln kommuniziert wird? Zum Beispiel in einer umstrittenen AIDS-Schutz-Kampagne mit Hitler-, Stalin- und Saddam-Darstellern:¹¹ Soviel ist klar – die schockierenden Bilder mit üblen Gestalten sollen aufrütteln. Der kommunikative Zweck mag ja noch durchgehen, aber kann man die kommunikativen Mittel rechtfertigen? Die Gräueltaten der Diktatoren werden als Beispiel für etwas benutzt, das historisch überhaupt nichts mit ihnen zu tun hat. Dadurch werden diese

¹¹ <http://www.spiegel.de/fotostrecke/praeventionskampagne-aids-ist-ein-massenmoerder-fotostrecke-46277.html> (18. 07. 2012)

Gräueltaten relativiert. Geschichtliches erscheint wie Natur. Die historische Einzigartigkeit des Nazi-Völkermords wird verharmlost.

Außerdem könnte eingewendet werden, dass die Sex-Konnotationen die Botschaft in die falsche Richtung lenken: „Sex mit dem Führer“ und „das Böse“ als Anregungsmittel. Ein weiterer Einwand: Die Holzhammer-Methode ist so dumm, dass sie beleidigend wirkt.

Vernunftbegabte Menschen müssen nicht durch Vergleiche wachgerüttelt werden, die vorn und hinten nicht stimmen. Gerade Bilder und Aussagen einer Aufklärungskampagne müssen den hohen Anforderungen ethischer Kritik standhalten.

Soviel zum Bereich Aufklärung durch Kommunikationsdesign. Und wie sieht es im Bereich der Werbung aus? Hier scheinen die Dinge wieder eindeutiger zu liegen.

Werbung hat die Aufgabe, Aufmerksamkeit zu erregen, Konsumeinstellungen zu festigen oder umzulenken und Kaufhandlungen zu motivieren. Sie löst Empfindungen aus, sie beeinflusst unser Fühlen, Denken und Handeln im Sinne kommerzieller Zwecke. Moralische Fragen stellen sich im Kommunikationsdesign immer dann, wenn es um die Mittel und die Zwecke geht. Wir müssen also erstens fragen, ob die Mittel der Werbung ethisch legitim sind. Wenn Werbung suggestiv und manipulierend arbeitet, ist sie nicht an moralische Prinzipien gebunden – oft ist ein „unmoralisches Angebot“ wirkungsvoller als jedes andere. Wer Menschen manipuliert, behandelt sie nicht wie Subjekte. Er erkennt ihren Anspruch auf Selbstbestimmung nicht an. Das verstößt gegen das Instrumentalisierungsverbot und unserer Vorstellung der Menschenwürde. Menschen dürfen durch Suggestion und Manipulation auch nicht zu „guten Zwecken“ geführt werden, sondern nur durch Informieren und vernünftiges Überzeugen mit Argumenten. Andernfalls würde man sie nicht (im Sinne Kants) „immer auch als Zweck an sich selbst“ behandeln, sondern nur noch als Mittel. Zweitens ist zu fragen, ob die Zwecke ethisch legitim sind. Der Zweck von Werbung ist die Beeinflussung und Überredung der Konsumenten im Interesse der Auftraggeber. Deren Interessen sind nicht verallgemeinerbar; sie sind per se an partikulare Standpunkte gebunden. Das universalistische Postulat der freien Selbstbestimmung jeder Person ist mit dem Zweck von Werbung daher häufig nicht vereinbar. Weil Werbung von sich aus nicht auf Moralnormen und -prinzipien verpflichtet ist, muss sie von außen ethisch „überwacht“ werden.

Nun könnte man aber mit Friedrich Nietzsche den Maßstab anzweifeln, der bei dieser Kritik der Werbung zugrunde gelegt wird. Moral, sagt Nietzsche, ist nicht an sich gut, sondern immer nur gut für etwas. Sie ist kein Selbstzweck, sondern Mittel für etwas anderes. Moral ist nach Nietzsche notwendig, damit Menschen überleben können, also etwas Naturhaftes, das nur im Hinblick auf das Leben zu erklären ist. „Leben“ ist für ihn zweierlei: biologischer

Naturzusammenhang und geschichtliche Entfaltung von Kultur und Zivilisation. Das Leben ist „jenseits von gut und böse“, sagt Nietzsche; es gibt für ihn keine „moralischen Phänomene“ im Leben, „sondern nur eine moralische Ausdeutung von Phänomenen“¹². Demnach wäre Moral eine Erscheinungsform des Willens zum Leben. Im Zentrum aller Lebensregungen, meint Nietzsche, steht das Bedürfnis nach Erhaltung und Steigerung des eigenen Daseins; er nennt es den „Willen zur Macht“¹³.

Angenommen, man würde so weit gehen, Werbung in diesem Sinne als allgemeines Lebensphänomen zu verstehen. Dann könnte man so argumentieren: Es ist nicht unberechtigt, andere durch Suggestion zu instrumentalisieren. Die Formung – oder Verformung – unseres Begehrens durch die Mittel der Werbung ist eine machtvolle soziokulturelle Erscheinung des „Willens zur Macht“. Wer so argumentiert, wäre ein moralphilosophischer Nihilist und erläge einer Täuschung, denn er würde Erscheinungen, die auf die Marktwirtschaft zurückzuführen sind, also auf eine soziokulturelle Lebensform, wie Naturphänomene deuten. (Das tun heute zwar viele, vor allem im Dunstkreis der populären Hirnforschung, aber dadurch wird es nicht richtiger.)

Wer Werbung moralisch rechtfertigen möchte, kann freilich auch sagen: Werbung suggeriert ja nicht nur, sie vermittelt auch Informationen. Als Information über Produkte, die den Produkt- und Preisvergleich ermöglicht, ist Werbung ethisch korrekt, als manipulative Rhetorik ist sie es nicht. Die Frage ist nur: Wo verläuft die Grenze? Das müsste man an Fallbeispielen untersuchen. (Dies wollen wir, also meine Kollegen Nolte und Christian Bauer, in unserem Forschungsprojekt über Ethik und Kommunikationsdesign auch tun. Dabei werden wir von der Fritz-Thyssen-Stiftung gefördert. Mehr dazu – hoffentlich – nächstes Jahr ...)

Wer in der Werbebranche arbeitet, kann versuchen, sich so weit es geht an Moralprinzipien zu halten – bzw. nirgendwo mitzumachen, wo dagegen verstoßen wird. Natürlich gibt es keine ethischen Probleme, wenn ein Verlag auf seine Buchproduktion aufmerksam macht und Autorenfotos, Illustrationen und Zitate aus Kaufempfehlungen aus dem Feuilleton verwendet. Dabei wird er kaum gegen das Instrumentalisierungsverbot von Personen verstoßen. Und wenn ein Baumarkt seine Geräteschuppen in digital bearbeiteten Bildern mit blauem Himmel und grünen Rasen präsentieren, dann „lügt“ er zwar in gewisser Hinsicht, weil er keine

¹² Friedrich Nietzsche: *Jenseits von Gut und Böse*, in: Ders., Kritische Studienausgabe, hg. v. G. Colli u. M. Montinari, Bd. 5, München 1980, S. 92.

¹³ Dieser ist eigentlich im Plural zu verstehen: In der Welt sind viele „Willen zur Macht“, die miteinander konkurrieren. „Macht [...] ist für Nietzsche stets Macht gegen andere Macht, eine Macht im Spiel mit anderen Mächten.“ (Werner Stegmaier: *Nietzsches ‚Genealogie der Moral‘*, Darmstadt 1994, S. 83) Macht ist demnach nur Macht, „sofern sie sich gegen andere Macht behaupten und sie übermächtigen will.“ (Ebd., S. 84).

„wahren Bilder“ präsentiert, aber das ist nicht von ethischer Relevanz. (Und was wären überhaupt „wahre Bilder“? Wir wissen ja, dass es die im strengen Sinne gar nicht gibt.) Werbung und Ethik können auch zusammengehen, z.B. bei Produkten, deren ethische Bilanz besser ist als andere: Fair-Trade-Produkte, „ökologisch korrekte“ Produkte etc. Natürlich ist es moralisch besser, für Produkte zu werben, bei denen keine Kinderarbeit ausgebeutet wird, Arbeiter halbwegs angemessen bezahlt und natürliche Lebensressourcen nicht geschädigt werden. Heikel wird es immer dann, wenn so etwas das Gewissen beruhigen soll, sozusagen als kollektives symbolisches Buß-Ritual, das nahe an der Heuchelei ist.

Freilich gibt es nicht nur Pflichten gegen andere, sondern auch Pflichten, die wir gegen uns selbst haben. Und daraus entstehen häufig Pflichtenkollisionen. Angenommen, ein Kommunikationsdesigner lehnt es ab, für eine Bank zu werben, die möchte, dass die Kunden Geld in Aktienfonds anlegen, deren Kursgewinne bei der Wette auf steigende Preise für Agrarprodukte ursächlich mit Hunger und Elend zusammenhängen. Das Beispiel ist nicht erdacht, sondern dokumentiert: „Eine umstrittene Werbeaktion der Deutschen Bank für einen Fonds ruft Globalisierungsgegner auf den Plan“, berichtete die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* am 29. 04. 2008.¹⁴ ATTAC wurde vier Wochen später deutlicher:

„Während die Hungerkrise verzweifelte Menschen in Haiti, Bangladesh, Westafrika und anderswo auf die Straße treibt und auch in Deutschland viele Eltern ihre Kinder nicht mehr ausreichend ernähren können, wirbt die Deutsche Bank für die Spekulation mit Getreide – auf Brötchentüten bei Frankfurter Bäckern. Darauf liest der erstaunte Kunde: ‚Freuen Sie sich über steigende Preise? Alle Welt spricht über Rohstoffe – mit dem Agriculture Euro Fond haben Sie die Möglichkeit, an der Wertentwicklung von sieben der wichtigsten Agrarrohstoffe zu partizipieren. Investition in etwas Greifbares‘. [...] Attac, die Kritischen Aktionäre und Urgewald protestieren anlässlich der Hauptversammlung der Deutschen Bank vor der Festhalle der Messe Frankfurt gegen die skrupellose Geschäftspolitik des Unternehmens. Wir fordern [...] sofort die Werbung und die Ausweitung der Spekulation mit Lebensmitteln zu stoppen.“¹⁵

Vielleicht geht unser Designer ja sogar noch einen Schritt weiter und agitiert gegen diese empörende Werbemaßnahme – etwa so, wie es empörte Werbe-Kritiker seinerzeit im Internet getan haben: „In die Anzeigenseite mit dem zynischen Werbetext wurden Fotos hungernder Kinder montiert.“¹⁶

¹⁴ <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/fonds-mehr/agrarrohstoffe-empowerung-ueber-geschaeftemacherei-mit-dem-hunger-1545252.html> (12. 09. 2013)

¹⁵ <http://www.attac.de/index.php?id=2445> (06. 09. 2012)

¹⁶ <http://blog.pantoffelpunk.de/brechmittel/agriculture-euro-fond-der-deutschen-bank> (06. 09. 2012)

Wenn er dann, so oder so, seinen Job verliert oder seine Agentur schließen muss, hat er zwar der Pflicht gemäß gehandelt, niemandem zu helfen, der die Not anderer ausbeutet. Aber er kann nicht mehr für sich und seine Familie sorgen. Welche Pflicht hat den Vorrang?

Wägen wir ab. Der Gestalter konnte ja vorher wissen, dass seine Entscheidung für die Werbebranche seine moralische Integrität eines Tages auf die Probe stellen würde. Es scheint zumutbar, wenn man von ihm erwartet, dass er seine Familie nun durch andere Arbeit ernährt. Aber wer rigoros moralische Sauberkeit fordert, überfordert den Einzelnen. Und er übersieht, wie wichtig es ist, dass Menschen mit intaktem Gewissen nicht von vornherein einen Bogen um die werbetreibende Wirtschaft machen. Man sollte zumindest versuchen, auch da moralisch verantwortlich zu handeln, wo es im allgemeinen unverantwortlich zugeht. Es ist ja schließlich nicht ausgeschlossen, dass ethisch nachdenkliche Gestalter ihre Kunden mit guten Gründen davon überzeugen, dass es besser ist, moralisch zu handeln.

Wie kann man der „Ethik-Ferne“ der Werbung abhelfen? Gebote und Verbote „von außen“ gibt es ja. Man darf nicht alles machen, was man will, es gibt juristische Grenzen. Aber ethische Normen müssen „von innen“ entwickelt werden, durch Selbstreflexion der Werbedesigner. Und dazu gibt es auch Ansätze. 1964 veröffentlichte der Grafikdesigner Ken Garland ein Manifest mit dem Titel *First Things First*.¹⁷ Es plädiert für nützliche und nachhaltige Formen der Kommunikation. Statt Werbung für immer mehr Konsumvielfalt sollten sich Grafikdesigner Dingen widmen, die zum „nationalen Wohlstand“ beitragen. Garland nennt Orientierungssysteme, Bücher, Zeitschriften, Kataloge, Bedienungsanleitungen, Lehrmittel, Filme und Fernsehfeatures, Industriefotografie und wissenschaftliche Veröffentlichungen. All das soll Bildung, Erziehung und Kultur fördern. 35 Jahre später veröffentlichten die *Adbusters* das *Manifesto 2000*.¹⁸ Sie stellten selbstkritisch fest, dass sie als Werbeprofis ihren Beitrag zur Verstümmelung des öffentlichen Diskurses leisten. Reklame, Marketing und Markenentwicklung erziehen Bürger zu Konsumenten; sie verändern Sprache, Gefühle, Kommunikation und Interaktion. Die visuelle Sprache der Gestalter soll den Konsumismus und die Kommerzialisierung der Kultur bekämpfen, z.B. mit sozialen Marketingkampagnen, Büchern, Zeitschriften, Ausstellungen, Lehrmitteln, Fernsehprogrammen, Filmen und Wohltätigkeitsprojekten. Also: Weg vom Produktmarketing, hin zu demokratischer Kommunikation.

Den Manifesten von 1966 und 1999 liegt eine ethische Argumentation zugrunde. Allgemeine Wohlfahrt und demokratische Teilhabe – das sind die Werte, auf die man zurückgreift.

¹⁷ Ken Garland: „First Things First“, 1964
(<http://www.kengarland.co.uk/KG%20published%20writing/first%20things%20first/index.html> [08. 09. 2012]).

¹⁸ <http://maxbruinsma.nl/index1.html?ff2000.htm> [08. 09. 2012].

Grundlage dafür ist die utilitaristische Ethik, wie sie John Stuart Mill im 19. Jahrhundert formuliert hat. Sie besagt, dass der soziale Gesamtnutzen (oder: der Gesamtgewinn) über dem egoistischen Gewinninteresse steht und daher nur jenes Handeln gerechtfertigt sei, das zum maximalen Glück der größten Zahl beiträgt. Die kritischen Manifeste rufen nicht zum Berufswechsel oder zum Branchenboykott auf, sie verleugnen auch das Einzelinteresse nicht. Aber sie legen Kommunikationsdesignern ans Herz, ihren Lebensunterhalt auf anständige Weise zu verdienen, durch sozial und kulturell sinnvolles Design.

So weit, so gut. Dennoch ist die utilitaristische Ethik als Grundlage zu wenig. Wir haben gesehen, dass die ethische Dimension im Kommunikationsdesign auch andere Positionen betrifft als den Utilitarismus. Der soziale Gesamtnutzen kann nicht das einzige Moralprinzip sein, auf das wir uns stützen: Freiheit, Menschenwürde, Mitleid und Solidarität müssen mitbedacht werden. Außerdem kann die utilitaristische Ethik leicht dazu führen, dass man sich in Widersprüche verwickelt. Wenn der soziale Gesamtnutzen der oberste Wert ist, warum soll man dann nicht die Konsumwerbung vervielfachen? Das schafft doch Umsatz, Gewinn und Arbeitsplätze – also alles, wovon Betriebs- und Volkswirte träumen ...

Wie gesagt: Gebote und Verbote „von außen“ gibt es, in großer Zahl. Aber verbindliche Normen müssen im Kommunikationsdesign „von innen“ heraus entwickelt werden. „Von innen“ heißt: durch Reflexion auf die kommunikativen Zwecke. Im Fall der Werbung besteht die Grenze solcher Reflexion darin, dass Werbung strategische Kommunikation ist und keine verständigungsorientierte Kommunikation. Strategisches Handeln orientiert sich am Erfolg, kommunikatives Handeln an Verständigung und am vernünftigen Konsens.

Ich schlage daher vor, die ethische Reflexion des Kommunikationsdesigns am Begriff der Kommunikation festzumachen. Ich plädiere dafür, dass wir nicht die Werte als Bezugsrahmen nehmen, weil die sich permanent wandeln, sondern deren Form, die konstant bleibt. Statt „gut oder schlecht“ sollten wir als Unterscheidungscode „richtig oder falsch“ bzw. „gerecht oder ungerecht“ ansetzen. Der Bezugsrahmen sollte aus normativen Moralprinzipien bestehen. Die Ethik der Kommunikation, die Karl-Otto Apel und Jürgen Habermas unter dem Namen „Diskursethik“ formuliert haben, zeigt, welche Verständigungsmöglichkeiten in der verbalen Kommunikation stecken.¹⁹ Sie zeigt außerdem die Differenz zwischen dem Faktischen und dem Möglichen. Diskursethik beruht auf dem Gedanken, dass in die Struktur des Sprechens immer schon eine normative Zielvorstellung eingebaut ist. Es ist die Idee konsensueller

¹⁹ Vgl. Karl-Otto Apel: „Das Apriori der Kommunikationsgemeinschaft und die Grundlagen der Ethik. Zum Problem einer rationalen Begründung der Ethik im Zeitalter der Wissenschaft“, in: Ders.: *Transformation der Philosophie*, Frankfurt/M. 1973, Bd. 2, S. 358-435; ders.: *Diskurs und Verantwortung. Das Problem des Übergangs zur postkonventionellen Moral*. Frankfurt/M. 1988; Jürgen Habermas: *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*, Frankfurt/M. 1983; Ders.: *Erläuterungen zur Diskursethik*, Frankfurt/M. 1991.

Verständigung. Diskursethik geht davon aus, dass „in der realen Kommunikationsgemeinschaft zugleich deren ideale Gestalt angebahnt“²⁰ wird. Der Grundsatz lautet: Geltung können nur solche Normen beanspruchen, denen alle Beteiligten vernünftigerweise zustimmen könnten. Sämtliche Folgen und Nebenfolgen müssen von allen Betroffenen ohne Zwang akzeptiert werden können. Deswegen muss auch jeder, der irgendwie beteiligt ist, das Recht und die Möglichkeit haben, am Diskurs teilzunehmen. Was würde aus dieser Überlegung für eine Aufklärungskampagne in Sachen Genitalverstümmelung folgen? Man darf Menschenwürde und Menschenrechte nicht von außen als moralische Werte verkünden, die sich von selbst verstehen und die anderen moralischen Werten überlegen sind. Man kann nur da ansetzen, wo die betroffenen Menschen selbst den Gedanken artikulieren, dass zu einem gelingenden Leben auch Leidfreiheit und individuelle Selbstbestimmung gehört. Selbst wenn sie dafür nicht den Begriff „Menschenwürde“ benutzen und auch dann, wenn sie nicht der Ansicht sind, dass es unveräußerliche Menschenrechte gibt oder dass individuelle Selbstbestimmung der oberste Wert ist. In diesem Fall heißt das: nicht leugnen, dass Genitalverstümmelung eine soziale Norm ist; mit allen Menschen sprechen, die daran beteiligt sind; fragen, ob wirklich alle, die von dieser Norm betroffen sind, allen Folgen und Nebenfolgen zustimmen können. Wenn auch nicht mit Bezug auf das philosophische Modell der Diskursethik, so gibt es doch in der Tat eine Bewegung, die auf diesem Gebiet einem ähnlichen Ansatz folgt:

„**Tostan** [...] ist eine Nichtregierungsorganisation, die 1991 im Senegal gegründet wurde. Tostan hat zum Ziel – auf Grundlage der Menschenrechte – Gemeinschaften zu stärken und deren Entwicklung nachhaltig zu gestalten. Über 3000 Gemeinden in West- und Ostafrika haben bereits an Tostans informellem Bildungsprogramm teilgenommen. [...] Das Community Empowerment Program von Tostan ist ein informelles Bildungsprogramm, [...] es] richtet sich an Erwachsene und Jugendliche, die oft keine oder nur eine geringe formelle Schulausbildung erhalten haben. Es wird in den jeweiligen Nationalsprachen durchgeführt und möchte den Teilnehmern ermöglichen, ihr eigenes Umfeld zu gestalten. [...] Das bedeutendste Ergebnis des CEP ist die Bewegung zur Beschneidungsabschaffung. Diese Bewegung wird von den Gemeinden getragen, die direkt oder indirekt am Programm teilgenommen haben. Tostans Strategie [...] ist das Resultat eines Programms, das die lokalen Kulturen respektiert und sich in einem ständigen Forschen-und-Handeln befindet. [...] Ganze Gruppen entschieden sich, Beschneidung, Kinder- und Zwangsheirat gemeinsam abzuschaffen. Zum ersten Mal geschah dies durch die Frauen des Dorfes Malicounda Bambara (Senegal), die am Program Tostans teilgenommen hatten. Diese Frauen entschieden sich, das anzuwenden, was sie in Bezug auf Gesundheit und Menschenrechte gelernt hatten. Am 31. Juli 1997 schwor das Dorf vor einer Gruppe von Journalisten und NGO-Vertretern, Beschneidung, Kinder- und Zwangsheirat aufzugeben. Trotz feindseliger Reaktionen der Nachbardörfer war der

²⁰ Dies ist eine prägnante Formulierung des Apel-Schülers Paetzold (Heinz Paetzold: *Ästhetik der neueren Moderne. Sinnlichkeit und Reflexion in der konzeptionellen Kunst der Gegenwart*, Stuttgart 1990, S. 15).

Imam, Demba Diawarra, von der Notwendigkeit überzeugt, diese für Frauen und Mädchen gefährliche Praktiken abzuschaffen. Ihm wurde bewusst, dass das jedoch nur gelingen könne, wenn alle Bambaradörfer der Region in die Diskussion einbezogen würden. Nach einer langen Sensibilisierungsarbeit gelang es ihm, 13 Dörfer zusammenzuführen, die der Beschneidung ein Ende setzen wollten. Diese Dörfer waren durch Heiratstraditionen miteinander verbunden. Am 14. Februar 1998 fand eine erste öffentliche Deklaration statt, in der mehrere Dörfer für Menschenrechte und die Gesundheit von Frauen und Mädchen eintraten.“²¹

Den Gedanken, dass nur solche Normen gelten dürfen, denen alle zustimmen könnten, kann man auf das Kommunikationsdesign übertragen. Nicht nur in sprachlicher Kommunikation steckt das Ziel gleichberechtigter Verständigung und freier Konsensfindung aller Beteiligten. Dies ist auch das Ziel von visueller Kommunikation. Wer Zeichen in den öffentlichen Raum setzt, muss die Adressaten wie vernünftige Menschen behandeln und ihre Menschenwürde achten. Er muss bereit sein, über die Grundlagen des gemeinsamen Handelns nachzudenken. In visuellen Diskursvorgaben müssen die gerechtfertigten Bedürfnisse aller Teilnehmer angemessen berücksichtigt werden.

Auch im Werbe-Business können nur die Normen Geltung beanspruchen, denen alle Beteiligten, also auch die Konsumenten, vernünftigerweise zustimmen könnten. Jeder muss die Möglichkeit haben, am Diskurs über die normativen Grundlagen des Kommunikationsdesigns teilzunehmen.

Damit eine Gestaltungsnorm gelten darf – so würde ich das diskursethisch wohlbegründete Kriterium von Habermas abwandeln –, „müssen Ergebnisse und Nebenfolgen, die sich voraussichtlich aus [ihrer] allgemeinen Befolgung für die Befriedigung der Interessen eines jeden ergeben, von allen zwanglos akzeptiert werden können“²².

Um Verständigung zu gewährleisten, soll nie nur strategisch gehandelt werden. Andere Subjekte sind immer auch als gleichberechtigte Kommunikationspartner zu achten. Der kategorische Imperativ der visuellen Kommunikation lautet dann: Gestalte so, dass deine Gestaltungsmaximen in einem Diskurs bestehen könnten, zu dem alle zugelassen sind, die möglicherweise davon betroffen wären.

Solch ein kategorischer Imperativ erfordert kritische Urteilskraft. Wir müssen besondere, einzelne Fälle und Situationen auf allgemeine Regeln und Normen beziehen können. Wir müssen abwägen und entscheiden können.

²¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Tostan#Die_Abschaffung_der_Beschneidung_am_Beispiel_des_Senegals (14. 06. 2013). Für den Hinweis danke ich Janne Mende.

²² Habermas, *Erläuterungen zur Diskursethik*, a.a.O., S. 12.

Verbale und visuelle Kommunikation im Alltag haben das Potenzial gleichberechtigter Verständigung. Aber ihre Rahmenbedingungen werden aufgrund der „Kolonialisierung der Lebenswelt durch die Imperative eines ungesteuerten ökonomischen Wachstums“ verzerrt, um es mit den Worten von Habermas zu sagen. Die Diskursethik ist kein Erfolgsgarant, der alle sozialen Hindernisse durch die Kraft der Vernunft aus dem Weg räumen kann. Strategische Ziele blockieren kommunikative Ziele, partikulare Interessen dominieren und blockieren das vernünftige Allgemeininteresse, soziale Machtstrukturen und Profitorientierung behindern die Sprache und die intersubjektiven Beziehungen. Sie hemmen Erziehung, demokratische Öffentlichkeit und visuelle Kultur in ihrer Entfaltung. Dagegen ist Widerstand zu leisten – auch mit den Mitteln des Kommunikationsdesigns. Die kommunikativen Zwecke, die mit visuellen Medien realisiert werden, müssen sich durch die Prinzipien „Selbstbestimmung in Freiheit“, „Solidarität“ und „gleichberechtigte Verständigung“ rechtfertigen lassen. Andere Zwecke dürfen nicht zum Zuge kommen. Gestalterinnen und Gestalter, die ethisch reflektieren, werden entdecken, dass sie verpflichtet sind, die kognitiven und emotionalen Fähigkeiten zu fördern, die wir brauchen, damit wir verständigungsorientiert und solidarisch handeln und in reflexiven Diskursen gemeinsam darüber nachdenken können.

In vielen Bereichen gibt es Berufsethiken. Mediziner und Ingenieure haben ihren Ethik-Kodex zur Selbstverpflichtung der Akteure. (Die Verbindlichkeit kommt dabei also „von innen“). Kann es auch einen Ethik-Kodex des Kommunikationsdesigns geben? Wie sollte er aussehen? Wäre die Kommunikationsethik sein bester Rahmen?

Über solche Fragen herrscht alles andere als Konsens! Ohne konsensorientierte Verständigung wird solch ein Kodex aber nicht als regulative Idee im Alltag der Berufspraxis anerkannt werden. Zur Durchsetzung können keine Ethik-Kommission des Bundestags und keine Zensurbehörde verhelfen. Das kann nur die kritische Selbstreflexion der Akteure im Kommunikationsdesign. Wie das im Einzelnen gehen soll, kann ich Ihnen heute noch nicht sagen. Zum Glück muss ich es aber auch nicht, denn als Philosoph habe ich zunächst einmal die Aufgabe, stichhaltige Begründungen vorzuschlagen; hoffentlich ist mir dies gelungen.