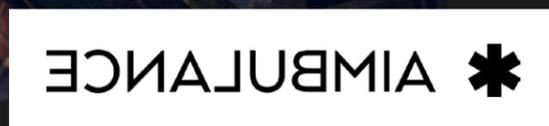
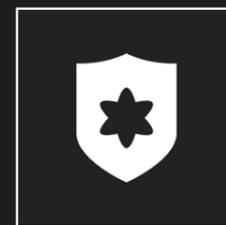
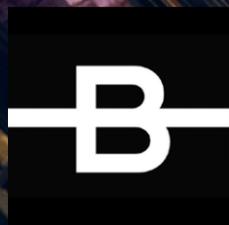
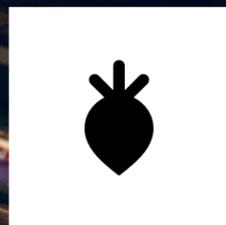


VISUELLE TRENDS 2020

HINTER DEN KULISSEN
BEI KREATIVAGENTUREN

MEHR MEINUNGEN
MEHR EINBLICKE
MEHR TRENDS

Wir sprachen mit Profis der Kreativbranche und Repräsentanten von renommierten Marken, um die visuellen Trends 2020 zusammenzustellen. Hier sehen Sie nun die neuesten Insights und noch weitere Überlegungen zur Zukunft der visuellen Kommunikation.



AIMBULANCE

AIMBULANCE ✱

Wir sind Aimbulance, eine Agentur für strategisches Marketing.

Wir unterstützen die Unternehmen und Marken unserer Kunden bei ihren Wachstumsplänen, indem wir einfache und schöne Lösungen entwickeln, die sinnvolle Verbindungen schaffen und das Leben der Menschen bereichern.

PROJEKTE VON AIMBULANCE



ID 311014134, 2Designbcn



Roman Havrysh

Managing Partner



Jovan Rocanov

Kreativ-Berater

bei Aimbulance

VISUELLE TRENDS ALS WEGWEISER

Visuelle Trends sollten als eine Art visuelle Landkarte wahrgenommen werden, die es uns ermöglicht, das Gesamtbild zu sehen. Als kreative Menschen neigen wir dazu, uns in unsere eigenen kleinen Welten zu begeben und vergessen oft, dass es eine Außenwelt gibt. Trends sind großartige Indikatoren für diese Welt. Sie sind dazu da, uns daran zu erinnern, dass es nicht um uns geht, sondern um unsere Konsumenten.

DIE SICH ÄNDERNDEN UND DIE ANHALTENDEN TRENDS FÜR 2020

Die strategische Perspektive:

In der digitalen Design-Branche wird die Vereinheitlichung der Schnittstellen der dominierende Trend sein. Wie bei der Erfindung des Rades haben die Menschen die besten Formen der digitalen Interaktion gefunden, und dies wird im weltweiten Netz zur Norm werden. Dies gilt auch für Anwendungen und andere Display-basierte Schnittstellen.

Der zweitwichtigste Trend in der visuellen Kommunikation wäre die wissenschaftliche Herangehensweise an das Design. Wir werden viel von der Neurobiologie und den Verhaltensstudien lernen, um bessere Designlösungen zu liefern. Die Zusammenarbeit wird mehr und mehr zwischen Designern/ Fotografen und Strategen/Wissenschaftlern/Ingenieuren usw. stattfinden, um erfolgreiche Lösungen zu erarbeiten. Einige Beispiele für gute Studien im Bereich Marketingkommunikation und Branding gibt es [hier](#).

AIMBULANCE

DIE KREATIVE PERSPECTIVE:

1. Disziplinübergreifender Eklektizismus

Modedesign als Gaststar im Brand-Identity-Design. Farbcodierung im UI Design inspiriert von den Regeln der Innenarchitektur. Dies sind nur einige Beispiele für die Mischung von Disziplinen, Methoden und Stilen, um innovative und unverwechselbare visuelle Auftritte zu erzielen. Um in einem überfüllten Medienraum wahrgenommen zu werden, reicht es nicht mehr aus, in der eigenen Spur zu bleiben; wir müssen Methoden und Praktiken aus anderen visuellen Disziplinen ausleihen

Jessica Walshs neue Markenidentität beispielsweise nutzt auffällig die Modedesign, um die Eröffnung ihrer Agentur anzukündigen.

2. Markenzentrierte Konzepte

Die Erfahrung der Verbraucher ist heute wichtiger denn je. Dies wird zu stärker markenorientierten Konzepten führen, die darauf abzielen, den Verbraucher auf emotionaler Ebene anzusprechen. Die Angleichung des Markenzwecks an die Bedürfnisse der Verbraucher wird von Fall zu Fall den notwendigen Kontext schaffen. Dieser Kontext wird einzigartige visuelle Konzepte erfordern, die schwer zu kopieren und außerhalb einer bestimmten Markenlandschaft anzuwenden sein werden.

Bei der Marke Casper dreht sich alles um das Thema Schlaf und die Bedeutung von gesundem Schlaf. Ihre Werbekampagnen sind sorgfältig auf den Markenkern abgestimmt und erfüllen die Erwartungen der Verbraucher.



Roman Havrysh

Managing Partner



Jovan Rocanov

Kreativ-Berater

bei Aimbulance

3. Von Social Media geprägte Visuals

„Schwarze Spiegel“ stehen immer noch im Mittelpunkt unserer Zeit und Aufmerksamkeit. Social Media sind ein unbestrittener Richter für visuelle Designentscheidungen. Nichts wird sich ihrer Kontrolle entziehen können. Die Bilder müssen ihren Gesetzen gehorchen, um zu überleben. Ob unsere visuellen Materialien „Instagram-geeignet“ sind oder nicht, wird ihren Erfolg bestimmen.

Instagram stellt ästhetische Regeln für die Fotografie auf. Zum Beispiel werden Kusamas Unendlichkeitsspiegel als hochgradig Instagram-geeignete Räume angesehen. Sie zogen viel mehr Aufmerksamkeit auf sich als ihre Bilder

4. Inklusivität und Zugänglichkeit

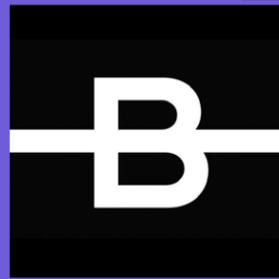
Im Zeitalter aufkommenden rechtsextremen und populistischen politischer Themen werden Inklusivität und Zugänglichkeit zurückschlagen. Unvermeidbare Migrationsbewegungen von Arbeitskräften werden eine steigende Nachfrage nach inklusiven und zugänglichen Designs schaffen. Aufstrebende multikulturelle und multiethnische Mega-Städte werden sich nach inklusiven Marken sehnen und nach ihnen verlangen. Visuelle Designs mit der Fähigkeit, dies zu erfüllen, werden dabei die Führung übernehmen. Bildmaterial der alten Schule, das sich auf soziale, ethnische und kulturelle Stereotypen konzentriert, wird der öffentlichen Gegenreaktion und dem Aussterben ausgesetzt sein.

Tommy Hilfigers «Tommy Adaptive» ist eine integrative Bekleidungskollektion für Menschen mit körperlicher Behinderung, vorgeführt von Models mit Handicap.

ID 68636711, digitalmiket

ID 257742456, kegfire

B-REEL



Wir wurden online geboren, sind seit 1999 online und versuchen, die interessantesten Dinge zu erkunden, die passieren können, wenn Storytelling auf Technologie trifft. Es ist natürlich unmöglich, eine Ästhetik für zwanzig Jahre Internetkulturentwicklung haargenau festzuschreiben, die sich mit Höchstgeschwindigkeit bewegt – momentan schneller als je zuvor. Wir geben einfach unser Bestes, um interessante Dinge zu entwickeln.

PROJEKTE VON B-REEL

PROJEKTE, AUF DIE WIR STOLZ SIND

Dass es uns schon 20 Jahre gibt, macht die Antwort wirklich schwierig. Wilderness Downtown für Google Chrome ist wahrscheinlich unser bekanntestes Projekt und eines, an das wir uns auch 10 Jahre später noch erinnern. In den letzten Jahren haben uns die Hublot Digital Boutique und der Start von Humanz by Gorillaz sehr stolz gemacht.



ID 174289294, mochak



Oscar Erlandsson

Strategieleiter



Alexander Gårdenberg

Design Director

bei B-Reel

TECHNOLOGIEN, DIE DAS DESIGN BEEINFLUSSEN

Wir haben keine Ahnung, aber wir haben die große Hoffnung, dass wir Anzeichen von neuen Technologien sehen, die das Design beeinflussen werden. Wir hoffen, dass sich die Abkehr von 'zuerst auf dem Papier designen' (und danach die Umsetzung ins Digitale) beschleunigt.

Digital-first eröffnet so viele interessante Herausforderungen, die es kreativ zu lösen gilt, von der Einbeziehung von Bewegung als Eckpfeiler bis hin zur Erforschung neuer Wege für UX (die übrigens unglaublich schnell mit Konvention durchgesetzt worden ist). Wir hoffen auf mehr Design, das webAR ermöglicht, und auf eine stärkere Verwendung von Typvariablen sowohl für die Funktion als auch für das Erlebnis.

AN DIGITALE ERLEBNISSE DENKEN UND DEN SPASS NICHT VERGESSEN

In den zwanzig Jahren, in denen es uns gibt, gab es eine Pendelbewegung zwischen der Einführung neuer Technologien und der Tatsache, dass die Menschen zuerst sehr strukturiert und funktional wurden, bevor sie dazu übergingen, mehr Spaß zu haben.

In den letzten Jahren hat das Motto "Mobilgeräte zuerst" und der Tod von Flash zu einer unglaublichen Menge an sehr strukturiertem und funktionellem Design geführt – und jetzt sehen fast alle Apps und Websites irgendwie gleich aus. Was jetzt beginnt (wieder, aber auf eine neue Art und Weise), ist, dass die Tore zum Spaß haben, zur Bereitung von Überraschungen und Vergnügen in großem Stil wieder geöffnet werden. Wir hoffen also auf viele weitere interessante digitale Erfahrungen, die über die in den nächsten Jahren aufkommenden Trends hinausgehen.

HINWEISE AUF TRENDS

Siehe die folgenden Projekte: Gorillaz, Moschino, Uninterrupted.

ID 250979060, FlexDreams



BBDO
WARSAWA

BBDO WARSAW



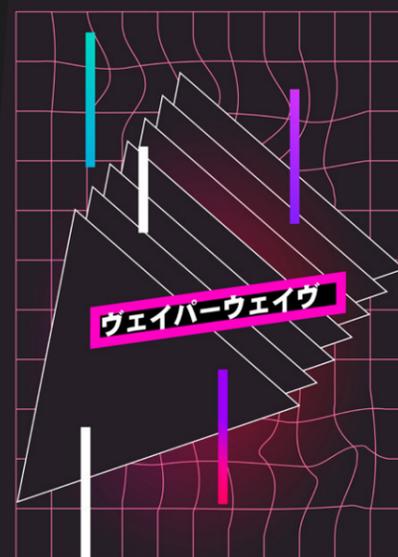
Evgeny Vetrov

Art Director
bei BBDO Warsaw

BBDO Warsaw ist eine polnische Niederlassung des am meisten ausgezeichneten Werbenetzwerks des letzten Jahrzehnts. Seit elf Jahren in Folge wird BBDO im Gunn Report als das kreativste Agenturnetzwerk der Welt bewertet. Darüber hinaus wurde BBDO 2017 in Cannes zum Netzwerk des Jahres und im Global Effie Effectiveness Index zum effektivsten Agenturnetzwerk der Welt gekürt.

BBDO Warsaw ist ein moderner Kommunikationskonzern, der ein umfassendes Angebot an Werbeleistungen über alle Medienplattformen hinweg anbietet. Die Agentur und ihre Geschäftsbereiche sind nicht nur auf Werbekampagnen spezialisiert, sondern produzieren auch digitale Inhalte und Tools sowie Customer-Experience-Design und Produktdesign.

PROJECTS VON BBDO WARSAW



ID 253057106, artemvorotnik

BRUTALISMUS-DESIGN

Brutalismus-Design setzt sich als Trend aus dem letzten Jahr fort. Er wird im Jahr 2020 genauso relevant sein. Es ist ein sich ständig weiterentwickelnder Trend, der heute anders aussieht als vor einem Jahr. Er ist 'reifer'.

Modernes Brutalismus-Design ist heute die Antwort auf klassische, überpolierte Designs. Es fordert perfekte Kompositionen heraus, bei denen jedes Element des Rasters ideal ausgerichtet ist und jeder Textblock aus jeder Entfernung lesbar ist.

Wir sehen zu viele Fälle von 'gutem Design', die grenzwertig langweilig sind. Begeben wir uns nun zum Brutalismus. Trotz der scheinbar einfachen Ausführung und der Freiheit von Regeln ist er weit davon entfernt, eine einfache Stilistik zu sein. Nicht jedes schiefe Layout mit seltsamer Typografie und verzerrten Proportionen wird 'stilvoll'. Es gilt, unkonventionell zu sein, Aufmerksamkeit zu erregen, aber nicht kitschig auszusehen, um innerhalb der Ästhetik zu bleiben. Und genau dieser Punkt ist es (nach den vielen erfolglosen Versuchen), der es zu einer schwer zu verfolgenden Stilistik macht.

HINWEISE AUF TRENDS

Siehe die Projekte PUSH von Sophie Gogishvili, SIN MAGAZINE 1 von Kieran Burr und What We Feel Like von Rita Matos.

ID 288196494, bashta

BBDO UKRAINE



BBDO ist das weltweit am meisten preisgekrönte internationale Netzwerk von Kreativagenturen und BBDO Ukraine wird diesem Image gerecht. Wir schaffen herausragende Produkte auf höchstem Niveau, die tatsächlich funktionieren.

Ein kreatives Produkt ist der Schlüssel zu allem, was wir tun. Durch es bauen wir eine ganze Welt der Kreativität auf. Es ist unsere kreative Arbeit, die unseren Ruf bestimmt.

Unser Mantra ist: „Die Arbeit. Die Arbeit. Die Arbeit.“

PROJEKTE VON BBDO UKRAINE

TRENDS KÖNNEN AUCH GEFÄHRLICH SEIN

Warum folgen die Menschen den Trends und was ist in Mode? Jedes Jahr diskutieren wir, welche Pantone-Farbe im Trend liegt und welche Jeans-Schnitt 'in' ist.

Eine Marke ist wie ein lebendiger Organismus, der zur Welt spricht. Für eine Marke (wie für jeden Menschen da draußen) ist es wichtig, erkannt, anerkannt und relevant zu sein. Wenn man Trends verfolgt, zeigt eine Marke, dass sie an der Spitze steht und sozusagen in Mode ist. Der Stylist dieser Marke ist der Designer.

Aber es gibt eine Gefahr. Bei der Jagd nach Trends und dem Versuch, eine Marke als «trendy» zu zeigen, kann ein Designer das Wichtigste vergessen – Einblicke und Ideen (das, was die Arbeit einzigartig macht).



Maria Teterin

Leiterin Branding
bei BBDO Ukraine

WAS WIR SCHÄTZEN

Für uns bei BBDO Ukraine ist es das Wichtigste, eine visuelle Metapher zu finden, die die Einsicht einer Marke widerspiegelt. Zuerst muss man verstehen, «was die Marke sagen will», und erst danach gehen wir zu «hier ist das, was die Marke tragen wird» über.

SOCIAL-MEDIA-TRENDS

Ich denke, dass es im Moment nicht nur um visuelle, sondern auch um soziale Trends geht:

- Frauenrechte und Frauen in der Gesellschaft
- Ökologie
- gesunder Lifestyle

Ich möchte die Designer/innen ermutigen, ihre Energie und Anstrengungen auf einige dieser wichtigen Themen zu lenken. Man kann wirklich zum Trendsetter werden, wenn man diese Themen mit verschiedenen visuellen Stilen aufpeppt.

ZUKUNFTSWEISENDE WORTE

Design muss eine Botschaft, einen Witz tragen oder eine Art Spielerei sein. Es muss das Publikum dazu anregen, Emotionen zu erleben oder es einfach nur nachdenklich werden zu lassen.

HINWEISE AUF TRENDS

Siehe das Projekt Biasless World, Branding für &Walsh, AFAR Travel Magazine.



PIXIT

PIXIT ist eine inhabergeführte und preisgekrönte Designagentur mit Sitz in Österreich. Wir sehen unseren Fokus auf exklusive, maßgeschneiderte digitale Lösungen für Kunden aus der ganzen Welt. Unsere kreative Stärke liegt in den Bereichen Design, Branding, Content-Produktion, Webdesign, und App-Entwicklung sowie Online-Marketing. Unser Designstil oder unsere Ästhetik ist exklusiv und minimalistisch sowie dynamisch oder bewegungsorientiert.

PROJECTS VON PIXIT



ID 283714870, ScienceRF



Martin Holoubek

CEO

bei PIXIT

DIE NÄCHSTE GROSSE SACHE IN DER VISUELLEN KOMMUNIKATION

Das nächste große Ding in der visuellen Kommunikation könnte «Intelligente, personalisierte

Erlebnisse» lauten. In der Zeit des datengestützten Marketings und der ständigen selbstlernenden autonomen Systeme könnten wir personalisierte Erlebnisse automatisch erzeugen. Sie könnten individuelles Design und Layout, neue Arten der Interaktion wie Sprachsteuerung und relevante Inhalte für den User enthalten. Wenn ich nur an Websites denke, dann würde das zu völlig neuen und dynamischen Erlebnissen führen, die genau die persönlichen Informationen liefern würden, die der User benötigt. Ganz automatisch.

SOLLTEN DESIGNER TRENDS FOLGEN?

Ich denke, Designtrends sind eine Inspiration und eine Art möglicher Ausblick in die Zukunft der visuellen Kommunikation. Ich denke allerdings, dass jede/r Designer/in ihrer/seiner Identität treu bleiben und einen eigenen Stil entwickeln sollte. Designer sollten nur den Trends folgen, die zu ihrem Stil und dem Stil der Marke passen. Es macht keinen Sinn, den neuesten Trends blind zu folgen, nur um sich trendy zu fühlen.

HINWEISE AUF TRENDS

Siehe Websites von K24, Cobo, Design Canada, und das ike Air Max Projekt.

ID 259163008, DanieleGay

PERQ STUDIO



Perq Studio ist eine integrative Kreativagentur.

Ein Kunde hat einmal gesagt, dass wir das Beste aus beiden Welten sind – ein kreatives Kraftpaket mit Boutique-Service.

Das liegt daran, dass wir klein bleiben und groß liefern. Unsere Mitarbeiter sind sehr aktiv. Sie denken immer mit. Immer kreativ. Und sie setzen ihre Erfahrung bei jedem Projekt in die Tat um.

Wir haben keine feste Ästhetik. Wir glauben, dass Vielfalt Kreativität hervorbringt, deshalb sind wir sektorunabhängig und designen für alle Arten von Kunden, in allen Branchen.

PROJEKTE VON PERQ STUDIO

DIE PROJEKTE, AUF DIE WIR AM MEISTEN STOLZ SIND

Den kultigen Herausgeber Condé Nast Instagram-reif für ein Digital-first-Publikum zu machen. Inspiriert durch den ikonischen Akzent der Marke haben wir kühne geometrische Muster entworfen, um einen monochromen visuellen Charakter für die Marke zu schaffen. So konnten wir unterschiedliche Inhalte unter drei Streams zusammenführen:

1. **#iamcondenast**, um die Mitarbeiter ins Rampenlicht zu stellen und die Marke als aufstrebenden Arbeitgeber zu positionieren
2. **#insidecondenast**, um neue Augen auf die Seite zu bringen durch Inhalte hinter den Kulissen
3. **#followfriday**, um die globale Reichweite der unverkennbaren Publikationen der Marke aufzuzeigen.



Nikki Burton

Creative Director

bei Perq Studio

DREI WESENTLICHE TRENDS, DIE WIR IN DEN SOZIALEN MEDIEN SEHEN, SIND:

1. **Aktivismus** – Wir erwarten, dass die derzeitige politische und ökologische Stimmung der Aktivisten in Kreativität mit einer kühnen Ästhetik übergeht, einschließlich kollidierender Farben, verschiedener Materialien, handgeschriebener Schriften und einer Kreativität, die konventionelle Regeln bricht.
2. **Positives Körperbewusstsein** – Wir erwarten, dass diese Bewegung weiterhin zunimmt und alle Aspekte der visuellen Kommunikation beeinflussen wird. Von aufrichtigen Slogans bis hin zu diversen Modellen ist dies ein visueller Trend, der jeden einschließt.
3. **JOMO** – Frisch aus der Minimalbewegung heraus geht es bei JOMO darum, die Freude am Verpassen zu feiern. Denken Sie an Minimalismus mit einer hellen Gen-Z-Farbpalette und einem sauberen Umgang mit Typografie und Fotografie.

ETWAS MEHR ZU JOMO UND MINIMALISMUS

Während das Minimale zurückgenommen wurde, geht es hier mehr um nichts Unnötiges, wobei die Freude an leuchtenden Farben und fetten Schriften erhalten bleibt. Wenn sich die Menschen in ihre Häuser als Refugium zurückziehen und die Freude am Bewusstsein und der Präsenz im Hier und Jetzt erleben, erwarten wir, dass der Einzelhandel darauf reagieren wird. Dies kann durch die Schaffung von Umgebungen für entdeckungsorientiertes Browsen und sinnliche Zufluchtsorte geschehen, die uns Ruhe und Frieden geben und uns dazu bringen, langsamer zu werden und mehr Zeit in den Geschäften zu verbringen.

super

SUPER AN DER SPREE



Anfi Sa

interdisziplinäre Künstlerin und Art Director
bei Super an der Spree

Super an der Spree ist eine Kreativagentur, die Kampagnen für politische, soziale und kulturelle Institutionen und Organisationen realisiert. Unsere Ästhetik basiert auf klugen Ideen, starken Visuals und einer für jeden zugänglichen Kommunikation. Jedes Projekt ist einzigartig, unser Leitgedanke ist nicht, eine Kampagne gut oder attraktiv aussehen zu lassen, sondern zu helfen, eine humanistische Botschaft zu kreieren, die bei den Menschen ankommt.

PROJEKTE VON SUPER AN DER SPREE



ID 314666434, Wirestock

ZWEI PROJEKTE, AUF DIE WIR AM MEISTEN STOLZ SIND

DGB-Zukunftsdialog (Deutscher Gewerkschaftsbund). Es handelt sich auch um ein langfristiges Projekt, das vier Jahre andauern wird, und wir fühlen uns geehrt, dass wir die ganze Zeit für die visuelle Kommunikation verantwortlich sind. Ich finde diese Kampagne sehr wichtig, weil das Hauptziel des Zukunftsdialog-Programms darin besteht, einen Dialog zwischen Menschen und Politikern zu schaffen und gemeinsam zu entscheiden, welche Zukunft wir wollen und was wir vermeiden müssen.

Berlin baut auf dich – eine Plattform, die Menschen, die in Berlin leben hilft, Einfluss auf die Stadtplanung zu nehmen.

DIE INTERDISZIPLINÄRE NATUR DER VISUELLEN KOMMUNIKATION

Die nächste große Sache in der visuellen Kommunikation kann Interdisziplinarität sein und gemeinschaftliches Arbeiten beinhalten. Wir werden immer mehr Projekte sehen, die Einfluss auf viele verschiedene Disziplinen haben.

Die visuelle Kommunikation geht in diese Richtung. Wir sehen bereits eine große Vielfalt an Kombinationsmöglichkeiten von Kompetenzen mit Designern, die sie in ihrer Praxis einsetzen können – vom Programmieren und Engineering bis zur Performance usw.

Viele Technologien werden immer zugänglicher und benutzerfreundlicher, sodass die Designer sie in ihrer Praxis mit großer Kreativität umsetzen, was ich sehr spannend finde. Natürlich wird es Auswirkungen auf die Ästhetik haben, weil eine so breite Palette von Tools die visuelle Sprache sehr reichhaltig machen kann. Und jedes neue Tool, das den Designern hilft, eine einzigartige Ästhetik zu finden, wird quasi ein neuer Trend sein.

HINWEISE AUF TRENDS

Sieh POST design festival und die Sprecher The Rodina, Anja Kaiser, Dinamo, Amy Suo Wu, Paula Mingelgaite und Fraser Muggerridge studio.

MADCATS

M A D C A T S

MADCATS ist eine Kreativagentur aus Kiew. Wir sind ein Team von Strategen, Designern, Marketingexperten und Visionären, die zusammenkommen, um die Zukunft der Geschäftstätigkeit unserer Partner zu verbessern.



Vik Vatamaniuk

Art Director



Gleb Petrov

Mitbegründer von

MADCATS

PROJEKTE VON MADCATS

DIE EINSCHRÄNKUNG BEIM DESIGN

Wenn wir Design als eine Art visuelles Spiel betrachten, geht es darum, durch Innovation oder eine Art «intellektuelle Eleganz» das Interesse der Menschen zu wecken. Auf dem Weg zu diesem Ziel gibt es zwei Einschränkungen. Die erste ist die Flachheit, in der das Design überhaupt erst einmal vorliegt, denn es ist immer 2D. Die zweite Sache ist die Suche nach einer engeren Verbindung mit Bild und Text, oder anders gesagt, der Form.

AUS DER FLACHHEIT DES DESIGNS AUSBRECHEN

Angesichts dieser Einschränkungen gelingt es den Versuchen, dimensionale Eigenschaften auf das flache Design zu übertragen, einerseits die Aufmerksamkeit zu fesseln, das Auge zu unterhalten und sich von der 2D-Natur der Dinge zu lösen. Auf der anderen Seite sind es die Beispiele, die die Grenzen des flachen Designs überwinden und auch die Beziehung zum Kontext stärken, die diese Arbeit rechtfertigen. Dadurch werden eine bessere Form und Kernaussage miteinander verbunden.

So spiegelt beispielsweise das Logo des Glasmuseums in New York die Qualitäten von Glas wider. Ein weiteres Beispiel ist der Club Printworks in London, wo die Rolle aus einer Druckmaschine ausgestellt ist.

HINWEISE AUF TRENDS

Siehe Branding für Printworks und das New York Museum of Glass.





spiilka

SPIILKA DESIGN BÜRO



Vladimir Smirnov

Design Director
bei Spiilka Design Büro

Spiilka bietet weltweit anerkannte Designlösungen mithilfe eines ingenieur-ästhetischen Ansatzes. Wir sind ein Designbüro ohne einen bestimmten Stil. Wie Massimo Vignelli einmal sagte: „Es ist nicht wichtig, einen eigenen Stil zu entwickeln, sondern einen eigenen Ansatz.“ Bei einem ingenieur-ästhetischen Ansatz ist es uns wichtig, diesen Bindestrich zwischen Technik und Ästhetik zu finden, um die goldene Mitte für jedes Projekt zu erzielen. Dieser Ansatz bestimmt die Ästhetik unserer Projekte. Das Branding, die Website und die App müssen stilvoll genug aussehen, aber auch ein großartiges Tool sein.

Worauf wir stolz sind

Jetzt arbeiten wir gerade an einer App namens «Diya» für die Bürger der Ukraine. Das Projekt beinhaltet auch ein Design-System für Regierungs-Websites. Außerdem haben wir ein preisgekröntes Projekt – die Verpackung für «MO» Eiscreme, die mit einem RedDot Award (Best of the Best) ausgezeichnet wurde. Ein weiteres Projekt ist Keep, das Branding für eine ukrainische Firma, die Rucksäcke herstellt.

VERSCHIEBUNGEN IM DESIGN

Es sieht so aus, als ob der Haupttrend nicht so sehr Stile und Techniken betreffen wird, sondern eher allgemeine Veränderungen im Design. Dank der Vielzahl der angebotenen Kurse, Vorträge, Wettbewerbe und Designplattformen wächst das allgemeine Bewusstsein für Ästhetik weiter. Das bedeutet, dass wir im nächsten Jahr diese Bewegung von «ingenieurmäßigem» Design zu «ingenieur-ästhetischem» Design sehen werden. Bei diesem Ansatz wird es wichtiger und interessanter sein, wie ein Design wahrgenommen wird, als wie es verwendet werden soll. Bei Spiilka setzen wir all unsere Bemühungen ein, um diese 'Verschiebung' schneller umzusetzen.

CAMP-ÄSTHETIK? WARUM NICHT?

Wenn wir über spezifische Techniken sprechen, ist es wahrscheinlich, dass wir die lang erwartete Bewegung in Richtung Camp-Ästhetik von der Modeindustrie bis hin zu Kommunikations- und Produktdesign sehen werden. Kühnheit, Grotteske, Humor, Schärfe, Ehrlichkeit – das sind die Dinge, die wir uns im neuen Jahr sehen möchten.

HINWEISE AUF TRENDS

Siehe this und this sowie Costapalor, Stand Proud Projekt, Wade and Leta und Bi-Scriptual.

PROJEKTE VON SPIILKA

MEDIA MONKS

**MEDIA
MONKS**

MediaMonks ist wie eine erstklassige Küche und Vorratskammer mit Michelin-Sternen: randvoll bestückt mit den feinsten Zutaten sowie den Tools, um die Zutaten in alles zu verwandeln, was man sich nur wünschen kann. Visuell, UX-mäßig, kreativ gesprochen – alles, was wir kreieren, ist im obersten Regal und die Möglichkeiten sind endlos.



Sebastiaan Scheer

Design Director
bei MediaMonks Amsterdam

PROJEKTE VON MEDIA MONKS

DAS PROJEKT IM RAMPENLICHT

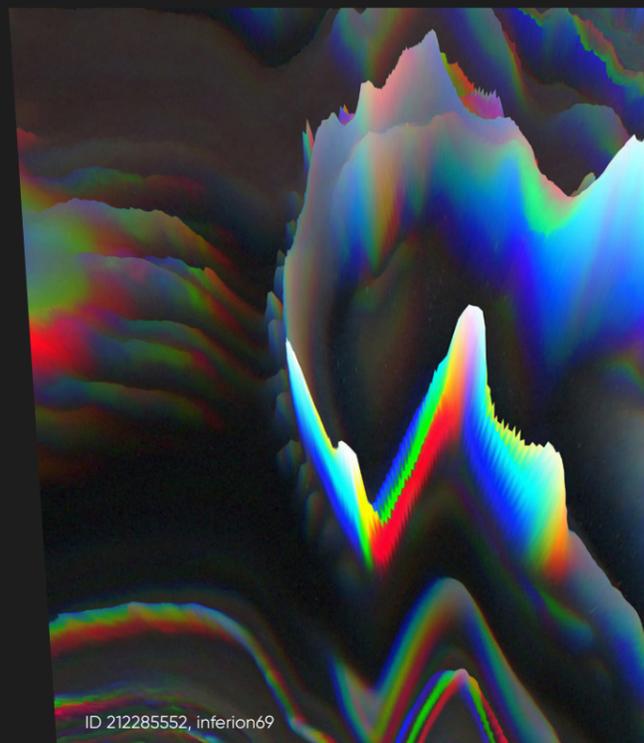
Für mich und mein Team war die Arbeit an dem Projekt Motorsports Experience für PUMA eine der befriedigendsten Erfahrungen, die wir gemacht haben. Für das Projekt – ein Branding-Auftrag für PUMA – bauten wir zwei Rennsimulatoren für PUMAs Flagship-Store in NYC, wo die Leute auf einer maßgeschneiderten Strecke Rennen fahren können. Das Projekt wurde für uns erst richtig lebendig, als wir während der Designphase mit dem Team in die Ferrari-Büros nach Italien fuhren. Alles in allem war es eine unglaubliche Erfahrung, und ich habe das Gefühl, dass wir es geschafft haben, unsere ganze Begeisterung für die Arbeit an diesem Projekt in das Endergebnis zu stecken.

TRENDS VS. PROJEKTBEDÜRFNISSE

Das Wichtigste ist immer, aus der Perspektive dessen zu denken, was man gerade entwickelt, und trendiges Design anzuwenden, wenn es anwendbar ist – aber sicherlich nicht, wenn es nicht anwendbar ist. Es muss bei der Lösung jedes Designproblems helfen, das man zu lösen versucht, und man arbeitet immer mit anwendbarem Design. Das Design gibt nicht den Ton an – die Bedürfnisse der Projekte tun das.

TIEFE UND DYNAMIK SIND ENTSCHEIDEND

Die Designsprache entwickelt sich ständig weiter- Wenn wir uns beispielsweise das UI-Design ansehen, sind wir von einem skeuomorphen zu einem eher flachen Design übergegangen, wie man es bei der Material-Designsprache von Android sieht. Was ich sehe, ist, dass die Betonung mehr auf Tiefe, auf die Dynamik zwischen flachen Schattierungen und der Schaffung eines Gefühls von Dreidimensionalität gelegt wird. Das ist etwas, das man zum Beispiel im neuesten Windows, aber auch in MacOS sieht. Im Grunde geht es um Tiefe und Dynamik, wobei der Kontext erhalten bleibt. Und die weitere Verfeinerung von allem, was heute geschieht.



ID 212285552, inferion69

ID 229745064, natika



BEEETROOT



Giannis Gougoulis

Designer
bei Beetroot

Wir sind ein Designteam mit Sitz in Thessaloniki, Griechenland, dessen Hauptaugenmerk auf Kommunikationsdesign liegt. Was wir tun wollen, ist die Welt zu verändern. Unsere Mission ist es, Farben, Formen, Klänge und Ideen zu vermischen, um Marken aufzubauen, Spaß zu haben und Menschen zu inspirieren. Als Team konzentrieren wir uns sowohl auf unser Wohlbefinden und unsere Lebensqualität als auch auf Design. Wir haben starke, familienähnliche Bindungen zwischen unseren Mitgliedern entwickelt. Teamarbeit und Kreativität entspringen aus unserem Alltag.

PROJECTS BY BEETROOT



ID 182269656, BugFish

ÜBRIGENS WAR DAS «GREEK MONSTERS»-PROJEKT RIESENGROSS

Mit einem Versuch, das schlechte politische und wirtschaftliche Image Griechenlands im Ausland auf humorvolle Weise umzukehren, beschlossen wir, «Die griechischen Ungeheuer» zu schaffen und gleichzeitig universelle philosophische Grundlagen und Praktiken des modernen Designs vorzustellen. Seitdem haben wir die ganze Welt bereist, zahlreiche Menschen voller kreativer Leidenschaft getroffen und mit ihnen zusammengearbeitet. Unsere Ausstellung hat eine starke pädagogische Ausrichtung, da eine ihrer zentralen Säulen darin besteht, die kreative Identität Griechenlands, die sowohl international als auch zeitlos ist, hervorzuheben und zu übermitteln.

INSPIRIEREN, ABER NICHT EINSCHRÄNKEN

Wir glauben, dass kurzlebige visuelle Trends entscheidend für die Kontinuität der Studie über visuelle Kommunikation sind. Dennoch sollten wir uns nicht von ihnen einschränken lassen. Wir sollten immer unruhig sein, versuchen, die Regeln etwas zu umgehen und unsere Arbeit schließlich zu etwas völlig Neuem zu machen.

DREI GROSSE TRENDS IN DER VISUELLEN KOMMUNIKATION

1. Experimentelle variable Schriften im Web
2. Die Rückkehr zur klassischen Typografie
3. Konzept vs. Ästhetik (zurück zur Bedeutung)

ID 99102474, zzzdim





Depositphotos ist einer der weltweit führenden Content-Marktplätze für Stockfotos, Videos, Illustrationen und Vektoren. Wir ziehen Fotografen und Künstler aus der ganzen Welt an, die unsere ständig wachsende Bibliothek mit 140 Millionen Dateien bereichern. Depositphotos vereint Business mit Kreativität und hilft Kunden aus 192 Ländern, Inhalte zu entdecken und zu finden, um ihre Ideen und Projekte zu visualisieren.

10 JAHRE AM MARKT

140 MILLIONEN DATEIEN AUF DEPOSITPHOTOS

100,000 MITWIRKENDE

MASSGESCHNEIDERTE TARIFE FÜR JEDES BUDGET

Projekt-Website:

VISUAL TRENDS 2020

Folgen Sie uns:



Kontaktieren Sie uns

Abdeckung:
ID 315954486, malayali
ID 320285732, burakovac