

M.

FLY

Up Recordings

Cut  
Addressing  
Styling

ERO  
NO

Pixel

EST. M. 1887

MONOTYPE'S ANNUAL

TYPE  
TRENDS

Report

2023

THE LATEST IN TYPE DESIGN

MONG



SUPER SOBER  
zero percent wines

AI PAINTING  
LAGER

198

FAMILY

# Willkommen zum Type- Trends-Report 2023.

## Typografisches Trendspotting.

Auf der Suche nach typografischem Gold für den diesjährigen Type-Trends-Report haben wir unter anderem auch die Hauptstraßen und Hinterhöfe des Internets durchforstet. Dabei wurde uns schnell klar, dass wir Schnappschüsse von einer Designwelt machen, die sich mit unglaublicher Geschwindigkeit bewegt. Das Internet und die sozialen Medien ermöglichen es jedem, gesehen und gehört zu werden und täglich Beiträge ins Meer der Ideen zu befördern. Kreative Momentaufnahmen, in der Cloud gespeichert, sind für uns alle ein lebendiges Archiv, das wir in diesem riesigen, vernetzten, endlosen, öffentlichen Raum aufbauen und teilen.

Nach drei Jahren in einer Welt mit artifiziellen Video-Call-Hintergründen, die uns exotische Strände und Weltraumflüge vorgaukelten, ist es an der Zeit, endlich wieder den Boden der Tatsachen zu betreten. Zum Glück sind Designerinnen und Designer resiliente Geschöpfe. Wir können bestätigen, dass deren Kreativität auch auf unfruchtbarem Boden mit Leidenschaft und Zielstrebigkeit gedeiht.

Schauen wir uns kurz an, wie sich der aktuelle Stand der Dinge im typografischen Design darstellt. In diesem Jahr kehrt das Spielerische mit dem temperamentvollen Superheld-Trend in großem Stil zurück. Vielfalt und Inklusion werden weiterhin mit der Fortsetzung und Reifung des Stilmix-Trends vom letzten Jahr visualisiert, jetzt aber mit der Tendenz von wild zu mild. Bewegung

und Plastizität erweitern und verwischen erneut die Grenzen des Grafikdesigns.

Da uns im täglichen Leben immer mehr Bildschirme begleiten und die Berührung mit Augmented und Virtual Reality näher rückt, werden diese Ausdrucksformen und digitalen Kontaktpunkte für Marken immer wichtiger. Daraus folgt, dass die von Natur aus statischen Buchstaben, die jahrhundertlang bewegungslos ihren Dienst taten, in den Trends Verflüssigung und Bewegung auf einmal in Schwingung geraten.

Als Designer sind wir damit vertraut, dass sich unser Schaffen verfeinert, wenn wir über Design nachdenken, es hinterfragen, herausfordern, wertschätzen und praktizieren. Das möchte der aktuelle Trendreport unterstützen: Als inspirierende Sammlung von Arbeiten, die uns faszinieren und begeistern und – was am wichtigsten ist – eine Welle bilden, die das Designmeer in Bewegung halten. Ein Fest wegweisender internationaler Typografie.

Unser Leben und unsere Arbeit sind ständig in Bewegung. Der Trendreport ist eine Gelegenheit zur Reflexion und Projektion, ein Zwischenstopp auf unserer Reise, um aufzutanken und für das kommende Jahr zu planen. Das vor Ihnen liegende Resümee ist eine Geländekarte, die Momentaufnahme einer Landschaft, die es wert ist, erforscht zu werden.

—Terrance Weinzierl, Emilios Theofanous  
und das Monotype Studio.

# Trends.

# Spielmacher.

Vielfalt, Gleichberechtigung und Integration, typografisch interpretiert.



# Spielmacher: Stilmix.

Die Fortsetzung, Weiterentwicklung und Erweiterung des Stilmix-Trends vom letzten Jahr. Warum drei Farben verwenden, wenn es dreißig sein können?

Die Vielfalt und Verschiedenartigkeit der Schrift spiegelt die Einstellungen, Werte, Ziele und Ansprüche einer wachsenden Generation wider: Vielfalt, Gleichberechtigung und Integration, typografisch interpretiert. Der Stilmix-Trend greift die menschliche Erfahrung und das Leben auf der Erde auf: komplex, vielfältig, bunt. Er spielt mit visueller Tiefe und Teilnahme, ist aktiv und inklusiv. Er ist menschlich. Er ist biodivers. Er ist lebendig.

Die visuelle Identität der Ausstellung „RE:RISO – Naughty Roll Featured Works“, entworfen von Indego Design (Macau) und 2022 vom TDC mit dem Communication Design Award ausgezeichnet, ist ein im Risodruck hergestelltes, neonfarbenes Meisterwerk des Schrift-Mix-Trends. Die Show besteht aus 80 Plakaten von vier Designerinnen und Designern zum Thema „gestern/heute“, um eine neue Generation von Kreativen in Macau anzusprechen und die Risographie zu fördern. Aufeinander abgestimmte Strichstärken, Ausrichtungen und Farben setzen dem Stilmix Grenzen und erfüllen das Klischee von einem „geordneten Chaos“.

Zwei weitere Beispiele für den Stilmix-Trend sind Figmas Branding für die Marke Config (2022) und Stepan Solodkovs Logo für das Hipster-Medienhaus BASE, das Logo „nur“ in Schwarzweiß, dafür aber animiert. Während der Schriftmix eher für die wilde Seite der Spielmacher-Trendgruppe steht, zeichnen sich die beiden anderen Zweige, die wir als Nächstes vorstellen, durch Zurückhaltung aus.

Naughty Roll.  
Agency/designer: indego design/macau.



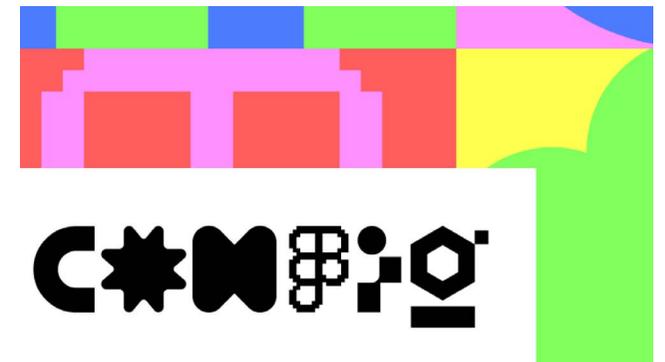
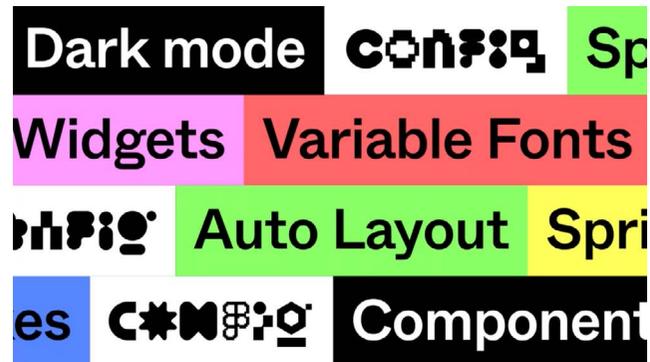
2022 Figma Config.

Agency/designer: Figma Brand Studio, Bijan Berahimi, Fisk.

Supporting typeface: Whyte by Dinamo.



A global design  
conference by Figma.



**BRAND NEW  
MEDIA PRDUCTION**

IF YOU ARE READING THIS WE HAVE ACTUALLY USED  
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER  
ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD  
TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM  
ERAT VOLUTPAT. UT WISI

**DOPE®**

**DOLBY ATMOS®**

私たちがですド

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF

**BA**

**BRAND NEW  
PRODUCTION STUDIO**

IF YOU ARE READING THIS WE HAVE ACTUALLY USED LOREM  
IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT, SED  
DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE  
MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT. UT WISI

**QUALITY TEST**

**PROD.®**

# Spielmacher: Lockenstab.

Diese typografische Spielerei erwähnten wir ebenfalls schon im letzten Jahre, aber inzwischen ist klar, dass dies kein eigenständiger Trend ist, sondern eine Technik der Akzentuierung, entweder durch Zusatzzeichen oder das Paaren von Buchstaben. Wellenlinien sorgen für organische Bewegung und werden daher gerne mit neutralen, statischen Schriften kombiniert, um Spannung und Dramatik zu erzeugen.

Die fantastische Arbeit des Prager Marlon Studios für die Getränkemarkte Wild Kombucha lässt das Logo gekonnt mit einer dynamischen Welle aufblühen. Geschwungene Formen können einem Logo oder einer Headline eine menschliche Note verleihen, wie eine Unterschrift. Oder sie bauen eine Brücke zur Natur, aus der strengen geometrischen Welt bestehend aus Spalten und Rastern.

Wie beim Verflüssigung-Trend (auf den wir später zu sprechen kommen) sind die Wellenformen oft animiert; oder sie stehen fest, sehen aber so aus, als könnten sie sich jeden Moment bewegen. Manchmal scheinen die Linien das Ergebnis einer Animation zu sein, die mittels Screenshot „eingefroren“ wurde.

Das Limburgs Museum im niederländischen Venlo wurde von Total Design visuell aufgefrischt, wobei die wellenförmigen mu- und um-Ligaturen sowie die lebhaften Farben das Markenversprechen von Fortschritt und Wandel zum Ausdruck bringen. Die grafischen Elemente kommen besonders gut zur Geltung, wenn sie mit den gedämpften Farben und den detailreichen Bildern der historischen Kunstsammlung kombiniert werden.

*Wild Kombucha.*  
Agency/designer: Marlon Studio.



LIMBURGS  
MUSEUM

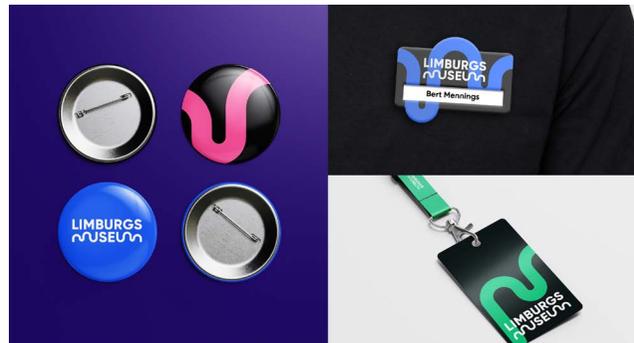
LIMBURGS  
MUSEUM

LIMBURGS  
MUSEUM

LIMBURGS  
MUSEUM

LIMBURGS  
MUSEUM

LIMBURGS  
MUSEUM



*Limburgs Museum.*  
Agency/designer: Total Design.  
Typeface: Gilroy by Radomir Tinkov.

# Spielmacher: Raffinesse.

Wenn Stilmix die stärkste Variante der Spielmacher-Trendgruppe ist, dann ist dies der zarteste Zweig des Baumes. Aber „zart“ muss nicht gleichbedeutend mit langweilig sein.

Der Feingefühl-Spielmacher bietet einen spannenden Paarungsansatz, der auf zwei eng verwandte Schriftstile beschränkt ist. Damit unterscheidet er sich von traditionellen Schriftpaarungen in der typografischen Gestaltung, beispielsweise mit einer Sans-Headline und einem Serif-Bodytext, die auffällt und bewusst als Kontrast auf Seiten oder in Logos eingesetzt werden. Er wirkt privater und gesprächiger, wie zwei Freunde, die sich unterhalten, nicht wie eine Party in der Stilmix-Küche: Ein solcher Ansatz kann dem Tonfall einer Marke eine andere Richtung geben. Wenn Sie mit einer schlichten Sansserif beginnen und zu einer Schreibschrift wechseln, wird die visuelle Stimme lockerer und flüssiger; oder Sie fügen eine Serifenschrift hinzu, um Raffinesse, Stabilität oder Vertrauen zu erreichen.

Bielke & Yang entwarf diesen schönen und subtilen Buchstabenmix für das Hotel Sommerro in Oslo. Er weist eine leichte Welle der Bewegung in der Wortmarke auf. Gemeinsam mit der Partnerschrift Sommerro Serif Display entsteht eine typografische Varianz, die der statischen Markenstruktur des Hotels Leben einhaucht und bestätigt, dass es nicht nur um Zimmer geht, sondern um einen Ort, an dem man sich wohlfühlt.

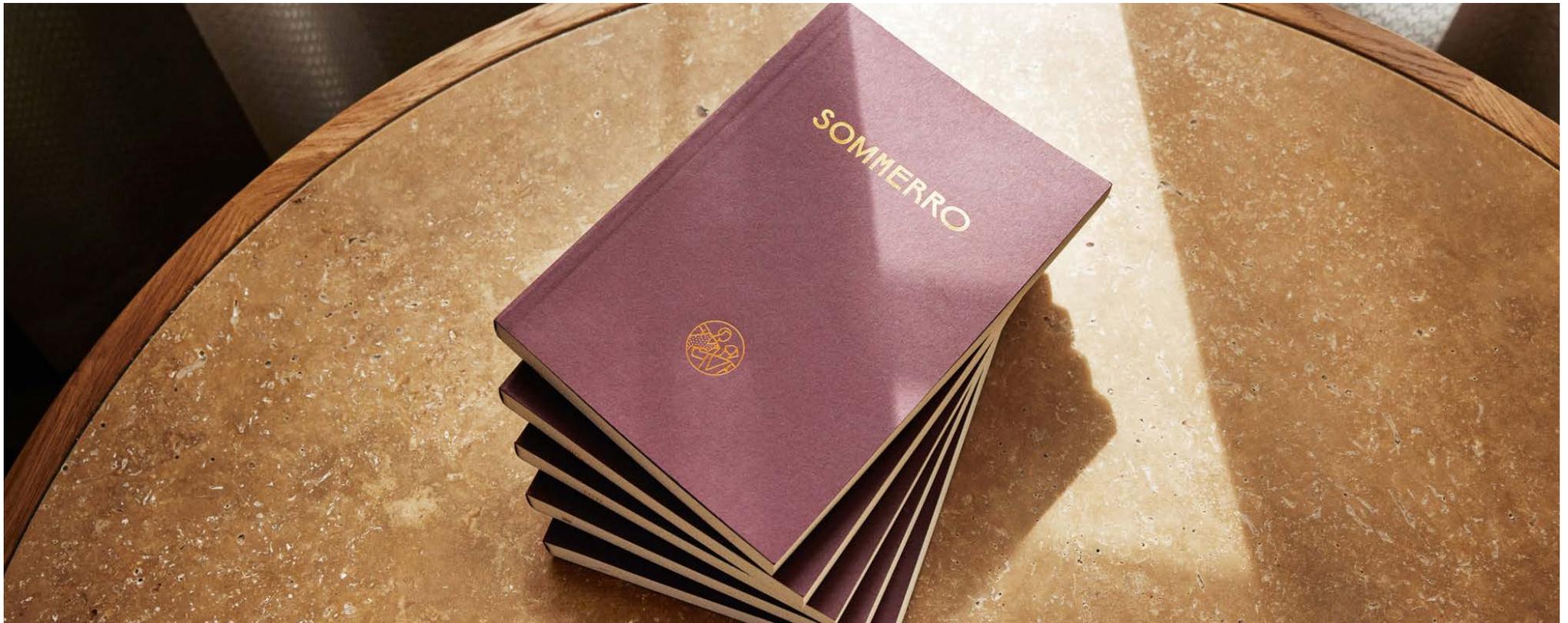
Die Paarung von Schriften eröffnet ein Spektrum divergierender Optionen, von Harmonie bis Kontrast. Manche Paare haben gemeinsame Proportionen und Strukturen, während andere eine starke Differenz bilden, indem sie kantige Formen mit kurvigen Linien kombinieren. Man kann nicht viel falsch machen beim Kombinieren von Schriften, wenn das emotionale Ziel

# SOMMERRO



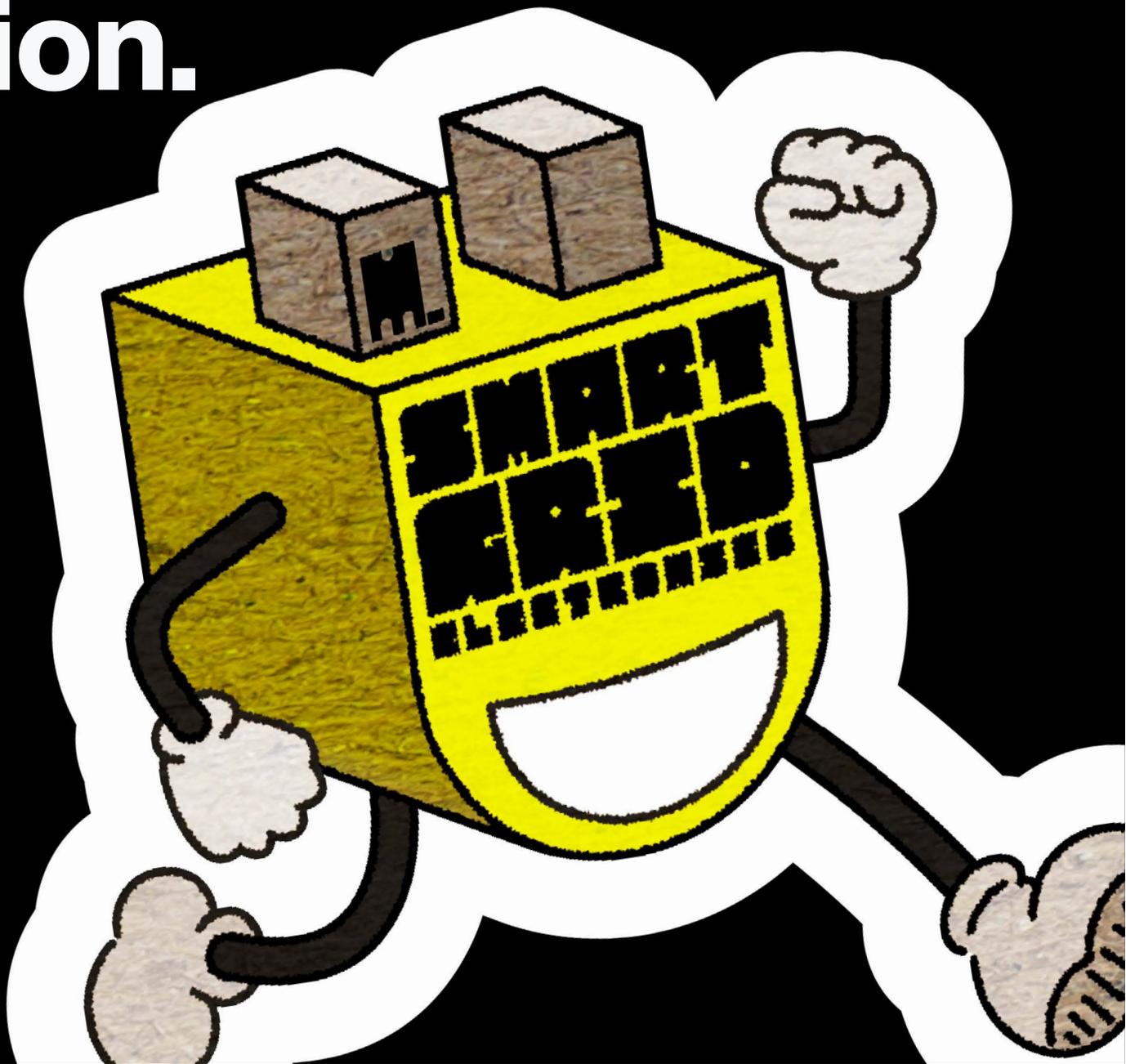
der Gestaltung klar definiert ist. Vielleicht gibt es nur eine perfekte Kombination für Ihre Marke, die Ihre Botschaft klar repräsentiert. Falls Sie nicht wissen, wie Sie den Weg dorthin finden: Monotype hat vor Kurzem ein kostenloses Tool für das Kombinieren von Schriften veröffentlicht, das mit Unterstützung von künstlicher Intelligenz brauchbare Font-Kombis vorschlägt. Lassen Sie sich noch heute für Ihr nächstes Projekt inspirieren, unter <https://pairing.monotype.com>.

**Sommerro.**  
Agency/designer: Bielke & Yang.  
Typefaces: Custom.



# Konstruktion.

Klar, hier spielen Raster die Hauptrolle. Aber sie wurden selektiv aufgeweicht und mit Präzision und Raffinesse gebrochen.



Letztes Jahr haben wir den Trend Organische Verbindung vorgestellt, die Weiterentwicklung eines Trends, den wir 2021 Klotzköpfe getauft hatten. Er nutzte zwar ein Raster als Organisationsprinzip, trat aber organisch und hypnotisierend auf. In seiner dritten Inkarnation hat sich die Methode in Richtung Konstruktivismus weiterentwickelt, einer Mixtur aus Kunst und Wissenschaft. Sie basiert auf einer Gitterstruktur, die durch Viertel- oder Halbkreise raffiniert gebrochen wird. Dieser Trend steht in der Tradition des „Wurm“-Logos der NASA, als sich Technologie- und Wissenschaftsmarken vereinten, um mit unseren Hoffnungen und Ängsten zu spielen, wenn wir an eine unbekannte Zukunft dachten. Das Raster spielt hier die Hauptrolle, aber es wird selektiv aufgeweicht und mit Präzision und Raffinesse manipuliert. Die neue Marke für den Biotech-Riesen GSK, entworfen von Wolff Olins, unterstreicht den wissenschaftlichen Look auf der Basis einer präzise definierten LED-Struktur, die durch Kurven naturalisiert und vermenschlicht wird, um der Vision einer Harmonie von Mensch und Maschine den Weg zu ebnen.



**GSK.**  
*Agency/designer: Wolff Olins.*  
*Supporting Typeface: GSK Precision (customized F37 Jan).*

**GSK**

# Superheld.

Sie tauchen mit konturierten oder schattierten Formen auf, die oft gekippt, verzerrt oder perspektivisch gebogen sind.



Dieser neue Trend tritt mit Konturen und Schatten auf den Plan, die gekippt, verzerrt oder perspektivisch gebogen sind. Er ist explosiv in Form und Farbe. Er hat etwas Fröhliches und Verspieltes, was an Comics erinnert. Könnte er durch die weltweite Verbreitung und Popularität von Comic-Animationsfilmen inspiriert sein, ein Ruck des kulturellen Zeitgeistes? Superheld ist prall gefüllt mit elektrisierenden und dramatischen Effekten. Sie sind groß, laut, lustig und scheuen sich auch nicht, Ausrufezeichen zu setzen. Der Superhero-Trend ist in vollem Gange! Die Agentur &Walsh entwickelte eine witzige, mutige Markenidentität einschließlich exklusiver Hausschrift für Stompy, ein Weinabo-Service, das sich an ein modernes Publikum wendet und die bisweilen spießige und behäbige Gemütlichkeit des Weins hinter sich lässt. Die Schrift springt direkt ins Auge, mit leuchtenden Farben und fetten Schatten, die eher an Roy Lichtenstein erinnern als an ein klassisches Weinetikett, mit kalligrafischen Schriften und in gedeckten Farben.

*Stompy.*  
 Agency/designer: &Walsh.  
 Typeface: Custom.

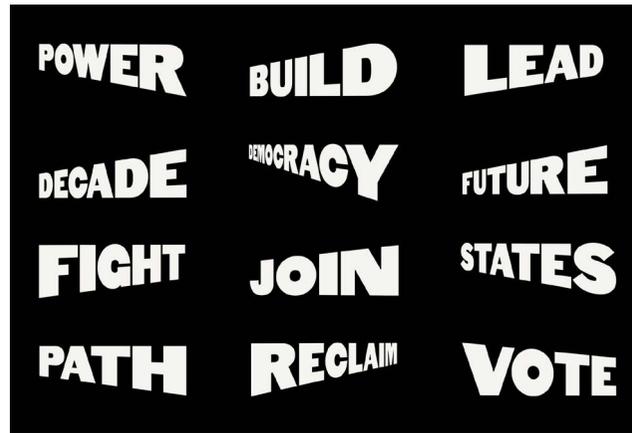


Forward Majority, ein politisches Aktionsbündnis, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Macht der Demokraten in den Parlamenten der wichtigsten US-Bundesstaaten zu stärken, erhielt von dem in Brooklyn ansässigen Studio Order ein neues, lautes Erscheinungsbild. Die Schrift, eine Neuauflage der Original Sans von Commercial Type, trägt die Markenidentität mit verzerrten Perspektiven, die sich über alle Seiten erstrecken und um Aufmerksamkeit buhlen. Einige sind nostalgisch aufgeladen, wie die Airbrush-Farbverläufe im Titteltext von Marvels „Thor, Love and Thunder“.

Interessanterweise deutet auch die PANTONE-Farbe des Jahres, Viva Magenta, auf den Superheld-Trend hin, wobei die vorgeschlagenen Kombinationen eher gedämpfte Töne bevorzugen. Das bringt uns zum nächsten Trend, der das genaue Gegenteil von Superheldentum ist, und trotzdem hervorsteht ... aus anderen Gründen.

*Forward Majority.*  
Agency/designer: Order.  
Typeface: Original Sans  
by Commercial Type.

*Thor, Love and Thunder.*  
Agency/designer: Perception.



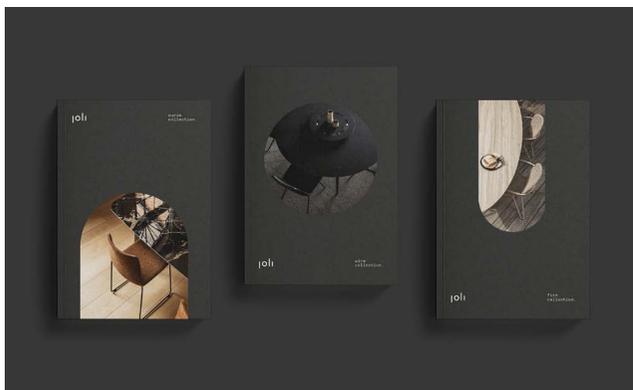
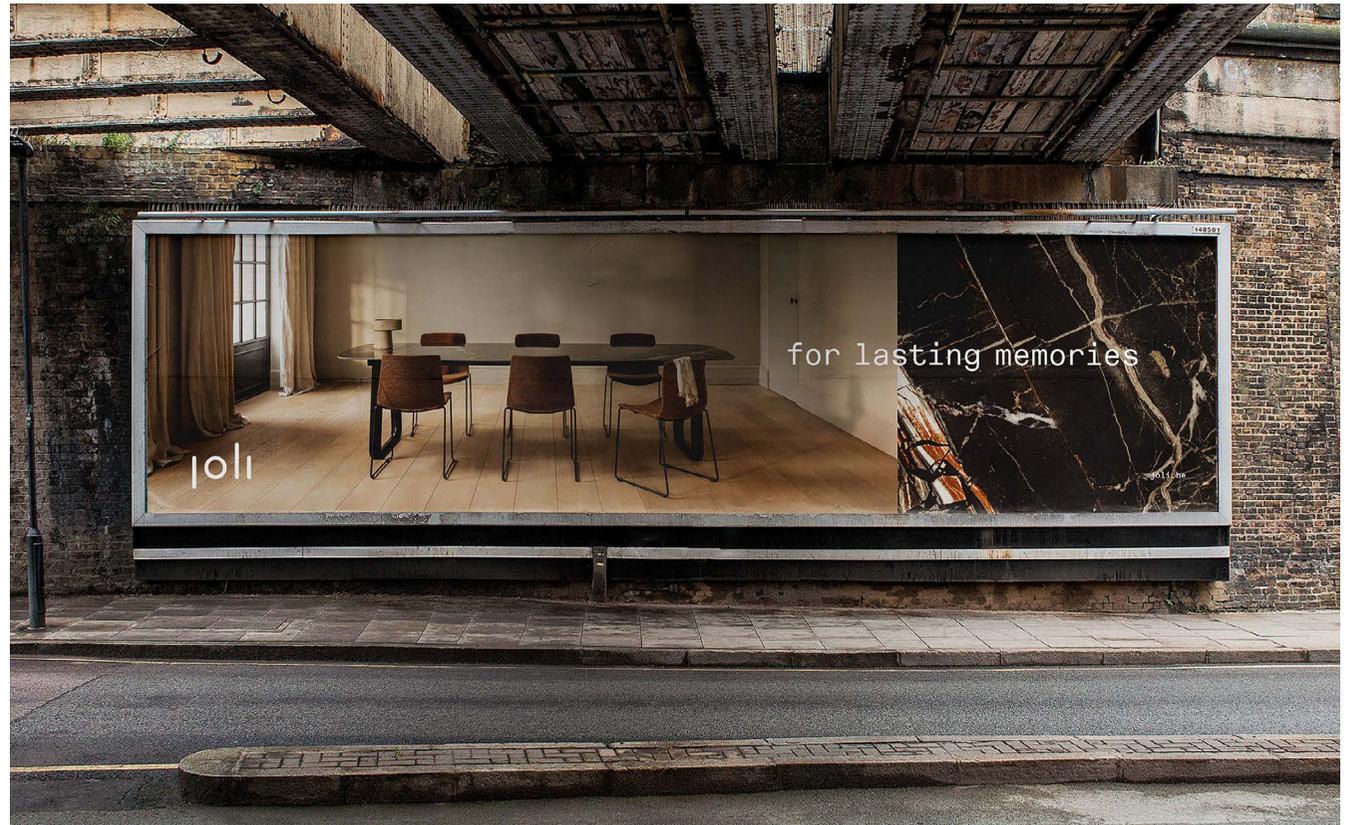
# Supersächlich.

Wie ein Moment der Ruhe auf einem überfüllten, lauten  
Marktplatz ... wie eine leere Bank auf einem Flughafen.



Die grafische Strenge, die in den 2010er-Jahren das visuelle Gesicht fast aller Start-up und Lifestyle-Marken prägte, kehrt 2023 wieder zurück. Vielleicht ist Supersachlich ein Trend, der nie verschwunden war. Vielleicht ist er auch nur deshalb bemerkenswert, weil er einen Kontrapunkt zur hemmungslosen Überschwänglichkeit von Stilmix und Superheld darstellt. Die neue Sachlichkeit kommt oft in Schwarzweiß, schlicht und zentriert. Der großzügige Weißraum sorgt für ein ruhiges, generöses und präzises Erscheinungsbild und verleiht den verbleibenden Textelementen, Logos oder Symbolen die maximale Aufmerksamkeit. Das wirkt wie ein Moment der Ruhe auf einem überfüllten, lauten Marktplatz, wie eine leere Bank auf einem Flughafen. Diese Art Genügsamkeit hebt sich klar vom lauten Rauschen konkurrierender Marken, Apps und Benachrichtigungen ab. Die belgische Branding-Agentur Skinn wurde im Sommer 2022 mit der Erneuerung der Möbelmarke Joli beauftragt. Das raffinierte Logo spiegelt mit einer Art Teller-&-Besteck-Piktogramm die Präzision und Modernität der Marke wider, deren maßgeschneiderte Tische Kultstatus genießen. Der souveräne Stil des Produktdesigns wird vom Branding nicht übertönt. Eine ruhige, natürliche Farbpalette unterstreicht die Wertschätzung für die Materialien.

*Joli.*  
 Agency/designer: SKINN BRANDING AGENCY.  
 Supporting Typeface: Messina Sans Mono by Luz Type.



# Schneiderei.

Modifikationen bringen Glanz, Bewegung und visuelle Störer in eine eher schlichte Schrift.

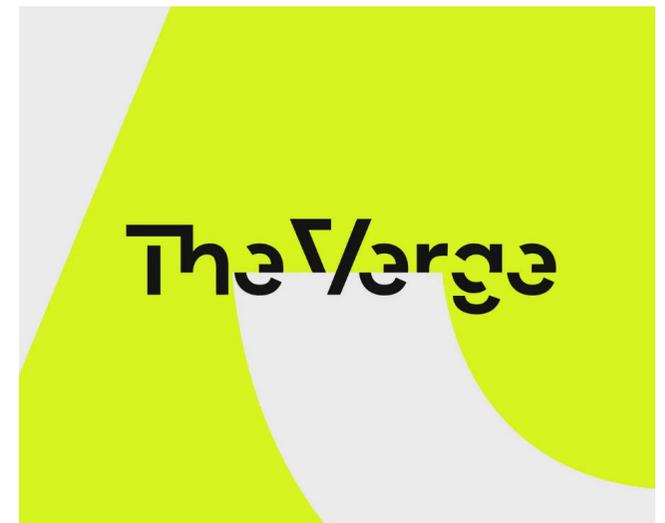




Es geht um den Trend des Ein- und Abschneidens von Buchstaben(teilen), der meist das Gefühl einer übertriebenen Schärfe erzeugt. Manche Spielarten dieses Trends wirken hochtechnisch und pixelig, wie das neue The Verge-Logo. Andere suggerieren Tempo, gemäß der Formel: Dreieck = schnell, Quadrat = langsam. Auch Beschneidungen kommen vor, die Bewegung oder eine dritte Dimension vorgaukeln. Solche Modifikationen bringen oft Glanz, Bewegung und visuelle Störungen in eine ansonsten schlichte Sansserif. Sie machen das Gewöhnliche außergewöhnlich.

The Verge, die führende Tech-Publikation, hat sich bei der Überarbeitung ihres Logos fürs Beschneiden entschieden, wobei die Elemente so entfernt wurden, dass der Markenname lesbar bleibt. Der Effekt vermittelt ein starkes Gefühl von Bewegung, Energie und Spannung – selbst im Stillstand, wie ein geparkter Ferrari. Tech-Nachrichten sind schnelllebig, und The Verge hält mit seinem Logo, neuen Schriften und einer elektrisierenden Farbpalette dagegen.

*The Verge.*  
Agency/designer: Vox Media Design Team.  
Supporting typefaces: Poly Sans by Gradient Type, Manuka by Klim, FK Roman by Florian Karsten Studio.



# Schneiderei: Ink-traps.

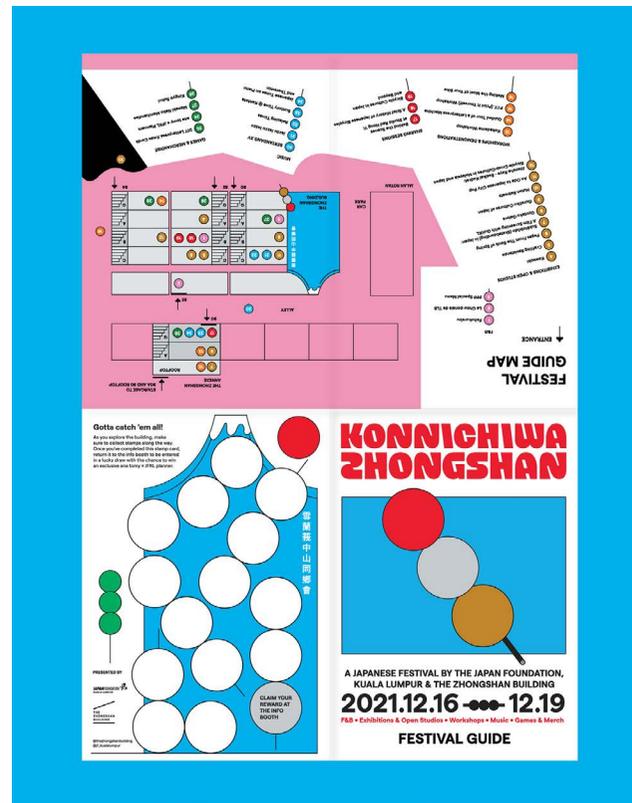
Letztes Jahr staunten wir über die Rückkehr der Ink-traps (= Buchstabeneinkerbungen) als Blickfang, die selbst langweiligen Sans-Schriften neuen Schwung verliehen und sie zum Blickfang machten. Dieses Jahr beobachten wir, wie sich Ink-traps mit anderen Trends vermischen, zum Beispiel in den Kategorien Konstruktion und Psychedelisch (dazu später mehr). Wurden die Ink-traps einst als Retter der Buchstabenform bei Kleingedrucktem gefeiert, dienen sie heute als Ornament: Aus Funktion wurde Dekoration.

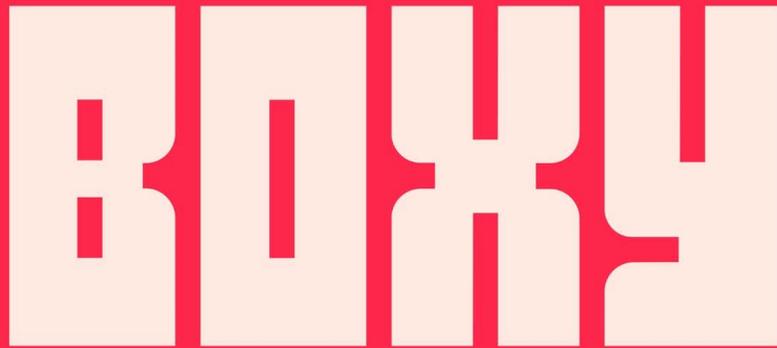
Erfahrene Designerinnen und Designer werden Ihnen bestätigen, dass der Innenraum eines Buchstabens mindestens so wichtig ist wie seine Kontur. Das bestätigt auch die Markenidentität für das japanische Festival Konnichiwa Zhongshan, entwickelt von Valenlim Studio. Die von Hammam Hidayat entworfene Logotype ist von der Form der japanischen Dango-Knödel inspiriert, eine verspielte, kurvige Sans mit kantigen Punzen und kräftigen Ink-traps.

*Konnichiwa Zhongshan.*  
Agency/designer: Valenlim Studio and Hammam Hidayat.



# KONNICHIIWA ZHONGSHAN





BOXY



Auf der anderen Seite der Erdkugel wählte das paneuropäische Designbüro mit dem japanischen Namen Koto für eine französische Marke einen ähnlichen Ansatz. Es geht um Boxy, ein Start-up in Paris, das Schiffscontainer zu Lebensmittelautomaten umbaut und in Vororten aufstellt, wo Supermärkte dünn gesät sind. Nicht nur der Markenname, sondern auch die vier Buchstaben der Wortmarke sind eine Hommage an die Form der Container, wobei die Rundungen in sympathische Ink-traps münden, die dem Industrie-Charme etwas Menschliches geben.

*Boxy.*  
*Agency/designer: Koto Studio.*  
*Supporting typeface: Avantt by Displaay Type.*

# Einschneidend: Zugkraft.

Ein neuer Trend in diesem Jahr sind Schriftmanipulationen, die das Kontrastverhältnis der Glyphen auf den Kopf stellen. Die Buchstaben sind fett und mit Diagonalen versehen, die eine irritierende visuelle Spannung erzeugen. Der Zugkraft-Trend liegt an der Grenze zu Konstruktion und Ink-traps, mit Schrägen, die dem Wortbild Energie verleihen. Gezogene Buchstaben sehen technoid und kalkuliert aus, enthalten aber trotzdem Momente der Spontaneität und Überraschung. Unsere Freunde von DutchScot setzten die Mission von OKU visuell in Szene, nämlich das Einfädeln von Partnerschaften zwischen afrikanischen und Schweizer Unternehmen durch fachkundige Strategiearbeit. In ihren Worten: „Das Herzstück der Identität ist ein Logo mit einem gedrehten K, das die Brücke darstellt, die OKU zwischen Talent und Industrie sowie zwischen Afrika und dem Westen schlägt. Die Buchstabenformen im Logo werden neu angeordnet, um Muster zu schaffen, die dekorativ sind, aber auch verschiedene Angebote des Unternehmens andeuten, wie die persönliche Betreuung und die Gemeinschaft.“

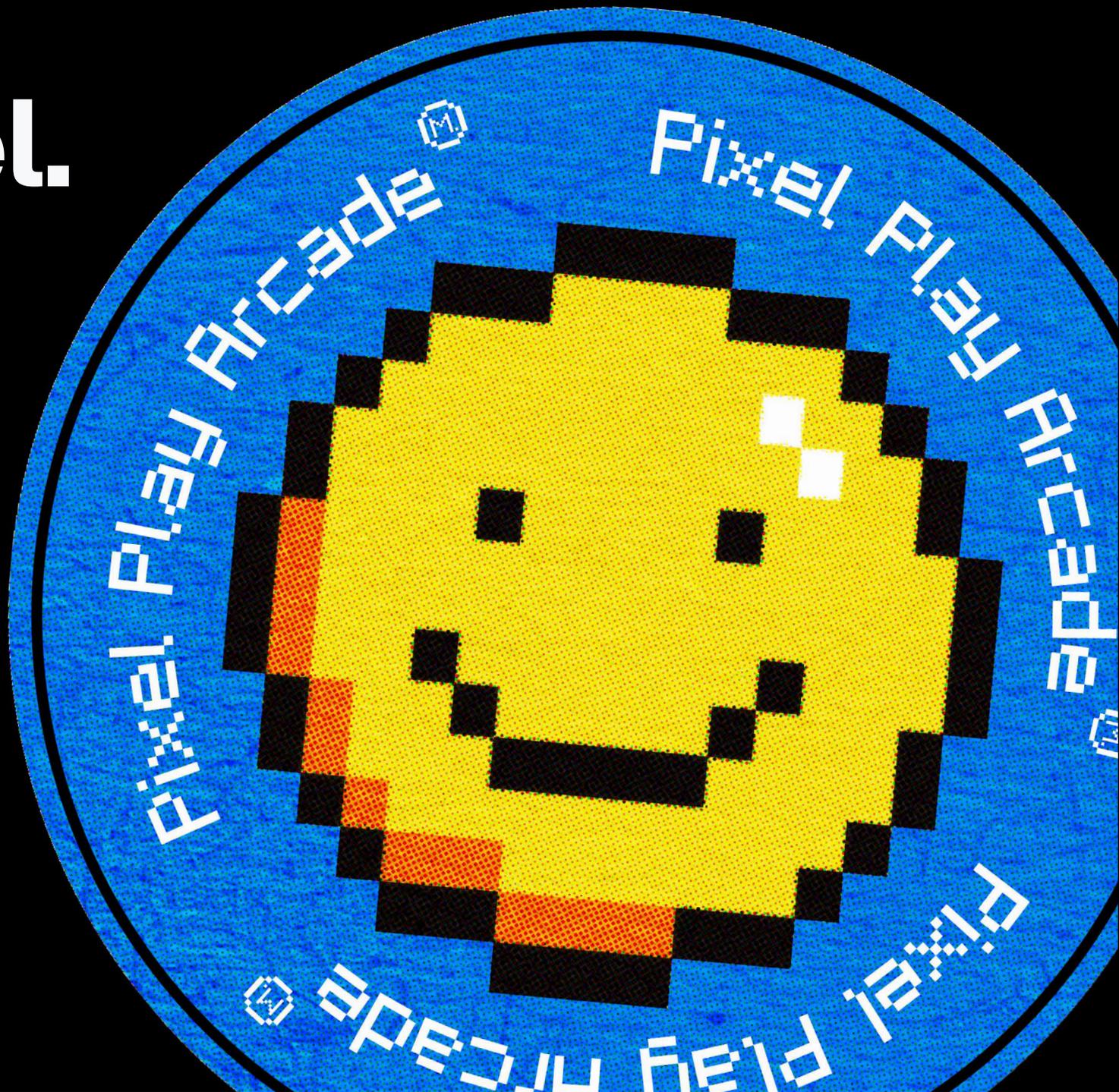


*Oku.*  
Agency/designer: DutchScot.  
Supporting typefaces: Original Sans by Commercial Type, Founders Grotesk by Klim.



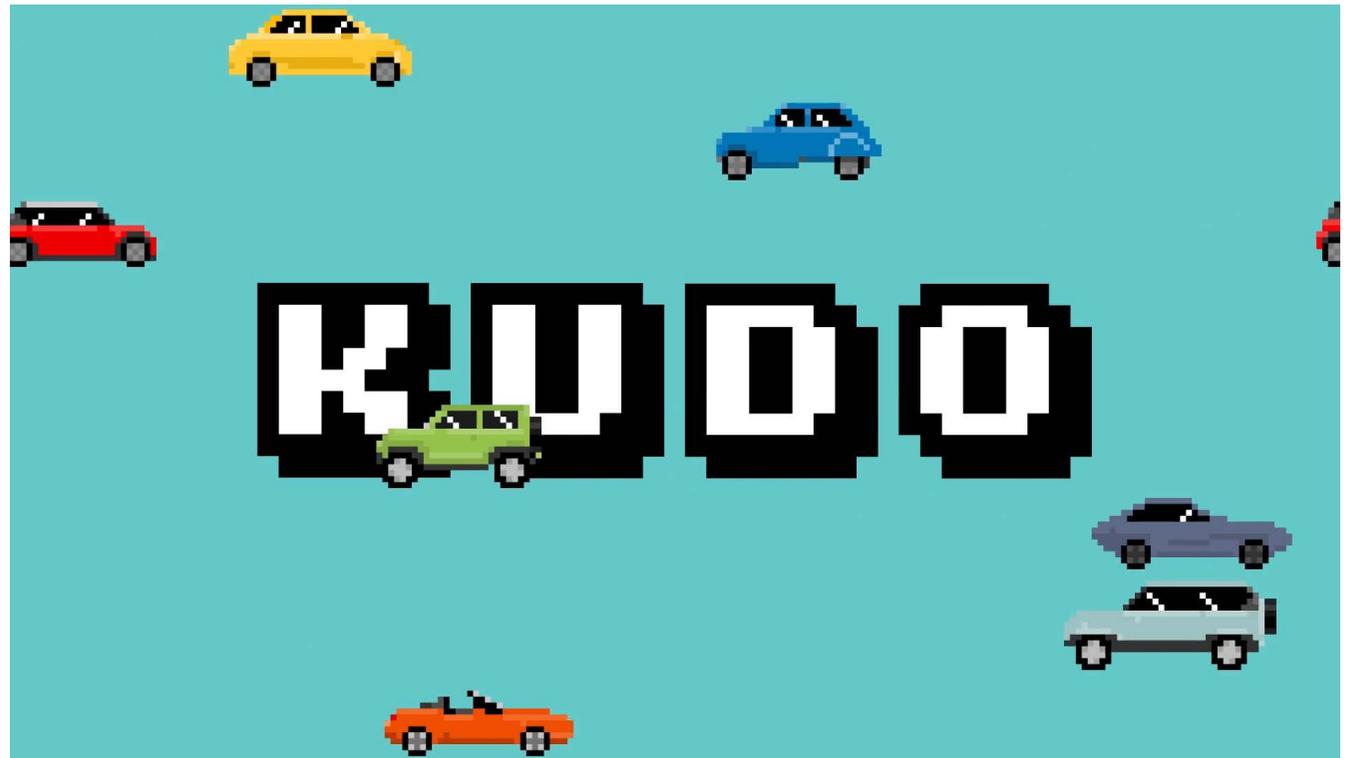
# Pixelspiel.

Sie nutzen die Pixelästhetik, um einen Blickfang zu schaffen oder die Digital-First-Fahne in den Boden zu stecken.



Der Pixelspiel-Trend unterstreicht die ungebrochene Liebe zu unseren digitalen Werkzeugen, gepaart mit einer Prise Nostalgie. Einige verwenden Pixel so, wie es bereits im Superheld-Trend zu sehen war, um einen Blickfang zu schaffen oder die Digital-First-Fahne in den Boden zu stecken. Andere nutzen bunte Rasterflächen als Effekt. Pixelspiel kann auch Unbefangenheit ausdrücken, zum Beispiel mit Vintage-Videospielmotiven. Vertreter dieses Trend streben Authentizität an oder nutzen ihn als Hommage an frühe digitale Erfahrungen. Die Tatsache, dass die Konstruktion auf Punkte oder Quadrate reduziert ist, tut der Kreativität oder Raffinesse keinen Abbruch, ähnlich wie beim Lego-Spielen. Visuelle Einschränkungen führen oft zu kreativen Einfällen und einfachen Lösungen.

Das neue Branding für Kudo vom Londoner NB Studio legt den Schwerpunkt auf Gamification und eine neue Positionierung in der Versicherungsbranche, wobei die verspielten und sympathischen 8-Bit-Grafiken den entscheidenden Unterschied machen.



*Kudo.*  
 Agency/designer: NB Studio.  
 Supporting typeface: Recoleta from Latinotype.

# Bewegung.

Was sich bewegt, zieht Blicke an. Denken Sie nur an digitale Werbung im öffentlichen Raum ... oder an variable Fonts.



Wie wir in unserem letztjährigen Report festgestellt haben, zieht alles, was sich bewegt, Blicke auf sich. Variable Fonts und Icons bewegen sich, weil sie es können. Selbst Texte und Buchstaben, die in statische Bilder eingebettet sind, können wie in Bewegung erscheinen. Immer seltener ist Papier das Ausgabemedium einer visuellen Gestaltung, sondern der Bildschirm, der Animationen erlaubt und fördert.

Eines unserer Lieblingsbeispiele ist Aerial, eine Schrift, die von dem in Detroit ansässigen Motion-Studio Hobbes für Drohnen entwickelt wurde, die sich im Flug zu Buchstaben formieren. Im Zusammenhang mit AR und VR bieten Projekte wie dieses einen Ausblick auf die nahe Zukunft, in der das Design weiter in unbekannte dreidimensionale Räume vordringt.

Ein anderes Fallbeispiel, das uns sehr am Herzen liegt, ist das Erscheinungsbild für die Brand New-Konferenz 2022. Die geschätzten Markendesign-Profis von UnderConsideration arbeiteten dafür mit dem Motion-Maestro Sultan Jum zusammen, auch bekannt als Geo, der mit der Schrift Ozik von Nuform Type ein schrulliges Designkonzept entwickelte. Das Ergebnis ist ein kinetisches Branding, das den Veranstaltungsort Austin (Texas) und den Slogan der Konferenz „Keep Austin Weird“ würdigt.



*Aerial.*  
Agency/designer: Hobbes.





*2022 Brand New Conference.  
Agency/designer: UnderConsideration and Sultan Jum/Geo.  
Typeface: Ozik by Nuform Type.*

# Bewegung: Extended.

Während Condensed-Schriften oft bei Platzmangel oder für wortreiche Überschriften zum Einsatz kommen, zeugt der Extended-Schriftstil bei diesem Trend von einer souveränen, stabilen und oft luxuriösen Verwendung von Schrift. Und auch dabei können ihre speziellen Proportionen ein Gefühl von Bewegung und Tempo vermitteln. Die in Beirut ansässige nachhaltige Modemarke Salad erhielt vom Fagerström Studio eine hochgradig gedehnte Wortmarke, ein Logo wie eine Statue. Das versale Überrascht nicht nur mit seinem umgekehrten Kontrast, es darf auch um 90 Grad gekippt werden, um als Welle den Wertstoffkreislauf und die unregelmäßigen Schnitter der Salad-Kollektion zu betonen.

Die neuen Logos für Hootsuite, Lumafield und Buick sind ebenfalls gedrunen und langgezogen, sodass sie auf allen digitalen Kanälen und in allen Apps herausstechen.



**Salad.**  
Agency/designer: fagerström studio.

**Lumafield.**  
Agency/designer: Play.



**Buick.**

Agency/designer: General Motors.

**HootSuite.**

Agency/designer: Prophet.

Typeface: Adieu by Good Type Foundry.



**BUICK**



# Plastizität.

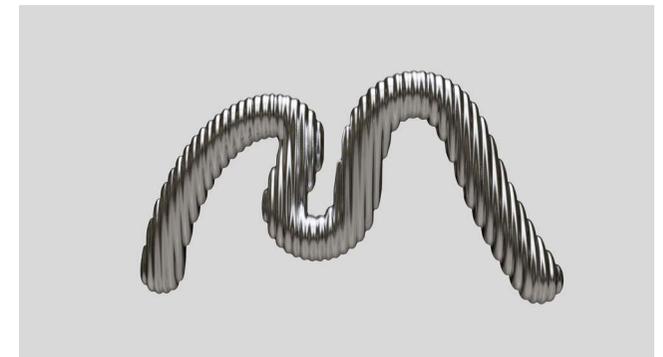
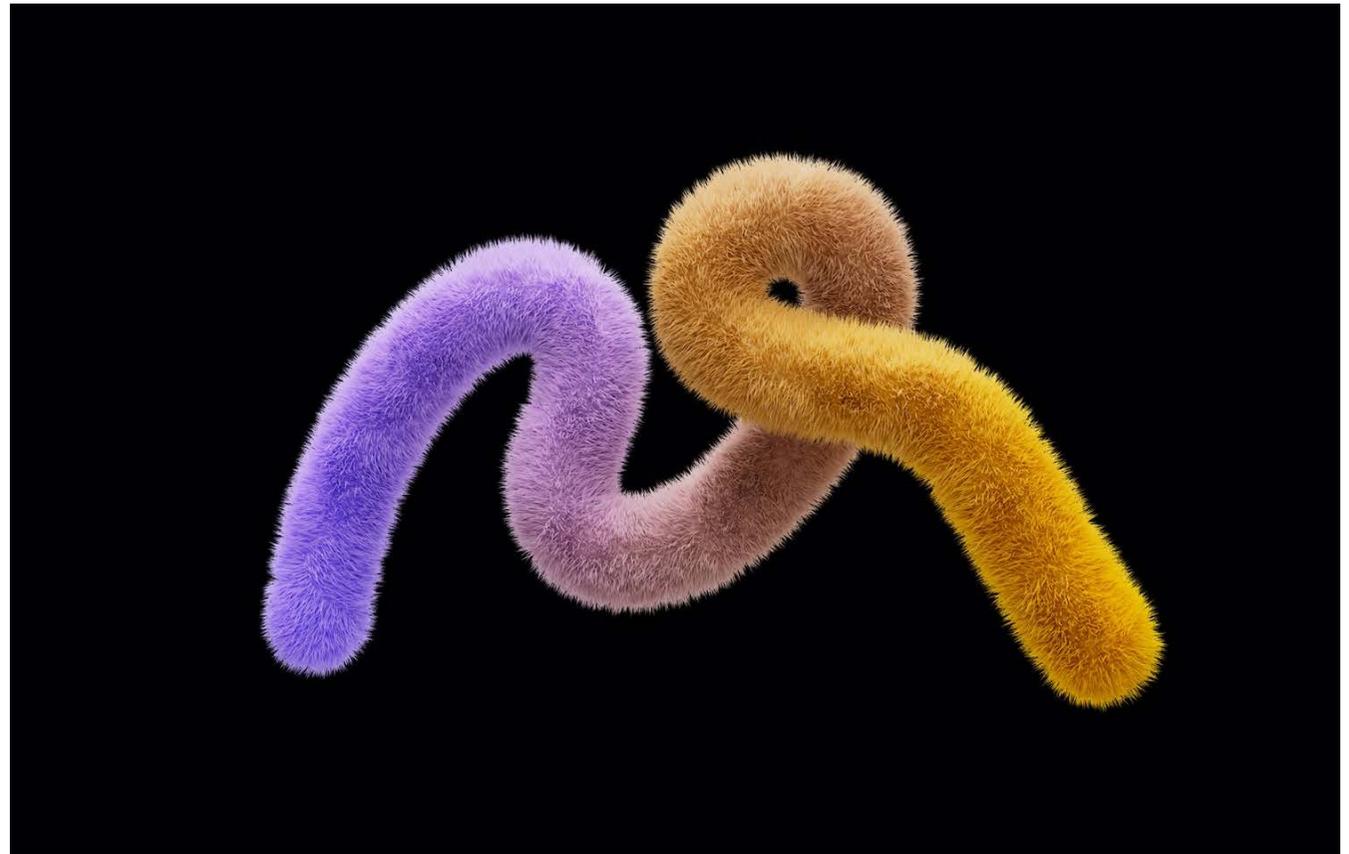
Sind 3D-Modellierung und -Animation jetzt Grafikdesign?



Nach dem Goldschnitt-Trend, den wir im letzten Jahr aufgespürt hatten, tauchen immer mehr Schriften im 3D-Look auf. Liegt es daran, dass die Designer heute über bessere Werkzeuge und mehr technische Fertigkeiten verfügen als früher? Sind 3DModellierung und -Animation jetzt Grafikdesign? Die Grenzen werden auf jeden Fall fließend.

Mit der zunehmenden Leistungsfähigkeit der Technik ist ein normaler Laptop heute in der Lage, schillernde, verchromte oder animierte Kreationen zu erstellen, was früher viel Zeit kostete. Die Arbeit von Pentagram für die Mellon Foundation, dem größten Förderer von Kunst und Geisteswissenschaften in den USA, umfasst eine Wortmarke mit einem dynamischen Buchstaben M, der die gestische Qualität der menschlichen Hand aufgreift. „Das Logo kann Farben oder Materialien außerhalb des Standardspektrums der Identität annehmen, um die dargestellten Inhalte zu ergänzen. Übersetzt in verschiedene Medien und Materialien – mit Texturen versehen, dreidimensional geformt oder animiert – soll das Symbol Kunstformen wie Skulptur, Tanz, Malerei oder Literatur spielerisch begleiten.“

Die Oberflächen von heute sind detailreicher als je zuvor, die Plastikwelt von Toy Story liegt hinter uns. Naturgetreue Texturen und Beleuchtung sind die Norm: Holz, Glas, Samt und Chrom. Da AR und VR vor dem großen Durchbruch stehen, kann auch der Ton bald eine wesentliche Rolle übernehmen, über die wir visuellen Gestalter nachdenken sollten.



*Mellon Foundation.*  
Agency/designer: Pentagram.  
Supporting typeface: Joane by W Type Foundry.

# Plastizität: Simuliert.

Wie schon erwähnt, dreht sich bei diesem Trend alles um Bewegung ... oder die Simulation von Bewegung. Lineare Buchstabenformen wickeln sich auf, sodass sich ein 3D-Objekt oder animierte 2D-Formen ergeben. Wie die Beispiele, die wir im Trend Schneiderei gesehen haben, verwandeln sich schlichte Schriften plötzlich zu einem überschwänglichen, dynamischen typografischen Design.

Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg hat sich kürzlich ein neues, dynamisches Logo gegönnt, das zu ihrem Motto „Wissen bewegen“ passt. Die Großbuchstaben FAU sind aus Linien konstruiert, die sich drehen und kreuzen, um die Vernetzung der Universität und ihrer Fachbereiche zu unterstreichen.

Red&Grey wirkten an der Identität des Architects' Council of Europe mit, das eine Gruppe von Architekten aus verschiedenen Ländern unterstützt. Die Dualität der Formen steht für die Bedeutung eines kontinuierlichen Dialogs und lässt sich unmittelbar als räumliche Entwurfszeichnung lesen.

*Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.  
Agency/designer: Claus Koch.*

*The Architects' Council of Europe.  
Agency/designer: Red&Grey.  
Typeface: Custom.*



# Freeform

## Plastizität: Verdreht.

Der Verdreht-Trend sorgt für ein befriedigendes Maß an Flexibilität, Freiheit und unbekümmerten Ausdruck. Hier wird getanzt, als ob niemand zuschaut. Der amerikanische Fernsehsender Freeform stellte jüngst sein neues, „transformatives“ Logo vor, mit taillierten Glyphen, die den Eindruck erwecken, sich zu bewegen, auch wenn sie es nicht tun – eine Anspielung auf die sich stetig ändernde Zielgruppe.

*Freeform.*  
*Agency/designer: Collins.*



# Plastizität: Aufgeblasen.

Graffiti ist die Kunst der Straße und spiegelt den Rhythmus der Großstadt wider, wo die meisten Menschen leben. Letztes Jahr haben wir den Throw-Up-Trend gefeiert, der die Technik des Street-Lettering aufgriff und kommerzialisierte. Zwölf Monate später nehmen wir zur Kenntnis, dass er sich weiterentwickelt hat.

Apropos Weiterentwicklung: Brandpad, der Anbieter von Markenleitlinien-Tools, hat unter dem Namen „Brand Activation Management“ (BAM) einen Markenpflege- Baukasten auf den Markt gebracht, der großen Unternehmen dabei hilft, ihre visuelle Identität aufzufrischen und universeller einzusetzen. Beworben wird das neue Angebot mit einer aufgeblasenen und animierten Version des BAM-Logos, mit Buchstaben, die schweben, sich verändern und mit verschiedenen Texturen überzogen sind.

Auftragswandbilder (Murals) sind seit einiger Zeit ein beliebtes Betätigungsfeld für visuelle Gestalterinnen und Gestalter, das eine große Leinwand für typografische Experimente anbietet. Dabei hat sich unter anderem dieser rundliche und freundliche Schriftstil entwickelt, der gerne für das Packaging-Design von Lebensmitteln genutzt wird. Schauen Sie sich die aufgeblasenen Schriftzüge für die beiden Eismarken Foff! und Nuvem an. Hier ist die Luft das Medium der Wahl, während der nachfolgende Verflüssigen-Trend mit Wasser arbeitet.

*Brand Activation Management.  
Agency/designer: Brandpad.*





**Foff!**  
Agency/designer: Jade Ratcliffe Creative.

NUVEN



# Verflüssigen.

Je flüssiger, desto besser. Aber Lesbarkeit und Leserlichkeit hängen bei diesem Trend an einem seidenen Faden.



# Verflüssigen: Psychedelisch.

Mit diesem Trend greifen wir ein letztes Mal einen Impuls aus dem letzten Jahr auf, als sich der Acid-Flow-Trend in das verwandelt hat, was wir im Rahmen des Verflüssigungstrends als Psychedelic bezeichnet hatten. Der Schwerpunkt liegt auf organischen, abgerundeten und weichen Formen, wobei die schwülstigen Trends Schlanke Serif und Neuer Jugendstil zurückgehen. Während sich der Soft-Serif-Trend auf Schriften mit abgerundeten Serifen fokussierte, erweist sich der Psychedelisch-Trend als schwungvoller: je organischer und wilder, desto besser.

Der offensichtlich bei Feinschmeckern beliebte Schriftstil findet sich auf allen möglichen Food-Produkten, von Eiscreme über Limonade bis hin zu Kaffee. Üblicherweise sind solche Lavalampe-Buchstabenformen, die sich so harmonisch zusammenfügen, ein sicheres Indiz für ein handgezeichnetes Lettering. Swerl Coffee Roasters hat das Geschäftsmodell seines Online-Kaffeabos auf dem Rücksitz eines Mercedes-Vans von 1972 entwickelt, der also aus der Flower-Power-Ära stammt. Das Fahrzeug inspirierte den Designer Andreas Pedersen zu einer groovigen Wortmarke mit Serifen, deren wirbelnde Formen an Latte Art erinnern.

Je schmelziger und flüssiger, desto besser. Aber Lesbarkeit und Leserlichkeit hängen bei diesem Trend an einem seidenen Faden. Dirtbag, ein klebriger Schokoladenriegel, steckt in einer rosaroten Verpackung, die eine butterweiche Wortmarke ziert, entworfen von Dakota Light-Smith bei Day Job.

*Swerl Coffee Roasters.*

*Agency/designer: Andreas Pedersen.*

*Supporting typefaces: Editorial New by Pangram Pangram, and Aperçu Mono by Colophon Foundry.*





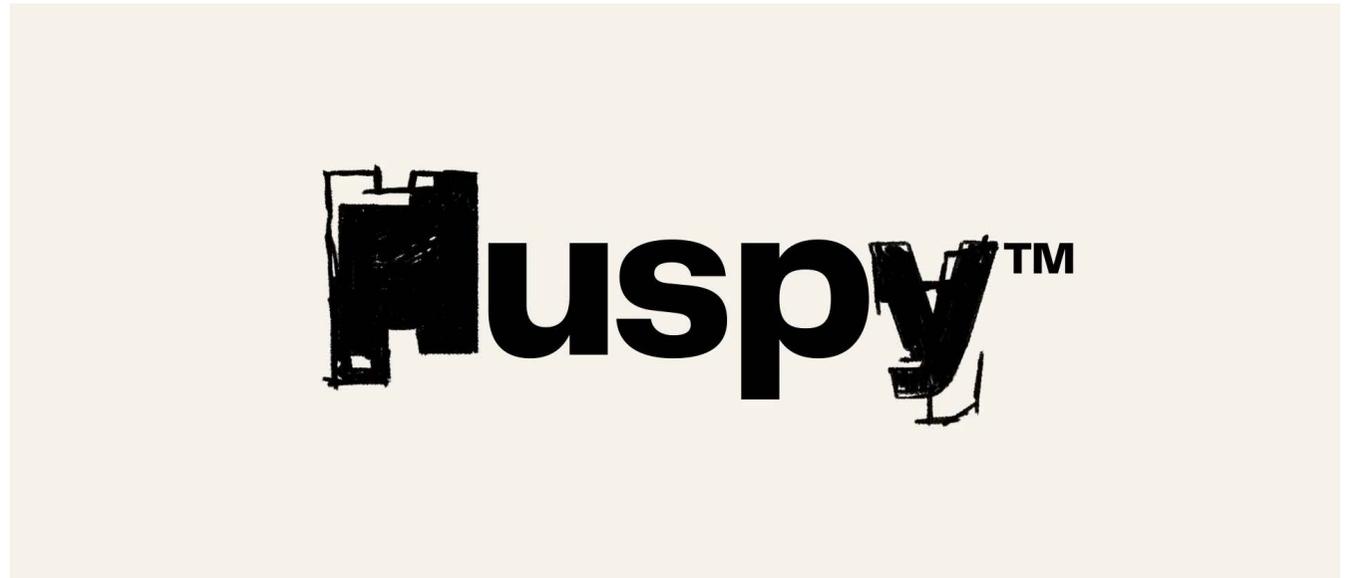
*Dirtbag.*

*Agency/designer: Day Job, Dakota Light-Smith.*

*Supporting typefaces: Windsor D by URW, GT Pressura Mono by Grilli Type.*

# Verflüssigen: Handgefertigt.

Auf der Suche nach Authentizität und Neuartigkeit werden digitale Entwürfe oft mit traditionellen Werkzeugen wie Farbe und Marker von Hand nachbearbeitet. Dabei bleibt die Form und Statur der gedruckten Vorlage erhalten, garniert mit der Textur und Individualität einer Handarbeit. Codea Studio in Barcelona wählte diesen innovativen Ansatz für Huspy, einer Online-Plattform, die das Immobiliengeschäft verändern möchte, indem sie die menschliche Seite eines Hauskaufs hervorhebt. Das Video, das für die Marke erstellt wurde, enthält Skizzen und Kritzeleien auf der Basis eines minimalistischen Schriftsystems – alles andere als einfach herzustellen. Die digital gestaltete Unterlage dient als Basis für das analoge Kunstwerk, das für die sozialen Medien aufgezeichnet wird. Es ist eine Performance, und das entstandene Video verkörpert die Hälfte der Authentizität.



**Huspy.**  
Agency/designer: Codea Studio.  
Typefaces: Apple Garamond, Telegraf by Pangram Pangram.

# Huspy

TAKING THE  
HASSLE OUT OF  
HOME BUYING  
SINCE ©2022

# The team.

P.02

shocked with how overly complicated and expensive the process of getting a home loan is in most countries and decided to act on it fast.

This became a quest to develop a product that would digitize and simplify the process of home buying for everyone. From finding a property to financing it.

By using technology and the knowledge of our internal experts, we are building a transparent and easy-to-understand experience. Buying a home can finally be an actual moment to celebrate, not a nail-biting stressful event. Careem. Uber. Microsoft. Compass. Loft. Quinto Andar. SumUp. Loggi. Gympass and more. A handful of the best talent from some of the world's top tech companies who joined Huspy because they believe in our mission: to revolutionize the home buying market and making the experience a breeze. Our team of brokers have over 20 years of experience working for banks like Emirates NBD, RAKBANK, ADIB, DIB and also top-notch real estate agencies. They're a smart and friendly group of people who will always go the extra mile to make each customer's life easier. We care about building long-term relationships with our partners that will benefit both sides. If you lose a customer, then we lose this relationship. That's not what we want. That's one of the reasons why we guarantee never to contact your clients directly.

We only deal with you.

To do that, we need people who want to build something from the ground up, who believe in impact, and don't just think outside of the box, but take a hammer to the box. Because changing the way the world works takes courage to do things differently.

Hello  
World!

On your journey with Huspy, you'll face interesting challenges every day, and you'll get to do it alongside a team of inspiring talent from all over the world. You don't have to imagine having full visibility of your client's case progression. It's happening. Thanks to our app, you have access to real time tracking so you can manage all offers confidentially with all data protected. Any doubts? You have access to our dedicated team at the other end of the screen, willing to assist you at any time. Our agent app allows you to submit mortgage leads, track each client's progress, and earn market-leading commission. Meet the team of experts that are here to guide your client thought the whole process.

# AI-Malerei.

KI-Bilderzeugung, aber mit Buchstabenformen.



Wir befinden uns noch in den Anfängen der KI-Design-Tools. Aber die Geschwindigkeit, mit der sich diese Technik weiterentwickelt, ist verblüffend. Auch wenn es für KI-generierte Fonts noch etwas früh ist, ist das ein Bereich, den man beobachten muss. KI wird die Welt der Kunst und des Designs verändern. Wir wissen nur noch nicht genau, was das für unseren Berufsalltag bedeutet. Während Künstler die Möglichkeiten der neueren KI-Werkzeuge bereits erproben und analysieren, grübeln andere noch darüber. KI verspricht, die Prototyping- und Ideenfindungsphase zu beschleunigen und uns mehr Zeit für die Strategie zu geben.

KI-generierte Buchstaben haben oft ein collagiertes Aussehen, mit einem weichen Fokus oder einem Fleck an den Stellen, wo die Maschine die grafischen Komponenten zusammenfügt. Manchmal haben KI-gemalte Schriftzüge ein bizarres Erscheinungsbild, ein „unheimliches Moment“, dem wir nicht sofort trauen.

Andrea A. Trabucco-Campos und Martín Azambuja gehen in ihrem Buch *Artificial Typography* diesen Fragen nach. Mit einem experimentellen Zugang zum KI-Labor Midjourney haben sie die künstliche Intelligenz aufgefordert, sich Alphabete von berühmten Künstlern, Architekten und Designern vorzustellen, die nie wirklich Schriften entworfen haben. Die Ergebnisse wurden im Beitrag „26 Buchstaben durch die Linse von 52 weltbekannten Künstlern in verschiedenen Medien“ veröffentlicht, mit erstaunlichen Ergebnissen.

Die industrielle Revolution bescherte uns Innovationen im Bereich der Produktion, die anfänglich versprachen, dass wir weniger Zeit für die Arbeit und mehr Zeit fürs Spielen haben würden. Doch der Produktivitätsschub und die Effizienzsteigerungen wurden von den Unternehmensgewinnen und dem Wachstum aufgefressen. Wir verbringen die gleiche Zeit bei der Arbeit, nur mit schnelleren, produktiveren Maschinen. Wird uns KI mehr Produktivität und Tempo bringen, als wir verkraften können?





*Artificial Typography.*  
Agency/designer: *Andrea A. Trabucco-Campos and Martín Azambuja.*

# Verfolgen Sie Trends, aber durch die eigene Brille.

Es gibt keine perfekten Trendreports, nur solche, die pünktlich erscheinen. Die Welt von heute ist komplex und vielfältig, sodass es sicherlich Trends gibt, die wir Ihrer Meinung nach übersehen haben. Oder vielleicht steht ein sich entwickelnder Trend kurz davor durchzustarten und sich durch ein spektakuläres Projekt bemerkbar zu machen. Das ist alles in Ordnung.

Als Kreative können wir nie den Finger vom Puls unserer Branche nehmen. Wir vertrauen auf unseren Instinkt und unsere Beobachtungsgabe, um zu erkennen, was gerade passiert und was das nächste große Ding werden könnte. Mit diesem Blickwinkel können wir einzigartige und wertvolle Arbeiten schaffen, die eine Geschichte erzählen und eine Position einnehmen, sei es für ein bestimmtes Projekt, eine Marke oder für uns selbst. Durch diese Arbeit entstehen und entwickeln sich überhaupt erst Trends—ein roter Faden kreativer Ideen, die das Geschehen um sich herum aufgreifen und interpretieren, bevor sie an die Öffentlichkeit gehen.

Wir laden Sie dazu ein, uns dort zu kontaktieren, wo ein Großteil dieses Berichts seinen Anfang nahm: in den sozialen Medien. Lassen Sie uns wissen, was Sie vom diesjährigen Trendbericht halten. Haben wir wichtige Entwicklungen übersehen? Gibt es einen Mikrotrend in Ihrer Stadt, den Sie interessant finden? Informieren Sie uns.

Verwenden Sie den Hashtag #TypeTrends2023, um uns zu markieren :)

# Bildnachweis.

## **Bildnachweis:**

### **Naughty Roll.**

Agency/designer: indigo design / macau.

### **2022 Figma Config.**

Agency/designer: Figma Brand Studio, Bijan Berahimi, Fisk. Supporting typeface: Whyte by Dinamo.

### **BASE media.**

Agency/designer: Stepan Solodkov.

### **Wild Kombucha.**

Agency/designer: Marlon Studio.

### **Limburgs Museum.**

Agency/designer: Total Design. Typeface: Gilroy by Radomir Tinkov.

### **Sommerro.**

Agency/designer: Bielke & Yang. Typefaces: Custom.

### **GSK.**

Agency/designer: Wolff Olins. Supporting Typeface: GSK Precision (customized F37 Jan).

### **Stompy.**

Agency/designer: &Walsh. Typeface: Custom.

### **Forward Majority.**

Agency/designer: Order. Typeface: Original Sans by Commercial Type.

### **Thor, Love and Thunder.**

Agency/designer: Perception.

### **Joli.**

Agency/designer: SKINN BRANDING AGENCY. Supporting Typeface: Messina Sans Mono by Luz Type.

### **The Verge.**

Agency/designer: Vox Media Design Team. Supporting typefaces: Poly Sans by Gradient Type, Manuka by Klim, FK Roman by Florian Karsten Studio.

### **Konnichiwa Zhongshan.**

Agency/designer: Valenlim Studio and Hammam Hidayat.

### **Boxy.**

Agency/designer: Koto Studio. Supporting typeface: Avantt by Displaay Type.

### **Oku.**

Agency/designer: DutchScot. Supporting typefaces: Original Sans by Commercial Type, Founders Grotesk by Klim.

### **Kudo.**

Agency/designer: NB Studio. Supporting typeface: Recoleta from Latinotype.

### **Aerial.**

Agency/designer: Hobbes.

### **2022 Brand New Conference.**

Agency/designer: UnderConsideration and Sultan Jum/Geo. Typeface: Ozik by Nuform Type.

### **Salad.**

Agency/designer: fagerström studio.

### **HootSuite.**

Agency/designer: Prophet. Typeface: Adieu by Good Type Foundry.

### **Lumafield.**

Agency/designer: Play.

### **Buick.**

Agency/designer: General Motors.

### **Mellon Foundation.**

Agency/designer: Pentagram. Supporting typeface: Joane by W Type Foundry.

### **Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.**

Agency/designer: Claus Koch.

### **The Architects' Council of Europe.**

Agency/designer: Red&Grey. Typeface: Custom.

### **Freeform.**

Agency/designer: Collins.

### **Brand Activation Management.**

Agency/designer: Brandpad.

### **Foff!**

Agency/designer: Jade Ratcliffe Creative.

### **Nuvm.**

Agency/designer: MOVE.

### **Swerl Coffee Roasters.**

Agency/designer: Andreas Pedersen. Supporting typefaces: Editorial New by Pangram Pangram, and Aperçu Mono by Colophon Foundry.

### **Dirtbag.**

Agency/designer: Day Job, Dakota Light-Smith. Supporting typefaces: Windsor D by URW, GT Pressura Mono by Grilli Type.

### **Huspy.**

Agency/designer: Codea Studio. Typefaces: Apple Garamond, Telegraf by Pangram Pangram.

### **Artificial Typography.**

Agency/designer: Andrea A. Trabucco-Campos and Martín Azambuja.

# Bildnachweis.

## **Bierdeckel-Schriftart:**

Spielmacher - **Rawnster** by Letterhend

Konstruktion - **Perfora** by In-House International

Superheld - **PoiPoi** by Dharma Type

Supersächlich - **ABC Normal** by Alphabets by Chileans (A.B.C)

Schneiderei - **Eyesome** by VP Creative Shop

Pixelspiel - **Pixelar** by Graviton

Bewegung - **Margit** by Schriftlabor

Plastizität - **Vag Rounded** by Linotype

Verflüssigung - **Deep Dope** by Creativemedialab

AI-Malerei - **Artificial Intelligence** by Mans Greback

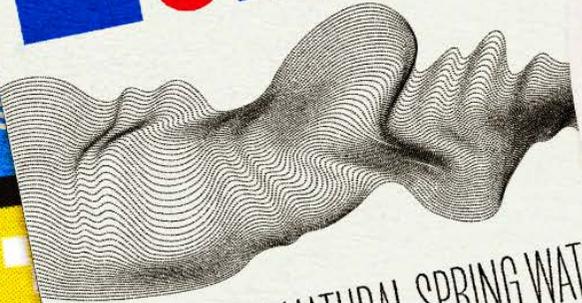




M.

# FLUX

M.



100% NATURAL SPRING WATER

Volume 19 Recordings

19 98

SIDE M.

**TYPE TRENDS (2023)**  
(CREATIVE TYPE DIRECTOR)  
TERRANCE WEINZIERL

**TYPE TRENDS (2023)**  
(CREATIVE TYPE DIRECTOR)  
EMILIOS THEOFANOUS

Welcome to the 2023 Type Trends report. Check out 10 outstanding typographic projects highlighted in this report.

