

VERÄNDERUNG

Publikation 2024/25



Tommy Pivetti



gutgestalten

01 Fokus im Design: Diese Rolle spielt unser Gehirn
Vanessa Blaschek

02 Emotionen gestalten die Welt - Wie sich Design vom Funktionalen zum Emotionalen wandelt
Matthias Miksch

03 Vom Eyecatcher zum Gamechanger: Wie Motion Graphics die Designwelt verändern
Eva Kuttinig

04 Realismus und Stylised: Animation im Wandel
Vivian Seidl

05 Schönheit hat kein Patent auf Weiß
Can Korkmaz

06 Bücher in neuem Gewand
Isabell Richter

07 Kreative Infografiken: Die Zukunft der visuellen Informationsvermittlung
Flora Zotloeterer

08 Täuschung im Design: Die Evolution der Dark Patterns
Denis Bayer

09 Frakturschrift: Von Tradition zu Tabuisierung und zurück
Constantin Politzer

10 Fußballwappen im Wandel: Zwischen Tradition und Trend
Lukas Topf

11 Von Plakat zu Portal: Wie Cross-Media Design Erlebnisse schafft
Ines Freisitzer

12 Werbung oder Wirklichkeit? Der Trend zur Illusion
Sofija Stevic

**“DIVERSITY ISN’T A TREND; IT’S
A REQUIREMENT FOR SURVIVAL
IN TODAY’S MARKET. BRANDS
THAT FAIL TO REFLECT THE DI-
VERSITY OF THEIR AUDIENCE
RISK BECOMING *irrelevant.*”**

SCHÖNHEIT HAT KEIN PATENT AUF *Weiß*.

Foto: Pexels

**WERBUNG HAT DIE
MACHT, UNSERE
SICHT AUF DIE WELT
ZU FORMEN – ODER
SIE FÜR IMMER ZU
*verzerr*en.**

Schauen Sie sich die Werbewelt an – auf Plakaten, in Magazinen, im Fernsehen. Wer strahlt Ihnen entgegen? Und vielleicht noch wichtiger: Wer fehlt?

Jahrzehntelang hat die Werbung ein Ideal propagiert, das nicht nur realitätsfern ist, sondern für viele auch Ausgrenzung bedeutet: jung, schlank, weiß, heterosexuell. Wer nicht in dieses enge Raster passt, bleibt unsichtbar, irrelevant, geradezu ausgelöscht. Doch diese klischeebeladene Traumwelt ist längst zum Anachronismus geworden – ein Relikt, das in einer vielfältigen, globalisierten Gesellschaft keinen Platz mehr hat.

Zugegeben: Die Werbebranche hat sich in den letzten Jahren bewegt, und es gibt viele Beispiele dafür, dass Vielfalt endlich sichtbar wird. Doch trotz dieser Fortschritte dominiert oft noch das traditionelle Bild – vor allem dort, wo Diversity nicht mehr als ein kurzlebiger Trend ist. Für Unternehmen lauert hier eine gefährliche Falle: Wer nur aus Pflichtgefühl „Vielfalt“ zeigt, ohne dass echte Werte und Überzeugungen dahinter stehen, riskiert, in den Bereich des Tokenismus abzurutschen. Die Herausforderung ist klar: Es reicht nicht, Vielfalt nur zu zeigen – sie muss von Grund auf gelebt werden.

EIN BILD VOLLER MENSCHEN. DOCH WEN SEHEN WIR *wirklich?*

Unsere globalisierte, digital vernetzte Welt ist ein Spiegel der Vielfalt – Menschen unterschiedlicher Ethnien, Geschlechter, Altersgruppen, sexueller Orientierungen und Körpertypen prägen unseren Alltag. Und doch: Schauen wir in die Werbung, sehen wir oft immer das Gleiche – ein verzerrtes Idealbild, das mit der Realität wenig zu tun hat. Warum zeigt die Werbung eine Welt, die es nicht gibt? Unsere Lebenswirklichkeit ist vielfältig, komplex und widerspricht in fast jeder Hinsicht den gängigen Werbeklischees.

Dabei hat Werbung ein enormes Potenzial: Sie kann genau diese Vielfalt sichtbar machen und zelebrieren. Einige Marken

haben längst erkannt, dass sie damit nicht nur die Gesellschaft bereichern, sondern auch ihr Publikum wirklich erreichen können. Dove zum Beispiel hat mit der berühmten "Real Beauty"-Kampagne gezeigt, wie es geht: Menschen unterschiedlichen Alters, unterschiedlicher Hautfarbe und Körperform wurden nicht nur gezeigt – sie wurden gefeiert. Die Botschaft war klar: "Wir sehen dich. Wir schätzen dich. So wie du bist." Und was passiert, wenn sich Menschen in einer Marke wiederfinden? Authentizität wird zur stärksten Währung. Werbung wird glaubwürdig und die Bindung zur Zielgruppe wächst.

Foto: Pexels

WENN INKLUSION NICHT TIEFGEHEND IST, BLEIBT SIE NUR EINE *Fassade*.

Doch wie lässt sich Inklusion in der Werbung konkret umsetzen? Der erste Schritt besteht darin, überholte Stereotype konsequent zu vermeiden und die tatsächliche Vielfalt der Zielgruppen abzubilden. Authentizität ist dabei entscheidend. Der bloße Einsatz verschiedener Gesichter, um eine Marke als "inklusiv" darzustellen, kann schnell als "Tokenismus" entlarvt werden – die bewusste Einbindung von Vertreterinnen von Minderheiten als Marketingtrick. Um das Vertrauen ihrer Zielgruppen zu gewinnen, müssen Unternehmen Diversität und Inklusion als Grundpfeiler ihrer Identität begreifen.

Nur wenn Diversity in der Unternehmensstruktur, in der Produktentwicklung und in der Kommunikation verankert ist, kann ein authentischer Auftritt gelingen. Marken wie Nike und IKEA zeigen, wie es geht: Sie erzählen echte Geschichten von Menschen, die das Leben und die Kämpfe ihrer Konsumentinnen widerspiegeln und wertschätzen.

Foto: Pexels

'Tokenismus' bezeichnet die symbolische Einbindung von Menschen aus marginalisierten Gruppen, um Vielfalt vorzutäuschen, ohne echte Inklusion zu fördern. (<https://rosa-mag.de/was-bedeutet-tokenism/>)

Ein prominentes Beispiel dafür, wie schnell mangelnde Sensibilität zu einer Katastrophe führen kann, ist die H&M-Werbung aus dem Jahr 2018. Damals veröffentlichte das Unternehmen eine Anzeige, die weltweit für Empörung sorgte: Ein schwarzes Kind trug einen Pullover mit der Aufschrift "Coolest Monkey in the Jungle". Der Begriff "Affe" hat eine lange Geschichte als rassistische Beleidigung gegenüber Schwarzen und das Unternehmen wurde massiv für seine kulturelle Ignoranz kritisiert.

Für viele Konsument*innen war diese Werbung ein Schlag ins Gesicht, da sie zeigte, wie wenig kulturelles Verständnis bei der Kampagnenplanung herrschte. Die Folgen waren drastisch: Prominente wie der Musiker The Weeknd beendeten ihre Zusammenarbeit mit der Marke und das Image von H&M litt erheblich.

Das Kind auf der kontroversen H&M-Werbung war der 5-jährige Model Liam Mango. Er wurde von H&M für die Kampagne als Gesicht des Hoodies ausgewählt. Nachdem die Werbeanzeige für ihren rassistischen Unterton kritisiert wurde, erlangte das Bild weltweit Aufmerksamkeit und Liam wurde unfreiwillig Teil eines der größten Werbefauxpas der letzten Jahre.



COOLEST MONKEY IN THE *Jungle.*

Foto: nytimes.com



Foto: Pexels

¹ <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/diversitaet-und-inklusion-gewinnen-in-der-markenkommunikation-zunehmend-an-bedeutung/>

32 Prozent

würden sich von Marken abwenden, die Vielfalt & Inklusion vernachlässigen – auch wenn sie dort bisher gekauft haben.¹

50 Prozent

erwarten von Marken, dass sie aktiv Diversität & Inklusion fördern.¹

90 Prozent

der deutschen Online-Konsumierenden halten Diversität & Inklusion für wichtig.¹

WARUM VIELFALT DAS GESICHT DER WERBUNG *verändert.*

Für Designerinnen, Texterinnen und Kreative öffnet sich mit der wachsenden Bedeutung von Inklusion eine echte Goldgrube an Möglichkeiten – wenn man den Mut hat, sie zu ergreifen. Wer sich traut, kreative Kampagnen mit einem inklusiven Ansatz zu entwickeln, tut mehr als nur die richtige Entscheidung aus ethischer Sicht: Er sprengt die Grenzen der üblichen Erzählweisen und erfindet Werbung neu. Inklusion ist der Schlüssel zu frischen, unkonventionellen Ideen und Geschichten, die das Publikum wirklich berühren. Sie ist keine leere Worthülse – sie ist eine Einladung, neue Perspektiven zu zeigen und echte Vielfalt zu feiern. Und hier kommt der Clou: Inklusion zahlt sich aus. Es ist kein Geheimnis mehr, dass Konsument*innen zunehmend Unternehmen bevorzugen, die nicht nur behaupten, für Vielfalt zu stehen, sondern dies auch sichtbar leben. Marken, die sich heute nicht in diese Richtung bewegen, verlieren nicht nur an Glaubwürdigkeit – sie verlieren an Relevanz.

Rihannas Fenty Beauty ist das beste Beispiel: Sie stellte sich nicht nur als Kosmetikmarke vor, sondern als kulturelle

Bewegung, die die Beauty-Industrie revolutionierte, indem sie eine umfassende Farbpalette schuf, die jede Hautfarbe und jede Identität feiert. Die Welt reagierte – und zwar mit Begeisterung. Der Erfolg von Fenty zwang andere Brands dazu, ihre veralteten Vorstellungen von Schönheit zu hinterfragen und ihre Produkte entsprechend anzupassen. Sie konnten nicht länger einfach in der Komfortzone verweilen, wenn sie nicht riskieren wollten, überflüssig zu werden.

Die Wahrheit ist: Inklusion in der Werbung ist kein netter Zusatz, den man aus Image-Gründen "mitnimmt". Sie ist das neue Erfolgsrezept für Marken, die in einer zunehmend bewussteren und vielfältigeren Welt relevant bleiben wollen. Wer sie ignoriert, tut dies auf eigene Gefahr. Der Markt verändert sich, und mit ihm die Erwartungen der Konsument*innen. Wer jetzt nicht handelt, wird in der Vergangenheit stecken bleiben – und das ist der wahre Luxus, den sich niemand mehr leisten kann.

Foto: Pexels

Veränderung

DIE WELT IST KOMPLEX. LASS UNS DAS AUCH *zeigen.*

IMPRESSUM

Dieses Magazin entstand im Wintersemester 2024/25 Digital Design in der Masterklasse Grafik Design unter der Leitung von Jochen-Gerald Elias.

Text, Layout und Design stammen von Can Korkmaz.

Fachhochschule St. Pölten
Campus-Platz 1, 3100 St. Pölten



UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

