



**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

Herr
Tommy Hoffmann

**Markeninszenierung deutscher
Brauereien auf Instagram:
Eine designtheoretische Analyse der
Effektivität visueller Kommunikation
in bildbasierten Inhalten**

Mittweida, November 2025

BACHELORARBEIT

Markeninszenierung deutscher Brauereien auf Instagram: Eine designtheoretische Analyse der Effektivität visueller Kommunikation in bildbasierten Inhalten

Autor:

Tommy Hoffmann

Studiengang:

Medieninformatik & Interaktives Entertainment

Seminargruppe:

MI18w1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Christan Roschke

Zweitprüfer:

M.Sc. Manuel Heintz

Einreichung:

Mittweida, 08.11.2025

Faculty of **Applied Computer Sciences & Biosciences**

BACHELOR THESIS

Brand Presentation of German Breweries on Instagram: A Design-Theoretical Analysis of Visual Communication Effectiveness in Image-Based Content

Author:

Tommy Hoffmann

Course of Study:

Media Informatics & Interactive Entertainment

Seminar Group:

MI18w1-B

First Examiner:

Prof. Dr.-Ing. Christan Roschke

Second Examiner:

M.Sc. Manuel Heintzig

Submission:

Mittweida, 08.11.2025

Bibliografische Beschreibung

Hoffmann, Tommy:

Markeninszenierung deutscher Brauereien auf Instagram:

Eine designtheoretische Analyse der Effektivität visueller Kommunikation in bildbasierten Inhalten. – 2025. – 64 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences, Fakultät Angewandte Computer & Biowissenschaften, Bachelorarbeit, 2025.

Referat

In einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft gewinnen soziale Medien stetig an Bedeutung für die Markenkommunikation. Deutsche Brauereien befinden sich aktuell in einem tiefgreifenden Transformationsprozess und stehen vor neuen kommunikativen Herausforderungen. Da der erste visuelle Eindruck unmittelbar beeinflusst, ob Inhalte als ansprechend wahrgenommen werden, analysiert diese Arbeit typische Gestaltungsfehler in den Instagram-Grafiken von Brauereien. Untersucht wird, wie eine optimierte visuelle Gestaltung im digitalen Bereich die Markenwahrnehmung verbessern kann. Dabei zeigt sich, dass eine konsequente Umsetzung wahrnehmungspsychologischer Gestaltgesetze die Effektivität der visuellen Kommunikation deutlich steigert, wobei bestimmte Gesetze besonders hervorzuheben sind. Die Analyse belegt, dass diese Gestaltprinzipien nicht nur theoretisch fundiert, sondern auch in der Erstellung problemlos anwendbar und realisierbar sind.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Ergänzende Verzeichnisse	III
1 Einleitung	1
1.1 Methodik und Aufbau	2
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung	2
2 Theoretischer Hintergrund	5
2.1 Einblick in die Brauwirtschaft	5
2.1.1 Soziale Medien – Instagram als visuelle Plattform	6
2.1.2 Relevanz der Online-Präsenz und Digitalisierung	8
2.1.3 Brauereien in der digitalen Ära	9
2.1.4 Herausforderungen der visuellen Markenführung	10
2.2 Design in Mensch-Maschine-Systemen	12
2.2.1 Rolle von Design in der digitalen Markenführung	12
2.2.2 Vorüberlegungen Idee-Konzept	12
2.2.3 Gestaltungselemente visueller Kommunikation	13
2.2.4 Bildaufbau und Wahrnehmungspsychologie	15
2.2.5 Komposition	18
2.2.6 Farbe und Farbpsychologie	19
2.2.6.1 Grundlagen der Farblehre	19
2.2.6.2 Wirkungen der Farben	20
2.2.7 Typographie	21
2.2.8 Darstellungsmöglichkeiten auf Instagram	23
2.2.9 Wichtigsten Metriken zur visueller Kommunikationseffektivität	23
3 Praktischer Teil	25
3.1 Thema Valentinstag	25
3.1.1 Astra	25
3.1.2 Bitburger	27
3.1.3 Veltins	29
3.1.4 Fazit	31
3.2 Thema Vatertag	31
3.2.1 Astra	31
3.2.2 Bitburger	33
3.2.3 Veltins	35
3.2.4 Fazit	37
3.3 Thema Ostern	37
3.3.1 Astra	37
3.3.2 Bitburger	40
3.3.3 Veltins	42
3.3.4 Fazit	44

3.4	Thema Weihnachten	44
3.4.1	Astra	44
3.4.2	Bitburger	46
3.4.3	Veltins	48
3.4.4	Fazit	51
3.5	Thema Zufällig gleicher Zeitraum	51
3.5.1	Astra	51
3.5.2	Bitburger	54
3.5.3	Veltins	56
3.5.4	Fazit	58
4	Evaluation	59
4.1	Die wichtigsten Gesetze in der Grundlagen Gestaltung	59
4.2	Der perfekte Post	59
4.3	Auswertung der visuellen Kommunikationseffektivität	61
4.4	Fazit	63
	Literaturverzeichnis	65
	Eidesstattliche Erklärung	67

Ergänzende Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

2.1	Getränke Konsum der Deutschen im Überblick [JM25]	5
2.2	Anteil der Altersgruppen in Prozent die wöchentlich soziale Medien nutzen [Bog25]	7
2.3	Die potenzielle Reichweite von Social Media-Ads in Deutschland 2025 [Bog25]	9
2.4	Rubin´sche Vase [Fri16]	14
2.5	Leserichtung [Fri16]	14
2.6	Beispiel Hell-Dunkel-Kontrast anhand Gebirge [Fri16]	16
2.7	Der Goldene Schnitt [Fri16]	17
2.8	Der Goldene Schnitt II [FL21]	17
2.9	Farbvorlieben der Teenager und jungen Erwachsenen [Eva16] [Pat18]	21
2.10	Erwachsene und Senioren [Eva16] [Pat18]	21
2.11	Allgemeines zur Typographie [Fri16]	22
2.12	Grundformen der Typographie [Fri16]	22
3.1	Astra Datum: 21.02.2024, Likes: 666, Kommentare: 21, Stand: 01.10.2025	25
3.2	Astra Untersuchung	25
3.3	Bitburger Datum: 14.02.2024, Likes: 966 Kommentare: 726, Stand: 01.10.2025	27
3.4	Bitburger Untersuchung Valentinstag	27
3.5	Veltins Datum: 14.02.2024, Likes: 2239, Kommentare: 9, Stand: 01.10.2025	29
3.6	Veltins Untersuchung Valentinstag	29
3.7	Datum: 28.05.2024 Likes: 1239 Kommentare: 19 zum Stand vom 01.10.2025	31
3.8	Astra Untersuchung Vatertag	31
3.9	Datum: 22.05.2025, Likes: 350 Kommentare: 2, Stand: 01.10.2025	33
3.10	Bitburger Vatertag Carousel-Grafik 2. Bild	33
3.11	Bitburger Untersuchung Vatertag	33
3.12	Bitburger Untersuchung Vatertag-Carousel-Grafik 2. Bild	33
3.13	Datum: 28.05.2025, Likes: 35100, Kommentare: 133, Stand: 01.10.2025	35
3.14	Veltins Untersuchung Vatertag	35
3.15	Datum: 31.03.2024 Likes: 1311 Kommentare: 7 zum Stand vom 01.10.2025	37
3.16	Astra Untersuchung Ostern	37
3.17	Datum: 29.03.2024, Likes: 616, Kommentare: 9, Stand: 01.10.2025	40
3.18	Bitburger Untersuchung Ostern	40
3.19	Datum: 30.03.2024, Likes: 1061, Kommentare: 2, Stand: 01.10.2025	42
3.20	Veltins Untersuchung Ostern	42
3.21	Datum: 06.12.2024, Likes: 4192, Kommentare: 89, Stand: 01.10.2025	44
3.22	Astra Weihnachten Carousel-Grafik 2. Bild	44
3.23	Astra Weihnachten Untersuchung	45
3.24	Astra Weihnachten Untersuchung 2. Bild	45
3.25	Datum: 16.012.2024, Likes: 284, Kommentare: 1, Stand: 01.10.2025	46
3.26	Bitburger Weihnachten Untersuchung	46
3.27	Datum: 25.12. 2024, Likes: 675, Kommentare: 5, Stand: 01.10.2025	48
3.28	Veltins Weihnachten Untersuchung	48

3.29 Datum 17.07.2025, Likes: 230, Kommentare: 1, Stand: 01.10.2025	51
3.30 Astra zufällig gleicher Zeitraum Untersuchung	51
3.31 Datum: 16.07.2025, Likes: 126, Kommentare: 3, Stand: 01.10.2025	54
3.32 Bitburger zufällig gleicher Zeitraum Untersuchung	54
3.33 Datum: 16.07.2025, Likes: 6431, Kommentare: 23, Stand: 01.10.2025	56
3.34 Veltins zufällig gleicher Zeitraum Untersuchung	56
4.1 Anwendung Dreierregel, Foto: Mark Broadhead 10.07.2021	60
4.2 Anwendung Goldener Schnitt, Foto: Jonathan Kemper 16.07.2023	60

Tabellenverzeichnis

3.1 Fazit zum Thema: Valentinstag	31
3.2 Fazit zum Thema: Vatertag	37
3.3 Fazit zum Thema: Ostern	44
3.4 Fazit zum Thema: Weihnachten	51
3.5 Fazit zum Thema: Zufällig gleicher Zeitraum	58
4.1 Auswertung	62

1 Einleitung

Digitale Medien haben sich zu einem zentralen Bestandteil der modernen Lebenswelt entwickelt. Vor allem visuelle Inhalte prägen heute, wie Menschen kommunizieren, sich informieren und Marken wahrnehmen. Unternehmen stehen dadurch vor der Herausforderung, ihre Botschaften so zu gestalten, dass sie in der schnellen und aufmerksamkeitsintensiven Online-Umgebung sichtbar bleiben und verstanden werden. Entscheidend ist dabei nicht mehr nur, was kommuniziert wird, sondern vor allem, wie es gestaltet ist. In einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft nehmen soziale Medien eine immer größere Bedeutung ein. Insbesondere als Plattformen für Kommunikation, Werbung, Information und Interaktion. Instagram hat sich als visuell geprägte Plattform in der deutschen Bevölkerung etabliert. Nicht nur private Personen nutzen sie zur Selbstdarstellung, sondern Unternehmen setzen sie gezielt zur Markeninszenierung ein. Instagram nimmt aktuell einen großen Platz im Alltag der jüngeren Generationen ein und gehört somit zu den beliebtesten Plattformen unter den sozialen Medien. Insbesondere für traditionsreiche Branchen wie der Brauwirtschaft, bei denen neben dem Produkt auch das Handwerk vermittelt werden soll, besteht die Herausforderung darin, ihre Markenidentität authentisch und zeitgemäß darzustellen. Der Biermarkt befindet sich aktuell in einem drastischen Wandel und muss sich mit verschiedensten neuen Herausforderungen auseinandersetzen. Unter anderem auch ansprechend für die jüngere Generation zu sein. Deswegen muss diese Vermittlung zielgruppengerecht erfolgen.

Die vertiefte Auseinandersetzung mit der bildbasierten Markeninszenierung deutscher Brauereien auf Instagram ist aus wissenschaftlicher Perspektive relevant und bietet ein hohes Forschungspotenzial. Einerseits befindet sich die Braubranche in einem tiefgreifenden Transformationsprozess. Rückläufige Konsumzahlen, ein sich wandelndes Gesundheitsbewusstsein sowie neue Wettbewerber im Bereich der Craft- und Lifestyle Biere stellen die Markenkommunikation vor erhebliche Herausforderungen. Andererseits gewinnen digitale Plattformen wie Instagram zunehmend an Bedeutung, da sie insbesondere jüngere, digital affine Zielgruppen direkt ansprechen und hohe Reichweiten ermöglichen. Die „Posts“ (bildbasierte Inhalte) spielen hierbei eine zentrale Rolle, da sie als visuelle und funktionale Schnittstelle zwischen Marke und Nutzer dienen. Die Art und Weise wie dabei, beispielsweise Farbgestaltung, Typografie, Komposition und Interaktion, einsetzen, prägt maßgeblich die Wahrnehmung, Identifikation und das Engagement der Nutzenden. Darüber hinaus gibt es bislang ein Forschungsdefizit hinsichtlich einer systematischen, gestaltungsorientierten Analyse der Markenauftritte deutscher Brauereien in sozialen Medien. Eine wissenschaftlich fundierte Untersuchung kann daher nicht nur konkrete Gestaltungsempfehlungen für die Praxis ableiten, sondern auch einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Theorien der visuellen Kommunikation und der nutzerzentrierten Grafik-Gestaltung leisten. In diesem Kontext leistet die vorliegende Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Schärfung des Verständnisses dafür, wie traditionelle Marken ihre Identität und Werte in einem zunehmend digitalen, visuell dominierten Umfeld erfolgreich vermitteln können.

Der erste visuelle Eindruck beeinflusst unmittelbar, ob etwas als ansprechend wahrgenommen wird. Diese Arbeit hat zum Ziel, typische Fehler in der visuellen Gestaltung der bildbasierten Inhalte von Brauereien zu untersuchen. Es soll analysiert werden, warum bestimmte Auftritte nicht als ansprechend wahrgenommen werden und wie durch optimierte visuelle Kommunikation eine stärkere Wirkung und bessere Vermarktung erzielt werden kann. Besonders relevant ist dabei die Plattform Instagram, da sie nicht nur als visuelles Schaufenster dient, sondern auch durch ihre spezifische Benutzeroberfläche Gestaltung unmittelbar mit Markenwahrnehmung verknüpft. Die Analyse konzentriert sich daher auf die visuelle Kommunikation und die Gestaltung innerhalb dieses Netzwerks. Um Rückschlüsse auf die mediengerechte und markenkonforme Darstellung von Brauereien ziehen zu können.

1.1 Methodik und Aufbau

Der Aufbau der Arbeit folgt einer, vom allgemeinen gesellschaftlichen Kontext zur konkreten Gestaltungsebene führenden, Abfolge. Im ersten Kapitel wird zunächst ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung gegeben. Die vorliegende Untersuchung widmet sich zunächst der Erörterung zur aktuellen Lage sowie zur Entwicklung des Biermarktes, um die Ausgangslage der Branche nachvollziehbar darzustellen. Außerdem wird die Bedeutung und Rolle sozialer Medien aufgeführt, wobei der Fokus auf Instagram in der heutigen Gesellschaft liegt. Im weiteren Verlauf wird das Hauptaugenmerk auf den digitalen Auftritt von Brauereien gerichtet, um die strategische Positionierung dieser Unternehmen im digitalen Zeitalter zu beleuchten. Darüber hinaus wird die Relevanz einer starken Online-Präsenz und die Bedeutung des digitalen Marketings für Brauereien erläutert. Weiterhin wird Design in einem Mensch-Maschine-Interaktion basierenden System erörtert. Im weiteren Verlauf erfolgt eine Einführung in das Design um dort ein genaueres Verständnis und Einblick von Experten auf dem Gebiet der Mediengestaltung zu bekommen. Der Fokus der Arbeit liegt auf der Untersuchung der adäquaten Gestaltung von Design im Kontext des digitalen Marketings. Im Rahmen der Untersuchung werden die Bedeutung von Komposition, Farbe und Typografie ausführlich behandelt.

1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung

Die digitale Transformation hat die Marketingstrategien von Brauereien grundlegend verändert. Sozialen Medien wie Instagram fungieren als zentrale Kommunikationskanäle, wobei die visuelle Gestaltung nach gestaltungstheoretischen Prinzipien maßgeblich über den Erfolg der Markenwahrnehmung entscheidet. Gestaltungstheoretische Grundsätze beeinflussen die Wahrnehmung und Verarbeitung visueller Inhalte erheblich.

Das Ziel dieser Arbeit besteht in der Analyse gestaltungstheoretischer Grundlagen der Mediengestaltung und deren Validierung durch eine praktische Untersuchung von Instagram-Grafiken. Die Validität dieser Hypothese soll anhand der Brauereien Astra, Bitburger und Veltins überprüft werden. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Analyse ausgewählter Beiträge von Großbrauereien.

Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Wie setzen deutsche Brauereien gestaltungstheoretische Prinzipien in der grafischen Gestaltung ihrer Instagram Auftritte um und welche Unterschiede lassen sich in der visuellen Kommunikationseffektivität identifizieren.

Aus der Forschungsfrage resultiert folgende Hypothese:

Deutsche Brauereien unterscheiden sich signifikant in der Anwendung gestaltungstheoretischer Prinzipien bei der Instagram-Gestaltung, wobei eine konsistente Umsetzung dieser Prinzipien zu höherer visueller Kommunikationseffektivität führt.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Einblick in die Brauwirtschaft

Die deutsche Brauwirtschaft befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Sinkende Absatzzahlen, steigende Produktionskosten und ein verändertes Konsumverhalten (zu weniger alkoholischer oder alkoholfreien Getränken) führen dazu, dass sowohl große als auch mittelständische Brauereien ihre Strategien überdenken müssen. Zwischen 2018 und 2024 sank der Bierabsatz von 94 auf etwa 83 Millionen Hektoliter, der Pro-Kopf-Verbrauch von 99 auf rund 88 Liter [JM25] [Deu25]. Gleichzeitig verringerte sich die Zahl der Braustätten von 1552 auf 1459, ein Trend, der in der Branche als „Brauereisterben“ bezeichnet wird [JM25] [Deu25]. Gemäß dem Deutschen Brauer-Bund (DBB) sind nicht nur junge Start-Ups vom Rückgang in der Brauwirtschaft betroffen, sondern ebenso traditionsreiche Familienbetriebe [JM25]. Außerdem geht hervor, dass der geringere Alkoholkonsum maßgeblich von der Jugend beeinflusst wird. Denn nur 24 % der „Gen Z“ (18- bis 28-Jährige) trinken regelmäßig Alkohol. Regelmäßiger Alkoholkonsum bedeutet in dem Falle mindestens einmal pro Woche. Im Vergleich dazu sind es etwa 33 % der Geburtsjahre 1980 bis 1994 (siehe Abbildung 2.1).

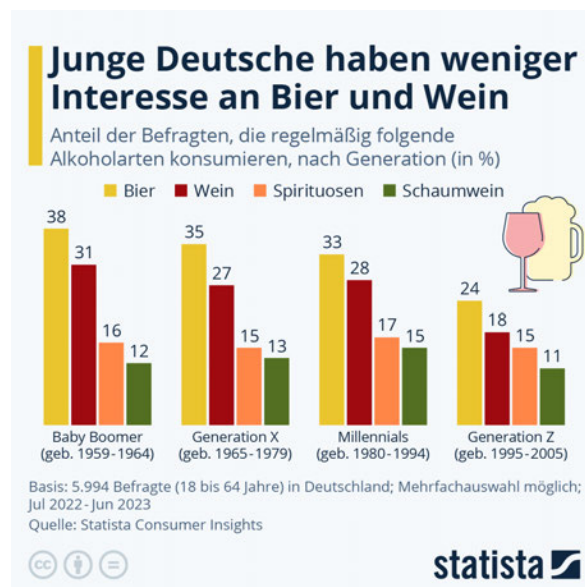


Abbildung 2.1: Getränke Konsum der Deutschen im Überblick [JM25]

Dieser Trend zeigt sich auch in der 30-Tage-Prävalenz des Konsums der 18- bis 25-Jährigen. Während im Jahr 2004 noch 87,8 % der jungen Männer und 80,9 % der jungen Frauen angaben, innerhalb dieses Zeitraums Alkohol konsumiert zu haben, lagen die entsprechenden Werte im Jahr 2023 nur noch bei 75,3 % (männlich) bzw. 71,2 % (weiblich) [Bun24]. Die genannten Entwicklungen zeigen, dass Brauereien zunehmend vor der Herausforderung stehen, jüngere Konsumentinnen und Konsumenten mit neuen Kommunikationsstrategien zu erreichen

Dr. Peter Heepe, sieht den Rückgang in der verstärkten Präventionsarbeit begründet. Dazu gehören Kampagnen wie die „Aktionswoche Alkohol“ der deutschen Hauptstelle für Suchtfragen sowie kommunale Präventionsarbeit in Schulen und Jugendeinrichtungen [Wol24].

2.1.1 Soziale Medien – Instagram als visuelle Plattform

Soziale Netzwerke bezeichnen gemeinschaftliche, internetbasierte Verbindungen zwischen Menschen, die der Kommunikation und dem Austausch innerhalb einer Online Community dienen ([Sch18] S. 8ff). Der Begriff „Social Media“ (auch „soziale Medien“ genannt) umfasst digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, Inhalte zu erstellen, zu verbreiten und sich untereinander zu vernetzen ([Sch18] S. 8ff) ([GR17] S. 11ff). Soziale Medien sind laut Zerres und Breyer-Mayländer (2024) das zentrale Kommunikations- und Informationsmedium junger Menschen. Sie dienen nicht nur der Unterhaltung, sondern zunehmend auch dem Austausch von Inhalten und der Selbstdarstellung in digitalen Räumen ([ZB24] S. 5f).

Instagram ist ein (soziales) System visueller Kommunikation, welches von der Idee geprägt ist, dass Bilder mehr ausdrücken als Worte ([GR17] S. 40f). Mit circa 100 Millionen digitalen Inhalten (Bilder und Videos) pro Tag zählt es als größte Plattform für visuelle Inhalte ([Rob18] S. 143f). Der Grund dafür ist, dass Instagram als soziale Medien Plattform alles bietet, was sich heutige Nutzer wünschen. Dazu gehören zum Beispiel Inhalte zur Unterhaltung, Storytelling oder Inspiration. Dies spiegelt sich auch in der Aktivität der Nutzer wieder. Hierbei ist Instagram, Facebook weit überlegen. Die Nutzer liken auf der Plattform ein Vielfaches mehr, wodurch Top-Marken eine 58-fach höhere Interaktionsrate pro Follower aufweisen ([Gra22] S. 19ff)

Derzeit nutzen in Deutschland rund 67,8 Millionen Menschen soziale Medien, was einem Bevölkerungsanteil von etwa 81,4 % entspricht. Über 83 % der 14- bis 49-Jährigen nutzen soziale Medien mindestens einmal pro Woche, bei den zehn- bis 13-Jährigen sind es bereits mehr als 60 % [Bog25]. Nach den „Grunddaten Jugend und Medien“ mit deren Studie von Heike vom Orde (Internationales Zentralinstitut) und Dr. Alexandra Durner nutzen 82 % der 12- bis 25-Jährigen soziale Medien mindestens einmal täglich. Darunter sind aber keine Messenger Dienste mit inbegriffen. Diese stehen alleine und werden zu 95 % mindestens einmal täglich benutzt. Besonders beliebt sind bei den 12- 19-Jährigen Instagram (62 % - 2024), TikTok (59 % - 2024) und Snapchat (52 % - 2024), die in dieser Altersgruppe nahezu universell verbreitet sind ([HD25] S. 40ff.) 34 Millionen Menschen in Deutschland (was einen Bevölkerungsanteil von circa 40 % entspricht) verwenden Instagram monatlich, etwa 80 % davon sogar täglich oder wöchentlich. Besonders in der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen ist Instagram mit 82 % Nutzung die beliebteste Plattform. Auch bei den 30- bis 49-Jährigen bleibt sie mit rund 50 % relevant, während die Nutzung bei den über 50-Jährigen deutlich auf 12 % sinkt. Die tägliche Nutzungsdauer allein auf sozialen Medien beläuft sich im bundesweiten Durchschnitt auf eine Stunde und 39 Minuten [Bog25]. Zerres und Breyer-Mayländer (2024) fanden, dass über ein Drittel der Befragten täglich zwei bis drei Stunden in sozialen Netzwerken verbringen,

während 30% sogar mehr als drei Stunden online sind [ZB24]. Bei Jugendlichen liegt die tägliche Nutzungszeit laut den „Grunddaten Jugend und Medien 2025“ im Durchschnitt bei rund 95 Minuten, wobei ältere Jugendliche deutlich aktiver sind ([HD25] S. 43). Der durchschnittliche Deutsche ist allein circa fünf Stunden und 22 Minuten pro Tag online. In der Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen beläuft es sich auf rund zwei Stunden pro Tag an. Die Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen verbringt durchschnittlich zwischen sechs und zwanzig Stunden pro Woche auf sozialen Medien [Bog25]. Laut der JIM-Studie aus 2024 nutzten damals schon 68 % der männlichen und 56 % der weiblichen Jugendlichen Instagram regelmäßig, wodurch diese Plattform 2024 zu der zweit beliebtesten sozialen Plattformen zählt. ([Med24] S. 31f).

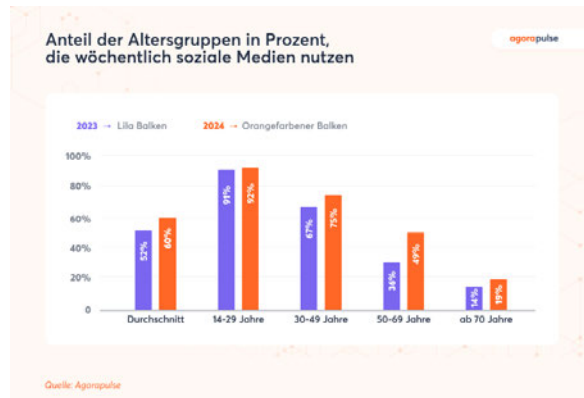


Abbildung 2.2: Anteil der Altersgruppen in Prozent die wöchentlich soziale Medien nutzen [Bog25]

Die hohe Nutzungsfrequenz von Smartphones ([Sch18] S. 10f) und die große Beliebtheit sozialer Medien bei Jugendlichen ([GR17] S. 18f) verdeutlichen, welche zentrale Rolle digitale Plattformen heutzutage im Alltag einnehmen. Dies bestätigt unter anderem die Jim Studie ([Med24] S. 30f). Diese werden zur Unterhaltung und Information sowie für die Meinungsbildung und die Interaktion mit Unternehmen genutzt. Allein auf Instagram sind Nutzer im Alter von 18 bis 34 Jahren durchschnittlich zwischen 18,2 und 21,5 Minuten pro Tag auf der App [Bog25]. Dieser regelmäßige und gezielt fokussierte Konsum verdeutlicht die Bedeutung der Plattform als festen Bestandteil der Gesellschaft, weil es sowohl das Privat- und das Arbeitsleben junger Erwachsener beeinflusst ([GR17]). Außerdem fungieren soziale Medien als zentrale Schnittstelle zwischen Unternehmen und Konsumenten. Eine aktive Online-Präsenz wird dadurch zu einem entscheidenden Faktor für den unternehmerischen Erfolg ([GR17] Vorwort).

Eine Befragung aus dem Jahr 2021 gibt an, dass intensiver Konsum von sozialen Medien bei Jugendlichen mit einem höheren Alkoholkonsum zusammenhängt. So gaben 42% der 10- bis 15-Jährigen, die täglich vier Stunden oder mehr auf sozialen Netzwerken verbringen, an, im letzten Monat Alkohol konsumiert zu haben. Bei Jugendlichen mit maximal einer Stunde täglicher Nutzung lag dieser Anteil nur bei 19% [FCK21]. Das zentrale Ergebnis der Studie in Bezug auf Instagram zeigt deutlich, dass die Plattform keinen wirksamen Altersfilter („age gate“) einsetzt und somit auch minderjährige Nutzer uneingeschränkt Alkoholwerbung empfangen und mit dieser interagieren können. Konkret konnten alle Testprofile, auch die der 13- bis 17-Jährigen, alkoholbezogene Inhalte auf Instagram nicht nur ansehen, sondern auch liken, kommentieren und weiterverbreiten. Zusätzlich erhielten sie durchschnittlich 362 Werbeupdates innerhalb von 30 Tagen direkt auf ihre Smartphones. Besonders auffällig war, dass die

Menge der Inhalte gegen Ende der Woche (Donnerstag und Freitag) stark anstieg, was mit dem typischen Konsumverhalten abgestimmt zu sein scheint. Die Studie zeigt damit, dass Instagram für Alkoholmarken eine besonders direkte und unkontrollierte Werbeplattform darstellt, die junge Zielgruppen ohne wirksame Alterskontrolle erreicht [Bar+16].

2.1.2 Relevanz der Online-Präsenz und Digitalisierung

Das Internet und insbesondere soziale Medien sind heute ein selbstverständlicher Bestandteil des täglichen Lebens [Sch18]. In einer zunehmend mediatisierten Gesellschaft prägen sie nicht nur den Zugang zu Informationen, sondern auch die Art, wie Menschen kommunizieren, Beziehungen pflegen und Wirklichkeit wahrnehmen. Nutzer treten dabei häufig mit ihrer realen Identität auf und vernetzen sich in echten sozialen Kontexten ([Sch18] S. 22ff). Soziale Medien bilden ein umfassendes digitales Ökosystem, das sich in stark von Medien geprägten Gesellschaften kaum entziehen lässt. Ihre grundlegenden Mechanismen beeinflussen nachhaltig, wie Informationen verarbeitet, Nachrichten verbreitet und gesellschaftliche Kommunikation gestaltet werden ([PDM23] S. 15f). Die Bedeutung von Information, Informationsverarbeitung und Kommunikation ist durch die Digitalisierung und den Einsatz digitaler Systeme, Computer und Übertragungsnetze stets gewachsen. Fries betont, dass wir in einer Mediengesellschaft leben, in der Medien unser Denken, Handeln und unsere Weltwahrnehmung maßgeblich prägen. Die Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu generieren und Wiedererkennung zu schaffen, ist dabei in einer informationsüberfluteten Umgebung entscheidend ([GR17] S. 2). Die Mediengestaltung wird dadurch zu einem zentralen Erfolgsfaktor, da sie über den Wettbewerbsvorteil von Produkten und Dienstleistungen mitentscheidet ([Fri16] S. 7).

Für Unternehmen ist eine starke Online-Präsenz essenziell, da soziale Medien ein effektiver Kommunikations- und Marketingkanal darstellen, um Kundenbeziehungen aufzubauen und wirtschaftlichen Erfolg zu sichern. Gleichzeitig bergen soziale Medien Risiken, deren Management in der Verantwortung der Unternehmen liegt ([GR17] Vorwort). Unternehmen nutzen zunehmend digitale Services, um persönliche Kontakte und damit verbundene Personalkosten zu verringern. Kunden informieren sich online, pflegen ihre Daten selbstständig und geben Feedback, wodurch interne Abläufe effizienter gestaltet werden können. Auch Wenn die Nutzung von sozialen Medien oft keine hohen Investitionen in Plattformen erfordert, braucht es qualifizierte Fachkräfte, die die Kanäle betreuen und schnell reagieren. Die Einführung von sozialen Medien geht daher häufig mit organisatorischen Veränderungen einher. Im Kontext dazu hat sich der E-Commerce (Elektronischer Handel) stark entwickelt, mit einem Umsatzanstieg in Deutschland von unter zwei Milliarden Euro (2000) auf 39 Milliarden Euro (2015). Der Handel zeigt mit rund 50 % die höchste Aktivität im Internet und in sozialen Medien. Durch soziale Medien lassen sich Kennzahlen wie Umsatzentwicklung, Kundenbindung oder Imageverbesserung präzise analysieren und steuern, unterstützt durch zahlreiche Monitoring-Tools ([GR17] S. 53ff).

Organisationen müssen tiefgreifende Veränderungsprozesse durchlaufen, wenn sie eine schleichende Aushöhlung ihrer Strukturen verhindern und neu entstehende Potenziale aktiv nutzen möchten. Die zunehmende Öffnung und fortlaufende Neugestaltung von Kommunikations- und Kooperationsstrukturen schafft erweiterte Handlungsspielräume. Gleichzeitig erfordert sie ein ausgeprägtes Maß an eigenverantwortlicher Organisation, sowohl auf individueller als auch auf kollektiver Ebene. Je dynamischer und offener sich die Kommunikationsstrukturen eines Systems entwickeln, desto notwendiger werden begleitende Instrumente zur Wahrung von Stabilität, Gleichgewicht und organisationaler Identität ([ES13] S. 4f).

2.1.3 Brauereien in der digitalen Ära

Angesichts von über 200 Millionen Business-Accounts auf Instagram wird deutlich, wie viele Unternehmen täglich um Aufmerksamkeit werben. Gerade auf Instagram, wo täglich 1,3 Milliarden Beiträge geteilt werden [Ser25]. Für Unternehmen bietet Instagram ein beträchtliches Potenzial. Mit über 30,5 Millionen potenziellen Werbeempfängern erreicht Instagram allein rund 40 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Instagram erzielt eine um 34 Millionen hohe Anzeigenreichweite im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen [Bog25] (siehe Abbildung 2.3).

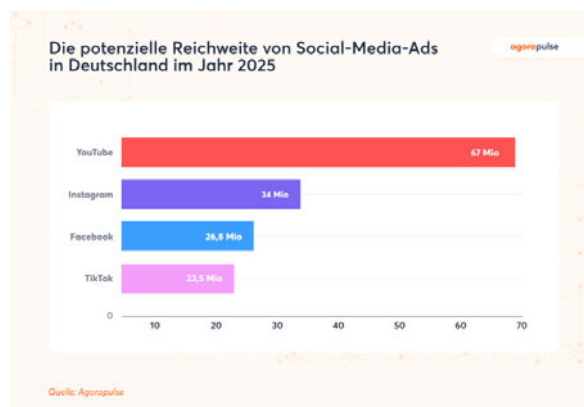


Abbildung 2.3: Die potenzielle Reichweite von Social Media-Ads in Deutschland 2025 [Bog25]

Research tools führte eine gründliche Untersuchung durch, um die Präsenz und Aktivität deutscher Brauereien in sozialen Medien zu analysieren. Es wurde untersucht, wie erfolgreich Brauereien auf unterschiedlichen Plattformen abschneiden und welche Kommunikationsstrategien sie anwenden. Im Zeitraum vom 1. Juni 2023 bis zum 31. Mai 2024 ergaben die Ergebnisse, dass die durchschnittlich 100 untersuchten Brauereien etwa 230 Social-Media-Beiträge pro Jahr veröffentlichten. Dies entspricht einer Aktivität von nahezu vier bis fünf Beiträgen pro Woche [Mar24]. Laut Fries besitzen Bilder ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial und wirken als starke visuelle Reize auf die Betrachter ([Fri16] S. 113). Aus den 100 analysierten Brauereien können 98 % eine Präsenz auf Instagram vorweisen. Diese Zahl zeigt eine nahezu flächendeckende Nutzung der Plattform für die visuelle und dialogorientierte Markenkommunikation im deutschsprachigen Raum. Vergleicht man die aktuellen Ergebnisse mit den Daten der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2021, lässt sich eine deutliche Zunahme der

digitalen Präsenz auf allen untersuchten sozialen Medienkanälen feststellen [Mar24]. Sowohl die Anzahl der aktiven Brauereien pro Plattform, als auch die Häufigkeit der veröffentlichten Inhalte haben signifikant zugenommen [Mar24].

Ein Blick auf die Entwicklung der Reichweiten auf Instagram von deutschen Brauereien zeigt, dass sich insbesondere die großen Traditionsmarken auch im digitalen Raum zunehmend etablieren. Im direkten Vergleich zwischen dem Artikel vom August 2024 [Sch24] und den aktuellen Stand auf Instagram vom 2. Juni 2025 lassen sich bei mehreren Marken signifikante Zuwächse in der Anzahl ihrer Follower verzeichnen. Die Messung der Followerzahl stellt eine Metrik für Unternehmen dar, um eine Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit zu erlangen. Außerdem ergibt sich damit eine automatisch höhere Engagement Rate. Die wichtigsten Metriken werden näher in Abschnitt 2.2.9 beschrieben ([Gra22] S. 151ff).

An der Spitze liegt Paulaner (@paulaner) mit einer beachtlichen Steigerung von 159.000 auf 173.000 Follower. Dies entspricht einem Zuwachs von etwa 8,8 % innerhalb eines Jahres. Astra (@astra) hingegen verzeichnete einen leichten Rückgang von 104.000 auf 103.000 Follower. Der Account von Veltins (@veltins) verzeichnete eine Steigerung der Reichweite von 70.300 auf 78.200 Follower. Das Unternehmen verzeichnete somit ein Wachstum von circa 9,3 %. Bitburger (@bitburger) konnte ebenfalls seine Followerzahl von 69.300 auf 73.200 steigern, was einem Zuwachs von etwa 5,3 % entspricht ([Sch24]).

Mit dem Analysetool Social Blade kann die Leistung und Entwicklung von Social-Media-Profilen verfolgt und verglichen werden. Über diese Website können die wichtigsten Statistiken zu den Accounts eingesehen werden. Daraus ist ersichtlich, dass der Astra-Instagram-Account am 26.10.2025, 103.952 Follower besitzt, eine Engagement-Rate von 1,8 % aufweist, im Durchschnitt 1.819,5 Likes erhält und etwa 54,94 Kommentare pro Beitrag erhält. In den letzten 14 Tagen ist ein Verlust von 83 Followern ersichtlich. Ebenso wurden in den letzten 14 Tagen drei Beiträge hochgeladen. Bei Bitburger sind 75.121 Follower, durchschnittlich 232,56 Likes pro Beitrag und eine daraus resultierende Engagement-Rate von 0,4 % zu verzeichnen. Im Durchschnitt wurden 70,06 Kommentare pro Beitrag abgegeben. In den letzten 14 Tagen gab es einen Zuwachs von 11 Follower und es wurden 8 Beiträge hochgeladen. Veltins besitzt zu diesem Zeitpunkt 79.174 Follower, durchschnittlich 389,25 Likes pro Beitrag und 8,19 Kommentare pro Beitrag, was einer Engagement-Rate von 0,5 % entspricht. In den letzten 14 Tagen wurden 31 Follower verloren und drei Beiträge hochgeladen ([Soc]).

2.1.4 Herausforderungen der visuellen Markenführung

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, in ihrer visuellen Kommunikation nicht nur die technischen Eigenschaften ihrer Produkte zu präsentieren, sondern vielmehr den tatsächlichen Wert für den Kunden erfahrbar zu machen. Während viele Gestaltungsansätze sich auf die Auflistung von Funktionen und Spezifikationen beschränken, liegt die eigentliche Kunst darin, den emotionalen und praktischen Nutzen zu visualisieren, den ein Produkt oder eine

Dienstleistung im Leben der Menschen entfaltet. Diese Übersetzung von technischen Features in erlebbare Benefits erfordert ein tiefes Verständnis der Kundenbedürfnisse. Zudem wird uns die Fähigkeit, abstrakte Vorteile in konkrete, ansprechende Bildsprache zu verwandeln, die eine emotionale Verbindung zwischen Marke und Verbraucher schafft, benötigt. ([Rob18] S. 125ff)

Ein effektives Design sollte nicht nur technische Daten präsentieren, sondern die dahinterliegenden Gefühle und Erlebnisse vermitteln, die ein Produkt ermöglicht. Dabei geht es darum, abstrakte Eigenschaften in konkrete Lebenssituationen zu übersetzen und zu zeigen, wie diese das alltägliche Leben bereichern oder vereinfachen. Diese Herangehensweise schafft eine emotionale Verbindung zum Kunden und macht den Nutzen erlebbar, anstatt nur die Leistung zu dokumentieren ([Rob18] S. 278ff).

Erfolgreiche Designkommunikation erfordert ein tiefes Verständnis der Zielgruppe, das über demografische Daten hinausgeht. Unternehmen müssen die emotionalen Motivationen, Wertvorstellungen und Verhaltensweisen ihrer Kunden ergründen, um eine authentische visuelle Sprache zu entwickeln. Nur wenn Designer verstehen, was ihre Zielgruppe bewegt und antreibt, können sie Gestaltungslösungen schaffen, die sowohl funktional überzeugen, als auch emotional berühren und nachhaltige Verbindungen zwischen Marke und Kunde etablieren ([Rob18] S. 3ff). In diesem Zusammenhang ist es von essenzieller Bedeutung, Stereotypen zu vermeiden. Eine rein demografische Einteilung kann beispielsweise irreführend sein ([Rob18] S. 10ff). Eine weitere große Herausforderung im Design liegt darin, die tatsächlichen Bedürfnisse der Nutzer korrekt zu erfassen ([Nor16] S. 218). Erst durch Beobachtung im realen Nutzungskontext lassen sich relevante Probleme erkennen und angemessene Lösungen entwickeln ([Nor16] S. 217f).

Im Designprozess müssen Produkte oft widersprüchliche Anforderungen erfüllen. Designer richten sich dabei meist nach den Wünschen der Kunden, die jedoch nicht immer mit den tatsächlichen Bedürfnissen der Endnutzer übereinstimmen ([Nor16] S. 227f). Ein Design muss sowohl die Bedürfnisse der Nutzer erfüllen als auch verkaufbar sein. So steht die Ästhetik mit der Verständlichkeit beim Design im Widerspruch zur klaren Kommunikation ([Rob18] S.47ff). Ohne Kaufinteresse nützt das beste Design nichts und ohne gute Nutzungserfahrung bleibt der Erfolg aus ([Nor16] S. 227ff). Eine nicht vorhandene Strategie für soziale Medien stellt ebenso eine signifikante Herausforderung für Unternehmen dar. Ohne eine klare Strategie und konkrete Zielformulierungen erfolgen die Gestaltung, Einführung und der Einsatz von sozialen Medien oft unsystematisch und führen zu mangelnder Akzeptanz bei Mitarbeitern und Kunden, was Imageverlust, Qualitätsverlust und finanzielle Einbußen verursachen kann ([GR17] S. 83ff). Fries beschreibt, dass Medien in einer fortgeschrittenen Mediengesellschaft so gestaltet werden müssen, dass sie überhaupt wahrgenommen werden. In einer Zeit, in der Produkte immer ähnlicher werden, gewinnen Gestaltung und Design an Bedeutung ([Fri16] S.7).

2.2 Design in Mensch-Maschine-Systemen

2.2.1 Rolle von Design in der digitalen Markenführung

Digitales Marketing ist ein sich wandelnder Prozess, bei dem sich Märkte, Methoden und Zielgruppen stetig verändern. Der Mensch bleibt dabei als zentraler Orientierungspunkt konstant. Entscheidungen, Wahrnehmung und erste Eindrücke bestimmen den Erfolg, wobei das visuelle Erscheinungsbild eine entscheidende Rolle spielt. Design und Marketing sollten daher nicht getrennt betrachtet werden, da sie sich gegenseitig bedingen. In der Praxis wird Gestaltung häufig über Inhalte gestellt, was zu suboptimalen Ergebnissen führen kann. Ebenso werden inhaltlich starke Botschaften festgestellt, die jedoch nicht visuell passend umgesetzt sind. Eine enge Verzahnung beider Bereiche ist daher von entscheidender Bedeutung ([Rob18] Vorwort). Es geht dabei nicht nur um ästhetische Aspekte, sondern vor allem darum, wie ein Produkt oder ein digitaler Auftritt funktioniert und kommuniziert ([Rob18] Vorwort/ S. 2f).

Design hilft Unternehmen, sich von Mitbewerbern abzuheben und Aufmerksamkeit zu generieren und ist somit ein wichtiger Faktor zur Wiedererkennung und Identität [Fri16]. Ein durchgängiges visuelles Erscheinungsbild, inklusive Logo, Schrift, Farben und Bildsprache ist entscheidend für die schnelle Wiedererkennung einer Marke über alle Kontaktpunkte hinweg ([Fri16] S. 148f). Dies kann unter dem Begriff „Corporate Design“ zusammengefasst werden [Esc18]. Corporate Design trägt dazu bei, indem es eine positive Beziehung zu den Kunden herstellt und einen emotionalen Mehrwert transportiert. Eine Marke entsteht durch langfristige, konsistente Kommunikation. Sie verleiht Produkten Anziehungskraft und ein klares Image ([Fri16] S. 141f).

2.2.2 Vorüberlegungen Idee-Konzept

Die Entwicklung einer kreativen Idee bildet das Herzstück jeder erfolgreichen Konzeption. Ob in Bildkommunikation, Text oder Kampagne. Eine wirkungsvolle Idee hinterlässt einen nachhaltigen Eindruck, verstärkt die Botschaft und nutzt die verfügbaren Ressourcen effizient. Der kreative Prozess erfordert Mut, Offenheit und die Bereitschaft, Gedanken frei zu entfalten. Ein bewährtes Vorgehen besteht aus den drei Phasen, analytische Vorbereitung, kreative Distanzierung und gezieltes Zulassen von Impulsen. Dabei hilft der Wechsel zwischen visueller und verbaler Denkweise. Bedeutende Ideen entstehen selten völlig neu, sondern durch überraschend einfache Kombinationen bekannter Elemente oder neuer Blickwinkel. In der Konzeptentwicklung werden zunächst Ideen frei gesammelt, anschließend geordnet, geprüft und verdichtet. Das Ziel ist eine tragfähige, strategisch passende Leitidee mit langfristigem Bestand. Ein gelungenes Kommunikationskonzept verbindet Strategie und Kreativität, ist medienübergreifend konsistent und zielgerichtet.

Im Zentrum der Vorüberlegung stehen die sieben W-Fragen:

- Wer kommuniziert? – Das Unternehmen mit seinen Werten und seinem Image
- Was ist die Botschaft? – Eine klare, emotionale oder rationale Kernaussage
- Für wen? – Eine klar definierte Zielgruppe, idealerweise beschrieben über stilistische und emotionale Merkmale
- Wie? – Eine einfache, flexible Konzeptidee, überprüft durch die AIDA-Formel
- Womit? – Auswahl geeigneter Formate und Kanäle.
- Wo und wann? – Strategischer Medieneinsatz und richtiges Timing

Ein überzeugendes Konzept emotionalisiert, stärkt die Markenidentität und vermittelt neben dem funktionalen auch den emotionalen Nutzen. Dies ist die Grundlage für eine nachhaltige und effektive visuelle Markenkommunikation ([Fri16] S. 136ff).

Ähnlich zu dem von Fries sieben grundlegenden Fragen stellt Don Norman ebenfalls ein siebenstufiges Modell des Handlungskreislaufs vor, das als allgemeines Designprinzip dient. Es hilft Designern, digitale Produkte so zu gestalten, dass Nutzer sie intuitiv verstehen und bedienen können. Jede Stufe des Kreislaufs stellt dabei eine grundlegende Frage, die durch das Design beantwortet werden muss. Das Ziel ist, Nutzern konstant durch klare Informationen, intuitive Navigation und verständliches Feedback, Orientierung zu geben. Diese sieben Stufen müssen im Design berücksichtigen werden, sonst entstehen Missverständnisse, Fehlbedienungen oder Frustration ([Nor16] S. 66ff).

2.2.3 Gestaltungselemente visueller Kommunikation

Die menschliche Wahrnehmung ist tief in frühkindlichen Erfahrungen verwurzelt und orientiert sich seit jeher an grundlegenden visuellen Prinzipien, die unser Verständnis von Raum, Ordnung und Bedeutung prägen ([Fri16] S. 40ff). Diese sogenannten „visuellen Grunderfahrungen“ beeinflussen nicht nur unsere alltägliche Sichtweise, sondern sind auch zentral in der Gestaltung visuell orientierter Medien vorhanden. Visuelle Prägungen bestimmen durch Schwerkraft, Achsen, Licht, Raum, Symmetrie und Leserichtung maßgeblich, wie Kompositionen gelesen und verstanden werden ([Fri16] S. 40ff). Komposition beschreibt die bewusste Anordnung von Bildelementen innerhalb eines visuellen Rahmens. Durch gezielten Einsatz von Linien, Formen, Farben und Licht entsteht eine visuelle Ordnung, die Spannung, Harmonie und Blickführung erzeugt ([Kei19] S. 46ff). In der Fotografie wird zwischen kleiner und großer Komposition unterschieden. Während bei der kleinen Komposition ein naher Vordergrund, etwa eine Blume oder ein Stein, die Bildwirkung bestimmt, nutzt die große Komposition weiter entfernte Landschaftselemente, um räumliche Tiefe zu erzeugen ([FL21] S. 27f).

Unter den vielen wichtigen visuellen Grunderfahrungen von Fries zählen der Figur-Grund-Kontrast, die Leserichtung, die Schwerkraft, Symmetrie und das räumliche Sehen zu den essenziellen Bestandteilen. Der Figur-Grund-Kontrast (Gesetz der Prägnanz bei [Rob18] S. 51ff) ist ein zentrales Gestaltungskriterium. Visuelle Objekte werden immer im Verhältnis

zu ihrem Hintergrund wahrgenommen. Dieses Verhältnis bestimmt maßgeblich, ob etwas lesbar, verständlich oder überhaupt als Figur erkennbar ist. Als Beispiel wird die berühmte Rubin'sche Vase (siehe Abbildung 2.4 [Fri16] S. 58f), bei der der Betrachter entweder zwei Gesichter oder eine Vase sehen kann, aufgeführt.

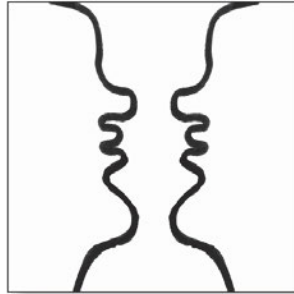


Abbildung 2.4: Rubin'sche Vase [Fri16]

Gerade in der Typografie zeigt sich, wie wichtig ein klarer Kontrast zwischen Schrift (Figur) und Hintergrund (Grund) ist. Ein unklarer Figur-Grund-Kontrast führt zu visueller Irritation, erschwert die Lesbarkeit ([Fri16] S. 58) und kann sich negativ auf das Verständnis auswirken ([Rob18] S. 51ff).

Unsere kulturell geprägte Leserichtung von links nach rechts beeinflusst die Bildwahrnehmung stark. Linien von links unten nach rechts oben wirken dynamisch und positiv (siehe Abbildung Abb. 041 in 2.5), während Darstellungen nach rechts unten als fallend gedeutet werden (siehe Abbildung Abb. 042 in 2.5). Dieses Prinzip prägt Logos, Bildzeichen und Kompositionen, etwa wenn Figuren nach rechts ausgerichtet und damit als vorwärtsgerichtet wahrgenommen werden ([Fri16] S. 46f).

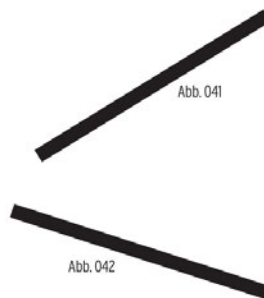


Abbildung 2.5: Leserichtung [Fri16]

Ein grundlegender Aspekt der visuellen Grunderfahrungen ist die Erfahrung mit der Schwerkraft. Visuell empfinden wir unten liegende Elemente als stabil und ruhig, während gegen die Schwerkraft wirkende Formen als spannungsvoll und unruhig wahrgenommen werden. So erscheinen Bildbestandteile im unteren Drittel natürlicher und leichter, während oben platzierte Elemente dominanter wirken. Diese Wahrnehmung ist entscheidend für ausgewogene Layouts und Bildkompositionen ([Fri16] S. 40f).

Ein zentrales Gestaltungsmittel ist das räumliche Sehen. Das menschliche Gehirn erzeugt selbst in zweidimensionalen Bildern Tiefe, indem kleinere oder höher liegende Objekte als entfernt wahrgenommen werden. Überlappungen, Perspektive und Hell-Dunkel-Kontraste

verstärken diesen Effekt. So lassen sich durch Größenunterschiede, Positionen oder Farben gezielt räumliche Wirkungen erreichen, etwa mit warmen, dunklen Tönen im Vordergrund und kühlen, hellen im Hintergrund ([Fri16] S. 54f). Ähnlich wie das Gesetz der Nähe besagt, werden Elemente, die räumlich nah beieinanderliegen, als Einheit wahrgenommen. Diese Beziehung hilft, Inhalte logisch zu gruppieren, zum Beispiel bei Bildern mit Beschriftung. Zwischenraum wird als aktives Gestaltungsmittel genutzt, um die Wahrnehmung gezielt zu steuern (zum Beispiel beim ordnen der Informationen) ([Rob18] S. 57f).

Ein weiteres wesentliches Gestaltungselement ist die Symmetrie. Sie wirkt ausgeglichen, stabil und harmonisch, erleichtert das Erkennen und fördert die Merkfähigkeit, was von hoher Bedeutung für Logos und Icons ist. Schon annähernde Spiegelungen werden als angenehm wahrgenommen, vor allem entlang der vertikalen Achse, die für unsere Orientierung prägend ist ([Fri16] S. 48f). Die Autoren des Buches „Bildgestaltung“ äußern sich zu Symmetrie als zentrales Gestaltungsmittel, das visuelle Stabilität und Harmonie erzeugt. Besonders in Kunst und Architektur sorgt sie für Ordnung und Ausgewogenheit, kann jedoch bei zu strenger Anwendung statisch oder uninteressant wirken ([HH20] S. 252f)

Zu den weiteren wichtigen Bestandteilen zählen die optische Mitte, die Ausrichtung an senkrechten und waagerechten Achsen, das Licht und das Thema der Ergänzung und Reduktion ([Fri16] S. 41f). Visuelle Grunderfahrungen stellen somit das nicht sichtbare Fundament jeder gestalterischen Wahrnehmung dar. Optische Täuschungen und das Wechselspiel von Figur und Grund zeigen, wie leicht unsere Wahrnehmung beeinflussbar ist und wie bewusst diese Effekte (in der Gestaltung) genutzt werden können. Sie strukturieren visuelle Inhalte intuitiv, schaffen Ordnung, lenken den Blick und vermitteln Stabilität oder Dynamik ([Fri16] S. 59).

2.2.4 Bildaufbau und Wahrnehmungspsychologie

Fries benennt insgesamt neun visuelle Merkmale, die für die Wahrnehmung und Unterscheidung von Objekten entscheidend sind. Zu den relevanten Faktoren zählen dabei Form, Farbe, Helligkeit, Größe, Richtung und umfassen weiterhin Textur, Anordnung, Tiefe und Bewegung. Diese Merkmale dienen nicht nur der Wiedererkennung, sondern bilden auch die Basis für gestalterische Entscheidungen. Diese sind nicht statisch, sondern können bewusst variiert und kombiniert werden, um gestalterische Wirkung zu erzielen. Die eigentliche Kunst des Bildaufbaus liegt laut Fries in der Anordnung dieser Merkmale innerhalb der Fläche. Dabei kommen zentrale Prinzipien der Gestaltpsychologie zur Anwendung. Diese besagen, dass unsere Wahrnehmung nicht nur isolierte Einzelreize erkennt, sondern Muster, Gruppen und Bedeutungszusammenhänge konstruiert ([Fri16] S. 64).

Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Gestaltungselementen (Ausgewogenheit) erzeugt Harmonie, während gezielt eingesetzte Unausgewogenheit Spannung bewirken kann. Richtung, Formen, Linien und deren Anordnung erzeugen „Bewegung“. Die menschliche Wahrnehmung bevorzugt einfache, leicht erfassbare Strukturen. Elemente mit ähnlichen Merkmalen (zum

Beispiel gleiche Farben oder Formen) werden als zusammengehörig wahrgenommen. Zu den weiteren Elementen zählen die konsequente Form, die Nähe und die Erfahrung. ([Fri16] S. 68f).

Fries betont außerdem die Bedeutung des flächigen Sehens und der Fähigkeit, zwischen gegenständlicher und abstrakter Gestaltung zu wechseln. Menschen nehmen die Welt grundsätzlich räumlich wahr. Auch Darstellungen wie Filme, Plakate oder Internetseiten werden automatisch als räumlich interpretiert. Dabei entstehen Raumerfahrungen durch verschiedene Prinzipien. Größenunterschiede lassen kleinere Formen weiter entfernt erscheinen, während die oben-unten-Anordnung dazu führt, dass Objekte weiter oben als entfernt wahrgenommen werden. Hell-Dunkel-Kontraste und Farbe spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, da dunklere oder rötliche Flächen näher wirken und hellere oder bläuliche weiter entfernt erscheinen, was dem Prinzip der Luftperspektive entspricht (siehe Abbildung 5 2.6) ([Fri16] S. 54f/ 186ff).

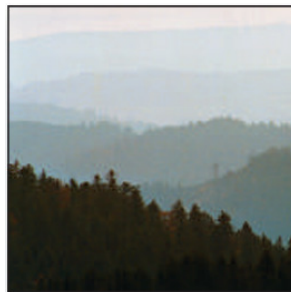


Abbildung 2.6: Beispiel Hell-Dunkel-Kontrast anhand Gebirge [Fri16]

Zusätzlich erzeugen Überlagerungen und perspektivische Linien Tiefe und Fluchtpunkte im Bild. Es lässt sich festhalten, dass auch auf zweidimensionalen Bildern wiederholt räumliche Bezüge konstruiert werden. Dadurch erscheint die zweidimensionale Gestaltung als dreidimensionales Erlebnis und die natürliche räumliche Wahrnehmung trägt auch in der flächigen Darstellung zum Gesamteindruck bei. Gleichzeitig können Defizite in Balance, Blickführung oder Wiedererkennung aufgedeckt und mit Optimierungsvorschlägen belegt werden ([Fri16] S. 54f).

Ein zentrales Element in der Gestaltung ist das klassische Proportionsverhältnis des Goldenen Schnitts. Dieses basiert auf einem mathematisch definierten Verhältnis, das vom menschlichen Auge als besonders harmonisch und ausgewogen wahrgenommen wird ([Fri16] S. 70f). Fabio Antenore erklärt zum Goldenen Schnitt, dass die harmonische Wachstumsregel der Natur auf den Menschen besonders ästhetisch wirkt, weil sie seinem vertrauten Sehempfinden entspricht. Als routineliebende Wesen nehmen Menschen Vertrautes häufig als schön wahr, was wir gut kennen und woran wir gewöhnt sind, gefällt uns dementsprechend auch ([FL21] S. 10). Dies erfolgt, indem eine Strecke so geteilt wird, dass sich der größere Teil zum kleineren Abschnitt so verhält, wie der größere Teil zur gesamten Länge der Strecke [Fri16] (siehe Abbildung 2.7). Dieses Verhältnis besitzt nicht nur ästhetische Wirkung, sondern ist auch funktional relevant für die visuelle Strukturierung von Bildräumen [Fri16]. Fries betont, dass sich der Goldene Schnitt sowohl auf die Proportionen eines Gesamtformats anwenden

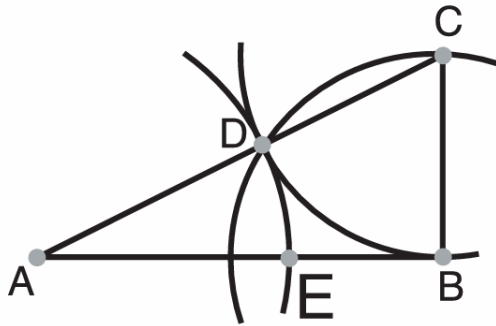


Abbildung 2.7: Der Goldene Schnitt [Fri16]

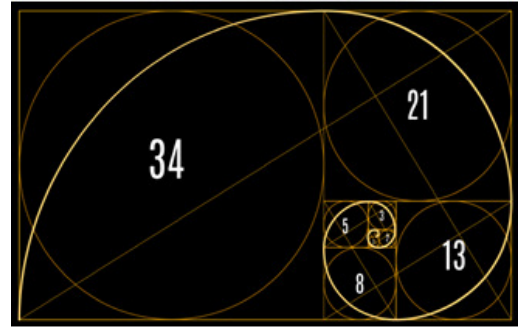


Abbildung 2.8: Der Goldene Schnitt II [FL21]

lässt, als auch auf die Platzierung einzelner Elemente im Raum ([Fri16] S. 70f). Eine horizontale Teilung entlang dieser Linie kann die Tiefenwirkung stärken und eine natürliche Bildwirkung erzeugen.

In der angewandten Bildgestaltung dient die Drittelregel als praxisnahe Vereinfachung des Goldenen Schnitts. Durch die Aufteilung der Bildfläche in horizontale und vertikale Drittel entstehen Kreuzungspunkte, auf denen zentrale Bildelemente platziert werden können. Diese leichte Verschiebung aus der Bildmitte erzeugt Dynamik und visuelles Interesse, ohne die harmonische Balance zu verlieren ([HH20] S. 244-245). Fries weist auf die Drittelregel unter dem Namen Dreierregel hin ([Fri16] S. 71).

In Ergänzung zu Fries Bildaufbaus gibt es im Content Design die Gestalttheorie, welche beschreibt, dass der Mensch visuelle Reize zunächst als Ganzes wahrnimmt, bevor einzelne Elemente identifiziert werden. Dies ist von zentraler Bedeutung für Designprozesse ([Rob18] S. 47ff). Das Prinzip der Emergenz ist eins davon und zeigt, dass Eigenschaften eines Gesamteindrucks nicht aus den einzelnen Teilen erklärbar sind, sondern erst im Zusammenwirken entstehen. Reifikation beschreibt die mentale Vervollständigung unvollständiger Formen, wodurch reduzierte Gestaltungen möglich werden ([Rob18] S. 47f). Die Multistabilität erklärt, dass ein und dasselbe Objekt unterschiedlich interpretiert werden kann, weshalb bei Content Design auf klare und eindeutige visuelle Kommunikation geachtet werden sollte ([Rob18] S. 49f). Beständigkeit ermöglicht die Wiedererkennung von Objekten trotz veränderter Darstellung. Generell gilt, dass Elemente, die in Relation zueinanderstehen, als zusammengehörig wahrgenommen werden [Rob18]. Das Gesetz der Ähnlichkeit besagt, dass Menschen visuell ähnliche Elemente als zusammengehörig erkennen. Ähnlichkeit kann durch Farbe, Form, Größe oder Schriftgestaltung hergestellt werden und strukturiert Inhalte effektiv. Dies unterstützt die Kategorisierung, vereinfacht die Navigation und stärkt die visuelle Kohärenz, wie zum Beispiel bei Icons oder Farbcodierungen ([Rob18] S. 53f). Weiterhin wird von dem Gesetz der Fortsetzung gesprochen, indem Individuen Linien und Formen so wahrnehmen, als würden sie in ihrer Richtung fortgeführt werden. Dieses Prinzip unterstützt die Lesbarkeit von Texten und die Gliederung ([Rob18] S. 59f). Das Gesetz des gemeinsamen Schicksals bezieht sich auf bewegte Elemente. Objekte, die sich synchron in Zeit, Richtung oder Geschwindigkeit bewegen, werden als Einheit wahrgenommen ([Rob18] S. 61f). Hier werden weitere Gesetze angesprochen zum Beispiel das der Geschlossenheit Gesetz der Nähe bei dem unmittelbar zueinander stehende Elemente als Einheit wahrnehmen ([Rob18] S. 57ff).

2.2.5 Komposition

Unabhängig von Medium oder Genre beruhen visuelle Gestaltungen auf zentralen Gestaltungselementen wie Form, Farbe, Licht, Raum und Komposition, die gemeinsam die Wahrnehmung und Wirkung eines Bildes bestimmen ([Sta19a] S. 11). Visuelle Gestaltung beruht nicht allein auf der Auswahl einzelner Bildelemente, sondern vor allem auf deren gezielter Anordnung im Bildraum. Die Grundlage dieses Prozesses ist die Komposition, also das bewusste Strukturieren und gewichteten von Objekten auf einer Fläche. Wie Fries betont, liegt der Schlüssel zu guter Komposition in der Fähigkeit, eine visuelle Fläche nicht nur als Träger von Elementen, sondern als eigenständige gestalterische Einheit zu begreifen. Die Komposition bildet somit das unsichtbare Grundgerüst, welches Wirkung, Lesbarkeit und Ästhetik maßgeblich beeinflusst. Dementsprechend ist es essenziell, Elemente zueinander in Beziehung zu setzen, sie zu gewichten, in Hierarchien zu gliedern und ihre Wirkung auf den Betrachter gezielt zu steuern ([Fri16] S. 72ff).

Die Autoren von Content Design sprechen auch von dem Gesetz der Geschlossenheit, dass Elemente, die durch Rahmen, Hintergrundflächen oder andere gruppierende Elemente visuell verbunden sind, als zusammengehörig wahrgenommen werden. Diese Prinzipien erleichtern die Strukturierung komplexer Informationsanordnungen ([Rob18] S. 58f). Fries spricht von der Fähigkeit, Positiv- und Negativräume zu erkennen und visuell auszubalancieren. Ein kleiner Perspektivwechsel oder eine Verschiebung kann dabei große Unterschiede erzeugen ([Fri16] S. 72ff). Eine professionelle Komposition orientiert sich an bestimmten Prinzipien. Die wichtigsten dieser Einflussgrößen sind Format, Diagonalen, Formen, Positionierung, Kontraste, Stimmung, Beziehungen und Sinneinheiten, Bewegung und Bildachsen. Beim Format ist zum Beispiel zu beachten, dass Querformate Ruhe und Breite vermitteln, während Hochformate dagegen Aktivität und Bewegung wiedergeben ([Fri16] S. 73). Jedes grafische Element besitzt ein visuelles Gewicht, das die Bilddance und damit die Wirkung des Designs bestimmt. Grafische Grundelemente wie Punkte, Linien und Flächen dienen als visuelle Führungsmittel, die die Aufmerksamkeit lenken und die Wahrnehmung strukturieren ([Seh17] S. 13). Fries erwähnt, dass der Punkt das kleinste Gestaltungselement ist und je nach Position ruhig, aktiv oder schwer wirkt. Linien verbinden Punkte, lenken den Blick und erzeugen je nach Richtung Ruhe oder Dynamik. Flächen schaffen Raum, strukturieren Inhalte und prägen das Design durch Form, Farbe und Größe. Spannung entsteht vor allem durch das Zusammenspiel und die Variation dieser Elemente, etwa durch Kontrast, Symmetrie oder Rhythmus ([Fri16] S. 76ff).

Während die klassische Gestaltungstheorie, etwa nach Fries, den Bildaufbau unter kompositorischen und wahrnehmungspsychologischen Aspekten behandelt, wird im Content Design ein erweiterter, funktional ausgerichteter Bildbegriff verfolgt. Bilder werden hier nicht nur als formale Elemente verstanden, sondern als strategische Werkzeuge der Markenkommunikation und Nutzeransprache. Weller und Harmanus stellen dar, wie Bilder im Kontext digitaler Kommunikation gezielt eingesetzt werden können, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, Emotionen auszulösen und Markenbotschaften visuell zu verankern. In der Praxis übernehmen

Bilder unterschiedliche Funktionen. Sie dienen als inhaltliche Vermittler, emotionale Verstärker und visuelle Orientierungshelfer. Das Bild gilt inzwischen im digitalen Content-Mix als gleichwertiger, wenn nicht sogar zentraler, Bestandteil gegenüber der Textgestaltung. Plattformen wie zum Beispiel Instagram haben diesen Trend verstärkt. Das visuelle Erzählen, das sogenannte Visual Storytelling, hat sich dabei als besonders effektiv erwiesen. Bilder wirken direkt, emotional und intuitiv, wodurch sie Inhalte schneller und nachhaltiger vermitteln als Texte ([Rob18] S. 143ff).

Je nach Ziel und Kontext lassen sich dafür unterschiedliche Bildtypen einsetzen. Dazu zählen Fotos, Collagen, Comics, Illustrationen, Infografiken und Screenshots, die je nach Zweck Inhalte anschaulich, unterhaltsam oder vergleichend vermitteln und einer Marke Persönlichkeit verleihen. Bei der Bildgestaltung zählen laut Weller und Harmanus vor allem Qualität, Individualität und Konsistenz. Grafiken sollen Aufmerksamkeit erzeugen, authentisch zur Marke passen und in ihrer Gestaltung einheitlich auftreten. Bilder sollen über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg wiedererkennbar sein und zur Markenidentität beitragen, ähnlich wie Logo, Farbwelt oder Typografie ([Rob18] S. 150ff).

2.2.6 Farbe und Farbpsychologie

2.2.6.1 Grundlagen der Farblehre

Farben gehören zu den grundlegendsten und wirkungsvollsten Mitteln der visuellen Gestaltung. Sie vermitteln nicht nur Informationen, sondern erzeugen Stimmungen, strukturieren Inhalte, lenken Aufmerksamkeit und beeinflussen in hohem Maße das Verhalten und die Wahrnehmung von Nutzern [Fri16] S. 186f). Die Wahrnehmung von Farbe ist ein komplexer physiologischer und psychologischer Prozess. Die aktuelle Evidenz deutet darauf hin, dass Farbe nicht konstant ist, sondern sich in Abhängigkeit von diversen Variablen wie Licht, Kontext und subjektiver Wahrnehmung wandeln kann ([Fri16] S. 186f). Farben sind sogenannte Erscheinungsfarben, das heißt, sie existieren nur im Zusammenspiel zwischen Lichtquelle, Objekt und Betrachter.

Zur Ordnung und Mischung von Farben existieren verschiedene Modelle. In der digitalen Mediengestaltung hingegen kommt die additive Farbmischung mit den Primärfarben Rot, Grün und Blau (RGB) zum Einsatz. Hier entstehen durch Lichtaddition Mischfarben, deren Kombination Weiß ergibt, das grundlegende Prinzip farbiger Bildschirmdarstellungen. Für die digitale Gestaltung gilt zudem nicht nur die Auswahl der Farben, sondern auch ihre Kombination, etwa in Form von Kontrasten als entscheidend [Fri16]. Kontrastarten wie Hell-Dunkel, Kalt-Warm oder Komplementär tragen maßgeblich zur visuellen Wirkung bei und beeinflussen, wie ausgewogen, lebendig oder harmonisch ein Design wirkt ([Fri16] S. 186ff). Weller und Harmanus unterstreichen die fundamentale Bedeutung der Farbgestaltung für sämtliche Bereiche visueller Kommunikation. Farben sind demnach nicht nur visuelle Reize, sondern

kulturell und emotional kodierte Informationsträger ([Rob18] S. 63ff). Vergleichbares berichtet auch das Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung. Die Wirkung von Farben erfolgt spontan und lässt sich kaum kontrollieren. Menschen assoziieren Farbtöne automatisch mit bestimmten Emotionen, wobei diese an persönliche Erlebnisse und Erinnerungen anknüpfen und dadurch gezielt Stimmungen hervorrufen können [Sta19b].

Ähnlich wie bei Fries betonen auch Weller und Harmanus, dass Farben stets in einem Wahrnehmungszusammenhang stehen, der durch physiologische, psychologische und kulturelle Einflüsse bestimmt ist. Eine wesentliche Erweiterung liegt in der kontextbezogenen Farbwahl. Die Autoren verweisen darauf, dass Farben in digitalen Medien nie isoliert wirken, sondern immer im Zusammenspiel mit der Zielgruppe (siehe Abbildung 2.7), dem Medium und dem Zweck interpretiert werden müssen ([Rob18] S. 63ff). Weller und Harmanus beschreiben Kontraste als zentrales Element für visuelle Ordnung, Spannung und Blickführung. Diese Einschätzung ist direkt an die Gestaltungsprinzipien bei Fries anknüpft ([Rob18] S. 69f).

Obwohl die Farbe als physikalisch-visuelle Eigenschaft nicht im Fokus steht, greift Norman auf Konzepte zurück, die stark mit der Farbanwendung verwandt sind. Dazu gehören „Signifiers“, also visuelle Hinweise, die eine Funktion oder Interaktionsmöglichkeit anzeigen ([Nor16] S. 124/136). Farbcodierungen erleichtern das Verständnis, indem sie semantisch auf Funktion oder Wichtigkeit hinweisen, etwa Rot für „Achtung“ oder Grün für „Start“ ([AS22] S.81). Fries sowie Weller und Harmanus ordnen den einzelnen Farben spezifische Funktionen und Wirkungen zu und bestätigen die Wichtigkeit ([Fri16] S. 190), ([Rob18] S. 67ff). Solche Bedeutungszuweisungen folgen kulturellen Konventionen und ermöglichen intuitive Nutzung ([Nor16] S. 124/136).

2.2.6.2 Wirkungen der Farben

Farben entfalten oft unbewusst ihre Wirkung. Sie rufen verschiedenste Emotionen hervor und können die Grundstimmung eines Menschen maßgeblich beeinflussen ([NW17] S. 1ff). Ihre Bedeutung wird oft intuitiv wahrgenommen. Je nach Ton, Helligkeit, Sättigung und Kombination erzeugen Farben spezifische psychologische Wirkungen. So steht beispielsweise gelb für Dynamik und Offenheit, grün für Natürlichkeit und Ausgeglichenheit, blau für Vertrauen und Ruhe, rot für Energie und Handlung, violett für Tiefe und Nachdenklichkeit, schwarz für Eleganz oder auch Ernsthaftigkeit und weiß für Klarheit oder Idealismus ([Fri16] S. 190).

Leuchtende Farben wecken Aufmerksamkeit und eignen sich besonders für Promotions, während gedeckte Töne Vertrauen und Ruhe ausstrahlen. Monochrome Layouts etwa erzeugen Ruhe und Kohärenz, benötigen jedoch starke Kompositionsführung. Kontrastreiche Kombinationen bewirken Spannung und Sichtbarkeit. Gleichzeitig macht Fries deutlich, dass es keine festen Regeln für Farbgestaltung gibt. Vielmehr ist es das Zusammenspiel von Farbgefühl, Erfahrung und Reflexion, das erfolgreiche Gestaltung ausmacht. Je bewusster mit Farben gearbeitet wird, ästhetisch wie psychologisch, desto größer ist die gestalterische Wirkung ([Fri16] S. 188ff).

Ein interessanter Aspekt ist die Aussage, dass Farben laut Studien die (Kauf-) Entscheidungen beeinflussen ([Rob18] S. 63). Farbvorlieben variieren je nach Alter und Geschlecht (Siehe 2.9 und 2.10). Teenager bevorzugen kräftige Farben, junge Erwachsene eher gedeckte Töne. Darüber hinaus wird auch der Einfluss der Zielgruppe auf die Farbwirkung thematisiert. Die Wirkung einer Farbe ist nicht universell, sondern abhängig von Alter, kulturellem Hintergrund, Geschlecht und Nutzungskontext. Ältere Zielgruppen bevorzugen hingegen eher zurückhaltende, harmonische Töne. Darüber hinaus weist der Artikel darauf hin, dass Farbkombinationen und Kontraste auch aus funktionaler Perspektive, etwa in Bezug auf Lesbarkeit und Nutzerführung, entscheidend sind [Pat18].

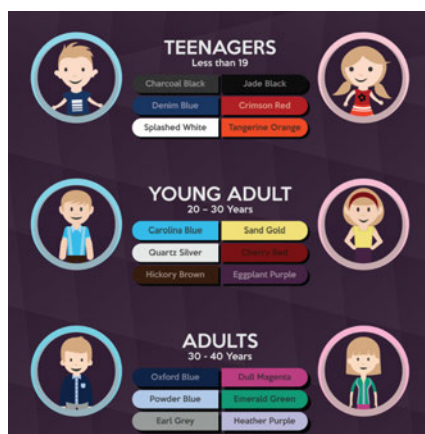


Abbildung 2.9: Farbvorlieben der Teenager und jungen Erwachsenen [Eva16] [Pat18]

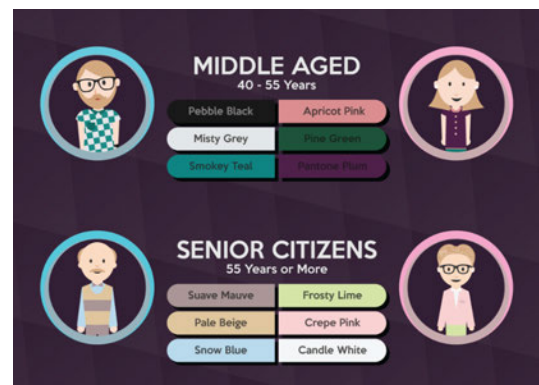


Abbildung 2.10: Erwachsene und Senioren [Eva16] [Pat18]

2.2.7 Typographie

Typografie, abgeleitet von den griechischen Wörtern „týpos“ (Gestalt) und „gráphein“ (Schreiben), ist viel mehr als nur die Wahl einer Schriftart. Sie umfasst die Gestaltung, Planung und Konzeption von Texten ([Rob18] S. 110f). Schrift stellt die visuelle Umsetzung von Sprache dar ([Rob18] S. 110f) und das Auge ist unser Hauptsinn, wodurch die Visualisierung eine besondere Stellung in der Mediengestaltung einnimmt ([Fri16] S. 171ff). Buchstaben müssen lesbar sein sowie leicht und schnell entziffert werden können ([Fri16] S. 57-58ff). Der Hintergrund jeder Gestaltung ist ein wichtiges Element der Anordnung und sollte genauso intensiv betrachtet werden, wie der Vordergrund. Viele Gestaltungen leiden darunter, dass der Hintergrund nicht aktiv in die Komposition einbezogen wird ([Fri16] S. 57-58ff). Gleiches wird in Weller und Harnamus Content Design wiedergegeben. Der Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund ist entscheidend für die Lesbarkeit ([Rob18] S. 133ff) Es gilt der Grundsatz „Weniger ist mehr“. Eine Begrenzung auf zwei oder maximal drei Schriftarten lässt das Design ordentlicher wirken und folgt dem Gesetz der Kontinuität ([Rob18] S. 133f/ 141). Außerdem löst jede Schriftart bestimmte Assoziationen und Emotionen aus ([Fri16] S. 194ff). Für Bildschirme sind serifenlose Groteskschriften (zum Beispiel Helvetica) oft lesbarer, da sie sich besser in Pixel übersetzen lassen als Serifenschriften, die durch Überstrahlung problematisch sein können ([Fri16] S. 203ff).

Die Schriftgröße sollte sich nach der Zielgruppe (zum Beispiel Menschen mit Sehschwäche) und dem verwendeten Gerät richten ([Rob18] S. 135ff). Für Fließtext, wird eine Mindestgröße von 16 Pixeln empfohlen, insbesondere bei responsivem Webdesign für mobile Endgeräte ([Rob18] S. 135ff). Fließtexte am Monitor sollten eine Punktgröße von mindestens zwölf Punkt aufweisen, und Schriften über 16 Punkt sollten geglättet werden ([Fri16] S. 205ff). Die ideale Zeilenlänge und Spaltenbreite liegt bei 30 bis 40 Zeichen auf mobilen Geräten, um die Konzentration zu halten und den Lesefluss zu fördern ([Rob18] S. 138f). Kurze Zeilen mit maximal 45 Zeichen sind schnell erfassbar ([Fri16] S. 198ff). Der Zeilenabstand beeinflusst die wahrgenommene Helligkeit (Grauwert) eines Textes ([Rob18] S. 138f). Für eine bessere Lesbarkeit sollte der Wortabstand deutlich kleiner sein als der Zeilenabstand ([Fri16] S. 198ff). Eine korrekte Rechtschreibung und Zeichensetzung (zum Beispiel Trenn- und Gedankenstriche, Apostrophe, Anführungszeichen) ist für eine optimale Lesbarkeit essenziell ([Fri16] S. 201ff). Die Wahl der Ansprache (Duzen/Siezen) und Tonalität sollten zur Zielgruppe und emotionalen Situation passen und die Marke repräsentieren ([Rob18] S. 118ff). Es besteht eine enge Verbindung zwischen Bild und Text. Das Bild vermittelt Emotionen, während der Text eine sachliche und erklärende Funktion erfüllt, um Verwirrung zu vermeiden ([Rob18] S. 165f). Text und Gestaltung sollten immer als Einheit gedacht werden. Eine Grafik sollte nicht nur beschrieben oder unverständlich erläutert, sondern durch passende Informationen ergänzt werden. Erst im Zusammenspiel von Wort und Bild entsteht ein spannungsvolles, wirkungsvolles Gesamtmedium ([Fri16] S. 211ff). Ein festes Gestaltungsraaster mit klar definierten Fachbegriffen aus dem Schriftsatz bildet die Grundlage der typografischen Gestaltung. Wichtige Merkmale sind zum Beispiel die Versalhöhe (Großbuchstabenhöhe), Serifen (Abschlussstriche) und Punzen (Innenräume von Buchstaben). Diese helfen Schriftarten zu unterscheiden. Eine Beobachtung ermöglicht die Identifizierung von Diskrepanzen, wie beispielsweise im Verhältnis von X-Höhe zu Oberlänge ([Fri16] S. 198f).

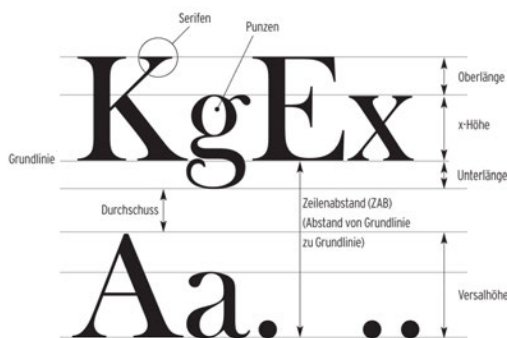


Abbildung 2.11: Allgemeines zur Typographie [Fri16]



Abbildung 2.12: Grundformen der Typographie [Fri16]

Im Internet gelten andere Gestaltungsregeln als im Print, da Bildschirme eine geringere Auflösung und andere Lichtverhältnisse haben. Die Lesbarkeit stellt dabei das wichtigste Kriterium dar. Daher eignen sich Groteskschriften (ohne Serifen) besser als Antiqua-Schriften. Wegen technischer Einschränkungen sind Schriftwahl und -einbindung limitiert (Systemfonts versus Grafiken). Um Überstrahlung zu vermeiden, empfiehlt sich ein fetterer Schriftschnitt oder

ein dunkler Hintergrund. Zusätzlich sollte die Laufweite erhöhen und Antialiasing (Glättung der Schriftkanten) einsetzen. Aufgrund der Tatsache, dass die Augen am Bildschirm einer größeren Belastung ausgesetzt sind, empfiehlt es sich, den Text kurz, klar strukturiert und mit kürzeren Zeilen sowie großem Zeilenabstand zu gestalten ([Fri16] S. 204ff).

2.2.8 Darstellungsmöglichkeiten auf Instagram

Der Begriff „Content“ bezeichnet alle digitalen Inhalte von Texten über Bilder bis hin zu Videos und Audiodateien. Darunter werden qualitativ ansprechende und emotional wirksame Beiträge verstanden, die auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt sind und positive Reaktionen hervorrufen sollen ([Rob18] S.2). Beim Content-Management geht es darum, digitale Inhalte zu entwickeln, die für die jeweilige Zielgruppe relevant, inhaltlich wertvoll und qualitativ hochwertig sind. Dabei kommt dem visuellen Erscheinungsbild eine zentrale Bedeutung zu, da es den ersten Eindruck prägt und meist wahrgenommen wird, bevor die eigentlichen Informationen erfasst werden ([GR17] S. 206). Design dient zumeist Marketingzwecken und sollte optisch ansprechend sein, wobei Design und Marketing Hand in Hand gehen sollten. Bilder wirken als unmittelbarer Zugang zum Denken und ermöglichen einen direkten Zugang zur Welt ([Rob18] Vorwort). An visuell übermittelte Informationen können Nutzer sich weitaus besser erinnern als an Textbotschaften (auch Picture Superiority Effect genannt). Studien zeigen, dass nach drei Tagen noch 65% der visualisierten Informationen wiedergegeben werden können, während die Erinnerung an reine Textinhalte nach einem Tag zu 90% werden ist ([Rob18] S. 38).

Unabhängig davon, ob es sich um einzelne Beiträge oder Carousels handelt – die Designvorgaben sind in beiden Fällen identisch. Bitte beachten Sie, dass Grafiken im Portrait-Format mit einer Auflösung von 1080 x 1350 Pixel zu erstellen sind ([Gra22] S. 390ff). Bei Produktfotos bieten diese den Vorteil, dass mehr Platz vorhanden ist und eine angenehme Stimmung verbreitet wird. Es werden mehr Details gezeigt, sofern diese als Grafiken und Infografiken geteilt werden. Bei dem Teilen von Carousels können Kopf- und Fußzeile optimal benutzt werden, um Inhalte wie Logo und Profilnamen et cetera zu visualisieren. Die Größen „Quadrat“ und „Landscape“ werden heutzutage weniger häufig verwendet. Sowohl Quadrat als auch Landscape im News Feed sollten bei 1080 x 1080 px sein. Auch wenn Landscape-Fotos seltener verwendet werden, eignen sie sich gut als Format für Anzeigen im News Feed. Wenn es um Beiträge im Profil-Feed geht, dann werden die Posts immer im quadratischen Format angezeigt (1080 x 1080 px). Damit ist es essenziell, dass der wichtigste Bereich des Bildes immer in der Mitte erkennbar ist, da dieser gerade im Feed immer als Vorschau dient ([Gra22] S. 390ff).

2.2.9 Wichtigsten Metriken zur visueller Kommunikationseffektivität

Die wichtigsten Kennzahlen auf Instagram ermöglichen eine detaillierte Analyse einzelner Beiträge. Sie sind entscheidend, um zu erkennen, inwieweit die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens mit der tatsächlichen Content-Performance übereinstimmt. Auf dieser

Grundlage lassen sich Rückschlüsse darüber ziehen, wie erfolgreich die aktuelle Strategie ist und welche Maßnahmen oder Inhalte gegebenenfalls angepasst werden sollten [Gra22] S. 151ff).

Die Zahl der neu gewonnenen Follower gibt Aufschluss über die Entwicklung der Followerzahl innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Ein weiterer wichtiger Wert ist die durchschnittliche Reichweite pro Post, die anzeigt, wie viele Personen ein Beitrag im Schnitt erreicht. Zur Berechnung der Reichweite wird die Summe aller erzielten Reichweiten innerhalb der letzten sieben oder 30 Tage durch die Anzahl der eigenen Beiträge im selben Zeitraum geteilt. Analysen zeigen, dass ein Account mit etwa 1.000 Followern im Durchschnitt rund 30 % seiner Abonnenten mit einem einzelnen Beitrag erreicht. Das Maß der Interaktion mit einem Profil (das sogenannte Engagement) verdeutlicht, wie aktiv die Community mit den Inhalten umgeht. Auf Instagram sind insbesondere die Anzahl der Likes, Kommentare und gespeicherten Beiträge ("Saves") von Relevanz. Die Engagement-Rate gibt schließlich Aufschluss darüber, welcher Anteil der erreichten Nutzer tatsächlich mit den Inhalten interagiert. Sie wird berechnet, indem die Summe der Likes, Kommentare und gespeicherten Inhalte durch die Gesamtreichweite (in einem gewissen Zeitraum) multipliziert wird. Für Business Profile liegt der Durchschnitt bei 0,85 %. Für Foto-Posts liegt der Durchschnitt bei 0,88 %. Für Carousel-Posts liegt diese bei 1,05%. Profilaufrufe stellen die Metrik dar, die die Attraktivität des Inhalts für neue Follower misst. Sie basiert auf den Daten des Forschungsprojekts [Gra22].

3 Praktischer Teil

Im Folgenden werden aus den untersuchten Brauereien Grafiken ausgewählt, die im gleichen Zeitraum veröffentlicht wurden. Pro Brauerei werden mindestens fünf Grafiken analysiert. Diese werden in fünf thematische Kategorien eingeordnet (Valentinstag, Vatertag, Ostern, Weihnachten, zufällig gleicher Zeitraum), wobei jede Kategorie jeweils ein Bild pro Brauerei enthält. Anschließend erfolgt ein Vergleich der Motive anhand grundlegender Gestaltungsprinzipien aus der Fachliteratur. Am Ende jeder Kategorie wird ein Fazit gezogen, das in Form einer Tabelle festhält, ob ein bestimmtes Gestaltungsprinzip vorhanden (✓), nicht vorhanden (X) oder teilweise erfüllt (∼) ist. Nach der Analyse werden die wichtigsten Gestaltungsprinzipien zusammengefasst und erläutert, insbesondere im Hinblick auf ihre Bedeutung für eine wirkungsvolle visuelle Kommunikation. Anschließend werden die Designprinzipien in einer eigenen grafischen Gestaltung umgesetzt. Dabei stellt die Kamenzer Braukunst ihr Logo zur Verfügung, sodass anhand eines realen Markenbezugs gezeigt werden kann. Dadurch soll gezeigt werden, dass sich die Anwendung der Gestaltungsprinzipien in der Praxis schnell und effizient umsetzen lässt. Den Abschluss bildet ein übergreifendes Fazit.

3.1 Thema Valentinstag

3.1.1 Astra



Abbildung 3.1: Astra Datum: 21.02.2024,
Likes: 666, Kommentare: 21,
Stand: 01.10.2025



Abbildung 3.2: Astra Untersuchung

Auffällig ist der ironische, selbstreflektierende Humor, der statt klassischer Werbesprache eher auf Real Talk setzt. Astra positioniert sich bewusst mit einer Rauheit, die als authentisch wahrgenommen werden kann. Die Grafik zielt auf Identifikation ab, sobald man die eigene

„Flamme“ sieht. Obwohl der Valentinstag-Bezug erkennbar ist, wirkt die Umsetzung wenig kreativ. Die Veröffentlichung eine Woche nach dem eigentlichen Tag mindert zudem die Relevanz. Das Konzept erscheint nicht stimmig, die Valentinstags-Thematik tritt kaum hervor, und die Grafik hätte ebenso zu einem anderen Zeitpunkt erscheinen können.

Die Astra-Anzeige „Du, wenn du deine Flamme siehst“ setzt auf eine plakative, humorvolle Gestaltung, die stark von der Meme-Kultur beeinflusst ist. Der Aufbau ist klar und übersichtlich. Ein roter Rahmen, vier gleich große nummerierte Porträts und ein dominanter, weißer Text auf kräftigem Hintergrund (siehe Abbildung 3.2, Referenzpunkt 1 und 4). Das Motiv wird durch das Prinzip der Emergenz leicht verständlich. Ironie entsteht, wenn der Text mit übertriebenen Gesichtsausdrücken kombiniert wird, wobei diese Verbindung sofort einsichtig erscheint. Nur durch diese Wechselwirkung kommt die humorvolle Bedeutung zum Tragen, die auf einer bewusst oberflächlichen Ebene funktioniert. Das Gesetz der Reifikation wird nur teilweise umgesetzt. Zwar ergänzt das Gehirn automatisch die Situation hinter dem Satz und stellt sich vor, wie man selbst in einer ähnlichen Lage reagieren würde, doch bleibt die visuelle Umsetzung zu wörtlich. Die Anzeige verzichtet auf subtile Andeutungen oder symbolische Formen und überlässt die Imagination vollständig dem Betrachter. So entsteht zwar Raum für eigene Assoziationen, doch das Motiv wirkt unvollständig und eindimensional. Eine gewisse Multistabilität ist vorhanden, da das Motiv sowohl als humorvolle Typenstudie als auch als satirischer Kommentar auf übertriebene Emotionen gedeutet werden kann. Dennoch bleibt die Wahrnehmung statisch, da es keine Umdeutung oder wechselnde Bedeutung gibt.

In Bezug auf die Beständigkeit überzeugt die Anzeige. Die Gesichter sind klar erkennbar, farblich stark voneinander abgesetzt und aufgrund der gleichmäßigen Komposition gut lesbar. Dadurch entsteht einerseits Orientierung, andererseits aber auch eine gewisse Unnatürlichkeit, weil alle vier Porträts denselben überzeichneten Filtereffekt haben (siehe Abbildung 3.2, Referenzpunkt 5). Im Sinne des Gestaltgesetzes der Prägnanz entsteht eine eindeutige Figur-Grund-Trennung, wobei die Gesichter deutlich aus dem neutralen Hintergrund hervortreten. Der rote Rahmen konzentriert den Blick auf die Figuren und schafft eine kompakte, leicht verständliche Struktur, die gleichzeitig vom weißen 2x2-Raster beeinflusst wird (siehe Abbildung 3.2, Referenzpunkt 2). Das führt allerdings dazu, dass die Gestaltung schematisch und ohne visuelle Raffinesse wirkt. Ähnlich verhält es sich mit dem Gesetz der Ähnlichkeit. Durch die gleichartigen Porträts entsteht eine visuelle Einheit, jedoch ohne erkennbare Dynamik oder Variation. Beim systematischen Durchwandern des Rasters fehlt dem Blick jede Form visueller Spannung. Auch die Nähe der Elemente unterstützt die Klarheit des Motivs. Während das Gesetz der Geschlossenheit durch den roten Rahmen vollkommen erfüllt wird, wirkt es in sich abgeschlossen und kompakt. Die Kontinuität der Blickführung ist funktional, aber vorhersehbar. Beim Betrachten folgt der Blick automatisch dem Text nach unten zu den Bildern, eine klare, aber monotone Abfolge. Von einer Anwendung des Gesetzes des gemeinsamen Schicksals kann hier keine Rede sein. Zwischen den vier Porträts besteht keine sichtbare Verbindung. Diese erscheinen voneinander gelöst und ohne erkennbare Dynamik.

Die Bildkomposition zeigt Symmetrie, Stabilität und Balance. Sie vermittelt Struktur, aber auch eine gewisse emotionale Kälte. Die Blickrichtungen, die nicht koordiniert sind, erzeugen keine eindeutige Achse. Das Motiv ist zwar wegen seiner Einfachheit leicht zu erfassen, aber

es wird dadurch belanglos. Alles ist verständlich, aber nichts überrascht. Die Ähnlichkeit der Porträts sorgt für Kohärenz, führt jedoch zu Monotonie. Gestaltungsregeln wie der Goldene Schnitt oder die Dreierregel spielen keine Rolle, da das Raster rein geometrisch aufgebaut ist (siehe Abbildung 3.2, Referenzpunkt 3) und sich nichts direkt im Mittelpunkt befindet. Die Komposition bleibt flach und funktional, ohne Tiefe oder räumliche Spannung. Zwar sorgt der Kontrast zwischen dem kräftigen Rot, den hellen Hauttönen und der weißen Schrift für Aufmerksamkeit, er überreizt das Auge aber auch (siehe Abbildung 3.2, Referenzpunkt 4 zu 5). Dynamische Elemente wie Diagonalen oder asymmetrische Achsen fehlen vollständig, wodurch das Motiv eher statisch wirkt. Im Bereich der Gestaltungsmittel überzeugt das Format. Es ist quadratisch und damit optimal für Publikationen auf sozialen Medien. Als emotionale Fläche vermittelt der rote Hintergrund Energie und Aggression, während der weiße Text einen deutlichen Kontrast setzt. Auf diese Weise entsteht eine ironische, leicht absurde Stimmung, die typisch für die Marke Astra ist. Astra tritt laut, direkt und provokant auf. Diese Emotionalität sorgt für Markenwiedererkennung, wirkt aber gestalterisch simpel.

Auf der Ebene der Gestaltgrundlagen Punkt, Linie und Fläche zeigt sich ein ähnliches Muster. Die Gesichter ziehen als Punkte den Blick an, Rasterlinien strukturieren das Ganze, und die rote Fläche verstärkt es. Trotzdem mangelt es an visueller Hierarchie und Tiefe. Dadurch wird die Komposition als zweidimensional wahrgenommen. Visuelle Gesetze wie Schwerkraft, Symmetrie und optische Mitte sind zwar formal richtig, aber werden starr angewendet. Das Design ist minimalistisch, wobei Ergänzen und Reduzieren kaum als interpretative Mittel verwendet werden. Es kommt nicht zu visueller Irritation oder Spannung.

3.1.2 Bitburger



Abbildung 3.3: Bitburger Datum: 14.02.2024,
Likes: 966 Kommentare: 726,
Stand: 01.10.2025



Abbildung 3.4: Bitburger Untersuchung Va-
lentinstag

Die Bitburger-Anzeige, als Sponsor der Fußball EM, „Willst du mein Fußball-Date sein?“ (siehe Abbildung 3.4, Referenzpunkt 1 und 2) arbeitet mit einer klaren, reduzierten Bildsprache, die auf den ersten Blick Ordnung, Ruhe und Markenidentität vermittelt. Durch die Kombination aus einem grünem Hintergrund, verschiedenen Typografien und einem zentral platzierten Liegestuhl entsteht sofort eine Assoziation mit Entspannung, Freizeit und dem Genussmoment eines kühlen Biers. Eindeutig erkennbar ist das Prinzip der Emergenz, da sich das Gesamtbild rasch als Einladung zum Mitmachen und Gewinnen erschließt (siehe Abbildung 3.4, Referenzpunkt 3). Allerdings bleibt der inhaltliche Mehrwert oberflächlich. Ohne eine visuelle Fortführung des humorvollen „Date“-Motivs bleibt das Potenzial einer tieferen Bedeutungsebene ungenutzt. Im Sinne der Reifikation ergänzt der Betrachter die dargestellte Szene leicht in seiner Vorstellung. Es wird ein Bild von einem warmen Sommertag mit Fußball im Fernsehen und einem kühlen Bier in der Hand vermittelt. Der Liegestuhl wirkt als Bildelement irritierend, da er kaum einen Bezug zum Anlass des Valentinstags herstellt. Nur wenige visuelle Hinweise deuten auf das Thema hin und der reduzierte Kontext aus Liegestuhl, Schriftzügen und klarer Farbfläche bleibt abstrakt. Dadurch entsteht eine distanzierte, interpretationsarme Bildwirkung. Auch das Gesetz der Multistabilität wird nicht genutzt, da das Motiv nur eine eindeutige Bedeutung zulässt: Werbung für ein Gewinnspiel. Ein spielerisches Wechselspiel zwischen mehreren Wahrnehmungsmöglichkeiten, wie es etwa bei doppeldeutigen Anzeigen üblich ist, findet nicht statt. Positiv fällt hingegen die Beständigkeit auf. Alle Elemente bleiben stabil und klar lesbar. Bitburger setzt auf eindeutige Markenwerte, indem es wiederholt und konsistent handelt. Die Gesetzmäßigkeit der Prägnanz tritt besonders deutlich in Erscheinung: Der dunkelgrüne Hintergrund schafft eine klare Fläche, vor der Text und Objekt deutlich hervorstechen (siehe Abbildung 3.4, Referenzpunkt 4). Allerdings wirkt es gestalterisch unzureichend, wenn der Stuhl die Schrift überlagert. Dies erscheint wie ein missratener Versuch, Tiefe zu erzeugen (siehe Abbildung 3.2, Referenzpunkt 6). Auch ist der Stuhl unsauber freigestellt, was durch einen weißen Rand um das Gestell störend wirkt. Obwohl sie effektiv ist, wirkt die visuelle Klarheit beinahe steril. Zwar wird der Blick des Betrachters gezielt gelenkt, eine emotionale Ansprache bleibt jedoch aus. In Bezug auf das Gesetz der Ähnlichkeit erfolgte die Umsetzung in konsequenter Weise. Die Farben Weiß, Gold und Grün tragen zur Wiedererkennbarkeit bei, verringern jedoch die visuelle Spannung. Das Gesetz der Nähe wird effektiv genutzt, der Text und der Liegestuhl stehen in engem Zusammenhang. Der größere Abstand zum Slogan „Jetzt gewinnen!“ stört allerdings den Betrachtungsfluss. Der Liegestuhl und der Text stellen keine visuelle Einheit dar und das Gesetz der Verbundenheit ist nicht ausreichend erfüllt. Aufgrund der vertikalen Blickführung folgt es dem Gesetz der guten Fortsetzung, bringt jedoch keine Spannung hervor. Das Gesetz des gemeinsamen Schicksals wird ignoriert dementsprechend gibt es keine vermittelte Bewegung.

In Bezug auf die Gestaltungsprinzipien der Bildkomposition ist erkennbar, dass die Anzeige formal sehr ausgewogen ist. Oben platzierter Textblock und unteres Produktmotiv erzeugen eine stabile visuelle Balance, allerdings ohne nennenswerte Spannung durch die zentrale Ausrichtung. Die Blickrichtung folgt der klassischen Leserichtung von oben nach unten und bleibt frei von diagonalen oder dynamischen Bewegungen. Durch die schlichte Komposition entsteht zwar hohe Verständlichkeit, zugleich aber eine Reduktion des emotionalen Reizes. Das Gesamtbild erinnert eher an eine technische Produktdarstellung. Ähnlichkeit und formale Konsequenz sind deutlich erkennbar, doch die Verbindung aus grafischer Typografie

und realistischem Produktfoto erzeugt einen subtilen Stilbruch. Der Goldene Schnitt wird nicht angewandt. Auch die Dreierregel ist vorhanden, zeigt sich aber in der Anordnung von Text, Produkt und Call-to-Action, ohne bewusst inszenierten Charakter (siehe Abbildung 3.4, Referenzpunkt 6). Insgesamt präsentiert sich die Komposition klar strukturiert, jedoch ohne spürbare Dynamik. Sie erfüllt funktionale Ansprüche ohne gestalterisch zu überraschen.

Bei den Gestaltungsmitteln der Wirkung zeigt sich, dass das Hochformat für digitale Medien gut geeignet ist, aber die Anzeige insgesamt sehr statisch bleibt. Es fehlen Diagonalen, was zu wenig Bewegung führt. Die gebogene Form und die lineare Struktur des Stuhls verleihen ihm eine besondere Ästhetik, während die Stimmung rational und sachlich bleibt. Der Stuhl und die goldene Schrift dienen als Ankerpunkte, während Linien den Text strukturieren. Der grüne Hintergrund schafft Ruhe, die jedoch in Leere umschlägt. Sowohl Schwerkraft, optische Mitte und Achsen sind formal korrekt, jedoch wirkt die starke Symmetrie monoton. Durch neutrales Licht und das Fehlen von Tiefenwirkung wirkt die Komposition flach.

3.1.3 Veltins



Abbildung 3.5: Veltins Datum: 14.02.2024,
Likes: 2239, Kommentare: 9,
Stand: 01.10.2025



Abbildung 3.6: Veltins Untersuchung Valen-
tinstag

Das Veltins-Motiv mit dem herzförmigen Flaschenöffner vor einem Stapel Bierkästen arbeitet gezielt mit der Symbolik von Liebe und Verbundenheit zur Marke (siehe Abbildung 3.6, Referenzpunkt 1). Auf den ersten Blick erschließt sich die Bildaussage sofort. Als Metapher für Zuneigung und Leidenschaft verweist das Herz auf die emotionale Beziehung zum Produkt. Erkennbar wird hier das Prinzip der Emergenz, da sich die Bedeutung erst aus dem Zusammenspiel von Vorder- und Hintergrund erschließt. Die Gestaltung transportiert die Botschaft klar und direkt. Auch das Prinzip der Reifikation kommt zum Tragen, indem der Betrachter gedanklich die Szene ergänzt. Etwa den Moment des Flaschenöffnens oder das

Symbol der Liebe. Mehrdeutigkeit zeigt sich zudem im Prinzip der Multistabilität, das verschiedene Interpretationen zulässt. Je nach Deutung kann das Motiv sowohl eine emotionale Bindung des Betrachters zu Veltins ausdrücken als auch als Grußbotschaft des Unternehmens zum Valentinstag verstanden werden (siehe Abbildung 3.6, Referenzpunkt 1 und 2). Bewegung oder Dynamik, die beim Gesetz des gemeinsamen Schicksals eine Rolle spielen, sind nicht vorhanden. Die Komposition wirkt statisch, was die emotionale Spannung in diesem Zusammenhang verringert. Positiv hervorzuheben ist dagegen die Beständigkeit. Die Marke ist sofort erkennbar, das Logo bleibt trotz der Unschärfe im Vordergrund deutlich lesbar und die Wiederholung der Bierkästen im Hintergrund stärkt die visuelle Identität (siehe Abbildung 3.6, Referenzpunkt 1 und 4). Besonders gelungen ist die Umsetzung des Gesetzes der Prägnanz. Figur und Grund sind klar voneinander getrennt. Im Fokus steht der Öffner mit dem Herz im Vordergrund, während sich im Hintergrund durch die Wiederholung der Kästen eine strukturierte und geordnete Fläche bildet (siehe Abbildung 3.6, Referenzpunkt 2,1 und 5). Der Blick des Betrachters wird unmittelbar zum Herz gelenkt. Erkennbar wird hier das Gesetz der Ähnlichkeit, da die gleichförmigen Kästen durch Farbe, Form und Struktur eine einheitliche, ruhige Fläche erzeugen (siehe Abbildung 3.6, Referenzpunkt 4 und 5), was den Markencharakter zusätzlich betont. Die dichte Anordnung der Kästen vermittelt Stabilität und Ordnung, wodurch die Komposition geschlossen wirkt. Somit ist das Gesetz der Nähe vorhanden. Das Herz fungiert dabei als verbindendes Element zwischen Vorder- und Hintergrund. Eine gute Fortsetzung entsteht durch die gleichmäßigen Linien und Etiketten der Kästen, die den Blick ruhig über das Motiv führen – allerdings ohne spürbare Dynamik.

Die Bildkomposition ist sauber strukturiert. Durch zentrale Symmetrie entstehen Ausgewogenheit, Ruhe und Harmonie. Im Hintergrund werden Die Kästen senkrecht übereinander gestapelt, und der Öffner wird so positioniert, dass die Blickrichtung festgelegt und Stabilität gewährleistet ist. Das Herz befindet sich im oberen Drittel und bildet den Blickfang. Die Simplität erweist sich als Vorteil, die Mitteilung ist sofort verständlich. Als symbolisiert Genuss, kann der Flaschenöffner wahrgenommen werden und das Herzsymbold steht universell für Zuneigung. Dies schafft Vertrautheit und spricht sowohl Auge als auch Verstand an.

Die Gestaltungsregeln sind insgesamt korrekt umgesetzt. Aufgrund der mittigen Platzierung ist der Flaschenöffner mit Herz im mittigen Drittel platziert und befolgt damit sauber die Dreierregel. Durch das Hochformat ergibt sich eine Blickführung in die Tiefe, während die Zentralperspektive die geordnete Struktur der Kästen hervorhebt. Kontraste entstehen durch den Wechsel von Schärfe und Unschärfe, wodurch die Figur-Grund-Trennung verstärkt wird. Dynamische Elemente wie Diagonalen oder asymmetrische Spannung fehlen allerdings, was das Bild ruhig, aber auch leblos erscheinen lässt. Die Gestaltungsmittel sind insgesamt konsistent und werden durch klare Linien, starkes Licht und saubere Achsenführung dargestellt. Der Kontrast zwischen der metallischen Kühle des Öffners und der warmen Farbe der Bierflaschen schafft einen angenehmen visuellen Gegensatz (siehe Abbildung 3.6, Referenzpunkt 2 zu 4). Die Lichtführung unterstützt den Fokus auf das Herz und sorgt für Glanzpunkte, ohne die Lesbarkeit des Logos zu beeinträchtigen. Räumliches Sehen ist vorhanden und der Vorder- und Hintergrund sind gut differenziert. Das Herz ist der Blickfang und das dominante Element, während die Kästenlinien nach oben verlaufen. Flächen sorgen für eine stabile Struktur und bringen Ordnung und Ruhe. Schwerkraft, optische Mitte und Symmetrie werden absichtlich eingesetzt und erzeugen technische Perfektion.

3.1.4 Fazit

Nummer	Prinzip	Astra	Bitburger	Veltins
1	Emergenz	✓	✓	✓
2	Reifikation	~	~	✓
3	Multistabilität	✓	X	✓
4	Beständigkeit	✓	✓	✓
5	Gesetz der Prägnanz (Figur-Grund)	✓	✓	✓
6	Gesetz der Ähnlichkeit	✓	✓	✓
7	Gesetz der Nähe	✓	✓	✓
8	Gesetz der Geschlossenheit	✓	~	✓
9	Gesetz der guten Fortsetzung	✓	✓	✓
10	Gesetz des gemeinsamen Schicksals	X	X	X
11	Dreierregel	X	~	✓
12	Goldener Schnitt	X	X	X

Tabelle 3.1: Fazit zum Thema: Valentinstag

3.2 Thema Vatertag

3.2.1 Astra



Abbildung 3.7: Datum: 28.05.2024 Likes: 1239 Kommentare: 19 zum Stand vom 01.10.2025



Abbildung 3.8: Astra Untersuchung Vatertag

In der Werbeanzeige mit der Überschrift „Ganz der Papa“ wird ein starkes, zentrales Bildmotiv verwendet (siehe Abbildung 3.8, Referenzpunkt 1). Ein Mann in auffälligem Hemd hält eine große Flasche Astra in den Händen (siehe Abbildung 3.8, Referenzpunkt 2). Schon auf den ersten Blick zeigt sich das Prinzip der Emergenz, denn die Figur tritt sofort als Ganzes hervor

und dominiert die Wahrnehmung, noch bevor Details wie Tattoos oder die Flasche genauer erfasst werden. Im Gegensatz dazu findet keine Reifikation statt, da das Bild vollständig und konkret dargestellt ist. Es gibt keine Andeutungen oder fehlenden Formen, die unser Gehirn ergänzen müsste. Das Gesetz der Multistabilität greift ebenfalls nicht, weil die Szene eindeutig bleibt. Ohne alternative Deutungen lässt sich der Mann mit der Flasche erkennen. Dagegen wirkt die Beständigkeit sehr stark. Der Mann bleibt trotz vieler Details wie Hemdmuster oder Tattoos eindeutig wiedererkennbar. Ebenso zeigt sich eine klare Figur-Grund-Trennung im Sinne der Prägnanz. Die Person hebt sich deutlich vom Hintergrund ab, der unscharf und nebensächlich bleibt (siehe Abbildung 3.8, Referenzpunkt 5 zu 4). Weniger ausgeprägt ist das Gesetz der Ähnlichkeit, da keine Gruppenbildung durch ähnliche Elemente erfolgt, abgesehen von den Streifen im Hemd, die eine gewisse Wiederholung mit dem Etikett der Flasche erzeugen. Hingegen wird das Gesetz der Nähe deutlich sichtbar, weil Flasche und Körper durch ihre enge Positionierung als Einheit wahrgenommen werden. Auch die Verbundenheit zwischen Figur und Flasche ist gegeben, da sie durch die Haltung des Mannes eng zusammengeführt werden (Siehe Abbildung 3.8 Referenzpunkt 5 zu 2). Diagonale Streifen im Hemd lenken den Blick zum Produkt und demonstrieren damit das Gesetz der guten Fortsetzung. Nicht angewandt ist das Gesetz des gemeinsamen Schicksals, da keinerlei Bewegung oder Dynamik in der Szene enthalten ist, abgesehen von der Windrichtung der Bäume im Hintergrund.

Die Figur in der Mitte strahlt Stabilität aus, während die im Hintergrund befindlichen Bäume und Bauwerke einen visuellen Ausgleich schaffen. Durch die Streifen im Hemd wird der Blick automatisch zur Flasche geführt, während die nach vorn gerichtete Körperhaltung Dynamik erzeugt und die Bewegung positiv in Leserichtung lenkt. Mit ihrer reduzierten Bildsprache, die nur wenige Elemente (Mann, Flasche und Text) umfasst, entsteht ein klarer und fokussierter Gesamteindruck. Es fehlen weitgehend Wiederholungen, mit Ausnahme des Hemdmusters. Die durchgängige Form überzeugt jedoch. Alle Objekte sind deutlich und abgeschlossen dargestellt. Die Nähe von Mann und Flasche verstärkt deren Einheit, und durch Erfahrung versteht der Betrachter sofort die ironische Botschaft des Textes „Ganz der Papa“. Der Goldene Schnitt findet keine Anwendung. Die Dreierregel ist deutlich zu erkennen, jedoch wirkt die Figur in der Mitte plakativer als harmonisch (siehe Abbildung 3.8, Referenzpunkt 3). Die Komposition weist eine klare Hierarchie auf (Text oben, die Figur und die Flasche im Zentrum). Im Hochformat wird die Figur hervorgehoben, während diagonale Hemdlinien für Dynamik sorgen. Der Gegensatz zwischen runden Körperformen und gerader Flasche erzeugt Spannung. Die Anordnung zeigt Gewichtungen auf, weil der Kopf oben leicht wirkt und die Flasche unten schwer. Die Leserichtung zeigt intuitiv vom Text über Kopf zur Flasche. Kontraste in Farbe und Helligkeit zwischen dem blau-orangen Hemd, der hellen Haut und den dunklen Tattoos erzeugen eine starke Spannung. Locker und provokant wirkt die Stimmung, was durch Farbwahl, Kleidung und Text unterstützt wird. Durch die Mittelachse entsteht eine stabile Bildstruktur, wobei Flasche und Figur annähernd gleiches Gewicht erhalten.

Auch die Grundelemente der Gestaltung sind klar erkennbar. Kopf und Flasche fungieren als markante Punkte, während die Streifen des Hemds lineare Strukturen bilden. Große Flächen von Hemd, Himmel und Haut definieren den Flächenaufbau der Komposition. Auch die visuellen Grunderfahrungen sind erkennbar. Schwerkraft verankert die Figur im unteren Bildbereich und verleiht ihr Standfestigkeit. Die optische Mitte liegt leicht oberhalb der geometrischen, wodurch das Gesicht ausgewogen und harmonisch erscheint. Waagerechte und

senkrechte Achsen im Hintergrund schaffen zusätzliche Stabilität. Eine klare Leserichtung von oben nach unten führt den Blick, während die zentrale Platzierung der Figur nahezu symmetrisch wirkt. Von oben einfallendes Licht betont Kopf und Flasche und erzeugt einen natürlichen Eindruck. Räumliche Tiefe entsteht durch die deutliche Trennung von Vordergrund (Mann) und Hintergrund (Bäume und Häuser). Aspekte wie Ergänzen oder Reduzieren bleiben aus, da die Szene insgesamt sehr konkret gestaltet ist. Natürliches Licht ist vorhanden und kommt leicht von hinten oben rechts. Eine optische Täuschung ist ebenfalls nicht enthalten.

3.2.2 Bitburger



Abbildung 3.9: Datum: 22.05.2025, Likes: 350 Kommentare: 2, Stand: 01.10.2025



Abbildung 3.10: Bitburger Vatertag Carousel-Grafik 2. Bild



Abbildung 3.11: Bitburger Untersuchung Vatertag



Abbildung 3.12: Bitburger Untersuchung Vatertag-Carousel-Grafik 2. Bild

Die Bitburger-Anzeige mit dem Slogan „Nur das Beste für Papa“ wirkt auf den ersten Blick sehr klar und strukturiert. Es handelt sich hier um eine Carousel-Grafik das heißt der Nutzer muss auf Instagram einmal Wischen um das zweite Bild zu sehen. Auf der linken Seite hebt sich der Textblock mit großen goldenen Lettern deutlich vom weißen Hintergrund ab. Durch seine Größe und Farbigkeit rückt die zentrale Botschaft unmissverständlich in den Vordergrund (siehe Abbildung 3.11, Referenzpunkt 3 und 5). Diese Prägnanz sorgt zwar für eine einfache Lesbarkeit, doch die Gestaltung bleibt dadurch auch sehr direkt und vorhersehbar. Der Effekt der Emergenz, also das „Auftauchen“ einer übergeordneten Bedeutung, fehlt weitgehend. Aussage und Gestaltung der Anzeige bleiben weitgehend wörtlich, ohne nennenswerten Überraschungseffekt. Abgesehen von den stereotypisch dargestellten Vater-Attributen (siehe Abbildung 3.11, Referenzpunkt 2, und Abbildung 3.12, Referenzpunkt 1, 2 und 5). Das Prinzip der Reifikation findet dabei kaum Anwendung. Zwar erschließt sich dem Betrachter die Idee eines Geschenk-Sets, jedoch bleibt die Gestaltung so konkret und kataloghaft, dass kaum Raum für Imagination oder spielerische Ergänzung bleibt.

Klar erkennbar präsentieren sich die Produkte selbst, jedoch wirken sie in ihrer nüchternen Darstellung fast wie in einem Online-Shop. Multistabile Wahrnehmungen, die den Betrachter zu einem Umschalten der Interpretation anregen könnten, gibt es hier nicht. Bewegung oder Dynamik, wie sie das Gesetz des gemeinsamen Schicksals beschreibt, fehlen völlig. Statistisch und damit eher spannungslos zeigt sich das Bild. Dagegen sehr stark ausgeprägt ist die Figur-Grund-Trennung. Text und Produkte heben sich deutlich vom Hintergrund ab, was für Klarheit sorgt, aber auch eine sterile Wirkung erzeugt (siehe Abbildung 3.11, Referenzpunkt 3 und 2 im Vergleich zu 1). Bei Betrachtung der Gestaltgesetze der Nähe und Geschlossenheit überzeugt vor allem der Bierkasten. Er bildet eine Einheit, die durch die Holzrahmung zusätzlich betont wird. Produkte wie, Hoodie, Cap, Grillzange und Tablett, wirken lose auf der Fläche platziert und nicht verbunden. Dadurch verliert die Komposition an Geschlossenheit, und die visuelle Wirkung wird deutlich abgeschwächt. Auch die Blickführung bleibt unklar und wirkt nur bedingt gelenkt. Während der Textblock das Auge stark nach unten zieht, ist eine klare Fortsetzung zu den rechts positionierten Produkten vorhanden, da diese nicht direkt erkennbar sind. Dennoch wirkt diese Anordnung vorwiegend wie eine lose Sammlung, nicht wie eine gestaltete Einheit. Hinsichtlich der Kompositionsprinzipien zeigt sich eine ausgewogene Verteilung, da der Text und die Produkte die Bildfläche gleichmäßig strukturieren. Allerdings wirkt die rechte Hälfte durch die unregelmäßige Größenverteilung der Objekte unruhig. Vor allem der Hoodie ist sehr dominant und zieht unverhältnismäßig viel Aufmerksamkeit auf sich (siehe Abbildung 3.12, Referenzpunkt 2). Die Grundregel Dreierregel ist zwar grob eingehalten, aber nicht präzise ausgearbeitet worden. Bei der Betrachtung der Elemente im einzelnen lässt sich feststellen, dass die Dreierregel nicht eingehalten wurde zusammen als eine Grafik jedoch ist zu erkennen, dass der Sechser-Träger sich im direkten Mittelpunkt befinden würde (siehe Abbildung 3.11 und 3.12, Referenzpunkt 2 und 5). Dadurch entsteht der Eindruck, dass die Komposition zwar ordentlich, aber nicht wirklich harmonisch durchdacht ist. Bei den gestalterischen Mitteln zeigt sich ein ähnliches Bild. Das Hochformat sorgt für eine plakartartige Wirkung, doch es fehlt an Dynamik, da keine Diagonalen oder Bewegungsrichtungen genutzt werden. Deutlich treten die Kontraste zwischen Gold und Weiß hervor, doch insgesamt wirkt die Farbgestaltung monoton. Die Atmosphäre bleibt sachlich, kühl und weitgehend emotionslos. Anstelle einer warmen, gefühlvollen Botschaft zum Anlass „Vatertag“ entsteht so eine distanzierte Wirkung.

Schließlich zeigt sich, dass viele Gestaltprinzipien formal zwar erfüllt sind, die Umsetzung jedoch konservativ und wenig kreativ bleibt. Die Anzeige wirkt ordentlich, klar und verständlich, aber gleichzeitig auch leblos und zu stark an die Anmutung eines Produktkatalogs angelehnt. Ein stärkerer Einsatz von spielerischen Elementen, subtilen Mehrdeutigkeiten oder dynamischen Kompositionsprinzipien hätte der Anzeige mehr Lebendigkeit, Überraschung und visuelle Spannung gegeben. So bleibt sie in ihrer Aussage zwar eindeutig, aber in ihrer Gestaltung eher konventionell und wenig inspirierend.

3.2.3 Veltins



Abbildung 3.13: Datum: 28.05.2025, Likes: 35100, Kommentare: 133, Stand: 01.10.2025



Abbildung 3.14: Veltins Untersuchung Vatertag

Die Anzeige von Veltins mit dem Roboterhund und dem Bierkasten spielt auf humorvolle Art auf den traditionellen Vatertag an. Auf den ersten Blick klar ist klar, was inszeniert wird. Männer spazieren und das Bier wird transportiert (siehe Abbildung 3.14, Referenzpunkt 5 und 2). Dieses Prinzip der Emergenz funktioniert gut, da die Gesamtsituation sofort verständlich ist. Reifikation wird genutzt, da fehlenden Formen ergänzt oder angedeutet werden. Gestalterisch bleibt es konkret. Multistabilität ist nicht vorhanden, da es nur eine Bedeutung gibt und kein Wechselspiel in der Wahrnehmung stattfindet. Die Beständigkeit ist hingegen gegeben, denn Bierkasten und Roboter sind klar erkennbar und die Marke bleibt auch in der ungewöhnlichen Kombination eindeutig (siehe Abbildung 3.14, Referenzpunkt 2). Prägnanz entsteht durch eine klare Figur-Grund-Trennung. Menschen und Roboter heben sich deutlich vom Hintergrund ab, wirken jedoch nahezu plakativ (siehe Abbildung 3.14, Referenzpunkt 2 und 5 zu 1). Das Gesetz der Ähnlichkeit bleibt ungenutzt, da zwischen beiden Gruppen keinerlei gestalterische Gemeinsamkeit besteht. In Bezug auf das Gesetz der Nähe ist lediglich ein geringer Anatz erkennbar. Bierkasten und Roboter bilden zwar eine visuelle Einheit, die Gruppe der Personen bleibt jedoch auf Distanz. Infolgedessen wirkt auch die Geschlossenheit der

Komposition schwach. Eine gewisse Fortsetzung ist in der gemeinsamen Bewegungsrichtung nach links erkennbar. Immerhin wird das gemeinsame Schicksal sichtbar, da Menschen und Roboter in die gleiche Richtung gehen, auch wenn der Roboter stilistisch herausfällt.

Bezüglich der allgemeinen Gestaltprinzipien zeigt sich eine gewisse Ausgewogenheit zwischen Menschen links und Roboter rechts. Tatsächlich scheint hier der Mensch eher weniger eine Rolle zu spielen, da alles auf den Roboterhund abgestimmt ist. Die Einfachheit ist hoch, wenige Elemente transportieren die Botschaft. Allerdings droht diese Reduktion in eine platte Wirkung umzuschlagen. Eine Ähnlichkeit zwischen den Bildelementen fehlt, was die Bildharmonie schwächt. Zwar ist die Form des Bierkastens konsequent, doch die restliche Szene wirkt inkonsequent zusammengestellt. Nähe wird nur beim Kasten deutlich, jedoch nicht bei den Akteuren. Über die Erfahrung wird die Anzeige aber dennoch leicht verständlich. Jeder kennt den Vatertagsbollerwagen, sodass die Abwandlung durch den Roboter humorvoll interpretiert wird (Auch in Zusammenhang mit dem dazugehörigen Text über dem Bild).

Im Bildaufbau zeigen sich gewisse harmonische Ansätze, etwa im Goldenen Schnitt, welche allerdings nicht präzise ausgeführt sind. Klare Anwendung der Dreierregel oder einer Rasterkomposition (siehe Abbildung 3.14, Referenzpunkt 4) lässt sich kaum erkennen, wodurch die Bildmitte weitgehend unbesetzt bleibt (siehe Abbildung 3.14, Referenzpunkt 1). Text, Menschen und Roboter bilden zwar eine hierarchische Ordnung, doch das eigentliche Produkt rückt in die dritte Ebene und verliert dadurch an werblicher Präsenz. Aber das immer wiederkehrende Veltins Logo befindet sich an gleicher Position wie auch in anderen Beiträgen (siehe Abbildung 3.14, Referenzpunkt 3). Gestaltungsmittel wie das plakatgeeignete Format unterstützen zwar die humorvolle Wirkung, erzeugen jedoch keine zusätzliche Spannung. Fehlende Diagonalen sowie schwache Kontraste in Form und Dynamik lassen das Bild insgesamt statisch erscheinen. Die klassische Aufteilung mit Text im oberen und Szene im unteren Bereich funktioniert formal, bleibt jedoch ohne inszenatorische Tiefe. Farb- und Helligkeitskontraste sind nur begrenzt wirksam. Naturgrün, Robotergrün (Veltins-Markenfarbe) und Jeansblau verschmelzen zu einer homogenen Fläche, wodurch das Produkt visuell in den Hintergrund tritt (siehe Abbildung 3.14, Referenzpunkt 2, 5 und 1). Insgesamt entsteht eine lockere, leicht absurde, jedoch oberflächliche Stimmung. Auch die Kategorien Punkt, Linie und Fläche verdeutlichen die gestalterischen Schwächen. Der Bierkasten fungiert als markanter Punkt, die Bewegungsrichtung der Personen bildet eine Linie, und die linke Bildhälfte mit den Menschen dominiert flächenmäßig, während das Produkt auf der rechten Seite zu klein und unauffällig bleibt. Weitere Aspekte wie Schwerkraft, optische Mitte, waagerechte und senkrechte Achsen sowie Leserichtung sind korrekt umgesetzt.

Positiv zu bewerten ist die natürliche Lichtführung, die das Bild freundlich erscheinen lässt. Räumliche Tiefe ist vorhanden. Ergänzen oder Reduzieren wird kaum genutzt, alles wird sehr konkret gezeigt, ohne Freiraum für Vorstellungskraft. Die Figur-Grund-Trennung bleibt klar.

3.2.4 Fazit

Nummer	Prinzip	Astra	Bitburger	Veltins
1	Emergenz	✓	✓	✓
2	Reifikation	✗	~	✓
3	Multistabilität	✗	✗	✗
4	Beständigkeit	✓	✓	✓
5	Gesetz der Prägnanz (Figur-Grund)	✓	✓	✓
6	Gesetz der Ähnlichkeit	✗	✓	✓
7	Gesetz der Nähe	✓	✓	✓
8	Gesetz der Geschlossenheit	✓	~	✓
9	Gesetz der guten Fortsetzung	✓	~	✓
10	Gesetz des gemeinsamen Schicksals	✗	✓	✗
11	Dreierregel	✗	✗	✗
12	Goldener Schnitt	✗	✗	~

Tabelle 3.2: Fazit zum Thema: Vatertag

3.3 Thema Ostern

3.3.1 Astra



Abbildung 3.15: Datum: 31.03.2024 Likes: 1311 Kommentare: 7 zum Stand vom 01.10.2025

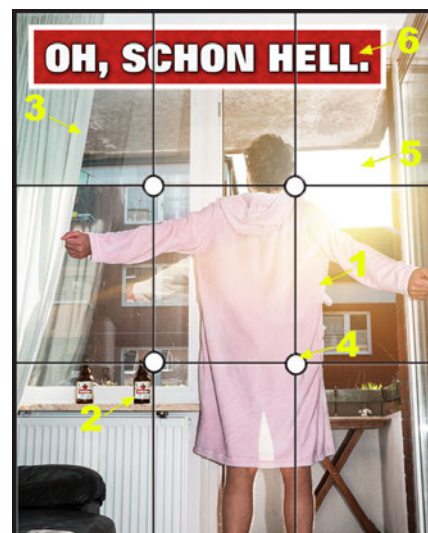


Abbildung 3.16: Astra Untersuchung Ostern

Bei diesem Bild wird deutlich, wie stark die Gestaltgesetze und visuellen Prinzipien unsere Wahrnehmung prägen. Nur indirekt greift die Anzeige das Oster-Thema auf. Die Anspielung auf die Auferstehung Jesus offenbart sich erst bei genauerer Betrachtung. Gestalterisch erfolgt die Umsetzung im charakteristisch ironischen und humorvollen Stil der Marke Astra.

Bereits durch Emergenz (Auftauchen) nimmt der Betrachter die gesamte Szene als Morgensituation wahr, bevor einzelne Details wie Flaschen oder Vorhänge erkannt werden (siehe Abbildung 3.16, Referenzpunkt 1 und 3). Durch Reifikation (Vergegenständlichung) ergänzt das Gehirn das überstrahlte Licht automatisch zu einer Morgensonne. Die Haltung der Figur verstärkt die Idee vom „Start in den Tag“ (siehe Abbildung 3.16, Referenzpunkt 1). Gleichzeitig tritt eine gewisse Multistabilität auf, da das Bild sowohl als Aufstehen nach einer Nacht als auch als Fortsetzung einer Feier am morgen interpretiert werden kann. Trotz der Überstrahlung bleibt die Figur durch Beständigkeit als Mensch erkennbar, ebenso wie Flaschen und Fenster (siehe Abbildung 3.16, Referenzpunkt 2 und 5). Das Gesetz der Prägnanz (Figur-Grund-Wahrnehmung) zeigt sich besonders in der klaren Silhouette der Figur, die sich deutlich vom hellen Hintergrund abhebt (siehe Abbildung 3.16, Referenzpunkt 1 zu 2). Ähnlichkeiten im Bild, wie die beiden Flaschen oder die rechteckigen Fenster, folgen dem Gesetz der Ähnlichkeit und wirken automatisch zusammengehörig. Ebenso wirkt das Gesetz der Nähe, da die Flaschen dicht nebeneinanderstehen und dadurch eine Gruppe bilden, während Figur und Sonnenlicht ebenso als verbunden erscheinen. Türrahmen erzeugt nach dem Gesetz der Geschlossenheit eine klare Einheit, während der Textblock als abgegrenzte Fläche wirkt. Das Prinzip der guten Fortsetzung zeigt sich sowohl in der Armhaltung der Figur, die den Blick über die Bildbreite lenkt, als auch in den Strahlen der Sonne, die sich visuell fortsetzen. Gemeinsames Schicksal wird durch die synchrone Armbewegung der Figur verdeutlicht und schafft eine gestalterische Einheit. Bei Betrachtung der allgemeinen Gestaltungsprinzipien der Komposition fällt zunächst die Ausgewogenheit auf. Die zentral positionierte Figur vermittelt Stabilität, während die Sonne auf der rechten Seite Spannung erzeugt. Die Armrichtung öffnet den Bildraum und zieht den Blick nach außen. Gemäß dem Prinzip der Einfachheit konzentriert sich die Darstellung auf wenige Hauptelemente, Figur, Licht und Text, wodurch die Botschaft klar und unmittelbar verständlich bleibt. Ähnlichkeit findet sich in der Wiederholung von Formen, etwa bei den Flaschen oder Fenstern, während Silhouette und Textblock eine konsequente Formensprache betonen. Nähe verbindet Elemente wie Figur und Licht, und durch Erfahrungswissen erschließt sich die dargestellte Situation unmittelbar. Sonne und Geste symbolisieren Aufbruch, die Flaschen dagegen verweisen ironisch auf die Nacht davor.

Bei den Regeln des Bildaufbaus zeigen sich klassische Gestaltungsprinzipien. Teile der Komposition folgen dem Goldenen Schnitt, da die Sonne im rechten vertikalen Bereich liegt, während sich die Figur eher an der Dreierregel orientiert. Ähnlich unterstützt die Dreierregel die Aufteilung in Figur (Mitte), Text (oben) und Flaschen (unten) (siehe Abbildung 3.16, Referenzpunkt 1, 6 und 5). Insgesamt ist die Komposition allgemein klar gegliedert. Es gibt einen dunklen Innenraum, die Figur im Zentrum und auf der rechten Seite ist ein heller Außenraum, mit Helligkeit als Hauptmittel der Blickführung. Gestaltungsmittel zur Wirkungssteigerung sind gezielt eingesetzt. Hochformat unterstützt den Eindruck von Aktivität und passt symbolisch zum Motiv des Aufstehens. Typografie in der typischen „Astra-Haus-Schrift“, das charakteristische Rot sowie der humorvolle Text sichern eine deutliche Markenwiedererkennung. Diagonalen der Sonnenstrahlen erzeugen Dynamik, während gerade Linien der Architektur Stabilität vermitteln. Zugleich wirkt die Figur durch ihre geschwungene Haltung weicher und organischer. Beziehungen zwischen oberen und unteren Bildelementen werden klar erkennbar. Die Sonne oben erscheint leicht, die Figur unten vermittelt Standfestigkeit. Leserichtung von links nach rechts führt den Blick aus dem Innenraum hinaus ins Licht und verstärkt so den Eindruck

von Bewegung und Aufbruch. Deutliche Kontraste zwischen dunkler Figur und hellem Hintergrund steigern die Spannung, der rote Textblock hebt sich zudem stark ab. Dadurch entsteht eine klare Stimmung. Optimismus und Aufbruch, aber mit humorvollem Unterton durch die Flaschen. Bildachsen sind zentral, die Figur steht auf der vertikalen Mittelachse, während die Arme eine horizontale bilden. So ergeben sich klare Beziehungen und Gewichtungen, wobei Figur und Sonne dominieren, die Flaschen als kleine Gegengewichte erscheinen. Auch die Grundelemente der Gestaltung werden sichtbar. Punkte bilden sich in den Flaschen oder im Lichtreflex. Linien entstehen durch die Türrahmen (vertikal stabilisierend) und durch die horizontale Armhaltung. Flächen strukturieren das Bild, dunkler Innenraum gegen hellen Außenraum, dazu der rote Textblock als geschlossene Form.

Schließlich verdeutlichen die visuellen Grunderfahrungen weitere Aspekte. Schwerkraft hält die Figur im unteren Bildbereich und verleiht ihr Stabilität, während die Sonne oben Leichtigkeit ausstrahlt. Die optische Mitte liegt leicht über der geometrischen, wodurch die Figur harmonisch wirkt. Waagerechte und senkrechte Elemente stabilisieren die Architektur, das schräge Licht sorgt für Spannung. Leserichtung von links nach rechts vermittelt eine Bewegung nach vorn. Die Symmetrie in der Figur erzeugt Ausgleich, den die Sonne bricht und so Dynamik schafft. Das von rechts oben einfallende Licht, entgegen der gewohnten Richtung, betont die Idee von „Überraschung: schon hell“. Durch räumliches Sehen entsteht Tiefe zwischen Figur, Fenster und Hintergrund. Gleichzeitig ergänzt das menschliche Gehirn durch Ergänzen und Reduzieren fehlende Informationen, etwa beim überstrahlten Himmel. Hinter dem Fenster geht es beispielsweise weiter, und nicht nur „weißes Nichts“ mögliche Vögel, Himmel und Umgebung. Der Figur-Grund-Kontrast zwischen dunkler Figur und hellem Licht ist maximal ausgeprägt und steigert die Lesbarkeit. Schließlich erzeugt die Überstrahlung eine leichte optische Täuschung, bei der Flächen verschwimmen und die Helligkeit fast blendend wirkt.

3.3.2 Bitburger



Abbildung 3.17: Datum: 29.03.2024, Likes: 616, Kommentare: 9, Stand: 01.10.2025



Abbildung 3.18: Bitburger Untersuchung Ostern

Die Osternanzeige von Bitburger zeigt auf den ersten Blick ein sehr klares und reduziertes Motiv. Ein grüner Bierkasten voller Flaschen dominiert die untere Bildhälfte, während darüber der Text „OSTERN mit der ganzen Gang.“ steht (siehe Abbildung 3.18, Referenzpunkt 2, 1 und 3). Gerade diese Einfachheit ermöglicht es, die Anzeige systematisch mit den Gestehtgesetzen und grundlegenden Wahrnehmungsprinzipien zu untersuchen. Zunächst fällt auf, dass das Prinzip der Emergenz gut umgesetzt ist. Als Gesamtobjekt wird der Bierkasten sofort erkannt, bevor die einzelnen Flaschen ins Auge fallen (siehe Abbildung 3.18, Referenzpunkt 2 zu 1). Jedoch könnte dies auch mit einer anderen Überschrift zu einem anderen Thema assoziiert werden. Anders verhält es sich jedoch bei der Reifikation. Unvollständige Formen, die das Gehirn ergänzen müsste, gibt es nicht, alles ist sehr klar und vollständig dargestellt. Auch Multistabilität, also die Möglichkeit, ein Bild auf verschiedene Arten zu deuten, ist nicht vorhanden. Nur eine eindeutige Deutung macht das Motiv leicht verständlich, zugleich jedoch wenig interessant. Beständigkeit zeigt sich in der klaren Erkennbarkeit von Logo und Flaschen selbst bei perspektivischer Verzerrung (siehe Abbildung 3.18, Referenzpunkt 2). Besonders stark arbeitet die Anzeige mit dem Gesetz der Prägnanz, da sowohl der Kasten als auch die Schrift sich klar vom hellen Hintergrund abheben. Ebenso wird das Gesetz der Ähnlichkeit genutzt. Die Flaschen sind identisch gestaltet, sodass sie automatisch als Gruppe wahrgenommen werden (siehe Abbildung 3.18, Referenzpunkt 1). Auch das Gesetz der Nähe ist erkennbar, da die Flaschen eng beieinanderstehen und so eine Einheit bilden, während der Textblock ebenfalls als geschlossene Einheit funktioniert. Unterstützt wird dies durch das Gesetz der Geschlossenheit, da der Rahmen des Kastens die Flaschen zu einer klaren Gruppe zusammenfasst (Siehe Abbildung 3.18, Referenzpunkt 2 zu 1). Weniger stark ausgeprägt sind hingegen die gute Fortsetzung oder das gemeinsame Schicksal. Linien, die das Auge weiterführen könnten, oder Bewegungen, die eine dynamische Einheit erzeugen, fehlen. In der Bildkomposition selbst herrscht eine klare Ausgewogenheit, da Text und Kasten in einem

stabilen Verhältnis stehen. Die Perspektive des Kastens erzeugt zudem eine gewisse Richtung und Dynamik, während die Gestaltung insgesamt auf Einfachheit setzt. Ähnlichkeit, Nähe und konsequente Form sind stringent angewandt. Der Kasten ist in sich geschlossen, die Flaschen wirken gleichartig und die Nähe von Textteilen und Objekten unterstützt die Gruppierung. Über Erfahrung wird das Motiv zusätzlich verstärkt, da ein Bierkasten im kulturellen Kontext sofort mit Gemeinschaft, Feiern und Geselligkeit verbunden wird.

In Bezug auf die Gestaltungsregeln ist die Anzeige funktional, wenn auch nicht besonders ausgefeilt. Die Aufteilung wirkt eher praktisch als harmonisch. Der Goldene Schnitt wird nicht eingehalten. Doch die Dreierregel hingegen ist klar erkennbar, da Text und Bild in einem groben Raster strukturiert sind und das Hauptaugenmerk im mittleren Drittel (Reihe) liegt (siehe Abbildung 3.18, Referenzpunkt 4). In der Anzeige liefert der Text die Botschaft und das Bild zeigt das Produkt. Durch gezielte Gestaltung wird der sachliche Eindruck verstärkt. Ruhe und Stabilität entstehen im Querformat, während die leichte Diagonale des Kastens zwar Bewegung andeutet, das Bild aber kaum dynamisiert. Gerade und rechteckige Formen dominieren, wodurch eine nüchterne, geordnete Anmutung entsteht. Klar gegliedert zeigt sich das Verhältnis von oben und unten. Oben wirkt der Text leicht, unten der Kasten schwer und stabil. Dazu passt die Leserichtung von links nach rechts, die die Botschaft einfach und schnell transportiert. Kontraste zwischen hellem Hintergrund und dunklem Kasten sowie zwischen Text und Fläche sorgen für Lesbarkeit. Insgesamt vermittelt die Anzeige eine freundliche, aber auch schlichte Stimmung.

Ebenfalls sind die Grundelemente grob vorhanden. Kronkorken wirken als kleine Punkte (Kreise), die Flaschen und Kanten des Kastens als Linien, während der große grüne Hintergrund als ruhige Fläche dient, die das Produkt hervorhebt. Visuelle Grunderfahrungen wie Schwerkraft, optische Mitte und Achsenorientierung sind gut umgesetzt. Dies lässt sich daran beweisen, dass der Kasten stabil unten im Bild steht, der Text leicht über der geometrischen Mitte liegt und die Ausrichtung an senkrechten und waagerechten Achsen für Ordnung sorgt. Zudem ist die Anzeige symmetrisch aufgebaut, gleichmäßig ausgeleuchtet und erzeugt durch die Perspektive ein minimales Gefühl von Räumlichkeit. Andere Prinzipien wie Ergänzen und Reduzieren, optische Täuschung oder kreative Brüche in der Gestaltung werden dagegen nicht genutzt. Stattdessen setzt das Motiv auf Klarheit, Stabilität und Eindeutigkeit.

3.3.3 Veltins



Abbildung 3.19: Datum: 30.03.2024, Likes: 1061, Kommentare: 2, Stand: 01.10.2025

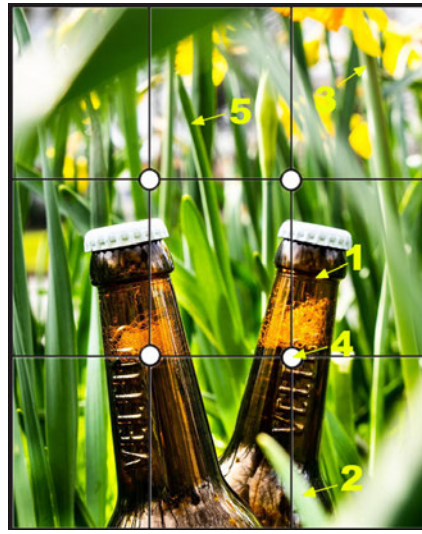


Abbildung 3.20: Veltins Untersuchung Oster

In der vorliegenden Veltins-Osteranzeige, die zwei Bierflaschen inmitten von Gras und Narzissen zeigt, lassen sich zahlreiche Gestaltgesetze und Gestaltungsprinzipien wiederfinden. Dabei sind manche sehr klar umgesetzt, während andere kaum oder gar nicht erkennbar werden. Zunächst fällt auf, dass das Bild eine starke Emergenz aufweist. Als Gesamtheit treten die beiden Flaschen sofort hervor, bevor Details wie die Marke oder die Kronkorken ins Auge fallen. Gleichzeitig wird das Prinzip der Reifikation benutzt, da die Formen der Flaschen unvollendet sind und vom Betrachter interpretiert müssen (siehe Abbildung 3.20, Referenzpunkt 1). Auch Multistabilität ist nicht vorhanden, da das Bild keine alternativen Deutungen erlaubt, sondern eindeutig auf Bierflaschen im Naturkontext ausgerichtet ist. Beständigkeit dagegen funktioniert sehr gut, denn auch wenn die Flaschen teilweise durch Grashalme verdeckt sind, bleiben sie problemlos erkennbar (siehe Abbildung 3.20, Referenzpunkt 1 zu 2 und 5). Besonders stark umgesetzt ist auch das Gesetz der Prägnanz. Die Flaschen heben sich klar vom unscharfen, grünen Hintergrund ab und treten als Hauptfiguren hervor (siehe Abbildung 3.20, Referenzpunkt 1 zu 2, 3 und 5). Zudem sind Gesetze wie Ähnlichkeit und Nähe dominant. Zwei identische Flaschen, eng beieinander positioniert, werden unweigerlich als Paar wahrgenommen. Obwohl das Gesetz der Geschlossenheit, also die Zusammengehörigkeit der Flaschen, und das Prinzip des gemeinsamen Schicksals, beispielsweise das gemeinsame Bewegen von Grashalmen bei Wind, bereits erkennbar sind, ist das Prinzip der guten Fortsetzung weniger präsent. Dies ist damit zu begründen, dass keine Rahmen, Linienführungen oder Bewegungen erkennbar sind, die diesen Effekte unterstützen würden. In der Komposition zeigt sich eine interessante Mischung verschiedener Gestaltprinzipien. Ausgewogenheit bestimmt das Gesamtbild, zwei gleichartige Objekte bilden dabei eine harmonische Einheit. Durch ihre leichte Schrägstellung erzeugen die Flaschen eine Richtungswirkung, die den Blick ins Bildinnere lenkt. Durch die Reduktion auf wenige Elemente sowie die klare Trennung von Vorder- und Hintergrund verleihen dem Motiv eine verständliche und prägnante Bildsprache.

Nähe und Ähnlichkeit zwischen den Flaschen verstärken diesen Eindruck. Jedoch fehlen eine konsequente Formgestaltung oder eine bewusste Anwendung des Goldenen Schnitts beziehungsweise der Dreierregel, welche im entferntesten Sinne zu erkennen ist. Die Bildanlage erweckt auf den ersten Blick einen natürlichen und spontanen Eindruck, während sie bei näherer Betrachtung eine bewusst gesetzte Komposition aufweist, die in der Formgebung der Fensterflügel sogar stilisierte Hasenohren aufgreift. In der Wahrnehmung des Betrachters zeigt sich trotz der augenscheinlichen Alltäglichkeit ein subtiler, kunstvoll durchdachter Bildaufbau. Durch den gezielten Einsatz formaler Mittel wird die Bildwirkung deutlich gesteigert. Im Hochformat entsteht eine vertikale Spannung, die Flaschen und Blumen aktiv erscheinen lässt. Leichte Diagonalen der geneigten Flaschen bringen Bewegung ins Motiv, während der Kontrast zwischen gebogenen Grashalmen und klaren Flaschenhälsen Aufmerksamkeit auf die Bierflaschen lenkt. Ausgewogenheit zwischen oben und unten trägt zur Harmonisierung bei – unten erzeugen die Flaschen Stabilität, oben sorgen die hellen Blüten für Leichtigkeit. Farb- und Helligkeitskontraste, Braun und Weiß der Flaschen gegenüber dem kräftigen Grün und Gelb des Hintergrundes, verstärken zusätzlich die visuelle Trennung (siehe Abbildung 3.20, Referenzpunkt 1 zu 3). Insgesamt entsteht so eine frische, frühlingshafte Stimmung, die thematisch gut zu Ostern passt.

Durch die Grundelemente Punkt, Linie und Fläche entsteht im Bild eine klare Struktur. Kronkorken fungieren als Blickpunkte, vertikale Linien der Flaschenhälse betonen die Aufrichtung, und die Flächenkontraste zwischen Vorder- und Hintergrund verleihen Tiefe. Auch die visuellen Grunderfahrungen prägen die Wirkung. Position und Ausrichtung der Flaschen vermitteln Schwerkraft und Stabilität, während ihre leicht erhöhte Platzierung im Bild eine harmonische Balance erzeugt. Vertikale Ausrichtung knüpft an unsere Wahrnehmungsgewohnheit der Achsenorientierung an, wodurch der Blick automatisch von unten nach oben wandert und ein aufstrebender, positiver Eindruck entsteht. Nahezu symmetrische Anordnung beider Flaschen verstärkt das Gefühl von Ausgewogenheit, während das von oben einfallende Sonnenlicht die Glasstruktur betont und die frische, natürliche Anmutung intensiviert. Räumlichkeit entsteht durch die Tiefenschärfe, da die Flaschen im Vordergrund auf unscharfem Narzissen im Hintergrund platziert sind. Nicht genutzt wurden hingegen die Prinzipien der Ergänzung und Reduktion, da das Bild keine Abstraktion oder Andeutung enthält, sondern eine realistische Darstellung bietet.

3.3.4 Fazit

Nummer	Prinzip	Astra	Bitburger	Veltins
1	Emergenz	✓	✓	✓
2	Reifikation	~	✗	✓
3	Multistabilität	✓	✗	✓
4	Beständigkeit	✓	✓	✓
5	Gesetz der Prägnanz (Figur-Grund)	✓	✓	✓
6	Gesetz der Ähnlichkeit	~	✓	✓
7	Gesetz der Nähe	✓	✓	✓
8	Gesetz der Geschlossenheit	✓	~	✓
9	Gesetz der guten Fortsetzung	✓	✗	✗
10	Gesetz des gemeinsamen Schicksals	~	✗	✓
11	Dreierregel	~	~	~
12	Goldener Schnitt	✗	✗	✗

Tabelle 3.3: Fazit zum Thema: Ostern

3.4 Thema Weihnachten

3.4.1 Astra



Abbildung 3.21: Datum: 06.12.2024, Likes: 4192, Kommentare: 89, Stand: 01.10.2025



Abbildung 3.22: Astra Weihnachten Carousel-Grafik 2. Bild



Abbildung 3.23: Astra Weihnachten Untersuchung



Abbildung 3.24: Astra Weihnachten Untersuchung 2. Bild

Die Astra-Kampagne rund um die „Glitter Gitta“ setzt stark auf visuelle Prägnanz und das Spiel mit Gold- und Glitzereffekten (siehe Abbildung 3.23 und 3.24, Referenzpunkt 1/7). Schon beim ersten Blick tritt das Produkt als klare Einheit hervor, die mit der Headline „Trinken ist Gold“ direkt verbunden wird (siehe Abbildung 3.23, Referenzpunkt 5). Eindeutig und unmittelbar erkennbar, allerdings auch sehr wörtlich ist die Botschaft. Raum für subtile Mehrdeutigkeit oder spielerische Wahrnehmungswechsel gibt es kaum, wodurch Gesetze wie Reifikation oder Multistabilität nur bedingt greifen. Stark hingegen ist die Beständigkeit. Trotz Glitter-Effekt bleibt die Marke eindeutig erkennbar. Die Flaschen, die Logos und die Gläser wirken konsistent und klar. Besonders das Gesetz der Prägnanz ist erfüllt, da die goldenen Flaschen vor dem dunklen Hintergrund extrem hervorstechen und den Blick sofort binden. Ähnlichkeit und Nähe sind ebenfalls konsequent umgesetzt. Gleichförmige Flaschen und Gläser, umgeben von gleichmäßig verstreutem Glitzer. So entsteht eine geschlossene, festliche Einheit, die durch den Glitterrahmen visuell zusammengehalten wird. Die gute Fortsetzung ist ebenfalls sichtbar. Vom Schriftzug führt der Blick zunächst nach unten zu den Flaschen und erfährt im zweiten Motiv durch die aufsteigenden Wunderkerzen eine vertikale Verlängerung. Einzig das Gesetz des gemeinsamen Schicksals bleibt ungenutzt, da die Szene weitgehend statisch bleibt. Eine Bewegung entsteht höchstens durch die brennenden Wunderkerzen bzw. durch den Effekt der Carousel Grafik, da der Anwender auch wieder wischen muss, um das zweite Bild amgezeigt zu bekommen.

In der Bildkomposition zeigt sich eine klare Ausgewogenheit, da der Text oben, die Flaschen im Vordergrund und die Dekoration im Hintergrund ist. Die Flaschen sind der visuelle Schwerpunkt und werden durch die Gläser ergänzt. Die Brauanlage im Hintergrund schafft Tiefe (siehe Abbildung 3.23, Referenzpunkt 3). Vertikale Linien der Wunderkerzen und diagonale Glitterketten geben dem Motiv eine klare Richtung. Reduktion auf das Wesentliche sorgt für Ruhe und Konzentration: Alle Aufmerksamkeit gilt dem Produkt. Gleichzeitig wird durch das Thema „Gold“ eine kulturell tief verankerte Assoziation von Wert und Feierlichkeit aufgegriffen.

Nur teilweise folgt die Komposition der Gestaltungsregel des Goldenen Schnitts, während die Dreierregel deutlich erkennbar bleibt. Die limitierte Winteredition bildet den Mittelpunkt, Logo und Markenname „Astra“ werden dabei als Erstes wahrgenommen (siehe Abbildung 3.23, Referenzpunkt 1 und 4). Die Hauptflasche ist zentral und leicht versetzt platziert, was einen harmonischen Gesamteindruck erzeugt. Eine strenge Rasterordnung liegt nicht vor, dennoch wirkt das Arrangement geordnet und gut lesbar. Das Hochformat verstärkt die plakativen Eigenschaften, und die kräftigen Farbkontraste zwischen Gold und dunklem Hintergrund schaffen visuelle Spannung. Insgesamt vermittelt das Motiv eine festliche, glamouröse und winterliche Stimmung.

Auf der Ebene von Punkt, Linie und Fläche wird viel Effekt erzielt. Glitzerpunkte setzen Akzente, die Flaschenhalse und Wunderkerzen bilden dominante Vertikalen und die goldene Glitterfläche bindet alles atmosphärisch zusammen. Zusätzliche Gestaltungsaspekte wie Symmetrie, starke Beleuchtung und die Tiefenwirkung des Hintergrunds verstärken den Eindruck einer feierlichen Inszenierung. Lediglich spielerische Elemente wie optische Täuschungen oder unerwartete Überraschungseffekte fehlen, wodurch die Kampagne zwar stark, aber auch sehr direkt und wenig subtil wirkt.

3.4.2 Bitburger



Abbildung 3.25: Datum: 16.012.2024, Likes: 284, Kommentare: 1, Stand: 01.10.2025

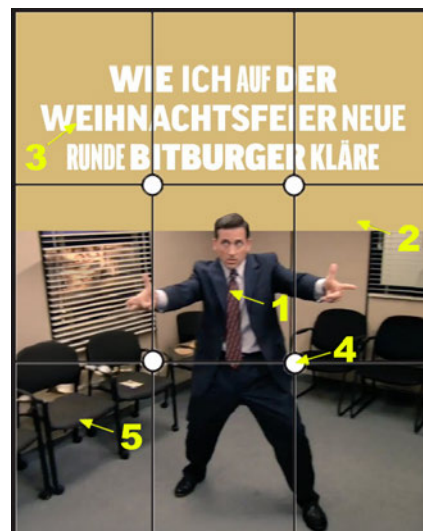


Abbildung 3.26: Bitburger Weihnachten Untersuchung

Die Bitburger-Weihnachtsfeier-Anzeige arbeitet mit einem bekannten Meme aus der Serie „The Office“ und verbindet dieses mit Test (siehe Abbildung 3.26, Referenzpunkt 1). Auf den ersten Blick ergibt sich so eine klare, humorvolle Aussage, die direkt verstanden wird. Das Prinzip der Emergenz ist somit vorhanden. Aus der Kombination von Text und Bild ergibt sich ein übergeordneter Sinn, nämlich den lustigen Moment des „Bitburger-Klärens“ (siehe

Abbildung 3.26, Referenzpunkt 3). Allerdings bleibt diese Emergenz wörtlich und bietet keine neue visuelle Idee. Bei der Reifikation zeigt sich ein ähnliches Bild. Der Text lässt die Szene gedanklich als „Runde Bitburger holen“ ergänzen, doch visuell bleibt wenig Spielraum für die Vorstellungskraft, da weder Symbole noch Andeutungen genutzt werden. Multistabilität fehlt komplett, da es nur eine eindeutige Interpretation gibt. Das Gesetz des gemeinsamen Schicksals wird ebenso nicht angewandt, da keinerlei Bewegungseinheit oder Dynamik dargestellt ist. Beständigkeit hingegen ist klar erfüllt. Hierbei bleiben sowohl der Text als auch die Figur in der Szene eindeutig erkennbar. Das Gesetz der Prägnanz (Figur-Grund) funktioniert (siehe Abbildung 3.26, Referenzpunkt 1 zu 5) ebenfalls. Allerdings ist die Qualität des Bildes, sowohl der Vorder- als auch der Hintergrund, verschwommen. Während sich der weiße Text stark vom goldenen Hintergrund abhebt, tritt die Figur klar von den neutralen Bürostühlen und Wänden hervor (siehe Abbildung 3.26, Referenzpunkt 3 zu 2).

Weitere Gestaltgesetze wirken unterschiedlich stark. Das Gesetz der Ähnlichkeit wird im Textblock umgesetzt, da alle Schriftteile formal zusammengehören. Zwischen Text und Bild existiert jedoch wenig formale Ähnlichkeit, weshalb eine gestalterische Klammer fehlt. Das Gesetz der Nähe wirkt innerhalb der Typografie, wo die Wörter kompakt gruppiert sind. Zwischen Textblock oben und Bild unten ist die Nähe allerdings gebrochen, was die Anzeige in zwei unverbundene Teile teilt. Beim Gesetz der Geschlossenheit und Verbundenheit zeigt sich ebenfalls eine Schwäche. Der Textblock ist geschlossen, da die Figur klar als Meme erkennbar ist. Beide Elemente erscheinen wie zwei voneinander getrennte Ebenen. Zum Teil ist nur das Gesetz der guten Fortsetzung erfüllt. Die Lesenden nehmen den Text zunächst aufmerksam zur Kenntnis und richten ihren Blick anschließend auf die dargestellte Figur. Jedoch entsteht kein Lesefluss, da die beiden Bereiche zu isoliert wirken.

Bei den Prinzipien der Bildkomposition fällt zunächst die Ausgewogenheit auf. Die Anzeige ist vertikal relativ balanciert, da Text oben und Figur unten ein Gegengewicht bilden. Gleichzeitig wirkt die untere Hälfte durch die große, bereitgestellte Figur schwerer, sodass die Balance nicht vollkommen stimmig wirkt. Uneinheitliche Richtungen bestimmen das Bild. Die Leserführung verläuft vertikal, während die Gestik der Figur den Blick seitlich ablenkt und so die Ordnung aufbricht. Reduktion sorgt zwar für Übersicht, nimmt der Anzeige jedoch Tiefe und Spannung. Die einheitliche Typografie erfüllt das Prinzip der Ähnlichkeit, doch fehlende Variation lässt die Gestaltung starr wirken. Ein deutlicher Bruch entsteht zwischen strengem Textblock und lockerem Bildelement, das an ein Meme erinnert. Nähe besteht innerhalb des Textes, im Gesamteindruck jedoch kaum. Über Erfahrung funktioniert die Anzeige stark, da Memes und bekannte Serienbilder sofort wiedererkannt werden. Gleichzeitig spricht das aber nur eine eingeschränkte Zielgruppe an.

Für den Bildaufbau sind nur teilweise die Regeln der Gestaltung eingehalten. Der Goldene Schnitt wird nicht genutzt. Text und Bild wirken eher additiv als harmonisch proportioniert. Auch die Dreierregel ist schwach erfüllt, da die Fläche nicht in klare Drittel gegliedert ist. Allerdings ist das Hauptaugenmerk in der Mitte des Bildes positioniert, mit dem eine Identifikation stattfinden soll (siehe Abbildung 3.26, Referenzpunkte 1 und 4). Die Komposition im allgemein zwar eindeutig (Text oben, Figur unten), wirkt aber nicht wirklich integriert. Die Hierarchie ist simpel, aber wenig durchdacht.

Bei den Gestaltungsmitteln zeigt sich, dass das Hochformat zwar plakativer wirkt, die Anzeige dadurch aber nicht spannender wird. Diagonalen oder dynamische Linien fehlen komplett, wodurch keine Bewegungsdynamik entsteht. Der Gegensatz zwischen geraden und gebogenen Formen wird nicht genutzt, da die Szene sehr statisch bleibt. Auch der Gegensatz oben zu unten wird nur funktional genutzt. Text als Hierarchieelement oben steht und die Figur unten. Spannung entsteht dadurch allerdings nicht. Leserführung klar von oben nach unten, jedoch vorhersehbar und ohne Dynamik. Kontraste sind deutlich zwischen Weiß und Gold im Text gesetzt, darüber hinaus wirkt die Farbgestaltung insgesamt monoton. Humor dominiert die Atmosphäre, doch mangelnde gestalterische Finesse verhindert Tiefe und Raffinesse. Bildachsen bleiben statisch, geprägt von einer starken vertikalen Teilung. Beziehungen und Gewichtung zeigen sich unausgeglichen. Der Textblock ist streng und dominant, Figur dagegen übergroß und leicht deplatziert. Auch die Grundelemente Punkt, Linie und Fläche spielen eine Rolle. Punkte treten durch den Kopf und die Hände der Figur als Blickpunkte hervor, wirken aber etwas verstreut. Linien sind nicht bewusst gestaltet, sondern ergeben sich aus den Armbewegungen und der Leserichtung. Flächen sind stark durch den großen Textblock oben bestimmt, wodurch das Bild etwas zu textlastig wirkt. Durch die Schwerkraft entsteht zwar Stabilität, weil die Figur fest auf dem Boden steht, zugleich wirkt die Pose dadurch jedoch überbetont und leicht unnatürlich. In der optischen Mitte fehlt die Balance. Die Figur sitzt zu tief, während der Text zu dominant erscheint. Mit ihren zahlreichen waagerechten und senkrechten Linien vermittelt die Gestaltung zwar Ordnung, hinterlässt jedoch einen starren Eindruck. Kaum wahrnehmbare Symmetrie verstärkt diesen Effekt, da die Körperhaltung der Figur deutlich asymmetrisch bleibt. Trotz klarer, neutraler Beleuchtung entfaltet das Licht keine besondere Wirkung. Räumliche Tiefe stellt sich nicht ein, der Hintergrund bleibt flach und spannungsarm. Auf Prinzipien wie Ergänzen oder Reduzieren wird verzichtet, wodurch die Szene wörtlich und wenig abstrahiert wirkt. Stark umgesetzt ist hingegen der Figur-Grund-Kontrast. Der Text zu dem goldenen Hintergrund, sowie die Figur zur neutralen Fläche, sind klar voneinander getrennt. Auf visuelle Täuschungen oder irritierende Elemente wird vollständig verzichtet.

3.4.3 Veltins



Abbildung 3.27: Datum: 25.12. 2024, Likes: 675, Kommentare: 5, Stand: 01.10.2025



Abbildung 3.28: Veltins Weihnachten Untersuchung

Die Veltins-Weihnachtsanzeige mit dem Titel „Weihnachtswunder“ inszeniert auf humorvolle und zugleich klare Weise ein klassisches Weihnachtsszenario, das durch die Integration des Bierkastens einen überraschenden und ironischen Twist erhält. Durch das Zusammenspiel typischer Weihnachtselemente (Tannenzweige, Strümpfe, Lichter und das ungewöhnliche Hauptmotiv), entsteht der erste Eindruck (siehe Abbildung 3.28, Referenzpunkte 3 und 4). Im Zentrum hängt ein Kasten Veltins im Kamin, eine humorvolle Abwandlung des klassischen Weihnachtsbildes. Diese Kombination erfüllt das Gsgesetz der Emergenz, da erst aus der Verbindung der Elemente die übergeordnete Bedeutung entsteht. Die Idee eines „Weihnachtswunders“ wird augenzwinkernd variiert, indem anstelle eines Geschenks ein Bierkasten im Kamin auftaucht (siehe Abbildung 3.28, Referenzpunkte 1 und 5). So ergibt sich ein klares und zugleich überraschendes Gesamtbild, das den Bruch zwischen festlicher Symbolik und Alltagsgegenstand betont. Auch das Prinzip der Reifikation greift, da das Gehirn automatisch ergänzt, wie der Kasten dorthin gelangt sein könnte, und damit das visuelle Narrativ vollendet, jenes Bild des Weihnachtsmanns, der durch den Kamin Geschenke bringt (siehe Abbildung 3.28, Referenzpunkt 1).

Eine echte Multistabilität ist nur ansatzweise vorhanden, da das Bild hauptsächlich auf eine einzige Bedeutung abzielt. Dennoch kann der Betrachter es sowohl als Werbeszene als auch als humorvolle Parodie eines Weihnachtsmotivs interpretieren. Beständigkeit ist stark umgesetzt. Trotz der unterschiedlichen Materialien (Glas, Holz, Tannennadeln) bleibt alles klar erkennbar. Das Gesetz der Prägnanz zeigt sich in der deutlichen Trennung von Figur und Grund. Der grüne Kasten hebt sich scharf vom dunklen Kamininneren ab, während der weiße Text „Weihnachtswunder“ und das Veltins-Logo oben eine klare Dominanz auf der helleren Fläche bilden (siehe Abbildung 3.28, Referenzpunkte 1 zu 4). Die Gesetze der Nähe, Ähnlichkeit und Geschlossenheit sind gleichermaßen überzeugend eingesetzt. Farblich korrespondieren Grün, Rot und Gold als klassische Weihnachtsfarben mit der Markenidentität von Veltins. Der Bildaufbau ist geschlossen, die Dekoration rahmt den Kamin ein, und alle Objekte stehen in enger Beziehung zueinander. Besonders der grüne Kasten fügt sich harmonisch in das Gesamtfarbschema ein und wirkt dadurch nicht fremd, sondern integriert. Das Gesetz der guten Fortsetzung leitet den Blick von oben nach unten, vom Text über den Kamin bis zum zentralen Motiv (siehe Abbildung 3.28, Referenzpunkte 5 und 2 zu 4 und 1). Der Betrachter folgt dieser Blickrichtung ganz natürlich. Nur das Gesetz des gemeinsamen Schicksals bleibt ungenutzt, da das Bild statisch ist und keine Bewegung zeigt.

Im Hinblick auf die Gestaltprinzipien der Bildkomposition nach Fries überzeugt die Anzeige durch eine deutliche Ausgewogenheit. Der links hängende Strumpf und der mittig platzierte Kasten balancieren sich gegenseitig aus (siehe Abbildung 3.28, Referenzpunkt 3). Die Richtung der vertikalen und horizontalen Linien des Kamins schafft Ordnung, während die diagonalen Elemente der Dekoration leichte Bewegung einbringen. Die Komposition bleibt insgesamt ruhig, aber nicht langweilig. Einfachheit ist ein zentrales Merkmal, da das Bild klar, reduziert und verständlich ist. Die Farbpalette ist beschränkt, wodurch der Fokus auf dem Kasten bleibt. Gleichzeitig wirkt die Anzeige dadurch hochwertig und aufgeräumt. Das Prinzip der Ähnlichkeit verstärkt die Einheit des Designs. Die wiederkehrenden Farbtöne von Grün, Weiß und Gold binden alle Elemente optisch zusammen. Nähe und Erfahrung sind von bedeutender Rolle. Dadurch können die vertrauten Weihnachtssymbole schneller erfasst werden. Dies kann beim Betrachter emotionale Assoziationen aktivieren.

In Bezug auf die Gestaltungsregeln des Bildaufbaus ist der Goldene Schnitt nicht umgesetzt. Die Dreierregel findet sich in der Aufteilung von Text, Hauptmotiv und Kaminbasis wieder. Dabei handelt es sich hier um eine Komposition mit klarer Struktur und offensichtlicher Hierarchie. Zunächst wird der Text betrachtet, dann der Kasten und schließlich die Umgebung. Dadurch bleibt die Anzeige übersichtlich und visuell strukturiert. Gestaltungsmittel entfalten ihre Wirkung, wenn sie gezielt eingesetzt werden, so strahlt das quadratische Format Modernität und Ruhe aus. Leichte Diagonalen, die durch das Seil und den Strumpf entstehen, fügen dem Bild eine subtile Bewegung hinzu, ohne es unruhig wirken zu lassen. Zwischen geraden und gebogenen Formen (dem harten Kaminrahmen und den weichen Tannenzweigen), entsteht ein spannendes Gleichgewicht. Die Leserichtung verläuft logisch von oben nach unten, wobei helle Lichter die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und zum dunkleren Zentrum führen. Hell-Dunkel-Kontraste und solche zwischen matten und glänzenden Oberflächen intensivieren die visuelle Klarheit. Eine festliche und humorvolle Atmosphäre entsteht, ohne ins Kitschige abzudriften.

Bei den Grundelementen Punkt, Linie und Fläche weist die Anzeige Struktur. Zu erkennen sind kleine Punkte der Flaschenköpfe, welche wiederkehrende Akzente setzen und das Motiv beleben. Aufgrund der Vertikalen und horizontalen Linien vom Kamin und dem Seil sind die Fläche klar und rhythmisch strukturieren. Durch die dunkle Kaminöffnung, welche als Tiefenfläche fungiert, ist die Aufmerksamkeit gezielt auf das zentrale Objekt gelenkt. Die Funktionsweise der Anzeige basiert auf der Nutzung der Schwerkraft, die auf eine ausgeklügelte Art und Weise erfolgt. Der schwebende Kasten fungiert als visueller Akzent und greift das Konzept des „Wunders“ auf. In Kombination mit der optischen Mitte, die in vorliegendem Fall stimmig gewählt wurde, da der Kasten zentral hängt, dienen Text und Dekoration dazu, das Bild nach oben und außen auszubalancieren. Teilweise sorgt die Symmetrie für Lebendigkeit und verhindert starre Ordnung. Die Warme, festliche Lichtführung erzeugt Tiefe und betont die Materialität der Flaschen. Die räumliche Wirkung, die durch den Schattenwurf und den Kaminaufbau entsteht, verleiht dem Motiv eine plastische Erscheinung. Das Verhältnis von Ergänzen und Reduzieren ist gut austariert, weil überflüssige Elemente fehlen und die Aussage prägnant bleibt. Ein klarer Figur-Grund-Kontrast gewährleistet die Lesbarkeit und sorgt dafür, dass optische Täuschungen oder Mehrdeutigkeiten bewusst vermieden werden.

Nummer	Prinzip	Astra	Bitburger	Veltins
1	Emergenz	✓	✓	✓
2	Reifikation	~	~	✓
3	Multistabilität	X	X	✓
4	Beständigkeit	✓	✓	✓
5	Gesetz der Prägnanz (Figur-Grund)	✓	✓	✓
6	Gesetz der Ähnlichkeit	✓	✓	✓
7	Gesetz der Nähe	✓	✓	✓
8	Gesetz der Geschlossenheit	✓	~	✓
9	Gesetz der guten Fortsetzung	✓	✓	✓
10	Gesetz des gemeinsamen Schicksals	X	X	✓
11	Dreierregel	✓	✓	✓
12	Goldener Schnitt	X	X	X

Tabelle 3.4: Fazit zum Thema: Weihnachten

3.4.4 Fazit

3.5 Thema Zufällig gleicher Zeitraum

3.5.1 Astra



Abbildung 3.29: Datum 17.07.2025, Likes: 230, Kommentare: 1, Stand: 01.10.2025



Abbildung 3.30: Astra zufällig gleicher Zeitraum Untersuchung

Die Astra-Anzeige „Die Nummer gegen Durst“ spielt mit Humor und Nostalgie, indem sie eine Getränkedose als improvisiertes Dosentelefon inszeniert (siehe Abbildung 3.30, Referenzpunkt 1 und 3). Dabei nutzt sie zahlreiche Gestaltprinzipien, welche jedoch nicht immer

konsequent und ausgewogen eingesetzt werden. Insgesamt entsteht ein klar verständliches, visuell eingängiges, aber gestalterisch eher einfaches Motiv. Das Gesetz der Emergenz wird durch das Zusammenspiel von Text und Bild erfolgreich eingesetzt. Der Witz offenbart sich im Moment des Erkennens, wenn die Dose plötzlich als Kommunikationsmittel erscheint (siehe Abbildung 3.30, Referenzpunkte 1 und 2). Dennoch bleibt die Pointe recht plakativ, wodurch der Überraschungseffekt schnell verpufft. Ähnlich verhält es sich mit der Reifikation. Das menschliche Gehirn ergänzt automatisch die unsichtbare zweite Person am anderen Ende des Dosentelefons und erschafft dadurch eine Geschichte. Dieser Effekt zeigt, dass das menschliche Wahrnehmungssystem aktiv mitarbeitet. Allerdings bleibt die visuelle Imagination banal, da die Szene kaum Tiefe oder metaphorische Bedeutung entfaltet.

Ein Prinzip, das nur begrenzt greift, ist die Multistabilität. Zwar kann das Motiv als humorvolle Alltagsszene oder als klassische Produktwerbung gelesen, doch die Bedeutung bleibt eindeutig, Mehrdeutigkeit oder ein spielerisches Umschalten zwischen Interpretationen findet nicht statt. Dagegen ist die Beständigkeit stark ausgeprägt. Trotz Zweckentfremdung bleibt die Dose klar erkennbar, da die Markenidentität von Astra durch Farbgebung, Logo und Schrift unmissverständlich ist. Diese visuelle Stabilität sorgt für Markenwiedererkennung, wirkt aber auch etwas zu konstruiert und wenig authentisch. Das Gesetz der Prägnanz ist durch den deutlichen Figur-Grund-Kontrast gut umgesetzt. Der Vordergrund mit Gesicht, Hand und Dose hebt sich klar vom weichen, unscharfen Hintergrund ab (siehe Abbildung 3.30, Referenzpunkt 5). Diese visuelle Klarheit stärkt die Lesbarkeit, führt jedoch auch zu einem gewissen Künstlichkeitsgefühl, da die Szene stark inszeniert wirkt. Durch das Gesetz der Ähnlichkeit wird die Einheit von Textfeld und Produkt zusätzlich gestützt. Beide nutzen die typischen Markenfarben Rot und Weiß, was für visuelle Kohärenz sorgt. Gleichzeitig droht durch diese Farbdominanz eine gewisse Monotonie, da das Bild kaum Kontraste oder gestalterische Brüche bietet.

Das Gesetz der Nähe ist besonders gelungen. Hand, Ohr und Dose bilden eine klare Gruppe und lenken die Aufmerksamkeit direkt auf die humorvolle Idee (siehe Abbildung 3.30, Referenzpunkt 1,5 und 2). Die Komposition wirkt jedoch insgesamt etwas linkslastig, die rechte Bildhälfte bleibt leer und sorgt so für ein leichtes Ungleichgewicht. Die Geschlossenheit und Verbundenheit wird über die Schnur visualisiert, die als verbindendes Element funktioniert und die Szene erzählerisch zusammenhält. Dennoch endet die Schnur abrupt am Bildrand, wodurch die gute Fortsetzung zwar angedeutet, aber nicht voll ausgespielt wird. Eine Weiterführung der Linie hätte dem Bild mehr Dynamik verliehen. Das Gesetz des gemeinsamen Schicksals bleibt ungenutzt, da keine tatsächliche Bewegung sichtbar ist. Durch die eingefrorene Handlung verhindert es die Lebendigkeit und lässt die Szene spannungslos wirken. Im Aufbau zeigt sich nach den Gestaltprinzipien von Fries eine insgesamt solide, jedoch nicht vollständig überzeugende Umsetzung. Etwas Unruhe entsteht, weil das linke Drittel deutlich gefüllt ist, während rechts Leere dominiert. Durch die diagonale Schnurführung ergibt sich Bewegung, die den Blick von der Dose über die Hand zum Ohr und schließlich zurück zum Text lenkt. Reduzierte Darstellung erleichtert das Erfassen, nimmt dem Motiv jedoch gestalterische Tiefe. Minimalismus schafft Klarheit, wirkt zugleich aber flach. Starke Markenästhetik verbindet Elemente in Nähe und Ähnlichkeit, was Identität erzeugt, jedoch Varianz mindert. Klar gefasste Hauptobjekte sichern dennoch Stabilität im Gesamtbild. Dose, Hand und Ohr

sind präzise definiert. Allerdings wirkt der unscharfe Hintergrund unruhig und trägt wenig zur Gesamtwirkung bei. Hier ist die Erfahrung ist von eine zentraler Rolle. Das Motiv ruft durch das Dosentelefon Kindheitserinnerungen hervor, was Sympathie weckt. Gleichzeitig wirkt es jedoch etwas zu inszeniert, um wirklich authentisch zu sein. In der Kompositionsstruktur ist der Goldene Schnitt nicht eingehalten, da die Dose in der Mitte positioniert ist. Die Dreierregel zeigt sich ebenfalls in der diagonalen Anordnung von Kopf, Hand und Dose, welche eine dynamische Dreiecksform bildet (siehe Abbildung 3.30, Referenzpunkt 4). Dennoch fehlt im rechten Bereich des Bildes ein visuelles Gegengewicht, wodurch die Komposition unausgewogen erscheint. Der Text, oben prominent platziert, erzeugt durch seine rechteckige Form und den roten Hintergrund ein starkes Gewicht, das visuell fast zu dominant wirkt.

Die Gestaltungsmittel für Wirkung sind insgesamt handwerklich gut, aber inhaltlich wenig innovativ. Das Hochformat sorgt für plakativen Aufbau, während die diagonale Linie Bewegung erzeugt. Kontraste zwischen gebogener Schnur und gerader Dose setzen subtile Akzente. Farblich sind Rot, Blau und Weiß prägnant, aber es fehlt an Tonwertkontrasten, wodurch die Szene leicht flach wirkt. Die lockere Stimmung ist typisch für Astra und wirkt humorvoll und leicht ironisch. Allerdings wirkt das Setting etwas zu gestellt, um Spontaneität zu vermitteln. Aufgrund der leicht schrägen Bildachsen wird Dynamik erzeugt. Gleichzeitig vermitteln sie aber auch eine leichte Unruhe. Die Gestaltungselemente Punkt, Linie und Fläche werden klar eingesetzt. Als zentraler Punkt dient die Dose, wobei die Schnur als führende Linie und der Hintergrund als neutrale Fläche dargestellt werden. Diese klare Hierarchie funktioniert gut und sorgt für schnelle visuelle Orientierung. Weitere Gestaltfaktoren wie Schwerkraft, Licht und Räumlichkeit sind gleichermaßen gelungen umgesetzt. Durch natürliches Licht wird das Produkt betont. Schwächer sind dagegen Aspekte wie Symmetrie sowie Ergänzen und Reduzieren. Als nicht ausgewogen kann die Szene beschrieben werden. Obwohl sie reduziert ist, bleibt sie zu wörtlich, um eine tiefere Bedeutung zu entwickeln. Der Figur-Grund-Kontrast ist stark und sorgt für sofortige Erkennbarkeit, während optische Täuschung oder raffinierte Irritationen komplett fehlen.

3.5.2 Bitburger



Abbildung 3.31: Datum: 16.07.2025, Likes: 126, Kommentare: 3, Stand: 01.10.2025



Abbildung 3.32: Bitburger zufällig gleicher Zeitraum Untersuchung

Die Bitburger-Anzeige „Hoch soll er wachsen!“ arbeitet mit einer klaren, positiven Symbolik und einer stark strukturierten Bildkomposition, die auf den ersten Blick harmonisch und verständlich wirkt (siehe Abbildung 3.32, Referenzpunkt 3). Das zentrale Gestaltprinzip der Emergenz wird effektiv genutzt. Die Gesamtbedeutung erschließt sich erst durch das Zusammenspiel von Text und Bild. Der Slogan, der sowohl auf das Wachstum der Hopfenpflanzen als auch auf den klassischen Trinkspruch verweist, vereint Natur, Produkt und Emotion zu einer kohärenten Botschaft. Dennoch bleibt die Umsetzung recht offensichtlich und werblich. Die Idee entsteht zwar aus der Kombination der Elemente, ist aber weder subtil noch überraschend. Die Reifikation zeigt sich ebenso deutlich. Der Betrachter ergänzt den nicht sichtbaren Kontext. In Form einer sommerlichen Feier, ein gemeinsames Anstoßen oder ein Freundschaftsritual. Dennoch bleibt die Darstellung sehr wörtlich. Anstatt den Moment anzudeuten, zeigt die Anzeige ihn direkt. Das reduziert die imaginative Leistung des Betrachters und macht das Bild zwar klar, aber etwas flach. Multistabilität fehlt vollständig. Es gibt nur eine einzige, unmissverständliche Bedeutung: Zwei Menschen stoßen mit alkoholfreiem Bier an (siehe Abbildung 3.32, Referenzpunkt 1). Diese Eindeutigkeit unterstreicht zwar die Werbebotschaft, lässt aber keinen Raum für interpretative Tiefe.

Im Gegensatz dazu überzeugt das Prinzip der Beständigkeit. Trotz Perspektive, starker Lichtkontraste und Bewegung bleiben die Bitburger-Flaschen als markentypische Objekte klar erkennbar. Etiketten, Farben und Flaschenform sind visuell dominant und sorgen für Wiedererkennung. Ebenso ist das Gesetz der Prägnanz hervorragend umgesetzt. Figur und Grund sind deutlich getrennt. Aufgrund der hellen Flaschen und der Hände, welche sich deutlich vom grünen Hopfenhintergrund abheben und den Blick direkt auf das Produkt lenken (siehe Abbildung 3.32, Referenzpunkt 1 zu 5 und 2). Besonders stark wirkt dabei das Prinzip der

Ähnlichkeit. Beide Flaschen sind in Form und Design nahezu identisch, unterscheiden sich jedoch farblich in Grün und Gelb. Diese subtile Variation betont Vielfalt innerhalb der Marke und verhindert visuelle Monotonie. Ebenso greift das Prinzip der Nähe. Die fast berührenden Flaschenhälse und eng positionierte Hände erzeugen den Eindruck von Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit. Durch die klare Geschlossenheit rundet sich die Komposition ab und sorgt für eine harmonische Gesamtwirkung. Auch durch das Anstoßen entsteht eine visuelle Einheit, die die gemeinsame Handlung betont. Die gute Fortsetzung wird hervorragend eingesetzt, da die Hopfenranken führen den Blick nach oben, was die Aussage „Hoch soll er wachsen!“ visuell verstärkt. Gleichzeitig wird das Gesetz des gemeinsamen Schicksals erfüllt, indem sich beide Flaschen parallel bewegen und somit eine dynamische Einheit bilden. In Bezug auf die Gestaltprinzipien nach Fries zeigt das Bild eine hohe Ausgewogenheit. Flaschen, die sich in der Mitte des Bildes befinden, bündeln den Blick. Aufgrund der Hände an den Rändern des Bildes wird für visuelle Ausgewogenheit gesorgt. Der Text, die aufrecht stehenden Flaschen und die vertikal wachsenden Hopfenpflanzen erzeugen eine kraftvolle Aufwärtsbewegung. Das Motiv entfaltet eine aufstrebende Bewegung, die Leichtigkeit und Lebensfreude ausstrahlt. Diese Wirkung wird durch die reduzierte Gestaltung verstärkt: Klarheit und Einfachheit werden zum Hauptmerkmal der Anzeige. Sie ist reduziert, sauber und leicht verständlich. Allerdings kann diese Klarheit auch als zu glatt oder werblich empfunden werden. Wegen der streng kontrollierten Bildgestaltung mindert sich die Authentizität und lässt die Szene leicht inszeniert wirken. Aus Erfahrung heraus funktioniert das Motiv jedoch hervorragend, weil das Anstoßen universell verständlich ist und emotional positiv besetzt wird. Kompositorisch zeigt sich die Anzeige stimmig. Der Goldener Schnitt wird nicht direkt eingesetzt, aber die Dreierregel ist weitestgehend eingehalten (siehe Abbildung 3.32, Referenzpunkt 4). Die leicht rechts von der Mitte positionierten Flaschen bilden gemeinsam mit Händen und Horizont eine natürliche Gliederung. Die Blickführung verläuft harmonisch vom Text im oberen Bereich über die Flaschen bis in die Tiefe des Bildes. Tiefe der Pflanzen, was einen harmonischen visuellen Ablauf schafft.

Bei den Gestaltungsmitteln überzeugt das Bild durch ein stimmiges Zusammenspiel von Licht, Farbe und Bewegung. Das Hochformat betont die vertikale Wachstumsrichtung, während die Diagonalen der Flaschen Dynamik erzeugen. Der Kontrast zwischen den klaren Linien der Flaschen und den weichen Formen der Pflanzen wirkt ausgewogen. Farblich dominieren Grün, Blau und Gelb. Dies ist eine frische, natürliche Kombination, die den sommerlichen Charakter verstärkt. Die Leserichtung von oben nach unten funktioniert hervorragend, da Text, Flaschen und Hände logisch aufeinander folgen. Der Figur-Grund-Kontrast ist ebenso stark ausgeprägt, da die Vordergrundelemente heben sich deutlich vom Hintergrund ab hellen, ohne dass die natürliche Atmosphäre verloren geht. Elemente wie Symmetrie, Lichtführung und räumliches Sehen sind gut umgesetzt: Das Sonnenlicht betont die Glasstruktur, die Hopfenpflanzen schaffen Tiefe, und die Hände rahmen das zentrale Motiv ein.

3.5.3 Veltins



Abbildung 3.33: Datum: 16.07.2025, Likes: 6431, Kommentare: 23, Stand: 01.10.2025



Abbildung 3.34: Veltins zufällig gleicher Zeitraum Untersuchung

Die Veltins-Anzeige mit dem Motiv „Wertsachen versteckt.“ nutzt eine humorvolle Idee, um Aufmerksamkeit zu erzeugen (siehe Abbildung 3.34, Referenzpunkt 3). Sie zeigt ein Strandbild mit einem weißen Sonnenschirm, unter dem ein Handtuch über etwas geworfen wurde (siehe Abbildung 3.34, Referenzpunkt 1 und 2). Darunter zuerkennen ist bei genauerem Hinsehen ein Bierkasten. Erst dieser zweite Blick enthüllt die eigentliche Pointe und erfüllt somit das Gesetz der Emergenz. Das Bild spielt bewusst mit der Erwartung des Betrachters, wodurch sich ein kleiner Überraschungsmoment ergibt. Allerdings bleibt die Idee auf einer einfachen, wörtlichen Ebene stehen. Die humorvolle Wirkung ist vorhanden, aber die gestalterische Raffinesse könnte stärker sein. Das Motiv wirkt vorwiegend wie ein Gag als wie eine komplexe Bildkomposition. Auch das Gesetz der Reifikation ist gut nachvollziehbar. Der Betrachter ergänzt gedanklich, was unter dem Handtuch verborgen ist. Das bekannte Veltins-Logo an der Unterseite gibt bereits den entscheidenden Hinweis, sodass die Vorstellung gezielt in eine bestimmte Richtung gelenkt wird (siehe Abbildung 3.34, Referenzpunkt 5). Diese bewusste Andeutung funktioniert, nimmt dem Betrachter jedoch etwas Interpretationsfreiheit. Der Überraschungseffekt verpufft relativ schnell, weil das Rätsel zu leicht zu lösen ist. Es lässt sich eine gewisse Multistabilität konstatieren, die sich darin äußert, dass zunächst lediglich ein Handtuch mit Schirm wahrgenommen wird, während bei näherer Betrachtung der Kasten identifiziert werden kann. Doch sobald der Betrachter den Witz verstanden hat, bleibt keine alternative Wahrnehmung möglich. Das Motiv verliert dann seine visuelle Spannung, da es keine weitere Bedeutung anbietet.

Das Gesetz der Beständigkeit wird dagegen klar erfüllt. Die Marke bleibt selbst bei teilweiser Verdeckung sofort identifizierbar. Sowohl Typografie als auch Farbwelt sind typisch für Veltins und schaffen Wiedererkennbarkeit. Durch den klaren Figur-Grund-Kontrast hebt sich

der vordere Bereich (Kasten, Handtuch, Schirm) deutlich vom Hintergrund ab. Diese Trennung sorgt für Ordnung und Verständlichkeit, führt aber auch dazu, dass das Bild steril und inszeniert wirkt, fast wie eine Studioaufnahme statt einer echten Strandszene. Das Gesetz der Ähnlichkeit ist gut umgesetzt. Grün, Weiß und Beige dominieren und verweisen direkt auf die Markenidentität. Diese Ton-in-Ton-Farbgebung stärkt die Einheit des Bildes, lässt es aber zugleich etwas monoton erscheinen. Ähnliches gilt für das Gesetz der Nähe. Alle zentralen Elemente (Handtuch, Schirm, Kasten) bilden eine kompakte Gruppe, wodurch die Botschaft leicht erfasst werden kann. Allerdings fehlt dadurch räumliche Tiefe. Das Auge bleibt im Vordergrund „gefangen“. Die Geschlossenheit der Komposition ist formal gegeben, da das Bild vollständig und in sich stimmig wirkt. Dennoch entsteht kein echter Raumfluss (keine Bewegung), was den Gesamteindruck etwas starr macht. Diese Statik setzt sich in der Fortsetzung fort. Der Blick wird entlang der vertikalen Linie des Schirms nach oben geführt, findet aber keinen visuellen Ausgleich oder neuen Reizpunkt. Der Text „Wertsachen versteckt.“ fungiert als Abschluss, wodurch zwar Klarheit, aber wenig Dynamik entsteht. Das Gesetz des gemeinsamen Schicksals bleibt gänzlich ungenutzt. Nichts bewegt sich, nichts interagiert, der Humor bleibt ausschließlich inhaltlich, nicht visuell.

In Bezug auf die Gestaltprinzipien der Bildkomposition nach Fries zeigt das Motiv eine deutliche Ausgewogenheit. Der symmetrische Aufbau vermittelt Ruhe und Stabilität, wirkt aber etwas zu konstruiert. Eine spannende Unregelmäßigkeit oder gezielte Asymmetrie hätte mehr Lebendigkeit erzeugt. Die Richtung ist klar vertikal (von unten nach oben) und wird durch den Schirm betont. Doch das Fehlen diagonalen oder querverlaufender Elemente führt zu einer gewissen gestalterischen Starre. Die Einfachheit der Gestaltung ist einerseits eine Stärke. Das Motiv ist sofort verständlich, reduziert und markenrein. Andererseits wirkt die Szene fast zu schlicht, der Witz trägt das gesamte Bild, während gestalterische Tiefe fehlt. Ähnlichkeit und konsequente Form sind durch die klare Wiederholung von Weiß- und Grüntönen gegeben. Doch auch hier entsteht der Eindruck von Vorhersehbarkeit. Die Nähe der Objekte unterstützt die Kohärenz des Motivs, nimmt ihm aber die räumliche Dimension. Aus Erfahrung versteht der Betrachter sofort den Humor, da das Phänomen seine Wertsachen unter einem Handtuch am Strand versteckt allgemein bekannt ist. Diese Alltagsnähe ist charmant, aber die Ironie bleibt mild, eine tiefere visuelle Metaebene fehlt. Die Komposition orientiert sich grob an der Dreierregel. Der Kasten liegt im unteren Drittel, der Schirm füllt die Mitte, der Text dominiert das obere Drittel (siehe Abbildung 3.34, Referenzpunkt 4). Formal funktioniert das gut, emotional bleibt es jedoch flach. Der symmetrische Aufbau sorgt für Ordnung, aber auch für visuelle Müdigkeit. Das Auge verweilt zu lange im Zentrum, ohne geführt zu werden. Gestalterisch wirkt das Format passend, weil das Hochformat die vertikale Struktur betont. Diagonalen fehlen, wodurch keine Bewegung oder Spannung entsteht. Positiv hervorzuheben ist das Spiel zwischen oben und unten. Das „Wertvolle“ (Bierkasten) wird durch das „Schützende“ (Schirm, Handtuch) ergänzt. Eine subtile, aber treffende Symbolik. Der Kontrast zwischen Weiß, Grün und Beige erzeugt Lesbarkeit, bleibt jedoch schwach in emotionaler Wirkung. Das Licht ist freundlich und natürlich, betont die sommerliche Atmosphäre, unterstützt aber gleichzeitig die sterile Ruhe des Bildes. Räumliches Sehen findet kaum statt. Der Hintergrund wirkt flach, die Szene zu sauber. Der Figur-Grund-Kontrast ist zwar klar, aber die Reduktion auf nur wenige Objekte lässt das Bild beinahe wie ein Stillleben erscheinen.

3.5.4 Fazit

Nummer	Prinzip	Astra	Bitburger	Veltins
1	Emergenz	✓	✓	✓
2	Reifikation	✓	✓	✓
3	Multistabilität	~	✓	~
4	Beständigkeit	✓	✓	✓
5	Gesetz der Prägnanz (Figur-Grund)	✓	✓	✓
6	Gesetz der Ähnlichkeit	✓	✓	✓
7	Gesetz der Nähe	✓	✓	✓
8	Gesetz der Geschlossenheit	✓	✓	~
9	Gesetz der guten Fortsetzung	✓	✓	✓
10	Gesetz des gemeinsamen Schicksals	✗	✓	✗
11	Dreierregel	✓	✓	✓
12	Goldener Schnitt	✗	✗	✗

Tabelle 3.5: Fazit zum Thema: Zufällig gleicher Zeitraum

4 Evaluation

4.1 Die wichtigsten Gesetze in der Grundlagen Gestaltung

Für die Bewertung und Gestaltung von Grafiken sind bestimmte Gestaltungsprinzipien besonders zentral, da sie maßgeblich zur Wahrnehmbarkeit, Klarheit und Wirkung eines Motivs beitragen.

Die Figur-Grund-Trennung gilt dabei als eine der wichtigsten Grundlagen. Sie stellt sicher, dass das Hauptmotiv klar vom Hintergrund abgegrenzt ist und somit die Botschaft eindeutig vermittelt werden kann. Wenn diese Trennung nicht gelingt, verliert das Bild an Struktur, die Aussage verschwimmt und der Betrachter weiß nicht, worauf er sich fokussieren soll. Damit ist sie entscheidend für Lesbarkeit und visuelle Orientierung. Das Gesetz der Geschlossenheit sorgt dafür, dass alle Gestaltungselemente zu einer optisch verbundenen, harmonischen Einheit verschmelzen. Es verhindert, dass das Bild visuell auseinanderdriftet oder unruhig wirkt. Stattdessen entsteht ein in sich stimmiges Ganzes, welches dem Motiv Stabilität und Ordnung verleiht. Nur wenn die Gestaltung geschlossen erscheint, kann sie beim Betrachter als rund und stimmig wahrgenommen werden. Das Gesetz der Nähe erreicht ebenso eine zentrale Rolle in den wichtigsten Gesetzen. Elemente, die inhaltlich zusammengehören, sollten auch räumlich nah beieinander platziert werden. Dies ermöglicht eine logische Blickführung und verhindert visuelles Chaos. Es hilft dem Betrachter, das Bild intuitiv zu erfassen und richtig zu interpretieren. Nicht zuletzt spielt auch die Komposition eine große Rolle, insbesondere der Goldene Schnitt oder die Dreierregel. Diese klassischen Prinzipien aus der Kunst und Gestaltung erzeugen ein natürliches Gleichgewicht im Bild. Sie sorgen für visuelle Harmonie und Spannung, die unbewusst als angenehm empfunden werden. Wenn diese Regel missachtet wird, wirkt eine Grafik schnell unausgewogen oder gestalterisch unprofessionell.

4.2 Der perfekte Post

Im Folgenden wird ein selbst erstellter „perfekter“ Instagram Post zum Thema Vatertag vorgestellt, bei dem alle essentiellen analysierten Gesetze berücksichtigt wurden. Damit soll verdeutlicht werden, dass die Anwendung dieser Gesetze schnell und effektiv umgesetzt werden können. Für die, im Rahmen dieser Arbeit erstellten, Visualisierungen wurden lizenzfreie Fotografien der Plattform „Unsplash“ verwendet. Die Nutzung erfolgt gemäß den Bedingungen der Unsplash-Lizenz zur freien und rechtmäßigen Verwendung, einschließlich Modifikation und Weiterverarbeitung der Bildmaterialien.

In der vorliegenden Anzeige, die einen Mann zeigt, der zwei Biergläser nach vorne reicht, wird die Dreierregel deutlich umgesetzt. Durch Emergenz tritt die Figur mit den Gläsern sofort als zentrales Motiv hervor, noch bevor Details wie Marke oder Hintergrund erkennbar sind.



Abbildung 4.1: Anwendung Dreierregel, Foto: Mark Broadhead 10.07.2021

Nähe und Ähnlichkeit verbinden die beiden Gläser zu einer Einheit, während eine deutliche Figur-Grund-Trennung durch die Unschärfe des Hintergrunds erreicht wird. Das Gesetz der Prägnanz wird durch starke Farbkontraste unterstützt, das warme Gold des Bieres hebt sich klar vom kühlen Blau des Hintergrunds ab. Kompositorisch zeigt das Bild eine dynamische, aber ausgewogene Gestaltung. Die diagonale Linienführung der Arme leitet den Blick direkt ins Zentrum, wo die Gläser (mit der Marke) im Bereich der Dreierregel liegen. Punkte, Linien und Flächen sind klar angeordnet. Die Gläser als Blickpunkte, die Arme als führende Linien, die dunkle Kleidung und helle Umgebung als kontrastierende Flächen. Durch Symmetrie in der Geste und leichte Asymmetrie im Hintergrund entsteht ein lebendiger, authentischer Bildeindruck. Auch Licht und Typografie tragen wesentlich zur Wirkung bei. Durch das warme Vorderlicht rückt die Produkttransparenz in den Fokus. Der Schriftzug „PROST, HELD DES ALLTAGS!“ erweitert das Motiv um eine humorvolle Ebene und verweist auf das Thema Vatertag. Insgesamt vermittelt das Bild durch klare Komposition, Farbkontraste und Lichtführung eine freundliche, alltagsnahe Atmosphäre, die Gemeinschaft, Stolz und Lebensfreude betont.



Abbildung 4.2: Anwendung Goldener Schnitt, Foto: Jonathan Kemper 16.07.2023

In der vorliegenden Anzeige, die eine Bierflasche im Vordergrund und eine sommerliche Straßenszene im Hintergrund zeigt, werden die Gestaltungsgesetze und kompositorische Prinzipien deutlich. Durch Emergenz entsteht sofort der Gesamteindruck einer entspannten, stilvollen Alltagsszene. Im Mittelpunkt steht die Flasche als klare Hauptfigur. Durch die konsequente Figur-Grund-Trennung und das stark ausgeprägte Gesetz der Prägnanz entsteht ein klarer Fokus. Schärfe und Farbkontrast lassen die grüne Flasche deutlich aus der Umgebung hervortreten. Gleichzeitig schaffen Nähe und Ähnlichkeit eine Verbindung zwischen Flasche und

Sonnenbrille im Vordergrund. Beide Elemente wirken stilistisch vereint und vermitteln Ruhe sowie Gelassenheit. Ausgewogene Komposition prägt das Gesamtbild, wobei die Position der Flasche am rechten Bildrand eine subtile, natürliche Spannung erzeugt. Der Blick folgt der Tischkante und der Diagonalen des Glases nach links, was Tiefe erzeugt. Aufgrund der Position der Flasche liegt diese nahe dem Goldenen Schnitt, während der Text oben links („KÜHL. STILVOLL. EINFACH PAPA!“) das visuelle Gegengewicht bildet. Punkte, Linien und Flächen sind klar angeordnet. Die runde Form der Brille kontrastiert mit der vertikalen Linie der Flasche, während die horizontale Tischfläche Ruhe vermittelt. Das Licht betont Reflexionen auf Glas und Metall, wodurch eine hochwertige Anmutung entsteht. Farblich dominieren kühle Grün- und Beigetöne, die mit der weißen Typografie einen modernen, frischen Eindruck erzeugen. Es nutzt klare Komposition, Licht und Materialkontraste, um eine urbane, lässige Stimmung zu schaffen, passend zum Thema Vatertag mit der Botschaft: „Kühl. Stilvoll. Einfach Papa!“

In den hier entwickelten Motiven sind die zentralen Gestaltgesetze klar erkennbar umgesetzt. Die Figur-Grund-Trennung sorgt für eine eindeutige Fokussierung auf das Produkt und bleibt durch Schärfeverlauf und Kontraste stabil. Das Gesetz der Geschlossenheit führt alle Gestaltungselemente visuell zu einer stimmigen Einheit zusammen, wodurch ein klarer thematischer Rahmen entsteht. Die Nähe der relevanten Bildelemente ermöglicht eine intuitive Erfassung und unterstützt die Verständlichkeit der Bildaussage. Darüber hinaus wird durch die Anwendung der Dreierregel eine harmonische und gleichzeitig spannungsreiche Bildkomposition erzeugt.

4.3 Auswertung der visuellen Kommunikationseffektivität

Die Untersuchung zeigt einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der Anzahl der umgesetzten Gestaltgesetze und den erzielten Likes. Besonders ausschlaggebend scheinen die Gesetze der Prägnanz, Nähe und Geschlossenheit zu sein, die fast immer bei den erfolgreichen Posts vorkommen. Bitburger erreicht deutlich weniger Likes, da die Gestaltungsprinzipien meist formal korrekt, aber emotional leer umgesetzt wurden.

Zur Ermittlung der Engagement Rate wurden alle Interaktionen (Likes und Kommentare) der untersuchten Beiträge pro Marke aufaddiert. Insgesamt ergibt sich dabei folgende Verteilung der Interaktionen zwischen den Marken:

- Astra: 9.014 Interaktionen, Anzahl der Posts 5
- Bitburger: 3.092 Interaktionen, Anzahl der Posts 5
- Veltins: 49.719 Interaktionen, Anzahl der Posts 5
- Summe aller Interaktionen: 61.825, Anzahl der Posts 5

Die durchschnittliche Interaktionszahl pro Beitrag wurde für die individuelle Berechnung der Engagement-Rate verwendet. Veltins erreicht mit einem Durchschnitt von 9.944 Interaktionen pro Post den höchsten Wert, gefolgt von Astra (1.803) und Bitburger (618). Die Resultate

Thema/ Marke	Likes	Kommentare	Interpretation
Valentinstag – Astra	666	21	ironisch, visuell klar, gestalterisch einfach = mittleres Engagement
Valentinstag – Bitburger	966	726	hohe Kommentare wegen Gewinnspielcharakter, gestalterisch flach = Interaktion ungleich der Designqualität
Valentinstag – Veltins	2.239	9	emotional klar, starke Markenbindung = hohe Likes trotz weniger Kommentare
Vatertag – Astra	1.239	19	authentisch, humorvoll, stabil = gutes Like-Kommentar-Verhältnis
Vatertag – Bitburger	350	2	kaum visuelle Spannung = geringe Resonanz
Vatertag – Veltins	35.100	133	humorvolle, klare Gestaltung = sehr hohe Likes gute Diskussion
Ostern – Astra	1.311	7	symbolisch, emotional, kreativ = viele Likes, moderate Kommentare
Ostern – Bitburger	616	9	sachlich, flach = mittleres Feedback
Ostern – Veltins	1.061	2	natürlich, frühlingshaft, solide = gute Likes, kaum Kommentare
Weihnachten – Astra	4.192	89	emotional, festlich, markentypisch = hohe Interaktion
Weihnachten – Bitburger	284	1	kaum gestalterische Tiefe = geringes Engagement
Weihnachten – Veltins	675	5	Humorvoll, klar, ausbalanciert = gute Likes, aber wenig Diskussion
Zufall – Astra	230	1	einfache Pointe, wenig Spannung klare Botschaft, aber visuell wenig Reiz = kaum Interaktion
Zufall – Bitburger	126	3	wörtliche Gestaltung, aber banal = geringe Resonanz
Zufall – Veltins	6.431	23	Pointe schnell verbraucht, humorvoll & markentypisch = starke Aufmerksamkeit

Tabelle 4.1: Auswertung

verdeutlichen, dass Veltins mit einer konsequent umgesetzten und emotional aufgeladenen Bildgestaltung deutlich höhere Engagement-Werte erzielt. Astra nutzt eine markentypische, humorvolle Tonalität zu ihrem Vorteil, während Bitburger trotz einer formal korrekten Gestaltung nur geringe Interaktionsraten verzeichnet. Daher kann festgestellt werden, dass eine ansprechende visuelle Gestaltung zusammen mit einer klaren Markenidentität entscheidend für den Erfolg auf Instagram ist.

4.4 Fazit

Deutlich wird, dass die Gestaltgesetze in der Social-Media-Gestaltung nicht nur gut anwendbar, sondern auch in der Praxis problemlos realisierbar sind. Dabei wird deutlich, wie unterschiedlich die untersuchten Grafiken aufgebaut sind und dennoch auf denselben Wahrnehmungsmechanismen beruhen. Besonders die Beispiele von Astra und Veltins belegen, dass selbst mit einfachen kompositorischen Ansätzen und einer reduzierten Gestaltung also ohne komplexe visuelle Effekte, starke Ergebnisse erzielt werden können. Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass die reine formale Anwendung der Gesetze keine Garantie für ein erfolgreiches Gestaltungsergebnis darstellt (Bitburger). Entscheidend ist dabei der inhaltliche Kontext. Ein visuell korrekt strukturiertes Bild kann dennoch schwach wirken, wenn die Botschaft unklar bleibt oder der markentypische Ton nicht getroffen wird. Umgekehrt können humorvolle, zielgruppenorientierte Motive trotz gestalterischer Einfachheit eine sehr hohe Resonanz erzeugen. Die Zielgruppenorientierung nimmt somit eine Schlüsselrolle ein. Die Interaktion mit den Followern, emotionale Identifikation, Humor oder Situationsbezug erhöhen die Wirksamkeit nachweislich, wie die starken Engagementwerte von Veltins bestätigen. Dabei muss auch berücksichtigt werden, dass Wahrnehmung subjektiv funktioniert. Jeder Mensch reagiert unterschiedlich auf Bildsprache, Symbole und Emotionen.

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass gestaltungstheoretische Prinzipien zwar eine wichtige Grundlage für die visuelle Kommunikation bilden, ihre tatsächliche Wirksamkeit jedoch maßgeblich vom inhaltlichen Kontext und der Zielgruppenorientierung abhängt. Für zukünftige Forschungen ergeben sich hieraus mehrere interessante Ansatzpunkte. Eine experimentelle Untersuchung, die mittels A/B-Tests und Eye-Tracking-Methoden die tatsächliche Wahrnehmung und Verarbeitungstiefe verschiedener Gestaltungsansätze erfasst, wäre besonders aufschlussreich. Dadurch wäre es möglich, die Nutzerkognition genauer zu erfassen und über eine bloße Engagement-Analyse hinauszugehen. Solche Methoden ermöglichen es unter anderem, nachzuvollziehen, welche visuellen Elemente die Aufmerksamkeit am stärksten fesseln und wie rasch zentrale Botschaften erfasst werden. Außerdem wäre es möglich, zu analysieren, in welchem Ausmaß Designprinzipien wie Symmetrie, Farbkontraste oder Bildkomplexität die Verweildauer und die emotionale Reaktion im schnelllebigen Social-Media-Kontext beeinflussen.

Literaturverzeichnis

- [AS22] Andreas Butz, Antonio Krüger und Sarah Theres Völkel. „Mensch-Maschine Interaktion“. In: (2022).
- [Bar+16] Adam E. Barry u. a. „Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: Evidence of Directly Advertising to Youth/Adolescents“. In: *Alcohol and Alcoholism* (1. Juli 2016).
- [Bog25] Simone Bogner. *Social-Media-Nutzung 2022 in Deutschland unter der Lupe*. 26. Feb. 2025. URL: <https://www.agorapulse.com/de/blog/social-media-statistik-fuer-deutschland-und-die-welt/>.
- [Bun24] Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. *Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2023*. 4. Nov. 2024. URL: https://www.bioeg.de/fileadmin/user_upload/PDF/pressemitteilungen/daten_und_fakten/Infoblatt_DAS_Alkoholkonsum_final.pdf.
- [Deu25] Deutscher Brauer Bund. *Deutsche Brauwirtschaft in Zahlen*. 14. Apr. 2025. URL: <https://brauer-bund.de/wp-content/uploads/2025/04/STATIST-2024.pdf>.
- [ES13] Dr. Anja Ebert-Steinhübel und Nadine Steinhübel. *Social Media in der Organisation*. Okt. 2013.
- [Esc18] Prof Dr Franz-Rudolf Esch. *Definition: Corporate Design*. 16. Feb. 2018. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453>.
- [Eva16] Evan Brown. *Age And Gender Color Preferences - DesignMantic: The Design Shop*. 8. Juni 2016. URL: <https://www.designmantic.com/blog/infographics/age-and-gender-based-color-preferences/>.
- [FL21] Fabio Antenore und Leofoto Schweiz. *Bildaufbau Zusammenarbeit in der Fotografie*. März 2021.
- [FCK21] Linda Ng Fat, Noriko Cable und Yvonne Kelly. „Associations between social media usage and alcohol use among youths and young adults: findings from Understanding Society“. In: *Addiction* (22. Apr. 2021).
- [Fri16] Christian Fries. *Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design*. 5., neu bearbeitete Auflage. Hanser eLibrary. München: Hanser, 2016.
- [GR17] Roland Gabriel und Heinz-Peter Röhrs. *Social Media*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2017.
- [Gra22] Anne Grabs. *Intsa it!* 1. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag, 2022.
- [HD25] Heike vom Orde (IZI) und Dr. Alexandra Durner. „Grunddaten Jugend und Medien 2025“. In: (2025).
- [HH20] Simone Hoffmann und Rainer Hoffmann. *Bildgestaltung: der große Fotokurs*. 1. Auflage. Bonn: Vierfarben, 2020.
- [JM25] Redakteur JM. *Brauerei-Sterben in Deutschland: Fast 100 Betriebe in fünf Jahren verschwunden*. 21. März 2025. URL: <https://de.statista.com/infografik/30530/regelmaessiger-alkoholkonsum-nach-generation>.

- [Kei19] Günther Keil. „Grundlagen der Bildgestaltung Optimiere die blickwirkung“. In: (15. Mai 2019).
- [Mar24] Uwe Mark. *Brauereien posten auf Social Media im Schnitt 230 Beiträge pro Jahr*. 20. Nov. 2024. URL: <https://bier-und-brauhaus.de/brauereien-posten-auf-social-media-im-schnitt-230-beitraege-pro-jahr/>.
- [Med24] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. *Jim-Studie2024 Jugend, Information, Medien*. 2024.
- [Nor16] Don Norman. *The Design of Everyday Things*. Vahlen, 2016.
- [NW17] Gerd Nufer und Victoria Wenk. *Wirkungen von Farben im Marketing*. 2017.
- [Pat18] Neil Patel. *Wie man die beste Farbe zur Neukundengewinnung findet*. 5. Dez. 2018. URL: <https://neilpatel.com/de/blog/mit-farben-kunden-gewinnen/>.
- [PDM23] Prof. Dr. Rudolf Kammerl, J.-Prof. Dr. Michaela Kramer, Dr. Jane Müller, Katrin Potzel und Moritz Tischer & Prof. Dr. Lutz Wartberg. *Dark Patterns und Digital Nudging in Social Media – wie erschweren Plattformen ein selbstbestimmtes Medienhandeln?* 15. Juni 2023.
- [Rob18] Ben Harmanus Robert Weller. *Content Design*. Hanser, 2018.
- [Sch24] Laura Schenk. *Das sind die stärksten Biermarken auf Social Media*. 2. Aug. 2024. URL: <https://www.absatzwirtschaft.de/das-sind-die-staerksten-biermarken-auf-social-media-259853/>.
- [Sch18] Jan-Hinrik Schmidt. *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018.
- [Seh17] Sehens, F. D., Uhl, M. & Uhl, P. *Grundlagen Bildgestaltung: Profifotos in drei Schritten. Faszinierende Ideen und ihre Umsetzung*. Humboldt, 2017.
- [Ser25] Aysegul Uslu Serhat Bora İsmail Atasoy. *Latest Instagram Statistics (2025) | StatsUp*. 19. März 2025. URL: <https://analyzify.com/statsup/instagram>.
- [Soc] SocialBlade. *SocialBlade*. URL: <https://socialblade.com> (besucht am 02. 11. 2025).
- [Sta19a] Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung. *BILDER LESEN UND VERSTEHEN*. 2019.
- [Sta19b] Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung. *Farbe*. 2019.
- [Wol24] Kathrin Wolff. *Alkohol in Deutschland: Risiko-Konsum trotz sinkender Zahlen*. 8. Juni 2024. URL: <https://www.zdfheute.de/ratgeber/gesundheit/alkohol-entwicklung-deutschland-aktionswoche-100.html>.
- [ZB24] Christopher Zerres und Thomas Breyer-Mayländer. „Social-Media-Nutzung und -Verhalten: Aktuelle Statistiken junger Social-Media-Nutzer aus Deutschland“. In: *Arbeitspapiere für Marketing und Management*; 76 (2024).

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich – Tommy Hoffmann – an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht.

Mittweida, 08. November 2025

Ort, Datum

A black rectangular box used to redact the signature of Tommy Hoffmann.

Tommy Hoffmann