

# MEDT- PORTFOLIO



Abbildung: Titelbild (Mit KI Generiert)

# ELIAS MUTTER

## 3AHITS 2023

## Inhalt:

Gestaltgesetze.....	3
Gesetz der durchgehenden Linie .....	3
Gesetz der Kontinuität .....	3
Gesetz der Nähe .....	4
Gesetz der Geschlossenheit .....	4
Gesetz der Gleichheit .....	4
Gesetz der Prägnanz.....	5
Gesetz der Symmetrie .....	5
Gesetz des gemeinsamen Schicksals.....	6
Gesetz der Erfahrung .....	7
Brechen der Gestaltgesetze.....	8
Optische Täuschungen.....	10
Eigene Illustrationen .....	12
Optische Täuschung: .....	12
Interferenzeffekt.....	12
Hicks Gesetz: .....	13
Perspektiven .....	14
Parallelperspektive:.....	14
Perspektive mit einem Fluchtpunkt: .....	14
Perspektive mit zwei Fluchtpunkten:.....	15
Perspektive mit drei Fluchtpunkten:.....	15
Quellenverzeichnis.....	16

## Gestaltgesetze

### Gesetz der durchgehenden Linie



Abbildung 1: Shutter Ads

In Abbildung 1 werden die Pfeile im einfachst möglichem Weg dargestellt. Die Werbung wird dadurch simpler gehalten. Das Gesetz der durchgehenden Linie besagt das man bei der Wahrnehmung den einfachst möglichen Weg bevorzugt.

### Gesetz der Kontinuität



Abbildung 2: The Creative Index

In der Abbildung 2 wird der Text in verschiedenen Farben mit verschiedenen Hintergründen dargestellt, dadurch das der Text auf einer Linie steht kann man ihn trotzdem gut lesen. Die zwei verschiedenen Farben wurden ausgewählt, um die Doppelmoral aufzuzeigen. Das Gesetz Kontinuität besagt das Formen in einer Linie als Einheit betrachtet werden.

## Gesetz der Nähe



Abbildung 3: SC°ZONE'

In der Abbildung 3 wird der Slogan "Green Fuel Ready" untereinander geschrieben. Der Text ist aber noch so nahe, dass man ihn als einen wahrnimmt. Die Anzeige tut dies, um den Text kompakter zu halten und einen moderneren Look zu schaffen. Das Gesetz der Nähe besagt, dass nahe Elemente zusammengehörig empfunden werden.

## Gesetz der Geschlossenheit



Abbildung 4: Fed Ex

In der Abbildung 4 sieht man das Logo von FedEx. Der Hintergrund zwischen dem 2 "E" und dem "x" bildet einen Pfeil, welcher nach vorne zeigt. Das Gesetz der Geschlossenheit besagt, dass unvollständige Formen zu vollständigen ergänzt werden.

## Gesetz der Gleichheit



Abbildung 5: City of Rouen



In der Abbildung 5 sind die Häuser in der oberen Hälfte der Abbildung alles Farblisch sehr ähnlich. Dadurch werden sie als eine kleine Stadt wahrgenommen. Das Gesetz der Gleichheit besagt das Objekte mit gleicher Form oder Farbe als Einheit wahrgenommen werden.

### Gesetz der Prägnanz



Abbildung 6: Hoefer Baumeister

In der Abbildung 6 sieht man das Logo einer Baufirma. In dem Logo sticht das "H" eindeutig aus dem Muster heraus. Man hat diese durchgängige Form gewählt, um die Aufmerksamkeit auf das "H" im Logo zu lenken. Das Gesetz der Prägnanz besagt das jedes Muster so gesehen wird das die dabei entstehenden Figuren so einfach wie möglich sind.

### Gesetz der Symmetrie



Abbildung 7: Folientechnik Zwettl

In der Abbildung 7 sieht man das Logo eines Folienherstellers. Das Logo ist von der Form Symmetrisch, was das Logo Interessanter und simpler aussehen lässt. Das Gesetz der Symmetrie besagt das Symmetrische Formen eher als Struktur wahrgenommen werden.

## Gesetz des gemeinsamen Schicksals



Abbildung 8: Audi



Abbildung 9: Audi



Abbildung 10: Audi

In dem Werbespot (Abbildung 8 - 10) werden die fahrenden Seifenkisten als eine Einheit wahrgenommen. Dies wird getan, da es in diesem Werbespot unter anderem um Gleichheit geht. Das Gesetz der Gleichheit besagt, dass Objekte, welche sich in die gleiche Richtung bewegen, als Einheit wahrgenommen werden.

## Gesetz der Erfahrung



Abbildung 11: La Casera

Die Abbildung zeigt einen Mann welcher von einem Text "Men don't cry" Erdrückt der Text ist aus Stein gemacht was ihn sehr schwer aussehen lässt, dies wird getan um den Druck, welcher oft auf Männern lastet aufzuzeigen. Das Gesetz der Erfahrung besagt das wir bestimmte Dinge anders Wahrnehmen, weil wir sie aus unserem Alltag kennen.

## Brechen der Gestaltgesetze



Abbildung 12: CDV

In der Abbildung 12 sieht man eine Zeichnung von einem wahrscheinlich jungen Kind. Wir erwarten uns von einer Werbung, dass sie meist gut angefertigt und professionell aussieht. In diesem Fall erregt der besondere Look der Anzeige Aufmerksamkeit und das kuriose design passt zum Thema. Das Brechen des Gesetztes der Erfahrung hat hier positive Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit, welche die Werbung bekommt.



Abbildung 13: KFC

In der Abbildung 13 sieht man auf Zwei Seiten der Abbildung, swap arrgh for ahhhhhhh. Hier wird das Gesetz der Symmetrie gebrochen da die linke Seite rot und die rechte Seite grün ist. Dieses Gesetz wird in diesem Fall gebrochen, um Aufmerksamkeit zu erregen.





Abbildung 14: Specsavers

In der Abbildung sieht man den Text "Its beginning to look a lot like christmas". Hier wird das Gesetz der Kontinuität gebrochen da die Wörter nicht in Einer Reihe geschrieben sind und sogar mitten in den Wörtern Zeilenumbrüche gemacht werden. Der Gestalter hat versucht mit dieser Werbung einen Sehtest nachzuahmen da die Firma für welche geworben wird eine Optikerkette ist. Die Werbung ist gelungen da sie sofort Aufmerksamkeit erregt und den Leser zu animieren genauer hinzusehen.

## Optische Täuschungen



Abbildung 15: Manner

Auf dem Bus in der Abbildung 15 sieht man einen Aufdruck mit Manner Waffel Packungen. Das zwei dimensionale Motiv erweckt den Eindruck, dass dreidimensionale Manner Packungen im Bus aufgeschichtet sind. Dies wird zur Erregung von Aufmerksamkeit getan da ein so skurrielles Bild im Alltäglichen Straßenverkehr sofort auffällt.



Abbildung 16: Kit Kat

Die Bank in der Abbildung 16 ist so beklebt das der Anschein erweckt wird, dass das Holz der Bank Schokolade ist, welche aus der geöffneten Kit Kat Verpackung herausragt. Eine Bank wird als Werbeobjekt genutzt da man auf ihr eine Pause machen kann was perfekt zum Slogan "Take a break, take a Kit Kat" passt.

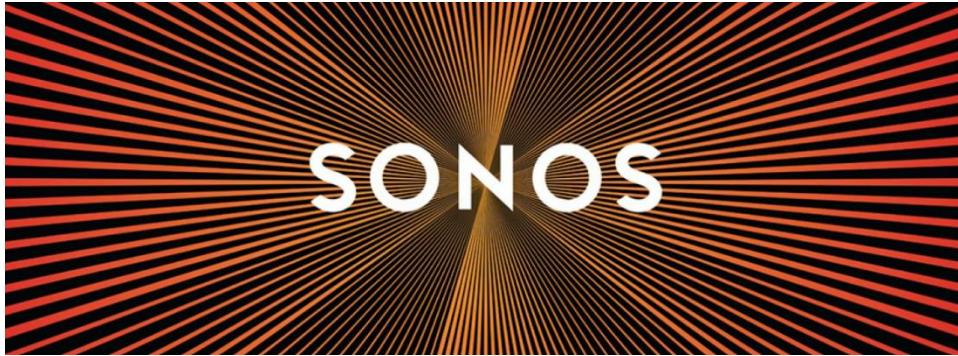
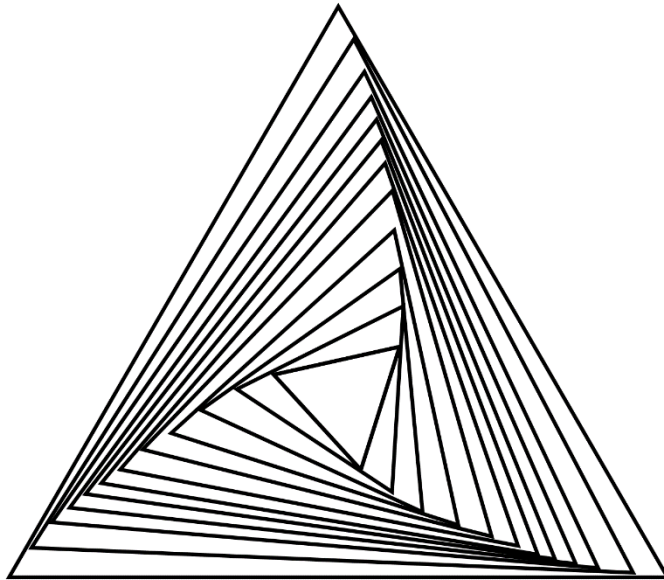


Abbildung 17: Sonos

Die Werbung in der Abbildung 17 ist der Sonos Schriftzug auf einem Hintergrund welcher beim durch Scrollen zu pulsieren beginnt. Diese optische Illusion wird genutzt da Sonos ein Unternehmen ist welches Soundhardware herstellt und das Pulsieren mit dem Bass in zum Beispiel Musik verbunden werden kann.

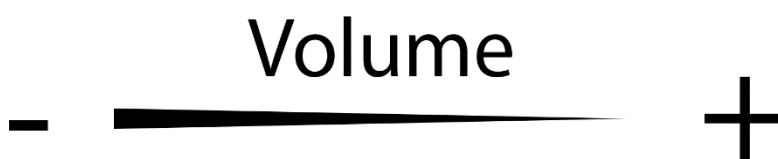
## Eigene Illustrationen

Optische Täuschung:



In diesem Bild täuschen die konzentrischen Dreiecke eine komplexere dreidimensionale Form vor. Bei zu langem Hinsehen fangen außerdem einzelne Kanten zu flackern an.

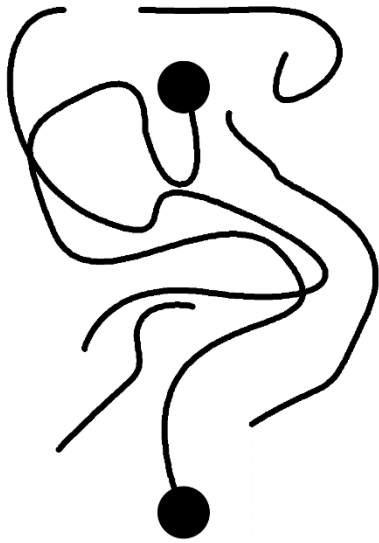
Interferenzeffekt:



In dem Bild sieht man einen typischen Lautstärkenregler wie er auf vielen Geräten verbaut ist, doch das Dreieck ist auf der Seite des Minus groß und auf der Seite des Plus klein, was ein Widerspruch ist.



Hicks Gesetz:



In dem Bild sieht man ein Beispiel vom Hicks Gesetz. Es Zeigt das weniger Linien und kurven zu einem einfacheren und leichter zu verstehendem Ergebnis führt.

## Perspektiven

### Parallelperspektive:



Abbildung 18: Stardew Valley

In dem Spiel Stardew Valley wird die Parallelperspektive ohne Fluchtpunkte verwendet. Der Entwickler tat dies da es sich um ein "Top down" Spiel handelt und daher Fluchtpunkte nur unnötige Verzerrung schaffen würden.

### Perspektive mit einem Fluchtpunkt:



Abbildung 19: HyperZone

In dem Spiel "HyperZone" wird die Perspektive mit einem Fluchtpunkt verwendet. Die Entwickler trafen diese Wahl da es auf der NES herausgebracht wurde, welche nur begrenzte Leistung hatte und mehr Fluchtpunkte technisch einfach schwer umsetzbar wären.

### Perspektive mit zwei Fluchtpunkten:



Abbildung 20: Doom

In dem Spiel "Doom" aus dem Jahr 1993 wird die Perspektive mit 2 Fluchtpunkten verwendet. Die Entwickler taten dies da das Spiel auch auf schwächeren Geräten gut funktionieren sollte und die Grafik auch mit nur 2 Fluchtpunkten gut aussieht.

### Perspektive mit drei Fluchtpunkten:

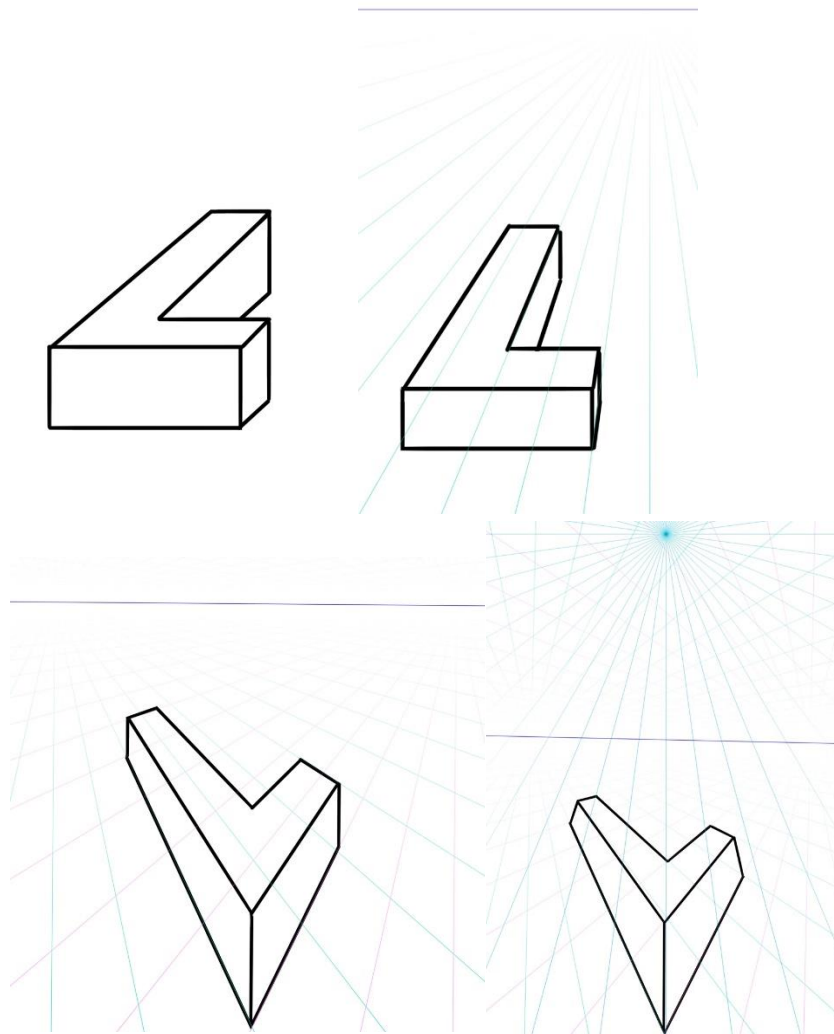


Abbildung 21: Satisfactory

In der Abbildung 21 sieht man das Spiel Satisfactory. Das Spiel benutzt drei Fluchtpunkte da es mit seiner realistischen Grafik so am schönsten aussieht. Das Spiel wurde für starke Computer entwickelt und braucht sich daher durch Hardwareeinschränkungen kaum Sorgen machen.

## Eigene Illustrationen:

In den Folgenden Abbildungen sieht man die 4 verschiedenen Perspektiven mithilfe einer L-Form dargestellt.





## Quellenverzeichnis

Titelbild: Runway. (o. D.). [https://app.runwayml.com/video-tools/teams/elle\\_505/ai-tools/text-to-image](https://app.runwayml.com/video-tools/teams/elle_505/ai-tools/text-to-image)

Abbildung 1: Shutter Ads. (o. D.). Ads of the World™

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/shutter-ads>

Abbildung 2: The Creative Index. (o. D.). Ads of the World™.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-creative-index>

Abbildung 3: Green Fuel Ready. (o. D.). Ads of the World™.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sczone-green-fuel-ready>

Abbildung 4: Maybach, V. (2021, 7. April). FedEx Logo und Symbolbedeutung – Geschichte und Entwicklung.

Design, Branding und Business - Der offizielle Turbologo-Blog. <https://turbologo.com/de/blog/fedex-logo/>

Abbildung 5: City of Rouen: Don't let cigarette butts pollute the Seine • Ads of the World™ | Part of The Clio

Network. (o. D.). Ads of the World™. Abgerufen am 19. Oktober 2022,

von <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/don-t-let-cigarette-butts-pollute-the-seine>

Abbildung 6: Baumeister Ing. Manfred Höfler. (o. D.). <https://www.baumeister-hoefler.at/>

Abbildung 7: Sonnenschutzfolien Digitaldruck. (o. D.). Folientechnik Zwettl. [https://www.folientechnik-](https://www.folientechnik-zwettl.com/)

[zwettl.com/](https://www.folientechnik-zwettl.com/)

Abbildung 8 – 10: Cause Marketing. (2017, 19. März). Audi #DriveProgress Super Bowl Commercial:

“Daughter”. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Jk6VlswOCmU>

Abbildung 11: La Casera: SCRAP THE TEMPLATE • Ads of the World™ | Part of The Clio Network. (o. D.). Ads

of the World™. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/scrap-the-template>

Abbildung 12: Childhood Domestic Violence: Change The Ending • Ads of the World™ | Part of The Clio

Network. (o. D.). Ads of the World™. [https://www.adsoftheworld.com/campaigns/change-the-](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/change-the-ending)  
[ending](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/change-the-ending)

Abbildung 13: Swap arrrgh for ahhhhh. (o. D.). Ads of the WorldTM.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/swap-arrgh-for-ahhhhh>

Abbildung 14: Specsavers: It's beginning to. . . • Ads of the WorldTM | Part of The Clío Network. (o. D.). Ads of the WorldTM. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/it-s-beginning-to>

Abbildung 15: Fiertelmeister, A. (2012, 25. Juli). Ein „Leckerbussen“ – Buswerbung von Manner. Pinterest.

<https://www.pinterest.de/pin/105271710031619305/>

Abbildung 16: Guerilla Marketing Aktion: KitKat kreiert kreative Pausen-Bank « GUERILLA MARKETING

AGENTUR Deutschland – Konzeption ✓ Umsetzung ✓ Media ✓ Seeding ✓ Beispiele ✓. (o. D.).

<https://www.guerilla-marketing.com/weblog/guerilla-marketing-aktion-kitkat-kreiert-kreative-pausen-bank/>

Abbildung 17: Die beste optische Täuschung, die es in der Werbung gibt? » Pacher Agency. (o. D.).

pacher.agency. <https://www.pacher.agency/blog/die-beste-optische-taeuschung-die-es-in-der-werbung-gibt/>

Abbildung 18: Selbst aufgenommener Screenshot von “Stardew Valley” (Gameplay von Nicolas Reiner)

Abbildung 19: HyperZone Review. (o. D.). <https://flyingomelette.com/reviews/snes/hyperzone.html>

Abbildung 20: Doom Speedruns by Andrea Rovenski. (2023, 1. Januar). Doom Cold Front (2020) MAP03: „Stank Dick Island“ No Monsters 100% Secrets Speedrun 1:44. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=hiCYVT86V44>

Abbildung 21: Satisfactory on Steam. (o. D.). <https://store.steampowered.com/app/526870/Satisfactory/>