

Inhalt

0.	Einleitung	17
1.	Erich Fromms Theorie der Liebe	21
1.1	Der Marketing-Charakter	22
1.1.1	Der Charakterbegriff	22
1.1.2	Das Grundproblem des Menschen	25
1.1.3	Die Krise des ausgehenden Mittelalters	26
1.1.4	Die Reformation als Antwort	32
1.1.5	Produktiver und nicht-produktiver Charakter	36
1.1.6	Die Marketing-Orientierung	38
1.2	Konsequenzen der Marketing-Orientierung in der Liebe	42
1.2.1	Passivität	43
1.2.2	Objektgebundenheit	44
1.2.3	Verlieben	45
1.2.4	Verfallsformen der Liebe	46
1.3	Erich Fromms Konzeption der Liebe	48
1.4	Kritische Erwägungen	54
2.	Exkurse	57
2.1	Exkurs 1: Letztbegründung und Ethik	58
2.1.1	Transzentalpragmatische Letztbegründung	59
2.1.2	Objektiv-idealstische Letztbegründung	68
2.1.3	Die Referenz von 'Logik'	74
2.1.4	Begründung normativer Ethik	79
2.2	Exkurs 2: Emotion und Motivation	88
2.2.1	Bestimmungsmerkmale von Emotionen	90
2.2.2	Ethik und Emotionspsychologie	91
2.2.3	Konflikt: Emotion und ethische Normen	94

2.2.4	Priorität: Emotion oder Ethik?	96
2.2.5	Bestimmungsmerkmale von Motivation	98
2.2.6	Emotion und Motivation	99
2.2.7	Motivationstheoretische Defizite rationaler Begründung	103
2.2.8	Motivation und Liebe	107
2.2.9	Ethik und Realität	k07
2.3	Exkurs 3: Genetik und Handlung	111
2.3.1	Mögliche genetische Faktoren des Verhaltens	111
2.3.2	Partnerwahl	113
2.3.3	Promiskuität	116
2.3.4	Physiologie vs. Ethik: ein „Gedankenexperiment“	118
2.3.5	Schlußfolgerung	120
3.	Die Logik der Liebe	123
3.1	Grundlegung	123
3.2	Abstrakte und konkrete Liebe	128
3.3	Intimität	136
3.4	Sexualität	138
3.5	Treue	143
3.6	Trennung	149
3.7	Ehe	152
3.8	Durchführung der Liebe	155
3.9	Ausblick: Konsequenzen für die Gesellschaft	156
3.10	Letztbegründung und Liebe: ein legitimes Vorgehen?	158
4.	Die Liebesethik im Vergleich	163
4.1	Utilitarismus und Liebesethik	163
4.2	Liberalismus/Kommunitarismus und Liebesethik	170
4.3	Fazit	175

5.	Anhang	177
5.1	Literaturverzeichnis	179
5.2	Personenregister	187
5.3	Sachregister	191