

Gesamtwirkung eines Layouts - Semiotische Analyse der „Über uns“ Seite des Deutschen Instituts für Marketing

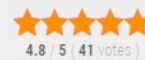
Dr. Gerd Theobald - Heidelberg



[Start](#) » [Über uns](#)

Über uns

Das **Deutsche Institut für Marketing** ist Ihr professioneller Partner für die Begleitung in der Digitalisierung. Wir unterstützen Sie in den Geschäftsfeldern **Digitales Marketing** und **Marketing Weiterbildung!**



Marktforschung



Marketingberatung



Marketingtrainings

Infopaket

Fordern Sie jetzt gratis Ihr Infopaket an!

Frau Herr

Name

Firma

Straße

PLZ Ort

E-Mail

Eine Website ohne Bilder? Diese Vorstellung wirft uns bestenfalls auf die Anfangsgründe des Internet zurück. Heutzutage undenkbar. Bilder, Grafiken, Diagramme sind unverzichtbare Elemente einer jeden Website.

So unhinterfragbar die kombinatorische Verwendung dieser Medien ist, so wenig wird die kombinatorische Wirkung beider Medien hinterfragt. Unter dem Wirkungsaspekt kann das

fatale Folgen haben. Dass das Zusammenspiel von Bild und Text reflektiert werden sollte, zeigen zahlreiche Negativbeispiele im Web. Es geht aber auch anders, wie eine Unterseite des Kölner Marketinginstituts zeigt.

Für eine Analyse der Kombinationswirkung beider Medien bietet sich eine semiotisch basierte Analyse an. Ich will mich hier nicht auf die teils hochkomplexe Entwicklung semiotischer Theorien einlassen. Für unsere Zwecke genügen einige Leihnamen von Peirce, Eco, Nöth und anderen. Ein Zeichen verweist und unterscheidet sich demnach von seiner Bedeutung (Signifikans => Signifikat). Der Bezug kann kausal, ikonisch (auf Ähnlichkeit beruhend) oder arbiträr (definiert wie z.B. die Sprache) sein. Damit der Bedeutungsbezug (mehr oder weniger) allgemein gültig ist, nennt man ihn codiert. Zumindest was die Sprachzeichen angeht. Bei Bildern ist es schwieriger; dennoch erkenne ich z.B. ein Portrait von Karl Marx, sofern ich mit gewissen kulturellen Kapitalien ausgestattet bin. Sein Portrait verweist wieder auf eine kulturelle Einheit - würde Eco sagen.

Triadische Zeichenstruktur

Der bipolare Bedeutungsbezug öffnet sich nun allerdings bei Peirce zu einer triadischen Struktur. Hinzu tritt der so genannte Interpretant. Damit ist nicht der Referent gemeint (Objekt), sondern ein weiterer Zeichenbezug auf den primären Bedeutungsbezug. Der Begriff des Interpretanten zeigt schon, dass es sich um eine weitere Be-Deutung des Zeichens handelt. Andernorts spricht man von Konnotation.

Die schwache Kodierung des Bildes und die Gefahrenpotenziale der Bildsprache

Ein Bild sagt - erst einmal gar nichts. Seine schwache Kodierung ist nicht aussagefähig im sprachlichen Sinne. Dafür entwickelt es aus sich heraus eine Fülle an sinnlich vermittelten Assoziationen. Der Assoziationenstrom aber ist nur zum Teil steuerbar (schwache Kodierung). Ein Friseur, der mit dem Marx-Ikon für Bartpflege wirbt, kommt ggf. beim konservativen Teil seiner Klientel schlecht an.

Bildtypen und Kodierung

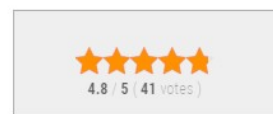
Selbstverständlich ist die Bindung zwischen Bild und seiner Bedeutung unterschiedlich stark. Ein Diagramm z.B. visualisiert einen beschriebenen Sachverhalt; hier sind Text und Bild eng verzahnt in ihrer Aussagewirkung. Ähnlich bei Grafiken oder Zitate-Tafeln. Bei grafisch abstrahierten Bildern, Zeichnungen oder Fotografien ist dagegen die Bedeutungsbindung deutlich schwächer. Hier tut eine bewusste Steuerung der Bildaussage not. Schauen wir uns ein konkretes Beispiel der Website des Marketinginstituts einmal an.



[Start](#) » [Über uns](#)

Über uns

Das **Deutsche Institut für Marketing** ist Ihr professioneller Partner für die Begleitung in der Digitalisierung. Wir unterstützen Sie in den Geschäftsfeldern **Digitales Marketing** und **Marketing Weiterbildung!**



Marktforschung



Marketingberatung



Marketingtrainings

Infopaket



Fordern Sie jetzt gratis Ihr Infopaket an!

Frau Herr

Name
 Firma
 Straße
 PLZ Ort
 E-Mail

Zunächst die CI Farbe grün, die im Headerbild dominiert. Drei weitere grafisch betonte Bilder repräsentieren die Leistungen des Instituts. In drei Bildern fällt zunächst die sternförmig fast explosive Ausbreitung von Strahlen auf. Das Zentrum liegt immer im Bild und signalisiert, (explosiv), Energie und im Kontext eines Service, Ideenreichtum.

Das Headerbild selbst ist asymmetrisch aufgebaut, der Strahlenmittelpunkt liegt links. Dass das Originalrezept in einer Dose verpackt und super lecker ist, versteht als Metapher nur, wer den Kontext schon kennt. Die Metaphorik überträgt aber gekonnt die Leistung des Anbieters ins Sensorische und Haptische und materialisiert sie dadurch quasi. Den Älteren wird sicher auch die berühmte Spinatdose von Popeye hierzu einfallen.

Die drei Bilder im Text "Über uns" konzentrieren grafisch ihre Aussage. Vor allem das mittlere - aber dadurch auch die beiden anderen - erinnern an die abstraktive Pop-Art von Andy Warhol, oder stilistisch an Roy Lichtenstein. Die reduktionistische Kunstrichtung spielt zugleich auf die Comic-Ikonik an. Der Einsatz dieser Kunstform, die gegen den Strich z.B. des amerikanischen Realismus agiert, assoziiert zugleich die einfache undramatische Welt der Walt Disney Comics. Die reduzierte Darstellung betont in den ersten beiden Bildern auch die Sprachgestik. Der hinter dem Fragezeichenband verborgene Mund der linken Figur assoziiert eine gewisse Ratlosigkeit (ich kann dazu nichts sagen). Dagegen drückt die Körper- und Ausdrucksgestik der mittleren Figur energische Begeisterung für eine mögliche Lösung aus. Die Frau im rechten Bild wiederum, in ihrer halbzugewandten Stellung, signalisiert Souveränität - in der Bildungswelt sowohl die Souveränität des Dozenten, als auch die der Teilnehmer/-innen, die durch ihr gewonnenes Seminar-Wissen ebenfalls nun souveräner auftreten können.

Unverbindliches Assoziationsspiel oder Wissenschaft

Ist Semiotik nur ein willkürliches Spiel der Assoziationen? Das dann doch nicht. Selbstverständlich ist das, was Peirce Semiose nennt, so etwas wie eine perpetuierende Assoziationenkette oder besser die Bildung eines Bedeutungsnetzes. Aber sie ist mehr. Die Analyse zerlegt die Totalität des Ganzen in Einzelteile, fördert ihre Einzelbedeutung zutage und synthetisiert sie wieder. Semiotik macht Entdeckungen – in beide Bewegungsrichtungen. Anspielungen etwa, die ggf. beim Entwurf der Website noch gar nicht bewusst waren, oder aber auch Konnotationen, die aus anderen Kulturkreisen importiert werden und an die man nicht dachte. Umgekehrt zeigt die synthetische Rückkehr, dass das Gesamtbild/Layout konsistent die selbstbewusste Selbstdarstellung eines Unternehmens quasi bruchlos zum Ausdruck bringt.