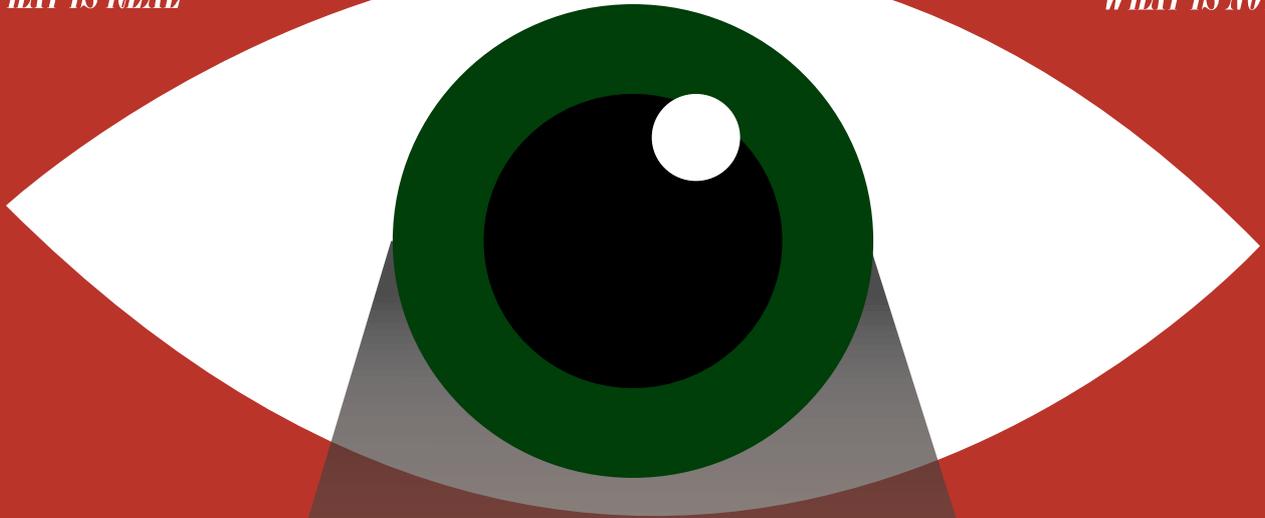




WHAT IS REAL

WHAT IS NOT



THE CHANGE

Layout und Design

Sofija Stevic

Autor:innen

Bayer Denis, Blaschek Vanessa, Freisitzer Ines,
Korkmaz Can, Kuttinig Eva, Miksch Matthias,
Poltzer Constantin, Richter Isabell, Seidl Vivian,
Stevic Sofija, Topf Lukas, Zotloeterer Flora

Redaktionsleitung und Ansprechpartner:in

FH-Hon. Prof. Mag. Jochen Elias

Kontakt

Fachhochschule St.Pölten
Campus Platz 1, 3100 St.Pölten
© Fachhochschule St.Pölten GmbH
Alle Rechte vorbehalten.

Rechtliche Hinweise/Credits

Copyright aller Collagen Fotos (Pinterest, Freepik/Urheber) CGI Foto Credits von verwendeten Fotos und Grafiken befindet sich bei diesen (Tiktok/Urheber)



INHALTS VERZEICHNIS

- 1 FOKUS IM DESIGN: DIESE ROLLE SPIELT UNSER GEHIRN
- 2 EMOTIONEN GESTALTEN DIE WELT – WIE SICH DESIGN VOM FUNKTIONALEN ZUM EMOTIONALEN WANDELT
- 3 REALISMUS UND STYLISED: ANIMATION IM WANDEL
- 4 WERBUNG ODER WIRKLICHKEIT? DER TREND ZUR ILLUSION
- 5 SCHÖNHEIT HAT KEIN PATENT AUF WEISS
- 6 BÜCHER IN NEUEM GEWAND
- 7 KREATIVE INFOGRAFIKEN: DIE ZUKUNFT DER VISUELLEN INFORMATIONSVERMITTLUNG
- 8 TÄUSCHUNG IM DESIGN: DIE EVOLUTION DER DARK PATTERNS
- 9 VOM EYECATCHER ZUM GAMECHANGER: WIE MOTION GRAPHICS DIE DESIGNWELT VERÄNDERN
- 10 FRAKTURSCHRIFT: VON TRADITION ZU TABUISIERUNG UND ZURÜCK
- 11 FUSSBALLWAPPEN IM WANDEL: ZWISCHEN TRADITION UND TREND
- 12 VON PLAKAT ZU PORTAL: WIE CROSS-MEDIA DESIGN ERLEBNISSE SCHAFFT

WERBUNG ODER WIRKLICHKEIT? DER TREND ZUR ILLUSION

In einer Welt, in der Realität und digitale Illusion zunehmend miteinander verschmelzen, stellen sich immer mehr Menschen die Frage: Wo endet das Echte und wo beginnt die Fiktion? „Wir formen unsere Werkzeuge, und dann formen unsere Werkzeuge uns,“ sagte der Medientheoretiker Marshall McLuhan einst, eine Aussage, die heute aktueller denn je scheint. Denn die Werbung ist längst nicht mehr nur auf statische Bilder oder einfache Videoclips beschränkt. Stattdessen erobern jetzt computergenerierte Bilder (CGI) und visuelle Effekte (VFX) zunehmend die Werbewelt. Großprojekte wie die CGI-Flaggen von „House of the Dragon“, die auf weltberühmten Monumenten wehen, haben die Grenzen des Vorstellbaren verschoben. Diese surrealen Bilder lassen viele Zuschauer spekulieren, ob sie eine echte Welt oder eine meisterhaft inszenierte digitale Realität sehen. Sind wir Zeugen einer tiefgreifenden Veränderung in der Werbung, bei der die klassischen Werbemittel durch interaktive, bewegte Designs ersetzt werden? Oder handelt es sich um einen vorübergehenden Trend, der bald wieder abflacht?



DIE REIZ ÜBERFLUTUNG

Der Aufstieg von CGI und VFX: Mehr als nur ein Gag?

Die Geschichte der Werbung war über Jahrzehnte hinweg relativ statisch. Plakate, Printanzeigen und TV-Spots dominierten den Markt, bis der digitale Wandel begann. Heute sieht die Werbewelt völlig anders aus. CGI und VFX eröffnen völlig neue Möglichkeiten, Produkte und Marken auf eine Weise zu inszenieren, die zuvor undenkbar war. Ein prägnantes Beispiel ist die besagte "House of the Dragon" Kampagne, die Flaggen an berühmten Monumenten in New York, London und mehr, zeigt – jedoch nur digital, und dennoch so real, dass Zuschauer auf Social Media spekulierten, ob sie tatsächlich dort hängen und fragten, ob man sie besichtigen könnte. Das ist keine Einzelperspektive. Marken wie Coca-Cola, Maybelline, Khieles, Rhode, Chanel und Nike setzen zunehmend auf computergenerierte Effekte, um ihre Werbebotschaften eindringlicher zu gestalten. „CGI in der Werbung ist nicht nur eine visuelle Spielerei, sondern ein neues Tor zur

„CGI IN DER WERBUNG IST EIN TOR ZU GRENZENLOSER KREATIVITÄT, DAS TRADITIONELLE MARKETING METHODEN IN DEN SCHATTEN STELLT.“



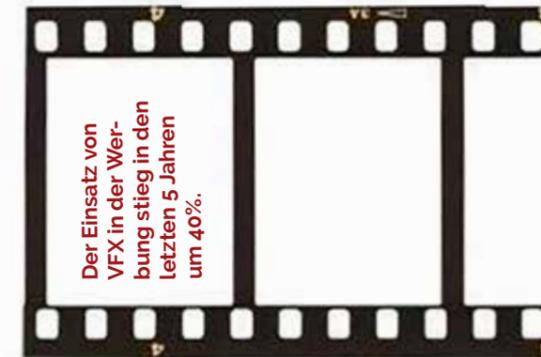
Jacquemus Kampagne: Handtasche die im Meer schwimmt, Quelle: Tiktok

grenzenlosen Kreativität, gesteigertem Engagement und strategischen Vorteilen, die traditionelle Marketingmethoden in den Schatten stellen“, erklärt die Qreal Agentur. Diese Technologie hat die Fähigkeit, Konsumenten in immersive, interaktive Erlebnisse zu ziehen. Solche Werbung spricht z.B. das Unterbewusstsein an, indem sie die Grenze zwischen Fiktion und Realität verwischt. Doch warum hat auf einmal CGI in der Werbung solch einen enormen Durchbruch erlebt?

Zum einen liegt es an der stetig verbesserten Technologie. CGI ist heutzutage deutlich günstiger und zugänglicher geworden, was es z.B. auch kleineren Marken ermöglicht, auf diesen Hype aufzuspringen. Noch dazu bietet die computergenerierte Welt nahezu unbegrenzte kreative Möglichkeiten. Es herrschen keine physischen Einschränkungen, was alles visuell möglich ist, und das sorgt dafür, dass Marken neue Welten erschaffen können, in denen ihre Produkte auf nie dagewesene Weise im Mittelpunkt stehen.

Doch der Schritt von statischen Bildern zu bewegtem Design ist nur ein Teil des Trends. Auch interaktive Werbeformen wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) gewinnen an Bedeutung. IKEA nutzt bereits AR, um Kunden die Möglichkeit zu geben, Möbel virtuell in ihren eigenen vier Wänden zu platzieren, bevor sie einen Kauf tätigen. Diese Form der Interaktion schafft eine engere Bindung zwischen Marke und Konsument und bietet darüber hinaus einen klaren Mehrwert. Die Firma hebt sich vom Rest ab.

Auch Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok setzen zunehmend auf interaktive Werbeformate. Filter, die das Gesicht der Nutzer verändern oder die Umgebung in Echtzeit anpassen, sind heute nicht mehr nur Spielerei, sondern ein effektives Werbemittel. Die Konsumenten werden so in die Werbung einbezogen und haben das Gefühl, aktiv daran teilzunehmen.



Die übersättigte Aufmerksamkeit der Konsumenten: Ein frischer Wind in der Welt der Werbung

In einer Zeit, in der die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen immer kürzer wird, haben herkömmliche Werbemittel zunehmend an Wirkung verloren. Die ständige Reizüberflutung durch Social Media, vielen Pop-ups und Werbespots führt dazu, dass viele Konsumenten Werbung einfach ignorieren. Hier liegt der große Vorteil von CGI und VFX. Diese Technologien bringen etwas Neues und Unvorhersehbares in den Werbekontext, sie bieten visuelle Überraschungen, die selbst übersättigte und abgelenkte Zuschauer innehalten lassen. Gerade weil diese Art der Werbung die Grenzen des Möglichen sprengt und oft in der Realität verankert zu sein scheint, weckt sie die Neugier und führt zu längeren, intensiveren Betrachtungen. Sie spricht Menschen auf einer emotionalen Ebene an und schafft es so, ihre flüchtige Aufmerksamkeit wieder zu fesseln. Ein weiterer Treiber dieses Wandels ist die Künstliche Intelligenz (KI). KI ermöglicht es Werbetreibenden, personalisierte Erlebnisse zu schaffen, die direkt auf die Vorlieben und Interessen der Konsumenten zugeschnitten sind. Sie spielt eine wichtige Rolle in der Automatisierung und Optimierung von CGI



„CGI UND VFX RISKIEREN VERTRAUEN, WENN REALITÄT UND FIKTION VERSCHWIMMEN.“

House of the Dragon Marketing Kampagne: Die Flaggen der Häuser. Quelle: Tiktok

und VFX. Durch Machine-Learning-Algorithmen kann auch die Produktion solcher Effekte schneller und kostengünstiger erfolgen, was es für mehr Marken attraktiv macht. Zukünftig könnte künstliche Intelligenz es sogar ermöglichen, dass interaktive Medien in Echtzeit auf die Reaktionen des Betrachters reagieren. Stellt euch eine Werbung vor, die sich aktiv verändert, basierend darauf, welche Emotionen ihr Gesichtsausdruck zum Vorschein bringt. Solche Innovationen könnten die Werbebranche in naher Zukunft grundlegend verändern und es den Konsumenten ermöglichen, noch intensiver in digitale Erlebniswelten einzutauchen. Was wie aus einem dystopischen Film klingt könnte morgen Realität sein.

Der ständige Einsatz von CGI und VFX birgt aber auch das Risiko einer visuellen Übersättigung. Was anfangs faszinierend und neu wirkt,

kann schnell an Wirkung verlieren, wenn Konsumenten permanent mit unrealistischen Bildern konfrontiert werden. Die Grenze zwischen dem, was echt und was künstlich ist, verschwimmt zunehmend – und genau das könnte das Vertrauen der Zuschauer untergraben. Wenn die Konsumenten ständig hinterfragen müssen, ob das Gesehene real oder gefälscht ist, entsteht eine Distanz zu den Marken, die sie mit diesen Effekten umwerben. Ein übermäßiger Einsatz dieser Technologien könnte so langfristig das Gegenteil dessen bewirken, was beabsichtigt ist: anstatt die Aufmerksamkeit zu gewinnen, verlieren Marken nur das Vertrauen und Glaubwürdigkeit ihrer Zielgruppe.

Wie äußern sich DesignerInnen, AuftraggeberInnen und Betroffene zu CGI und VFX?

Die große Frage ist: Wie reagieren also Menschen auf diese neuen

Werbemittel? Die Antwort darauf ist vielschichtig. Einige Konsumenten sind fasziniert von der Kunstfertigkeit und dem Aufwand, der in solche Projekte gesteckt wird. Sie schätzen die Kreativität und den Wow-Effekt, den CGI mit sich bringt. Andere Personen hingegen fühlen sich getäuscht oder verunsichert, da sie die Grenze zwischen Realität und Fiktion nicht mehr klar erkennen können. Werbekampagnen mit VFX und CGI haben deutlich höhere Erinnerungswerte hervorrufen können, als herkömmliche Kampagnen. Diese Art von Werbung bleibt im Gedächtnis, weil sie das Alltägliche durchbricht und den Zuschauer in eine andere Welt versetzt. Doch genau diese Verschiebung hin zu immer unrealistischeren Bildern und Darstellungen könnte auch zu einem Gefühl der Entfremdung führen. Was wird passieren, wenn der Konsument sich fragt, ob er noch irgendetwas in der Werbung

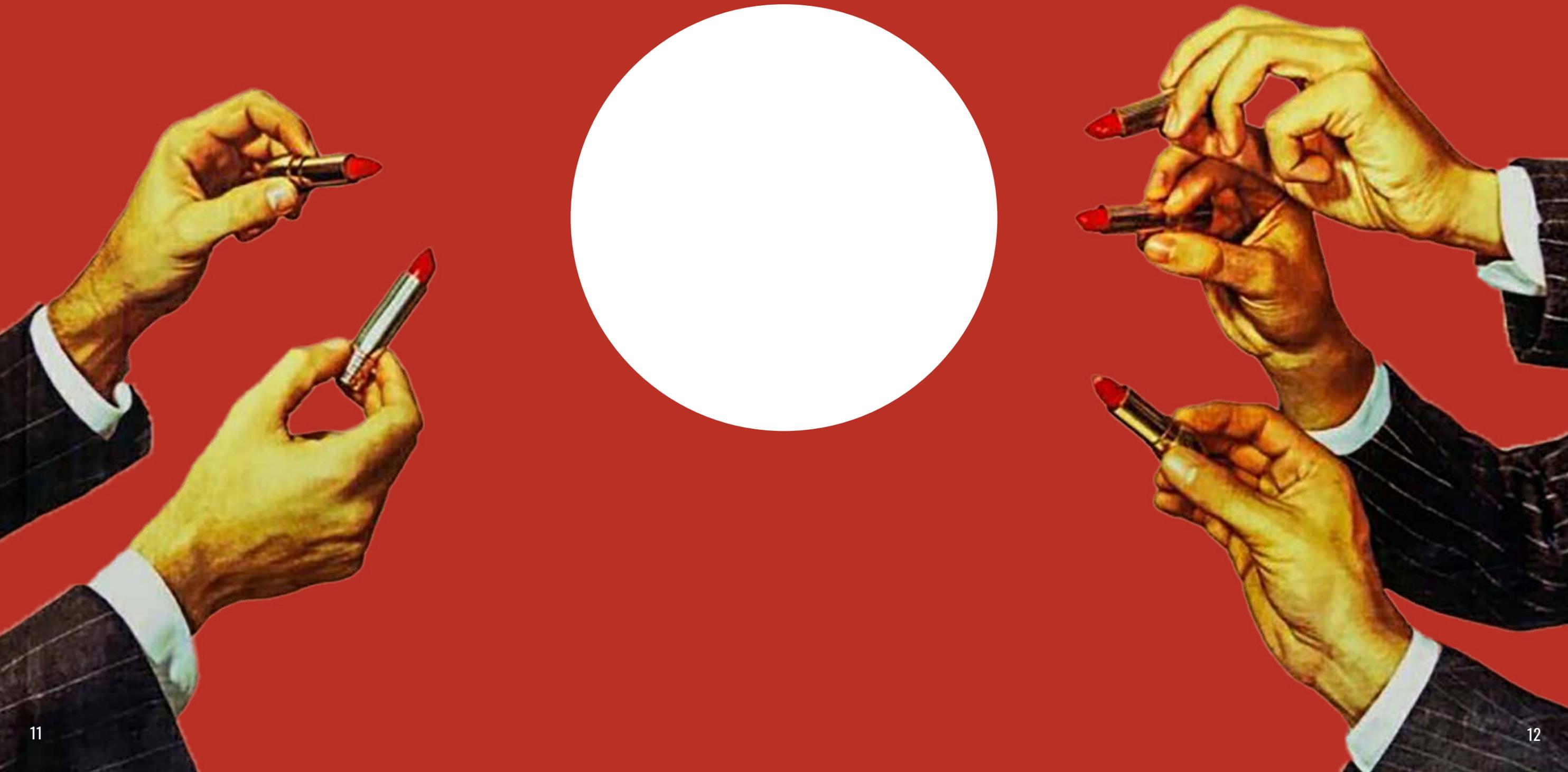
glauben kann? Könnte diese Skepsis zu einer Gegenbewegung hin zu mehr Authentizität führen? Ein Blick auf die Kommentare in den sozialen Medien offenbart erstaunlich klar die deutliche Meinung der meisten Nutzer und Konsumenten. Besonders auffällig an der Situation, und in gewisser Weise erschreckend ist, dass die überwiegende Mehrheit oft nicht erkennt, dass es sich bei den gezeigten Szenen um klares CGI (Computer-Generated Imagery) handelt. Stattdessen stellen sie Fragen wie „Wo befindet sich dieser Ort?“ oder „Wie wurde diese Szene realisiert?“, ohne zu merken, dass es sich um computergenerierte Bilder handelt. Nur eine sehr kleine Gruppe von Nutzern kommentiert tatsächlich, dass es sich um CGI handelt, was zeigt, dass die technische Illusion für sehr viele täuschend echt wirkt.

Interessant ist auch die unterschiedliche Reaktion in der Design-Community. Einige DesignerInnen sind regelrecht fasziniert von dieser technologischen Entwicklung und freuen sich darüber, dass Animationen und Motion Design zunehmend an Bedeutung gewinnen. Sie sehen die Möglichkeiten, die sich durch CGI eröffnen, als Chance, ihrer Kreativität auf neuen Wegen Ausdruck zu verleihen. Die Designerin Vivian Seidl erzählt: „Ich finde, CGI ist eine äußerst kreative

Möglichkeit, Werbung auf innovative Weise zu erweitern. Die Möglichkeiten, die sich dadurch ergeben, sind nahezu grenzenlos. Allerdings halte ich es für wichtig, dass eine dezente Kennzeichnung eingeführt wird, um darauf hinzuweisen, dass die Inhalte nicht real sind. So ließe sich vermeiden, dass sie als Fake News oder Ähnliches missverstanden werden“. Auch die Designerin Eva Kuttinig hat sich der Meinung auch angeschlossen „Ich finde, CGI hat in der Werbung einen festen Platz, da es außergewöhnliche und einprägsame Inhalte schaffen kann, die lange im Gedächtnis bleiben. Es eröffnet zahlreiche kreative Freiheiten und ermöglicht neue, innovative Ansätze. Dennoch birgt es auch Risiken. Wenn es übertrieben eingesetzt wird, kann es schnell unnahbar wirken und die gewünschte Wirkung noch verfehlen“. Andere DesignerInnen hingegen stehen dieser Veränderung kritischer gegenüber. Sie empfinden es als Herausforderung, sich immer tiefer und mehr in Motion Design und digitale Gestaltung einzuarbeiten zu müssen, was für manche zum Beispiel den Verlust klassischer Designmethoden bedeutet. Diese Spaltung zeigt, wie unterschiedlich die Wahrnehmung und Akzeptanz von technologischen Fortschritten in der Designwelt sein können.



„CGI WIRD NICHT NUR FÜR PRODUKTE, SONDERN AUCH FÜR VIRTUELLE PERSÖNLICHKEITEN GENUTZT. DIESE COMPUTERGENERIERTEN INFLUENCER HABEN MILLIONEN FOLLOWER, DIE NICHT WISSEN, DASS DIESE PERSON NICHT EXISTIERT.“



Beliebte Branchen: Der Großteil der Nachfrage kommt aus der Filmindustrie, gefolgt von Gaming, Werbung und Virtual Reality (VR).

Wachsender Markt: Der globale Markt für CGI (Computer Generated Imagery) und VFX (Visual Effects) wird bis 2030 voraussichtlich über 48 Milliarden USD erreichen. 2022 lag er bei etwa 26 Milliarden USD.

Maybelline Kampagne: Mascara U-Bahn, Quelle: Tiktok

Auch Auftraggeber und Unternehmen sehen in CGI und VFX meistens große Vorteile. CGI senkt nicht nur die Kosten, sondern auch die Flexibilität und Geschwindigkeit der Werbeproduktion wird erhöht. Marken wie Nike und Coca-Cola haben durch den Einsatz von CGI und VFX ihre Werbekampagnen stärker personalisieren und dynamisieren können. Die Kreativagentur Danthree Studio berichtet: „Durch CGI können Unternehmen Produkte fotorealistisch und innovativ präsentieren, dabei noch präziser als sonst auf die Zielgruppe eingehen und sogar interaktive Elemente wie Augmented Reality integrieren, um die User Experience zu verbessern.“ Weitere Unternehmen berichten, dass die Möglichkeit, Produkte in einer realistisch wirkenden, aber vollständig kontrollierten Umgebung zu bringen, ihre Werbekampagnen auf ein neues Level ge-

**STOP
OR?
DON'T?**

hoben hat. Die Marketingagentur Creative Motion erklärt: „CGI-Werbung revolutioniert die Art, wie z.B. Marken mit ihren Zielgruppen interagieren. Sie bietet visuell beeindruckende Szenarien, ermöglicht eine stärkere emotionale Bindung und positioniert Marken als modern und technologisch fortschrittlich.“ CGI macht es DesignerInnen möglich, die Markenwelt genau so zu gestalten, wie sie benötigt wird, ohne an physische Grenzen gebunden zu sein. Dadurch wird nicht nur mehr kreative Freiheit gewonnen, sondern auch die Produktion erleichtert, da aufwendige Filmsets oft überflüssig werden. Stattdessen kann eine virtuelle Welt erschaffen werden, die in ihrer Perfektion den Zuschauern echte Orte vorgaukelt. Oftmals werden die CGI-Videos sogar mit dem Handy aufgenommen, um eine noch authentischere Wirkung zu erzielen und die Illusion zu perfektionieren.

**„SOLLTEN CGI UND VFX
KLARER GEKENNZEICHNET
WERDEN, UM IRREFÜHRUNG
UND VERTRAUENSVERLUST
ZU VERMEIDEN?“**

Fiktion und Wirklichkeit verschwimmen zunehmend, sollte die Politik klare Grenzen setzen?

Die wachsende Verwendung von CGI und VFX führt zu einer Unschärfe zwischen Realität und Fiktion, die nicht immer positiv aufgenommen wird. Diese Verwischung der Grenze kann zu einem Vertrauensverlust führen. Insbesondere, wenn der Konsument das Gefühl hat, getäuscht zu werden, könnte dies eine Gegenbewegung in Richtung Authentizität in der Werbung auslösen. Wegen der Problematik wird die Frage nach der politischen Regulierung lauter. Es gibt Überlegungen, ob Werbung, die unerkennbare VFX Inhalte verwendet, eindeutiger gekennzeichnet werden sollte, um den Konsumenten nicht in die Irre zu führen. Diese Debatte erinnert an die Kennzeichnungspflicht für bearbeitete Fotos in sozialen Medien, die in einigen Ländern bereits seit mehreren Jahren existiert. Die Frage, wie weit Regulierung hier gehen sollte, hat auch



Barbie Kampagne, Quelle: Tiktok

eine ethische Dimension: Haben wir als Gesellschaft nicht eine Verpflichtung, ehrlich zu kommunizieren? Oder ist unsere Ethik nur eine Hürde, die Unternehmen erfüllen, wenn sie die finanziellen Mittel dazu haben? Wenn kleine Unternehmen sich Transparenzmaßnahmen nicht leisten können, werden sie dann auch im Wettbewerb ausgeschlossen oder als „weniger interessant“ wahrgenommen?

Es gibt bereits eine wachsende öffentliche Forderung nach mehr Transparenz in der Werbung, insbesondere wenn es um digitale Effekte geht. Instagram hat beispielsweise schon eine automatische Funktion zur Erkennung von KI-Inhalten. Wie sich das aber weiter entwickelt, ist eine Frage der Ethik der Zukunft. Doch wann hört der Drang nach „mehr“ auf – mehr Technologie, mehr Perfektion, mehr Effekte? Sind einfache Plakate und klare Botschaften nicht ausreichend, um Konsumenten zu erreichen? Ist die Grenze zur Irreführung nicht schon überschritten, wenn Realität und Fiktion kaum noch zu unterscheiden sind?

Es gibt auch die Meinung, dass eine Grenze zu setzen eine Art der Zensur wäre, die Fortschritt stoppt. Hier stellt sich die Frage: Ist die Forderung nach Ethik in der Werbung tatsächlich eine Grenze für Innovation oder eher ein notwendiger Schritt, um Vertrauen zu erhalten? Wir haben bis zum jetzigen Moment keine klare Antwort. Fiktion und Wirklichkeit verschwimmen, soll die Politik Grenzen setzen, was sagen Sie dazu?

Fazit: Ein Trend oder die neue Normalität?

Die zunehmende Nutzung von CGI, VFX und den interaktiven Medien in der Werbung ist vorerst zweifellos beeindruckend und hat das Potenzial, die Art und Weise, wie wir Werbung wahrnehmen, grundlegend zu verändern. Doch ist es ein Trend, der wieder abflachen wird? Oder sehen wir hier die Anfänge einer neuen Normalität, in der das Digitale und das Reale nicht mehr voneinander zu trennen sind?

Fakt ist, dass die Werbeindustrie schon immer darauf aus war, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf innovative Weise zu gewinnen. CGI und VFX sind die neueste Iteration dieser Entwicklung, aber es bleibt abzuwarten, wie nachhaltig dieser Trend wirklich ist. Was sicher ist, ist, dass die Zukunft der Werbung interaktiver, immersiver und digitaler sein wird, als wir es uns jemals vorgestellt haben.

EIN TREND ODER DIE NEUE NORMALITÄT?



Jacquemus Kampagne: Fahrende Taschen, Quelle: Tiktok

**ECHT(,) IST DIE
NEUE REVOLUTION**

