

Die Designwirtschaft in wirtschaftsethischer Perspektive: Befähigung zu gerechten internationalen Beziehungen durch Kommunikations- und Informationsdesign

Dr. phil. Christian A. Bauer

Die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft hat nicht nur eine ökonomische, sondern auch eine soziale und ethische Bedeutung – über Deutschlands Grenzen hinaus. Vom Geist der Innovation sollen in Zukunft die internationalen Beziehungen profitieren. In der vorliegenden Veröffentlichung soll gezeigt werden, dass Kommunikations- und Informationsdesign eine besondere Rolle bei der Ausgestaltung der internationalen Beziehungen zukommen kann. Diese Disziplinen eignen sich für die verständigungsorientierte Kommunikation. Damit können sie den öffentlichen Vernunftgebrauch fördern, der für die Entwicklung von international gültigen Gerechtigkeitsmaßstäben so wichtig ist. Den Hochschulen kommt die Funktion zu, zur Gerechtigkeitskompetenz zu befähigen. In diesem Zusammenhang bietet sich der Rückgriff auf die Studien von Amartya Sen an.

Schlüsselwörter: Kultur- und Kreativwirtschaft, Designwirtschaft, Innovation, Menschenrechte, strategische und verständigungsorientierte Kommunikation. Befähigungsansatz (capability approach)

Zusätzliche Schlüsselwörter: Disruption, Sustainable Development Goals, Lebensqualität, öffentlicher Vernunftgebrauch

1 ZUKUNFTSPOTENZIAL IN DER KULTUR-, KREATIV- UND DESIGNWIRTSCHAFT

Unter der Rubrik der Kultur- und Kreativwirtschaft werden heterogene unternehmerische Betätigungsfelder zusammengefasst. Sowohl den Künsten (Musik, Literatur, Architektur) zuzurechnende Unternehmen wie auch Medienschaffende aus dem Gebiet der Designwirtschaft und des Werbemarkts, der Games- und Softwareindustrie zählen zu diesem Zweig der Erwerbswirtschaft.

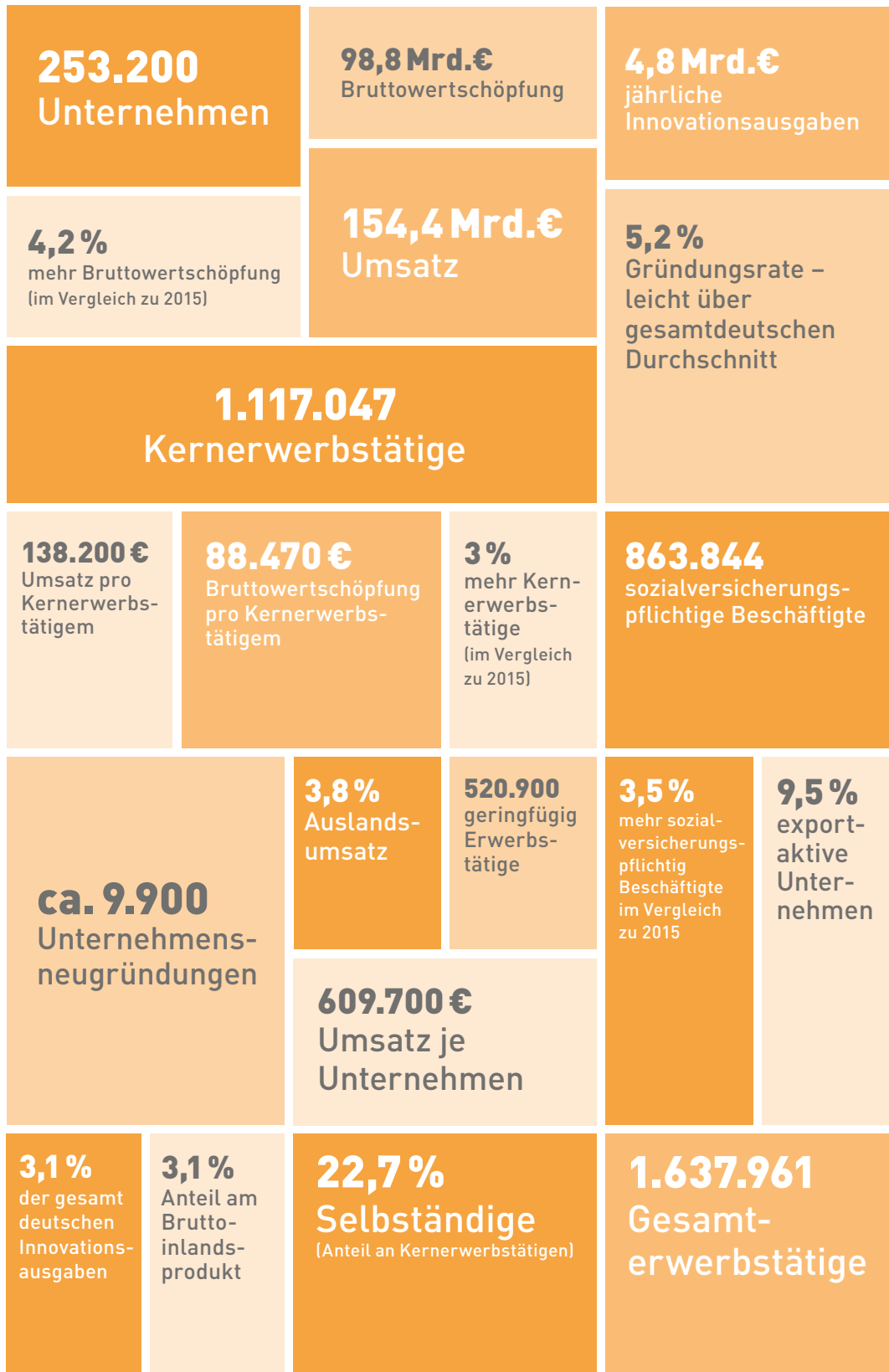
Im »20. Bericht der Bundesregierung Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik« vom 16. März 2017 ist unter der Rubrik »Kreativwirtschaft international« zu lesen, dass das Auswärtige Amt (AA) beabsichtigt, im Rahmen der auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik »die Internationalisierung der Kreativwirtschaft gezielt zu unterstützen.« [Deutscher Bundestag, Drucksache 18/11550 (2017), S. 17] Zusätzlich zu den bereits bestehenden Förderinstrumenten werden künf-

Kontaktinformationen des Autors: Christian A. Bauer

Dr. phil. Christian A. Bauer: Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt, Fakultät Gestaltung, Sanderheinrichsleitenweg 20, 97074 Würzburg, <https://fg.fhws.de/personen/dr-christian-bauer/>

Die Erlaubnis zur Kopie in digitaler Form oder Papierform eines Teils oder aller Teile dieser Arbeit für persönlichen oder pädagogischen Gebrauch wird ohne Gebühr zur Verfügung gestellt. Voraussetzung ist, dass die Kopien nicht zum Profit oder kommerziellen Vorteil gemacht werden und diese Mitteilung auf der ersten Seite oder dem Einstiegsbild als vollständiges Zitat erscheint. Copyrights für Komponenten dieser Arbeit durch Andere als FHWS müssen beachtet werden. Die Wiederverwendung unter Namensnennung ist gestattet. Es andererseits zu kopieren, zu veröffentlichen, auf anderen Servern zu verteilen oder eine Komponente dieser Arbeit in anderen Werken zu verwenden, bedarf der vorherigen ausdrücklichen Erlaubnis..

DIE DEUTSCHE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT 2016 IM ÜBERBLICK



Quelle: BMWi, Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017, (2017), S. 2.

tig insbesondere »zwei wichtige Teilbranchen der Kreativwirtschaft – Design und Gaming – stärker mit der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik zu verzahnen« [Ebd.] sein. Parallel dazu wird auf der Website der Staatsministerin für Kultur und Medien darauf verwiesen, dass die Bundesregierung die Kulturwirtschaft aus folgenden Gründen stärken will: »Die Kulturwirtschaft gehört zu den wachstumsstärksten Branchen der Weltwirtschaft. Sie bietet Chancen für mehr Arbeitsplätze, Wirtschaftswachstum und Innovation. Anliegen der Bundesregierung ist es, dieses Potenzial weiter zu erschließen.« [Bundesregierung (2017)] Der Dreiklang von Kultur-Kreativwirtschaft-Design wird in einer Vielzahl von Regierungsstellen und Administrationen verstärkt eine Rolle spielen. Für den Sektor der Designwirtschaft wird laut dem »Monitoringbericht 2017« (Kurzfassung) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie für das Geschäftsjahr 2016 ein Umsatzvolumen von schätzungsweise 154,4 Milliarden Euro ausgewiesen [Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017, Kurzfassung (2017), S. 5]. Das spiegelt die ökonomische Seite einer erfolgsträchtigen Entwicklung wieder. Wie aber verhält sich nun Innovation zu Kultur: Kann man das Eine wie das Andere per Dekret auf den Weg bringen? Wenn ja: Was für kulturelle Formen und Praxen will man gedeihen sehen? Möchte man es dem freien Spiel der Marktkräfte überlassen, welche Kulturbereiche sich entwickeln und welche nicht? Soll das Diktat der maximalen Ertragschancen Einfluss auf den Handlungsbereich der Kultur nehmen, sodass der Verdrängungswettbewerb de facto darüber befindet, was als Kultur gilt und was nicht? Wie auch immer man diese Fragen beantwortet, ist doch eine ultimative Grenze gesetzt, über die sich kein Marktteilnehmer hinwegsetzen darf: »Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei«, schreibt das Deutsche Grundgesetz in Artikel 5,3 vor. In Verbindung mit Artikel 5,1, »Freiheit der Meinung« und dem Gebot zensurfreier Berichterstattung ist somit ein grundrechtlicher Rahmen gesetzt, der insbesondere die freie Entfaltung der Künste begünstigt.

Wenn wirtschaftliche Fragen wie etwa die der Preisbildung in den Kunst- und Kultursektor hineinragen, wird aus kulturellen Leistungen und künstlerisch-auktorialen Positionen eine Ware. Es gibt eine Geistestradiation in Deutschland, die erklärtermaßen die philosophische Aufklärungsarbeit auf diesem Feld übernommen hat – die »Kritische Theorie«, vorrangig vertreten durch Theodor W. Adorno und Max Horkheimer. Die Vertreter der Kritischen Theorie nähern sich dem Problem des Warencharakters und der Warenförmigkeit kultureller und künstlerischer Leistungen mittels des Begriffs der »Kulturindustrie« an [Niederauer und Schweppenhäuser (2017), S. 1-20] der seinerseits kennzeichnend ist für den sozioökonomischen Komplex, der kulturelle und künstlerische Leistungen mit dem Warencharakter versieht. Der Begriff der Kulturindustrie kann durch den heute üblicheren der Massenmedien ersetzt werden, da sie, was ihre jeweiligen Leistungsprofile und Funktionsmuster angeht, weitgehend übereinstimmen. Den Waren- und Produktionscharakter gegen die kulturelle Leistung abwägend gelangt man zu dem Urteil, dass sowohl Kulturindustrie wie auch Massenmedien ein ambivalenter Status zugesprochen werden muss: »Kulturindustrie« ist demzufolge zwar immer noch ein Raum für soziale Kontrolle, Ideologieproduktion und Manipulation, aber ihre mediale Multiplikation kommunikativer Handlungen gibt ihr auch ein diskursives Potenzial, das als »Steuerungs- und Kommunikationsmedium egalitärer Verständigung« (...) dienen kann.« [Schweppenhäuser und Bauer (2017), S. 203]

Das Problem bleibt bestehen, was mit dem Ausdruck »Kreativwirtschaft« gemeint sein soll: Ist damit die freie künstlerische (Selbst-)Exposition im Sinne der Entwicklung von Autorschaft gemeint? Oder sprechen wir besser von einem Kunst-, Kultur- und Designsektor, um damit zum Ausdruck zu bringen, dass wirtschaftliche Fragen ein Bestandteil dieses Sektors, aber gewiss nicht deren Endzweck sind. Im Übrigen ist Kreativität nicht auf diesen Sektor beschränkt. Es herrscht Reflexionsbedarf angesichts des Umstands, dass Deutschland in seiner Außen-

wirkung an moralischen Maßstäben gemessen wird. Gerade weil sich die Vertreter der Bundesregierung in vielen Fragen bemühen, ein moralische Performanz zu entfalten, die das Normalnull zivilisierten Verhaltens übersteigt, kann die Frage international wirksamer Reputationsbewirtschaftung kaum übergangen werden. Wenn das AA sich eine Verbesserung der internationalen Beziehungen durch das Medium Design verspricht und eine symbolpolitische Aufwertung von Design- wie Gamingindustrie vornimmt, sollte die Bildungspolitik nicht vernachlässigt werden. In der Hochschullandschaft sind beide Felder konzeptionell ausbaufähig – Kultur wie Innovation – und zwar insbesondere dann, wenn es darum geht, die interkulturellen Beziehungen Deutschlands zu seinen Partnern in der Welt zu stärken. Die deutsche Kreativwirtschaft kann dazu einen noch größeren Beitrag leisten. Nur sollte man sich bewusst machen, dass aus der Verknüpfung von Kultur und Innovation etwas Anderes und Drittes entsteht: entweder Disruption oder Zivilisation. Die disruptiven Industrien sind (jenseits der Technokulturen) die Treiber der »kreativen Zerstörung« (Joseph Schumpeter). Man muss sich im Klaren darüber sein, dass Innovation als Disruption die Auflösung kultureller Wertordnungen und -haltungen bedeuten kann. Innovation kann durch disruptive Technologien getrieben werden, aber auch von dem Bedürfnis nach profunder kultureller und sozial robuster Verständigung motiviert sein.

Wenn man nun die internationalen Beziehungen mit Hilfe von Design zu pflegen trachtet, muss erörtert werden, welcher Art diese Beziehungen sein sollen. Ist das Hauptbezugsfeld die wirtschaftliche Verflechtung oder spielen auch Politik und Recht/Verfassungskulturen eine Rolle? Was sind die Zielgrößen, wer kommt als Normadressat überhaupt in Frage und wer befindet darüber? Zielgrößen, die schon heute im Sinne des (Transformations-)Designs wirksam werden, sind z. B. ein durch Design als Medium gesteuerter Zuwachs an Globalität.

2 INTERNATIONALISIERUNG DURCH DESIGN ZWISCHEN STRATEGISCHER UND VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTER KOMMUNIKATION

Dieser Beitrag kann oben genannte Grundsatzfragen nicht pauschal beantworten, da sie zuallererst im politischen Prozess transparent verhandelt werden müssen. Er bietet allerdings Teilantworten auf die Frage, wie internationale Beziehungen durch Design so gestaltet werden, dass dem wirtschaftlichen Wohl ebenso wie dem Ideal der Gerechtigkeit gedient wird. Design ist als ein Medium zu verstehen, das ein reichhaltiges Angebot an Formen zum kooperativen und konsensuellen Handeln bieten kann. An Konsens und Verständigung orientiertes Handeln ist weder autoritär noch egoistisch, sondern ist an demokratisch fixierten moralischen Maßstäben orientiert und demnach diskursethisch rechtfertigbar. Diskursethische, also auf einer »idealen Kommunikationsgemeinschaft« [Müller (2016), S. 65] (nach Jürgen Habermas) beruhende Begründungsfiguren sind ein wichtiger Baustein für die Wirtschaftsethik. Daneben existieren konsequentialistische und vertragstheoretische Ansätze zur Normbegründung, die, wie Christian Müller [Ebd., S. 72] demonstriert, allesamt ein Moment von Kontrafaktizität aufweisen, d. h. auf fiktiven Handlungs- und Entscheidungssituationen beruhen, die in der konkreten sozialen Praxis de facto nicht immer zur Geltung kommen. Gleichwohl kann nicht außer Acht gelassen werden, dass neben der Normativität des konkret Gegebenen in sozialen Systemen auch die »Normativität des Kontrafaktischen« [Brock (2002), S. 820] greift. Das Ideal der Gerechtigkeit stellt eine derartige kontrafaktische Norm dar. Der Glaube an die Realität von etwas, mag es rein fiktional, virtuell oder anderweitig von minderem Realitätsgrad sein, schmälert mitnichten dessen soziale Wirksamkeit. Insofern ist die wirtschaftsethische Sphäre ebenso geprägt von weiteren philosophischen und theologischen Ansätzen zur Begründung guter Normen.

Diese Einsicht führt zu einem generellen Begründungsproblem, das eng mit der sozialen Wirksamkeit von strategischer, und eben nicht primär verständigungsorientierter Kommunikation eng zusammenhängt: Werbung, PR und Marketing sind in ihrer wesenseigentümlichen Funktion dazu bestimmt, der Durchsetzung partikularer Interessen zu dienen. Dieser Wirtschaftszweig wurde in seinem Wesen von Edward Bernays, dem Mitbegründer der Lehre von den Public Relations, wie folgt bestimmt: »Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften« [Bernays (2007), S. 19]. Das zu Grunde liegende Menschenbild ist das eines formbaren Individuums, das nach den neuesten Erkenntnissen der Verhaltens- und Massenpsychologie so zu bearbeiten ist, dass es sich je individuell angesprochen fühlt. In der Ansprache darf man das Individuum nur vordergründig als selbstbestimmtes Subjekt adressieren, vielmehr möchte es in der Betrachtung eines Warenangebots in seiner Begehrensstruktur gereizt werden:

»Schon Bernays hatte mit Bezug auf Freuds Theorie der ins Unbewusste verdrängten Triebwünsche bemerkt: »Eine Ware wird nicht wegen ihres spezifischen Werts oder wegen ihres Nutzens begehrt, sondern weil sie als Symbol für etwas anderes steht; für eine Sehnsucht, die der Konsument sich aus Scham nicht eingesteht. [...] Menschen sind oft von Beweggründen getrieben, die sie vor sich selbst verbergen.« Wer sich das gezielt zunutze macht, behandelt die Menschen seiner target group definitiv nicht wie Subjekte, deren Anspruch auf Selbstbestimmung er anerkennt, und verstößt gegen das Instrumentalisierungsverbot, welches Kant zufolge mit unseren Begriffen der Person und der Menschenwürde impliziert wird« [Schweppenhäuser und Bauer (2017), S. 122].

An dieser Stelle sollte man sich allerdings vor Augen führen, dass ein Verhalten oder Handeln, das mit der klaren Absicht der Manipulation, Täuschung oder Instrumentalisierung einhergeht, dem Geist der »Allgemeinen Menschenrechtsdeklaration« (1948) im Grundsatz widerspricht. Dort heißt es unter Artikel 1 der UN-Menschenrechtscharta: »Alle Menschen sind frei und gleich an Würde und Rechten geboren. Sie sind mit Vernunft und Gewissen begabt und sollen einander im Geist der Brüderlichkeit begegnen.« Ob nun die Kreativwirtschaft ein Wirtschaftszweig ist, in dem sich diese Grundsätze hoher Achtung erfreuen, oder vielmehr Begehrnisse erschaffen und Menschen instrumentalisiert werden, bleibt hier erst einmal offen. Sicher ist, in der Sphäre der strategischen Kommunikation führen ökonomische Interessen die Feder, mögen diese Interessen vor dem Hintergrund allgemein menschlicher Bedürfnisse, wie das legitime Bedürfnis nach Sinngebung oder -stiftung, auch nachvollziehbar sein. Werbe- und PR-Maßnahmen sind kulturell prägende Kräfte, die im Alltagsleben durch das Medium der Sprache tief in unser Denken und Empfinden vordringen. Zu Zwecken der Reputationsbewirtschaftung stellen PR-Agenturen »Soldaten« [Brock (2017)] der Kommunikation zur Verfügung. Sie schlagen in verschiedenen Medienlandschaften die Schlachten zwischen konkurrierenden Marktteilnehmern. Strategische Kommunikation muss sich auf Grund ihrer Funktion weder an demokratischen Maßstäben noch an diskursethischen Rechtfertigungen messen lassen. Falls die strategische Komponente, die ebenfalls zur Realität von Design gehört, zivilisiert und demokratisiert werden sollte, könnten Public Relations, Werbung und Marketing-Maßnahmen nicht als Leit- und Zielgrößen fungieren. Diese Kulturtechniken zur Eröffnung und Ausweitung von Märkten sind nicht diskursethisch rechtfertigbar und ansprechbar, da kaum eine Branchenvertretung sich auf die moralphilosophisch gehaltvolle Erörterung von »Zustimmungsfähigkeit als Rechtfertigungskriterium« [Müller (2016), S. 66] einließe. Selbst bestehende Beschwerdemöglichkeiten beim Deutschen Werberat oder Deutschen Presserat können dem nicht abhelfen. Demokratische Zustimmungsfähigkeit wird durch Verkaufserfolg ersetzt und damit ganze Menschengruppen mit wenig Kaufkraft aus dem Abstim-

mungsprozess ausgeschlossen. Die Rechtfertigung des Handelns findet durch Markterfolg und nur in begrenztem Maß in einem wirtschaftsethischen Diskursraum durch festgesetzte »Spielregeln« [Homann und Lütge (2005²), S. 27] wie Leitlinien und Selbstverpflichtungen statt. Selbst dann besteht die Gefahr, dass ein Unternehmen lediglich eine moralphilosophische Imagepflege (z. B. bluewashing oder greenwashing) im Rahmen einer umsatzorientierten CSR-Strategie vornimmt. Die Zweckentfremdung von Wirtschaftsethik zur Bewirtschaftung von Reputation ist ein möglicher performativer Widerspruch, dem sich Deutschland in Gestalt ihrer (Regierungs-)Vertreter bewusst sein sollte.

Die weitere Reflexion beruht auf einer wirtschaftsethisch orientierten Analyse, die sich die Ansätze der »integrativen Wirtschaftsethik« zu Eigen machen könnte, wie sie von Peter Ulrich vertreten wird. Bei aller »legitime[n] Selbstbehauptung« von Personen und Personengruppen propagiert Ulrich grundsätzliche Verständigungsorientierung im Bereich der Wirtschaftsethik, mithin ein Konzept der »dialogischen Verantwortung« [Ulrich (2008⁴), S. 89]. Doch auf dem Feld der internationalen Beziehungen hat man mit der Schwierigkeit zu kämpfen, dass die Prämissen für den Dialog überhaupt erst hergestellt werden müssen. Damit das Konzept der dialogischen Verantwortung wirksam werden kann, muss vorgelagert ein anderer Ansatz greifen. Wir stützen uns hier auf Amartya Sens »Befähigungsansatz« [Sen (2003² und 2010)] und plädieren dafür, dass man durch bildungs- und designpolitische Maßnahmen dafür sorgt, dass dialogische Verantwortung überhaupt verwirklicht werden kann. Im begrifflichen Rahmen von Sens capability approach ergibt es Sinn, für ein Design als eine Form der Kommunikation zu argumentieren, das auf Grund seiner »capabilities« und »functions« [Romero (2016), S. 164 ff.] zu einer flächendeckenden reflexiven Verständigungsorientierung befähigt. Design ist jene Form der Arbeit, die Denkräume eröffnet und Orientierung in Lebenswelten und Umwelten schafft; dies gilt dezidiert für das Informationsdesign [Stocker und Weber (2008), S. 12 ff.]. Ausschließlich marktstrategisch eingesetzt, wie in weiten Teilen der Werbung, der PR und des Marketings üblich, ist Design hingegen ein Modus, Konflikte um Ressourcen und Lebenschancen anzuheizen, ohne einen erkennbaren Nutzen für die Gesamtgesellschaft zu erzeugen. Dieser Aspekt sollte reflektiert werden, wenn die deutsche Außenpolitik plant, im Medium des Designs die internationalen Beziehungen auszugestalten. Die Sprache der PR ist primär monologisch und imperativisch. Sie bietet daher keinen glaubwürdigen Vorschein auf eine menschenwürdige Koexistenz.

3 DESIGN ALS TRÄGER INTERKULTURELLER BEDEUTUNG UND VERSTÄNDIGUNG

Unstrittig ist, dass die multimediale Arbeit im Bereich visueller Kommunikation von einer hohen kulturellen Bedeutung und entsprechend sozial verantwortungsvoll ist. Wie in der jüngst publizierten Forschungsarbeit »Ethik im Kommunikationsdesign. Verständigung, Verantwortung und Orientierung als Kriterien visueller Gestaltung« von Gerhard Schweppenhäuser und dem Autor dieses Beitrags dargelegt wird, ist Kommunikationsdesign seit gut 100 Jahren eine prägende Kraft der visuellen Kultur – und dies tendenziell weltweit. Im Rahmen ihrer systematischen Untersuchung einer zeitgemäßen Ethik des Kommunikationsdesigns haben die Autoren philosophische und kulturwissenschaftliche Zugänge ermittelt, wie man die Idee eines guten und gelingenden Lebens mit dem Erfahrungs- und Arbeitsbereich in der Gestaltungsbranche vermitteln kann. Sie haben die normativen Grundlagen und Aufgaben einer innovativen Ethik des Kommunikationsdesigns formuliert und Instrumente und Szenarien für die Arbeit an moralphilosophischen, epistemologischen und ästhetischen Problemstellungen im Kommunikationsdesign demonstriert.

Schalten sich Gestalterinnen und Designer aktiv in den Entwicklungsgang einer ökonomisch globalisierten Weltgesellschaft ein, haben sie sich mit veränderten kulturellen Leitdiskursen auseinanderzusetzen, hinter denen die Erfahrungen des interkulturellen Austauschs sowie Konfliktmanagements stehen. Wie gesagt, unstrittig ist, dass die Arbeit im Bereich der visuellen Kommunikation kulturell und sozial verantwortungsvoll zu sein verspricht. Was jedoch bislang fehlt, ist ein Konsens über ethische Kategorien, die klare Orientierungen beim individuellen und gemeinschaftlichen Handeln bieten. Damit ethische Orientierungskompetenzen verankert werden, ist in Lehre und Forschung das Thema der moralischen Verantwortung im interkulturellen Verständigungskontext zu thematisieren. Es besteht die Herausforderung, dass in den verschiedenen Dimensionen von Verantwortung nicht immer Ansprechpartner als Normadressaten anzutreffen sind. Eine Internationalisierung der Hochschulen ohne eine Ausrichtung auf Handlungsmaximen, die einem Zuwachs an Gerechtigkeit bzw. einer Minimierung von Ungerechtigkeit dienen, bliebe hinter ihren eigenen Möglichkeiten zurück. Wenn nicht die Hochschulen das Reflexionsniveau entfalten, um vernünftig begründbare Maximen und Normen des guten Lebens zu reflektieren und fortzuentwickeln, werden andere gesellschaftliche Institutionen diese Aufgabe übernehmen. Im Zweifel liefert die Werbung ganz bequem die ökonomisch funktionierenden Bilder frei Haus, für die ansonsten eine Arbeit an der moralphilosophischen Bestimmung der handlungsleitenden Begriffe anfele. Einer der größten Herausforderungen ist es sicherlich, »Fragen der sozialen Gerechtigkeit« zu verhandeln, da das »universale Prinzip der Gerechtigkeit« unweigerlich »in Konflikt mit allgemeinen ökonomischen Nutzenerwägungen« gerät [Schweppenhäuser und Bauer (2017), S. 48].

4 INTERNATIONALISIERUNG BENÖTIGT GERECHTIGKEITSKOMPETENZ

Die Bemühung in Lehre und Forschung, die Bedingungen von sozialer Gerechtigkeit im globalen Maßstab zu erfassen, kann und darf nicht bei der Vermittlung und dem Erwerb formaler und darum leichtthin evaluierbarer Kompetenzen sein Bewenden haben. Es mag zwar ganz unterschiedliche Kompetenzen geben, wie z.B. Planungskompetenz, Innovationskompetenz, Medienkompetenz, des Weiteren juristische, konzeptionelle und kreative Kompetenzen. Sicherlich haben diese Vermögen ihre Berechtigung in den jeweiligen systemischen Zusammenhängen. Wie aber ist es um die Gerechtigkeitskompetenz bestellt: Kann diese Kompetenz gehaltvoll unterrichtet, angeeignet und als eine ethische Performanz weitergegeben werden, gar als eine Schlüsselqualifikation, die etwa für ein zeitgemäßes und zukunftsträchtiges Management internationaler Beziehung wichtig ist? Die Antwort lautet ganz eindeutig: Gerechtigkeitskompetenz muss unterrichtet werden, und zwar auf Grund der Tatsache, dass sich die Bundesrepublik als Mitglied der Weltgemeinschaft auf die »Sustainable Development Goals« (SDGs) der Vereinten Nationen (UN) verpflichtet hat: »Mit den SDGs haben sich die Vereinten Nationen auf einen Weltzukunftsvertrag geeinigt. Viele Ziele, wie beispielsweise die vollständige Überwindung von Hunger, sollen bis 2030 erreicht werden. Damit liegt eine gemeinsame Agenda 2030 vor.« [Nachhaltigkeitsziele (2017)] Im Rahmen dieser verbindlichen Ziele für eine nachhaltige Entwicklung, die Umweltziele, wirtschaftliche und soziale Ziel vereint, ist unter Punkt 4 der Agenda 2030 als verbindliches Ziel die »Sicherstellung einer inklusiven und gerechten Bildung von hoher Qualität und Förderung der Möglichkeit des lebenslangen Lernens für alle« [Ebd.] vorgegeben. Dieses Ziel wie die 16 weiteren Kernziele gelten als Leitlinien für eine internationale Entwicklung im weltweiten Maßstab. In Lehre und Forschung sind die 17 Ziele als expliziter Rahmen für den Ausbau der internationalen Zusammenarbeit verstärkt zur Geltung zu bringen. Unser Vorschlag lautet, eine Verbindung zwischen den handelsüblichen wirtschaftlichen Vorstellungen und einer progressiven und proaktiv wirksamen Vorstellung von Gerechtigkeit zu gewinnen. Dazu ist es zweckdienlich, Sens

»capability approach« hinzu zu ziehen. Der Befähigungsansatz gilt als wichtiger Beitrag zur zeitgenössischen Wirtschaftsethik.

Sens Studien haben schon Ende der 1970er Jahre einer der Schlüsselfragen gegolten, die sowohl die Ökonomik wie auch die Philosophische Anthropologie betrifft. In der Studie »Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory« [Sen (1977)] verhandelt er die Frage nach dem Verhältnis von Eigennutz und Gemeinwohlorientierung. Aus Sicht der ökonomischen Theorie sind seit Mandeville und verschärft seit Adam Smith die Diskussionen Legion, ob nämlich »die Verfolgung individueller und oft egoistischer Interessen zum Gemeinwohl der Gesellschaft« [Karmasin und Litschka (2016), S. 352] beiträgt oder ob durch eigennützige Orientierung der Individuen das Wohl des Ganzen gefährdet wird. Diese Frage ist nicht nur für die Ökonomik von Relevanz. Sie betrifft ebenso die Rechts- und Sozialphilosophie sowie das weite Feld der politischen Philosophie. Das Verhältnis von individueller Freiheit, Marktgeschehen und politischer Ordnung wird in der neoklassischen Ökonomik durch die Leitvorstellung organisiert, dass unter »bestimmten Bedingungen des Wettbewerbs (Privateigentum an den Produktionsmitteln, freie Märkte, freier Zugang zu Märkten, atomistische Gewinn- und Nutzenmaximierer, vollständige Information der Marktteilnehmer, funktionierendes Preissystem etc.)« [Ebd.] bessere Ergebnisse im Sinne einer allgemeinen (weitgehend unreflektierten) Wohlfahrt erzielt werden, als wenn durch staatliche Steuerung und Regulierung in die Marktmechanismen eingegriffen wird. Dieser marktlichen Vorgabe entspricht in einem ethischen Rahmen der utilitaristische Ansatz, demnach die Einzelnen im Marktgeschehen vornehmlich hedonistisch als Nutzen- und Gewinnmaximierer agieren. Diese Position hat in der Ethik nicht nur Befürworter. Immanuel Kant hat im Rahmen seiner Moralphilosophie den Nachweis geführt, dass die Annahmen des Utilitarismus nicht nur widersprüchlich sind, sondern auch Anlass dazu bieten, andere Menschen nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel zur Mehrung des eigenen Nutzens zu betrachten und zu behandeln. In der »Metaphysik der Sitten« spricht er sich mit aller Unbedingtheit dafür aus, Menschen in ihrer Würde zu achten und sie nicht in der Kategorie des »Preises« [Kant (1983), Bauer und Bolsinger (2016), S. 59] zu estimieren. Doch dies geschieht unentwegt im globalen Wirtschaftsleben, das theorieseitig durch Modelle gestützt wird, die auf zum Teil falschen Prämissen beruhen. Diese irrigen Voraussetzungen gelten solange, wie nicht der normative Rahmen und die persönliche Moral gleichzeitig als entscheidungsbestimmende Größen im wirtschaftlichen Handeln mit reflektiert werden. Auch wenn er nicht wie Kant argumentiert, hat sich Sen in dieser Hinsicht als ein Aufklärer verdient gemacht. Er stützt sich auf die empirische Beobachtung, der zu Folge die neoklassische Basisannahme von der vollständigen Information der Marktteilnehmer nur im Modell Gültigkeit besitzen kann. Eine Vielzahl von Entscheidungen treffen Personen als Marktakteure gerade nicht vor dem Hintergrund vollständiger Information, sondern weil sie durch Sympathie und Verpflichtungen gegenüber anderen Personen (Familie, Freunde, Klasse, Ethnie, Partei etc.) in ihren Wahlmöglichkeiten geleitet und beschränkt sind. Derartige Beschränkungen sind von ökonomischem wie auch ethischem Wert, weil in ihnen nämlich – mit gleichem Recht – Vorstellungen von der eigenen wie der kollektiven Wohlfahrt wirksam werden.

Sen greift hier auf eine Position zurück, die bereits von Adam Smith markiert wurde. Smith war Ökonom und Moralphilosoph. Letzteres wird durch seine »Theorie der ethischen Gefühle« (Original »The theory of moral sentiments«, 1759) deutlich. Darin operiert er mit der anthropologischen Annahme einer grundsätzlichen Sympathie (bzw. Wohlwollen) zwischen den Menschen [Smith (1977²) S. 1 ff.] Smith, der später als Gründungsvater des kapitalistischen Wirtschaftsmodells deklariert wurde, widerspricht damit dem heutzutage vorherrschenden ökonomischem mainstream in einer anthropologischen Fundamentalprämisse: Während die glo-

bal dominierende neoklassische Lehre mit dem Modell des homo oeconomicus operiert, der nichts Besseres, weil Rationaleres zu tun versteht, als seinen individuellen Nutzen zu mehren, teilt Smith die Ansicht, dass die »natürliche« Form des vergesellschafteten Individuums der mitempfindende und kooperierende Mensch sei. An diesem Gedanken knüpft Sen an und zeigt, dass die Präferenzstrukturen der Individuen, wenn auch in durchaus unterschiedlichem Maße, zu Entscheidungen und Handlungen führen, die eben nicht mit dem »Rational Choice Modell« übereinstimmen. Die Rationalverhaltenstheorie als Integral der neoklassischen homo oeconomicus-Lehre ist, als eine von vielen deskriptiven Theorien verstanden, mit dem realen Entscheidungs- oder Wahlverhalten vieler, am Marktgeschehen partizipierender Personen oder Gruppen inkompatibel. Es gibt neben den ökonomischen Interessen, die Entscheidungen zugrunde liegen, eben auch moralische Urteile und kulturell bedingte Werthaltungen. Diese können maßgeblich die Wahl zugunsten oder entgegen eines konkreten Produkts oder einer bestimmten Handlung beeinflussen. Der eigene Nutzen und die persönliche Wohlfahrt gehen nicht in allen Fällen ineinander auf. Die persönliche Wohlfahrt bezeichnet Sen als »well-being« einer Person«, wobei Karmasin und Litschka darauf hinweisen, dass noch ein »agency-Aspekt [...] derselben Person« zuzuschreiben ist, damit diese in ihrer Fähigkeit voll anerkannt wird, »Ziele und Werte zu bilden, womöglich ohne einen Nutzen daraus ziehen zu können« [Karmasin und Litschka (2016), S. 353]. Es ist festzustellen, dass Personen im unterschiedlichen Maße die verschiedenen Niveaus von Nutzen erkennen können. Es soll Menschen geben, die auf Grund von eigener und fremder Erfahrung wissen, dass die Durchsetzung des Eigennutzes mit gravierenden Verlusten an »well-being« einhergeht. Die seit den 1970er Jahren in Deutschland üblich gewordene Rede von der »Lebensqualität« ist ein derartiger Erfahrungsbereich. In ihm spielt zum Beispiel das Alter, die Gesundheit, die mentale und psychische Verfassung eine wichtige Rolle. Was mit einer Person geschieht, die auf Grund von Beeinträchtigung den Schwund von persönlichen Entfaltungsmöglichkeiten wahrnimmt, also Handlungsmachtverlust erleidet, ist eine bedeutsame Frage in unseren demographischen Breitengraden (mehr oder minder) gesicherten Wohlstands.

Der 17. Deutsche Bundestag hat Dezember 2010 zum Zweck einer programmatischen Diskussion über das hierzulande vorherrschende Wohlstandsverständnis die Enquete-Kommission »Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft« eingerichtet. Sie erarbeitete Kriterien zum Wohlergehen, die jenseits der herkömmlichen Wohlstandsperspektive angesiedelt sind. Die Kommission kommt zu dem Ergebnis, dass die Orientierung am Wachstum des Bruttoinlandproduktes (BIP) nicht der angemessene Gradmesser sei. Vielmehr spielen auch Faktoren wie die vorhandene oder »fehlende Lebenszufriedenheit« [Schlussbericht (2013), S. 255] und individuelle Glückserfahrungen eine außerordentlich wichtige Rolle, wie der Bericht in direkter Anknüpfung an Amartya Sens Capabilities-Ansatz und breite empirische Forschung zum Ausdruck bringt. Die Enquete-Kommission hat des Weiteren in ihrem Schlussbericht auf den »Human Development Index« (HDI) verwiesen, den Sen gemeinsam mit der US-Philosophin Martha Nussbaum ergänzend zum BIP entwickelt hat und für den »drei Dimensionen zentral [sind]: langes und gesundes Leben, Zugang zu Wissen und materieller Lebensstandard. Sie dienen als Grundlage für das Maß der menschlichen Entwicklung.« [Ebd., S. 305] Die Lebensqualität und das Wohlergehen von Menschen hängen zum einen von materiellen Gegebenheiten (Vermögen, Einkommen und Konsummöglichkeiten) ab. Zum anderen schlagen aber die Möglichkeiten, Bildung, politische Mitsprache, soziale Beziehungen zu realisieren, ebenfalls zu Buche; hier nimmt der Bericht expliziten Bezug auf den Report, den Amartya Sen, Joseph Stiglitz und Jean-Paul Fitoussi [Stiglitz, Sen und Fitoussi (2009)] im Rahmen der französischen »Kommission zur Messung wirtschaftlicher Leistung und sozialen Fortschritts« vorgelegt haben [Schlussbericht (2013), S. 318].

Sen stellt im Rahmen seiner Studien immer wieder fest, dass die Miserablen dieser Erde bei weitem nicht über die Ressourcen verfügen, um sich die vollständigen Informationen für die Marktteilnahme zu sichern. Des Weiteren sind die Armen oft sozial wie psychisch depriviert. Sie verfallen daher überhaupt nicht auf den Gedanken, eigene Ansprüche auf Wohlfahrt in einem politischen Sinne anzumelden: »So können soziale Kontingenzen die Implikationen von ›Nutzen‹ verzerren [...]. Das von Sen hier angesprochenen Problem ist das der ›Informationsbasis‹ einer wertenden Theorie.« [Karmasin und Litschka (2016), S. 353] – Hier lässt sich für jede weitere Untersuchung die Frage anschließen, wie denn eine Informationsbasis jenseits des Nutzenkriteriums aussehen müsste, von der aus soziale Akteure, die heutzutage im globalen Wettbewerb zueinander stehen, befähigt werden, sinnvoll auf ein gemeinsames Wohlergehen hinzuwirken. Wir geben in diesem Zusammenhang primär eine Antwort: Es muss in der Öffentlichkeit über bestehende Ungerechtigkeiten gesprochen und es müssen Konsense über die praktische Minderung bestehender Ungleichgewichte erzeugt werden. Zur Bewältigung dieser Arbeit haben Hochschulen auszubilden. An ihnen liegt es, einen Ausgleich für die bloß unvollständigen Informationen zu stiften, die es unterprivilegierten Marktteilnehmern erschweren, sich überhaupt die Voraussetzungen für ihr Wohlergehen zu verschaffen. Dieser Ausgleich heißt in der BRD traditionell Bildung. Sie wird im Rahmen der »Sustainable Development Goals« (SDG) unter Punkt 4 als zu gewährleistendes Gut apostrophiert und zwar als Sicherstellung einer »gerechten Bildung von hoher Qualität und Förderung der Möglichkeit des lebenslangen Lernens für alle«. Hier schließt sich vorläufig der Kreis unserer Überlegungen. Wir wollen abschließend erörtern, welcher Art der Beitrag von Designern sein kann, um die SDG publik zu machen und damit effektiv Missstände zu mindern; eine Arbeit, die nicht ohne ethische Orientierungs- und Gerechtigkeitskompetenz zu leisten ist.

5 VOM ÖFFENTLICHEN VERNUNFTGEBRAUCH IM KOMMUNIKATIONS- UND INFORMATIONSDESIGN

Damit die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung greifen können, sind kollektive politische Anstrengungen von Nöten. Die Hochschulen in Deutschland sollten in diesem Zusammenhang aktiv werden und ihren Beitrag zur Erreichung der Agenda 2030-Ziele leisten. Es müssen theoretische wie praktische Erprobungen stattfinden, die der »Sicherstellung von gesundem Leben und Förderung des Wohlbefindens aller Menschen jeder Altersgruppe« (Punkt 3 der Agenda 2030) förderlich sind. Dazu muss erörtert werden, wie Gesundheit und well-being im Weltmaßstab gelingen und aussehen können. Auch bietet es sich an, die bestehenden Disziplinengrenzen ab und an zu überspringen, um die Wahrnehmung von sozialen, wirtschaftlichen und Umwelt-Problemen abzufragen. Gestalter und Designer sind auf Grund kreativer Ressourcen dazu prädestiniert, das Denken in eingeschliffenen Gewohnheiten aktiv in Fragen zu stellen. Amartya Sen wusste, wie wichtig eine Veränderung in der Wahrnehmung von Lebenszusammenhängen ist. Er hat schon in jungen Jahren »Sozialphilosophie, politische Philosophie und Rechtsphilosophie«, »Ethik und Moralphilosophie«, aber auch »Wohlfahrtsökonomie«, »Kosten-Nutzen-Analyse«, »Entscheidungstheorie«, »Bildung«, »Gender« »Hunger«, »Beschäftigung« und auf seine intellektuelle Agenda gesetzt und ist in der Durchdringung von globalen Fragen zur Einsicht gelangt, dass »das Denken in Disziplinengrenzen wesentlich zum Scheitern vor Herausforderungen wie der Weltarmut, dem Klimawandel und einer gerecht gestalteten Globalisierung beiträgt.« [Neuhäuser (2013), S. 13f.]

Es bietet sich an, im Sinn der Gesundheitsfürsorge, der sozialen Wohlfahrt und des Aufbaus rechtsstaatlicher Strukturen die Mittel des Informationsdesigns zu nutzen, um auf diesem Wege eine Öffentlichkeit für aktuelle und drängende Gerechtigkeitsfragen zu sensibilisieren,

die sich aus der Agenda 2030 und den 17 Zielen nachhaltiger Entwicklung zwangsläufig ergeben. Aus Sens Sicht ist ohne einen »öffentlichen Vernunftgebrauch« [Romero (2016), S. 197 ff.] kein Mehr an Gerechtigkeit bzw. kein Weniger an Ungerechtigkeit zu erzielen. Seine Gerechtigkeitskonzeption gemahnt in einem wichtigen Punkt an Kants Vorstellung von Publizität, wie Romero betont. Kant schreibt in »Zum Ewigen Frieden«, dass alle »auf das Recht anderer Menschen bezogene Handlungen, deren Maxime sich nicht mit der Publizität verträgt« [Kant (1992), S. 97], unweigerlich Unrecht sein müssen; zumal Kant betont, dass eine derartige Form und Auffassung von Publizität sowohl von ethischer wie auch juridischer Bedeutung ist. In der heutigen Sprache würde man in diesem Zusammenhang von »Transparenz« reden, um damit kaum etwas Anderes zu bedeuten als das, was Kant bereits für mögliche Ereignishorizonte jenseits nationalstaatlicher Kontexte ganz prinzipiell erörtert hat: Dass »ich mich nicht öffentlich bekennen kann, ohne daß dadurch unausbleiblich der Widerstand aller gegen meinen Vorsatz gereizt werde,« sofern nämlich jemand als Person oder als Gruppenakteur durch »Ungerechtigkeit (...) jedermann bedroht.« [Ebd., 1100] Ungerechtigkeit, so lernt man von Kant, stellt prinzipiell eine Bedrohung von jedermann dar.

Sen nun würde mit Hinblick auf kommunikationsbezogene Disziplinen, die also Publizität generieren, die Aufgabe einer kritischen Überprüfung stellen. Die Disziplinvertreter sollten sich dahingehend befragen, welche Art des Beitrags zum »öffentlichen Vernunftgebrauch« [Kant (1999), S. 22; vgl. Bauer, C. (2015), S. 61 f.] sie leisten wollen. Sen verfolgt einen komparativen Ansatz der Gerechtigkeit, der auf den »Ergebnissen der Social (Collective) Choice Theorie (...) beruht und einige kommunikations- und informationsethische Aspekte beinhaltet.« [Karmasin und Litschka (2016), S. 357] Er spricht sich dafür aus, die agency im Sinne der Befähigungen der Einzelnen zu erhöhen. Dies geschieht dann, wenn eine demokratisch orientierte Öffentlichkeit den Prozess permanent begleitet und als Organ des öffentlichen Vernunftgebrauchs dafür sorgt, dass nicht allein strategische und partikuläre Interessen die mediale Sphäre okkupieren. Unter agency ist nicht die Befähigung zu verstehen, einen Beitrag zum Marktgeschehen zu leisten, der wieder nur auf Mehrung des kurzfristig kalkulierten Partikularinteresses hinausläuft. Als ein globalisierungs- und zukunftstaugliches Modell kann nur dasjenige Geltung beanspruchen, das berücksichtigt, wie durch primär am Eigennutz orientierte Personen oder Gruppen sukzessive die gesellschaftlichen und politischen Grundlagen aufgezehrt werden, Grundlagen, auf denen der Markterfolg basiert.

Die Antwort auf die Frage, welche Rolle das Kommunikations- und Informationsdesign in diesem Kontext übernehmen kann bzw. sollte, lautet wie folgt: Die von Sen propagierte Schüsselfähigkeit, »Ressourcen in Ziele (Funktionen) umzuwandeln« [Ebd., S. 360], ist gezielt durch zweckmäßige Kooperationen zu stärken, die den öffentlichen Vernunftgebrauch ermöglichen; im Übrigen kann der Ansatz, Ressourcen in Ziele (Funktionen) umzuwandeln, als Definition von Transformationsdesign begriffen werden. Der öffentliche Gebrauch der Vernunft ist daran zu erkennen, dass Publizität zum Aushandeln von Gerechtigkeitsmaßstäben genutzt wird. Der Prozess dieser Aushandlung hängt von Bedingungen ab, die Kommunikationsdesignerinnen und Informationsdesigner mit herstellen können: Es geht um die Probe auf die Verallgemeinerbarkeit von Annahmen in einer möglichst breiten Öffentlichkeit. Im Falle von Formen der Werbung, PR und des Marketings kommt man zu dem Ergebnis, dass sie die Probe nicht immer bestehen können und daher nicht als ethisch legitim erscheinen. Umgekehrt sind all jene Verständigungsorientierungen zu fördern, deren Zweck nicht die Persuasion im Name partikularer Interessen, sondern deren Sinn die Bestärkung von generalisierbaren Werthaltungen und universalisierbaren Wertpräferenzen ist. Diesem Geist verpflichtete Verfahren zu reflektieren und im Kontext der Lehre und Forschung zu erproben, kann eine der vornehmsten Zukunftsaufgaben für Hochschulen sein; wohlgemerkt, »vornehm« im Sinne von

»weil wir uns das vorgenommen haben« und uns international und interkulturell vernetzt wechselseitig dazu ermuntern und befähigen.

REFERENZEN

Bauer, C. (2015): Die Arbeit des Kommunikationsdesigners an sich selbst, in: Bauer, C., Nolte, G. und Schweppenhäuser G. (Hrsg.): Ethik und Moral in Kommunikation und Gestaltung, Würzburg, S. 60-85.

Bauer, C. und Bolsinger, H. (2016): »Der Schleier der Missachtung der Menschenwürde: Ein Plädoyer für spürbare Humanität in der Flüchtlingsdebatte«, in: Zeitschrift für Marktwirtschaft und Ethik/Journal of Markets and Ethics, Vol. 4, S. 53-61, <http://www.zfme-jme.com/storage/app/uploads/public/592/dda/e25/592ddae25d20b150096408.pdf>.

Bernays, E. (2007): Propaganda. Die Kunst der Public Relations, o.O.

Brock, B. (2002): Der Barbar als Kulturheld. Ästhetik des Unterlassens, Kritik der Wahrheit – wie man wird, der man nicht ist. Gesammelte Schriften III 1992-2002, Köln.

Brock, B. (2017): <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Aesthetik-Koryphaee-Bazon-Brock-ADC-folgt-modischem-Gegacker-157575>, zuletzt aufgerufen 16.08.2017.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017. Kurzfassung, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-kreativwirtschaft-2017.html>, zuletzt aufgerufen am 13.12.2017.

Bundesregierung (2017): https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragteFuerKulturundMedien/kultur/kulturwirtschaft/_node.html, zuletzt aufgerufen am 11.07.2017.

Deutscher Bundestag (2013): Schlussbericht der Enquete-Kommission »Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft«, in: Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 1419, <https://www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/175745/schlussbericht-der-enquete-kommission>, zuletzt aufgerufen am 20.08.2017.

Deutscher Bundestag (2017), Drucksache 18/11550; siehe <http://dip21.bundestag.de/dip21btd/18/115/1811550.pdf>, zuletzt aufgerufen am 11.07.2017.

Enquete-Kommission »Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft« (2013), <http://webarchiv.bundestag.de/archive/2013/1212/bundestag/gremien/enquete/wachstum/index.html>, zuletzt aufgerufen am 20.08.2017.

Homann K. und Lütge, C. (2005²): Einführung in die Wirtschaftsethik, Münster.

Kant, I. (1983): Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, in: ders., Werke in sechs Bänden, hrsg. v. Wilhelm Weischedel, Bd. IV, Darmstadt.

- Kant, I. (1992): Über den Gemeinspruch: Das mag in der Theorie richtig sein, taugt aber nicht für die Praxis. Zum ewigen Frieden. Ein philosophischer Entwurf, Hamburg.
- Kant, I. (1999): Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?, in: ders., Was ist Aufklärung? Ausgewählte kleine Schriften, hrsg. v. Horst D. Brandt, Hamburg, S. 20-27.
- Karmasin, M. und Litschka, M. (2016): Wirtschaftsethik in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft, in: Krylov, Alexander N. (Hrsg.): Handbuch zur Europäischen Wirtschaftsethik. Business Ethics: Expectations of Society and the Social Sensitisation of Business, Berlin/Wien, S. 351-364.
- Müller, C. (2016): Wirtschaftsethik: Begründungstheorien, in: Krylov, Alexander N. (Hrsg.): Handbuch zur Europäischen Wirtschaftsethik. Business Ethics: Expectations of Society and the Social Sensitisation of Business, Berlin/Wien, S. 61-79.
- Molina Romero, J. (2016): Die politische Philosophie von Amartya Sen: Soziale Gerechtigkeit und globale Entwicklung auf Grundlage des Capability Approach (Diss.), Münster.
- Nachhaltigkeitsziele (2017), <http://www.welthungerhilfe.de/nachhaltigkeitsziele.html>, zuletzt aufgerufen am 20.08.2017.
- Neuhäuser, C. (2013): Amartya Sen zur Einführung, Hamburg.
- Nierderauer, M. und Schweppenhäuser, G. (2017): Kritische Theorie der Kulturindustrie nach 70 Jahren – Perspektiven aus Soziologie, Philosophie und Medientheorie, Wiesbaden.
- Schweppenhäuser, G. und Bauer, C. (2017): Ethik im Kommunikationsdesign. Verständigung, Verantwortung und Orientierung als Kriterien visueller Gestaltung, Würzburg.
- Sen, A. (1977): Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory, in: Philosophy and Public Affairs 6, S. 317-344.
- Sen, A. (2003²): Ökonomie für den Menschen. Wege zur Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft, München.
- Sen, A. (2010): Die Idee der Gerechtigkeit, München.
- Stiglitz, J. E., Sen, A. und Fitoussi, J.-P. (2009): Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress., o.O.
- Stocker, K. und Weber, W. (2008): Kontext: Design, in: Weber, Wibke (Hrsg.): Kompendium Informationsdesign, Berlin/Heidelberg, S. 4-21.
- Ulrich, P. (2008⁴): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern/Stuttgart/Wien.

