

# Facharbeit

---

**Klischees und Design**  
**Design und Klischees**

von  
Dirk Oberländer  
Designtheorie WS 2007/2008  
Prof. Joachim Krause

Auf den folgenden Seiten werde ich versuchen den Klischeebegriff im soziapsychologischen Kontext und im Designkontext ausreichend zu definieren. Den Text peitsche ich mit Fragen voran, die ich nicht immer genau beantworten kann. Für den ersten Teil der Fragen habe ich mir Bücher zu Hilfe genommen. Den Querverweis vom Sozialpsychologischen zum Design musste ich mir selbst erarbeiten. Ich bitte daher bei der Analyse meiner Denkfehler um Ihr Verständnis.

## **Inhalt**

01__Entstehung im sozialpsychologischen Kontext	<i>04</i>
02__Begriffseingrenzung im sozialpsychologischen Kontext	<i>05</i>
03__Mögliche Folgen der Verbreitung	<i>06</i>
04__Querverweis zur Designwelt	<i>07</i>
05__Entstehung im Designkontext	<i>09</i>
06__Relevanz von Designklischees und der Umgang damit	<i>10</i>
 Quellennachweis	 <i>11</i>

**Klischee.** Dieses Wort ist im großen und ganzen negativ belegt. Hat es das verdient? Wie ist es zu dem geworden was es ist? Welche Relevanz haben Klischees für Designer? Kann man sie umgehen? Muss man sie umgehen? Oder kann man sie sich gar zu nutze machen und aus ihnen lernen?... Viele Fragen und Verstrickungen ergeben sich bei längerem Nachdenken. Es gibt nichts was es nicht gibt heutzutage. Wir sind (theoretisch) frei in Gedanken und geographischer Bewegung. Alles können wir tun wenn wir nur wollen. Jedoch vernehmen wir einige mehr oder weniger subtil auftretende Einflüsse, die uns in unserer freien geistigen Entwicklung behindern. Unter dem Begriff Klischee vereinen sich einige dieser Einflüsse. Klischees gruppieren, pauschalisieren, stellen veraltete Werte dar, ordnen aber verleiten auch zu falscher Schlussziehung.

04

## **01\_\_Entstehung im soziapsychologischen Kontext**

Näher betrachtet, scheinen Klischees ein Phänomen der zwischenmenschlichen Kommunikation und der Massenmedien zu sein. Der Deutsche als Biertrinker und Hartarbeiter. Der Franzose als Frauenkenner und Freizeitsportler (Stereotypenbeispiel). Die Hauptursache für die Entstehung solcher Bilder und Phrasen liegt in der Natur des Menschen alles in seiner Umwelt (= Gedankenwelt) in Kisten zu packen und ordnen zu wollen. Eine Maßnahme also um den Überblick zu behalten und die zum Zeitpunkt wichtige von der unwichtigen Information zu trennen. Das unterscheidet einen 'normalen' Menschen von einem Autisten. Ein Autist ist zu solcherlei Handlung nicht fähig. Er wäre auf einer stark befahrenen Straße oder in der überfüllten U-Bahn nicht mehr in der Lage angemessen zu reagieren. Das beschreibt jedoch nur den Urschleim, die unterste Schicht auf dem Klischees überhaupt wachsen können. Außerdem liegen solche Vorgänge einer fast unbewussten Routine zugrunde. Einen Schritt weiter und ganz bewusst wenden wir jedoch wertneutrale Verallgemeinerungen an. Deren inhaltliche Vereinfachung erlaubt es, "Einstellungen ohne größere geistige und kommunikative Anstrengungen zu formulieren und ohne die inhaltliche Tiefe dieser Einstellung ausloten und rechtfertigen zu müssen"<sup>1</sup> dem Erwartungsdruck gleichgesinnter Gesprächspartner gegenüber zu treten. Medien und deren Inhalte werden von Menschen gemacht. Redakteure recherchieren Verallgemeinerungen die dem Rezipienten geläufig sind. Was dem Rezipienten bekannt vorkommt, nimmt er schneller an. Mit der gezielten Verwendung dieser Verallgemeinerung wird daraus ein Medienklischee. Es dient innerhalb des Mediums als Antrieb oder Transportmittel für die eigentliche Information. Die Gefahr bei Klischees welche mit Massenmedien verbreitet werden, besteht in der Kommunikationsform. Der Informationsfluss verläuft in eine Richtung - vom Sender zum Rezipienten.

Es findet kein zeitnahe Informationsaustausch, also kein echter Dialog zwischen den Kommunikationspartnern statt. Das wiederum sind ideale Voraussetzungen für falsche Schlussfolgerungen. Als Stereotypenbeispiel: Ost-Frauen (Gruppe; Plural) - arbeiten viel und sind besonders selbstständig (Gruppeneigenschaften; reduziert durch die Medienmacher) - sind demzufolge einseitig, primitiv und dumm (die Schlussfolgerung; vom Rezipienten gewählt und meistens überzogen und falsch). Aus dem Versuch der Gruppierung und der Herstellung einer Ordnung, also der Abgrenzung von Information, ist nun Ausgrenzung des Andersseins geworden. Diese Ausgrenzung, vom Rezipienten vorgenommen, ist nicht mehr wertneutral sondern meistens ablehnend oder aggressiv. Ein aggressives Argument gegen das andere und unbekannte. "Das Vorurteil ist fixiert, im Alltagsverständnis ist es rechtskräftig. Ost-Frau und West-Frau können als Stereotype in die Kommunikation eingehen." <sup>2</sup>

05

## **02\_\_Begriffseingrenzung im sozialpsychologischen Kontext**

An dieser Stelle möchte ich die Begriffe Klischee und Stereotyp auf eine Stufe stellen da sie sich bis auf wenige Punkte ähnlich sind. Während Stereotype dazu verwendet werden Personengruppen darzustellen und soziale Informationen enthalten, sind Klischees die Verallgemeinerung von Individualbegriffen. Es handelt sich bei beiden um "abgegriffene und durch allzu häufigen Gebrauch verschlissene Bilder, Ausdrucksweisen, Rede- und Denkschemata, die ohne individuelle Überzeugung einfach unbedacht übernommen werden". <sup>3</sup>

Zusammenfassend lassen sich positive belegte und negative belegte Formen von Klischees ausmachen. Positiv belegte Klischees sind meist wertneutrale Verallgemeinerungen bei denen eine Gegenüberstellung und Hinterfragung denkbar ist. Dadurch ist eine Differenzierung möglich. Bei der negativ belegten Form wird der Verallgemeinerung ein (meist) negativer Wert beigemessen. Man zieht falsche Schlüsse und ein Vorurteil entsteht. Oft endet das dann in der Ausgrenzung der betroffenen Gruppe (von Individualbegriffen).

### 03 \_\_Mögliche Folgen der Verbreitung

Was passiert denn nun wenn jeder seine individuellen Denksuren verlässt und an Klischees aller Art kleben bleibt? "Wer inmitten einer um sich greifenden sozialen Aphasie nicht mehr in der Lage ist, für sich zu sprechen, weil ihm im entscheidenden Augenblick nur noch das intermedial vermarktete Schlagwort einfällt, der ist zur polistischen oder ästhetischen Willensbildung nicht mehr fähig und stellt [...] eine Gefahr für die Demokratie dar." <sup>4</sup> Soll heißen: wenn jemand in Klischees denkt, denkt er wie die anderen. Er ist im Geiste kein Individuum mehr und damit wertlos für die Demokratie. Eine Demokratie baut schließlich auf die Vermengung und Filterung vieler unterschiedlicher Meinungen auf.

Das klingt hart und übertrieben. Jedoch gibt es bereits viele Anzeichen für eine Entwicklung in diese Richtung. Eine Entwicklung die mit der Etablierung der Massenmedien seinen Lauf nimmt. So wird man tagtäglich mit den Slogans und Worthülsen von Boulevardblättern wie der *Bild*-Zeitung bombardiert, die damit die Dummheit der Eltern und ihrer Kinder festschreibt. "ELTERN ZU DUMM - KINDER WEG" <sup>5</sup> Die Botschaft ist allerdings bestenfalls zwischen den Zeilen zu lesen und auch nur von denjenigen die sich noch nie die Bild-Zeitung gekauft haben. "Wer sprachlos ist und außerstande, eigene Gedanken zu artikulieren, der wird dazu neigen, sich die Diskurse anderer zu eigen zu machen..." <sup>6</sup> Sind wir denkfaul und dabei eine verdumnte Gesellschaft aufzubauen? Macht sich keiner mehr die Mühe einer konstruktiven Gesellschaftskritik? Die Abgrenzung von Intelligenz und Dummheit gehört bereits zu einer Strategie der Verdummung. Was von beiden ist denn normal? Was wären wir denn gern? Eins ist klar: wer publiziert, setzt ein Gefälle des Wissens zwischen sich und den anderen voraus. Der Graben ist gescharrt zwischen Sender und Rezipienten. Diskussionsanregende Denkanstöße oder aufwühlende Inhalte zu senden gilt als elitär und abgehoben. Niemand möchte durch Aufklärung seine eigene Dummheit auf die Nase gebunden bekommen. Sich Fehler einzugestehen ist immer etwas schmerzhaft. Da ist es doch viel entspannter einen Film zu verfolgen, dessen Ende wir bereits vorausahnen können. Meinungen und Botschaften wirken zwar konstruiert, entsprechen aber ziemlich genau unseren Vorstellungen. Warum sollten wir uns das nicht gefallen lassen?

Jedes Klischee, egal wie eingesetzt, liefert das Muster dafür. Actionfilme, Talkshows, Celebritymagazine... Alles schon tausendmal gehört, gelesen oder gesehen und hübsch verpackt freihaus geliefert. Aber welche Relevanz haben Klischees für Designer?

## 04\_\_Querverweis zur Designwelt

Ich vertrete die Meinung Victor Papanek's das alles was man tut, Design sein kann. Jeder gestaltet seinen Tag während er diesen erlebt. Vielleicht beginnt es bei der Ausführung eines Wandgemäldes oder bei dem Komponieren eines Konzerts und endet beim Saubermachen der Schreibtischschublade oder dem Backen eines Apfelkuchens. Laut Papanek ist der Designbegriff einzugrenzen auf "bewusstes Handeln zur Herstellung sinnvoller Ordnung".<sup>7</sup> Viele Theorien überkreuzen sich in dieser Aussage, deswegen wollen wir sie als Basis nehmen. Die Herstellung sinnvoller Ordnung scheint mit dem Klischee vieles gemein zu haben und blickt man noch ein paar Ebenen tiefer so entdeckt man die Sprache. Sprache in Wort, Bild und Klang oder Musik ist das Hauptwerkzeug des Designers. Sein ganzes Berufsleben ist er praktisch damit beschäftigt die Beziehungen zwischen Wort und Bild, Bild und Klang, Klang und Wort oder anderen Medien herauszufinden. Das Wissen darum verhilft ihm dazu Sprache und Medium zu verstehen und für sich zu nutzen. Er wendet die Sprache an um Informationen festzuhalten und das Medium um sie zu transportieren. Ein neuzeitliches Phänomen der deutschen Sprachwelt sind Anglizismen. Anglizismen scheinen sich immer mehr in unseren Wortschatz einzugraben. So sagt man zum Beispiel Airline anstatt Fluggesellschaft, Pool anstatt Schwimmbecken und das kleine Schnäppchen nennt man neuerdings Drink. Vergleicht man das deutsche mit dem englischen, so fällt auf das im deutschen auf den gleichen Begriff viel mehr Wörter zu finden sind. Ein fein nuanciertes Vokabular. Dieser Feinjustierung in der Ausdrucksweise berauben wir uns durch den Gebrauch von Anglizismen. Sprache wird auch anderswo immer mechanischer. Für große oder eben ausreichende Erklärungen bleibt keine Zeit mehr. Dem Konsumenten von Nachrichten werden Highlights präsentiert. Amerikanische Politiker gleichen Akteuren einer Seifenoper. Bill Clinton hat sich von einer Praktikantin verführen lassen aber wie sah sein politisches Konzept aus? Solcherlei Art von Informationen rutschen mehr und mehr in die verhasste, fachlich-elitäre Ecke. Zahlen, Maßeinheiten und Tabellen sind dabei sich den Weg durch eine Welt des Informationsüberflusses zu bahnen. Das von Anglizismen und Tabellen abgeschnittene Spruchzeug liegt nur noch so herum und wird vergessen. Ein Designer bekommt die Tücken solch unüberschaubarer Informationsverkettungen direkt zu spüren. Alles was der Kunde will, muss sofort abrufbar und nachvollziehbar geordnet sein. Wenn man mit einem Konzept vor die breite Masse tritt und damit auch noch Erfolg haben will, muss man sich auf seinen angelernten Fundus an Konventionen verlassen. Fachwissen nennt man das. Ein Beispiel aus dem Interfacedesign: Die Pfeilspitze nach links oder rechts ausgerichtet verbunden mit dem Worten 'Play', 'Abspielen' oder 'Wiedergabe' beschreibt eine Konvention, die bis jetzt ein halbes Jahrhundert überdauert hat.

Ursprünglich von Philips entwickelt, stammt sie aus einer Gruppe von Wort-Bild Symbolen, die in den 50er Jahren die Bedienung von Tonbandmaschinen erleichtern sollten. Play heißt nichts weiter als: Start des Programms (und Lauf bis zum Programmende). Dieses Symbol ist bei Audio- und Videogeräten in der analogen sowie in der digitalen Welt übernommen worden und nicht mehr wegzudenken. Streng genommen lässt sich hier auch ein Klischee im kleinsten Nenner ausmachen. Jedoch ist dies ein wertfreies und damit positiv belegtes Klischee. Ich habe nie in meinem Leben ein anders Symbol für diese Gerätefunktion gesehen - so eingängig, mechanisch und vereinfachend. Ich bekomme bei dem Gedanken allerdings kein schlechtes Gewissen, da ich es nicht für verwerflich halte etwas im Wesen einfaches, einfach darzustellen. Die Wiedergabe-Funktion braucht sich also nicht diskriminiert zu fühlen. Außerdem ist dies ein geplantes Klischee welches in der Designwelt entstanden ist. Ein Gegenbeispiel liefern Actionfilme und Talkshows. Während man im Kino sitzt um sich einen Actionfilm anzusehen, rechnet man meist nicht mit großen Überraschungen. Wie der Name schon ankündigt, bestehen diese Filme aus Action und nicht aus wortgeführter Handlung. Explodierende Autos, fliegende Menschen, abstürzende Flugzeuge und zerfetzte Fleischwunden in Großaufnahme reihen sich nahtlos aneinander. Zwischen so viel Pyrotechnik und Filmblut ist nur noch wenig Platz für Dialoge. Die sind meist rudimentär bis garnicht vorhanden und auch überhaupt nicht wichtig. Theoretisch könnte man diese Art von Film auch ohne Ton ablaufen lassen, da der Handlungsstrang am ehesten durch das Gesehene geführt wird. Der Ton ist dabei fast nur zur Untermalung der Action da. Wirklich interessant ist das Auftreten bestimmender Protagonisten - sogenannter Actionhelden.

Ob James Bond, Rambo oder Hudson Hawk - diese stereotypen Figuren sind ein Relikt aus Roman und Mythologie. Sie schaffen eine Verbindung zwischen der Alltagswelt des Rezipienten und der obskuren Scheinwelt des Films. Darauf aufbauend setzt dieses Genre auf vorgefertigte (und vorhersehbare) Handlungsabläufe. Beispielhaft hierfür ist das Happy End in dem der Held den 'Schurken', 'verrückten Professor' oder das 'Monster' besiegt und die 'schöne Unbekannte', 'Prinzessin' oder 'Femme Fatale' mit nach Hause nehmen darf. Ähnlich flach und vorgekaut ist ein Sendeformat welches in den letzten 10 Jahren immer populärer geworden ist. Es handelt sich um Talkshows, welche genau komplementär zum Actionfilm stehen. In Talkshows sitzen die Protagonisten in einer Runde und diskutieren öffentlich über Themen wie "mein Busen ist der schönste; mein Nachbar nervte - da hab ich zugeschlagen" oder "ich pinkle nur im Stehen". Während der systematischen Inszenierung sozialer Konflikte, verkommt die Sprache zu leerem Geschwätz. Jeder bellt so laut er kann. Es geht nicht um die Klärung einer Problematik oder um das Beantworten einer Frage.

Wenn im Fernsehen entschlossene Teilalphabeten aufeinander gehetzt werden, hat das zum Ziel sie bloßzustellen. Und wir dürfen dabei zusehen. Das ganze Schauspiel von bezahltem BlaBla setzt Exhibitionismus seitens der Protagonisten und Voyeurismus seitens der Zuschauer voraus.

## 05\_\_Entstehung im Designkontext

Da sich die Designwelt der Massenmedien bedient, ist die Form mit der Design kommuniziert wird die gleiche (... von Sender zu Rezipient). Über Fachzeitschriften, Internet, Fernsehen oder Kataloge wird Design beworben, begutachtet und kritisiert. Die entscheidenden Rollen spielen daher auch der Rezipient und die Kommunikationsform. Der Rezipient ist Geburtshelfer und Hebamme wenn ein Designklischee das Licht der Welt erblickt. Nehmen wir zum Beispiel an die Firma X bringt einen formschönen und zugleich kostengünstigen Sportwagen auf den Markt. Sein innovatives Design und verführerische Leasingangebote verschaffen der Firma sehr gute Verkaufszahlen. Viele Rezipienten kennen und lieben diesen Sportwagen. Die Firma Y, ebenfalls Automobilhersteller, hat durch den Presserummel von dem Sportwagen Wind bekommen. Sie führt Marktanalysen durch und findet heraus was an dem Sportwagen den Rezipienten zur Kaufentscheidung bewegt. Flugs wird mit diesem Bündel an Eigenschaften ein Sportwagen auf den Markt gebracht, der sich genauso gut verkaufen soll, und das Designklischee ist geboren. Das Entstehungsschema kann man auf alle Bereiche der Branche legen. Also halten wir fest: am Anfang stehen Produkt und Produzent > Produkt wird auf den Markt gebracht > Rezipient reagiert positiv und kauft > konkurrierender zweiter Produzent findet Erfolgseigenschaften heraus und verkauft seine Version des gleichen Produktes > Rezipient reagiert positiv und kauft > konkurrierender dritter Produzent findet Erfolgseigenschaften heraus und verkauft seine Version des gleichen Produktes ... Diesen Faden könnte man immer weiter spinnen. Die Eigenschaften welche das Produkt so erfolgreich und begehrenswert machen, nennen wir nun Rezeptur. Wird diese Rezeptur verbreitet und ausgebeutet, entsteht daraus etwas eigenständiges was wir als Designklischee bezeichnen. Der Rezipient benennt es jedoch erst wenn er es als Aufguss, Abklatsch oder eben Klischee erkannt hat. Und das geschieht meist erst spät. Es scheint als entwickle der Rezipient seine Kaufgewohnheiten nur von einem zum nächsten Klischee weiter. Hat er von dem einen genug, bekommt er schnell das nächste vom Produzenten vorgesetzt. Nimmt er die Gelegenheit wahr selbst den Markt zu erforschen, stellt er schnell fest, dass ihm der Zeitaufwand zu hoch ist. Beim nächsten verlockenden Angebot wird er deshalb zugreifen. Es gibt sicherlich andere Kaufverhaltensmuster aber diese Verallgemeinerung hilft mir mein Denkmodell aufzubauen.

## 06\_\_Relevanz von Designklischees und der Umgang damit

Als erste Regel gilt: das Designklischee ist entwaffnet wenn es als solches erkannt wurde. Nun hat man als Designer eine Phobie vor der langweiligen Wiederholung. Ständig ist man auf der Suche nach neuen Techniken, Materialien und Trends. Wobei das immer trendy ist, dem Trend aus dem Weg zu gehen. Oder besser - aus dem Weg zu rennen! Aber hilft einem das weiter? Designklischees begegnen dem Designer jeden Tag sind aber nicht in den Dingen enthalten. Sie werden von den Menschen gemacht die sich mit den Dingen auseinandersetzen. Die sie erschaffen, kritisieren, konsumieren und davon abhängig sind. Sie sind weder neu noch innovativ. Sie beschreiben das bereits verwendete, althergebrachte und konventionelle. Genau darin liegt das Wissenspotenzial. Eigenschaften, verknüpft mit einem Ding oder Produkt, welche sich bereits bewährt haben und zur Konvention geworden sind, muss man analysieren um sich weiter zu entwickeln. Konkurrenzrecherchen, Typologien oder Brainstormings gehören zum Standardprozedere der Designstätigkeit. Sie helfen uns das geistige und physische Umfeld zu erkunden in welches wir unser Design einfügen wollen. Hier kommt es nun zum Bruch. Kopieren wir die Formel des Konkurrenten? Gehen wir blind auf die Bedürfnisse des Rezipienten ein? Designklischees geben sich oft als Fertiglösung preis. Sie funktionieren, genügen den Anforderungen des Rezipienten und bringen ein (vorhersehbares) Mindestmaß an Profit. Das klingt verführerisch. Wie ein sicherer Weg zum Erfolg. Und führt uns dieser Weg über eine Brücke, so wird diese Brücke an der Stelle brechen wo der Rezipient dem Klischee überdrüssig geworden ist. Haben wir uns nun weiterentwickelt oder sind wir auf der Fertiglösung sitzen geblieben? Ich sehe diesen Beruf nicht als reinen Dienstleistungsbetrieb. Man lernt die multimediale Welt kennen und befasst sich mit den Gesetzmäßigkeiten der verschiedenen Kommunikationsformen. Die Flucht vor dem Designklischee, verwehrt einem den Blick auf das große Ganze. Designarbeit ist stetige Forschungsarbeit. In Designklischees steckt weniger Wissen über Dinge selbst. Doch viel Wissen über die Rezipienten die diese Dinge schließlich benutzen und kaufen. Der Designer hat den Auftrag den richtigen Umgang mit diesem Wissen zu pflegen.

## **Quellennachweis**

**"Sachwörterbuch der Literatur"**, Kröner Verlag, Stuttgart 1970, Autor Gero von Wilpert  
ISBN 3520231085  
**Zitate:** 3 (S.76)

**"Strategien der Verdummung - Infantilisierung in der Fun-Gesellschaft"**, Verlag C.H. Beck, München 2001, Hrsg. Jürgen Wertheimer und Peter V. Zima  
ISBN 3406459633  
**Zitate:** 4 (S.14); 5 (S.15); 6 (S.16)

11

**"Sprachliche und soziale Stereotype"**, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 1998, Hrsg. Margot Heinemann  
ISBN 3-631-33876-7  
**Zitate:** 1 (S.7); 2 (S.8);

**"Designgeschichte - Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin"**, Scaneg Verlag, München 1992, Autor John A. Walker,  
ISBN 3-89235-202-X  
**Zitate:** 7 (S.44)