

## Tschüss Helvetica – 5 Alternativen für individuelle Auftritte

---

Diese Schriften empfehlen Designer  
als Ersatz für den Schweizer Klassiker

Das PAGE eDossier 48.2015 enthält einen Beitrag aus PAGE 10.2015 (EVT 02.09.2015) im Originallayout.  
Im Text enthaltene Links wurden beim Erscheinen des eDossiers nicht mehr geprüft.

IMPRESSUM Redaktion PAGE, Borselstraße 28, 22765 Hamburg; [info@page-online.de](mailto:info@page-online.de); Telefon: 04085183-400, Fax: -449; [www.page-online.de](http://www.page-online.de); **Chefredakteurin/Publisher:** Gabriele Günder, V.i.S.d.P. **Autor:** Antje Dohmann (ant). **Anzeigenleiter:** Alexander Herz; [alexander.herz@page-online.de](mailto:alexander.herz@page-online.de); Telefon: +49 85183-480, Fax: -489 (verantwortlich für die Anzeigen und Promotion); PAGE erscheint in der **Ebner Verlag GmbH & Co. KG**, Karlstraße 3, 89073 Ulm; **Geschäftsführer:** Gerrit Klein, Martin Metzger (Stellvertreter), Florian Ebner. Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen und Zweitverwertungen, vorbehalten. Reproduktionen, gleich welcher Art, ob Fotokopie, Mikrofilm oder Erfassung in Datenverarbeitungsanlagen, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Eine Vermietung, Verleihung sowie Verkauf oder eine sonstige Form der Zugänglichmachung an Dritte ist Ihnen nicht gestattet. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die beschriebenen Lösungen frei von gewerblichen Schutzrechten sind. Für den Fall, dass hier unzutreffende Informationen enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. **Weitere eDossiers, Einzelhefte und Aboangebote gibt's unter [shop.page-online.de](http://shop.page-online.de)**

# Tschüss Helvetica

Es muss nicht immer der Schweizer Klassiker sein. Fünf frische Alternativen für mehr Individualität

● Manchmal sieht man den Wald vor lauter Bäumen nicht. Ich weiß nicht, wie viele serifenlose Schriften es auf dem Markt gibt, gut ausgebaut und mit etwas mehr Charakter als die Helvetica. Aber wenn man sie braucht, fällt einem plötzlich partout keine ein und man greift dann eben doch wieder zu Bewährtem. Es spricht ja absolut nichts dagegen, sich in einem Gestaltungsprozess bewusst für Helvetica zu entscheiden. Schließlich ist

sie eine großartige Schrift, die das Ideal Schweizer Sachlichkeit verkörpert und auch heute noch für viele Projekte eine passende Wahl darstellt. Und welche Type kann schon von sich behaupten, dass ihr zu ihrem 50. Geburtstag im Jahr 2007 eine Ausstellung im New Yorker Museum of Modern Art und ein Dokumentarfilm gewidmet wurden.

Viel zu häufig aber kommt Max Miedingers Jahrhunderttype aus Verlegenheit zum Einsatz. Weil sie ohnehin bereits auf dem Rechner ist, weil einem gerade nichts anderes einfällt oder aus Sicherheitsdenken, denn völlig daneben liegt man mit ihr eigentlich nie. »When using Helvetica you're never wrong, but also never right«, heißt es in der Typoszene. Da ist viel Wahres dran, sie ist einfach ein bisschen zu präsent, um einer Marke als Hausschrift ein Gesicht geben zu können. Zumal von Apple über Lufthansa, das Deutsche Rote Kreuz, Pinterest, Twitter oder YouTube eigentlich schon ausreichend Unternehmen den Schweizer Klassiker

Die Schriftmuster-Texte, mit denen wir unsere fünf Helvetica-Alternativen präsentieren, stammen allesamt aus dem Band »Helvetica forever«.

**Victor Malsy, Lars Müller (Hrsg.): Helvetica forever.** Zürich (Lars Müller Publishers) 2008, 160 Seiten mit 150 Abbildungen. 30 Euro. ISBN 978-3-03778-120-3

oder die Neue Helvetica als Corporate Font nutzen.

Auf den folgenden Seiten stellen wir fünf neue Schriften vor, die prima als Helvetica-Ersatz taugen. Nicht aufgrund ihrer Ähnlichkeit, sondern weil sie klar und sachlich daherkommen, gut ausgebaut sind und dazu mehr Charakter haben. Zudem haben wir drei Designer gefragt, ob sie die Helvetica einsetzen und welche Alternativen sie empfehlen. Und: In

der Achtung David Carsons würden Sie mit der Wahl einer Nicht-Helvetica jedenfalls steigen. Der sagte nämlich der-einst: »If you have no intuitive sense of design, then call yourself an information architect and only use Helvetica.« *ant*



**typoPAGE.** Geballtes Typowissen samt Alternativen für viele Schriftklassiker finden Sie in unserer typoPAGE. [www.page-online.de/typoPAGE](http://www.page-online.de/typoPAGE)



**Top-Schriften fürs Corporate Design.** Unverbrauchte Fonts für individuelle Erscheinungsbilder präsentieren wir auf [www.page-online.de/cd\\_schriften](http://www.page-online.de/cd_schriften)



**Pro & Kontra: Corporate Fonts.** Ob und wann es sich lohnt, eine eigene Hausschrift entwickeln zu lassen, lesen Sie in PAGE 10.14. [www.page-online.de/PGPAD1410](http://www.page-online.de/PGPAD1410)

## Forbury

**PROFIL** Zeitgemäß, ohne Schnickschnack und laut ihrem Schöpfer für alle Grafikdesigner, denen die Helvetica zu allgegenwärtig ist.

**DESIGNER** Peter Graabaek, Kopenhagen  
 ↗ [www.kursiv.dk](http://www.kursiv.dk)

**SCHNITTE** 8  
 (Thin, Light, Regular und Bold plus Kursive)

**PREIS** rund 320 Euro

**ERHÄLTlich BEI** Gestalten Fonts  
 ↗ <http://fonts.gestalten.com/forbury.html>

Aa

**Eine Schrift**  
 wird berühmt.  
*Noch dazu eine,*  
 der nachgesagt wird, sie sei  
 charakterlos,

neutral und gefällig, und die allgegenwärtig ist bis zur Unscheinbarkeit. Ein Anachronismus. Es sind gerade die profanen Eigenschaften, die der Helvetica eine Karriere und eine Verbreitung beschert haben, mit der gerade mal Bob Dylan und Coca-Cola mithalten können. Ein halbes Jahrhundert nach ihrer Geburt ist zu erkennen, wie sehr die Schrift ein Kind ihrer Zeit ist. Die wachsende Zuversicht im Europa der

## Lab Grotesque

**PROFIL** Ursprünglich als Hausschrift für das renommierte Stockholm Design Lab entwickelt, ist die moderne Grotesk mit den wahlweise runden oder eckigen Punkten auf i, ä, ö und ü jetzt für jedermann zu haben.

**DESIGNER** Göran Söderström, Stockholm

**SCHNITTE** 10 (Light, Regular, Medium, Bold und Black plus Italics)

**PREIS** knapp 200 Euro

**ERHÄLTlich BEI** Letters From Sweden  
 ↗ <http://lettersfromsweden.se/labgrotesque>

Aa

**Fünfzigerjahre**  
 und das sich anbahnende  
**Wirtschaftswunder**  
 waren Folgen einer Politik der kleinen  
**Schritte.**

Das Gute besser zu achten, war ein lohnendes Unterfangen. Auf diesem Pragmatismus gründet der Erfolg der Helvetica – und auf der Verklärung ihrer Herkunft, die nicht auf ihren Entwerfer verweist, sondern gleich auf eine Nation und den Mythos der Neutralität, die als Prädikat und Argument für die Schrift übernommen wurde.

Ist die Helvetica anonym, neutral, charakterlos? Dieses Buch beweist das Gegenteil. Wie aus den hier erstmals veröffentlichten Dokumenten

## Vito

**PROFIL** Die Latte liegt hoch: Vito soll das perfekte Tool für die typografischen Bedürfnisse moderner Gestalter sein. Gut ausgebaut mit zahlreichen OpenType-Features, eignet sich die Familie für fast alles: von Editorial und Corporate Design über Packaging bis zu Filmtiteln.

**DESIGNER** Typejockeys, Wien

**SCHNITTE** 60 (5 Weiten von Compressed bis Wide, jeweils in 6 Strichstärken von Extra Light bis Black plus Kursive)

**PREIS** circa 680 Euro.

**ERHÄLTlich BEI** Typejockeys  
→ [www.typejockeys.com](http://www.typejockeys.com)

**hervorgeht,**  
haben Max Miedinger und  
Eduard  
**Hoffmann mit visionärer Hingabe**

**eine Schrift**  
geschaffen, deren Gelassenheit und  
*Normalität*  
wir heute als Wohltat,

die Formen ihrer Buchstaben als eigenwillige Schönheit empfinden können. Als ästhetische Konstante hat die Helvetica den Quantensprung vom 1957 gebräuchlichen Bleisatz zur digitalen Textverarbeitung unserer Zeit überdauert. Das spricht für sich. Den besten Beweis hierfür treten am Ende alle jene Firmen an, die für ihre Logos auf die Helvetica setzen: Niemand würde die hausbackene Funktionalität von Tupperware mit den teuren Modeprodukten von Fendi in einen

**Aa**

**»Ihre schlichte  
Schönheit führt mich  
immer wieder  
zur Helvetica zurück«**

*Vanessa Eckstein, Gründerin von Blok Design  
in Toronto ↗ <http://blokdesign.com>*

● Helvetica ist nicht die einzige reduzierte und funktionale Schrift, aber in unserem kollektiven Gedächtnis nimmt sie einen festen Platz ein – ganz egal, aus welchem Land jemand kommt. Ihre schlichte Schönheit, die funktionalen Formen und ihr historisches Gewicht führen mich irgendwie immer wieder zu ihr zurück. Wenn ich in einem Designprojekt Helvetica einsetze, gibt es dafür nur einen Grund: Keine andere Type könnte sie an dieser Stelle gleichwertig ersetzen. Wenn ich an Projekten arbeite, bei denen es in erster Linie um Lesbarkeit und schlichte Formen geht, setze ich häufig die Schriften Circular oder Akkurat, beide von Lineto, ein.



## »Ich schätze den Rhythmus der Univers, allerdings ist sie keine visuelle Alternative zur Helvetica«

Nora Gummert-Hauser, Gestalterin und Professorin für Design, Typografie und Editorial Design an der Hochschule Niederrhein in Krefeld [www.gummert-hauser.de](http://www.gummert-hauser.de)

● Wenn es konzeptionell angemessen ist, würde ich auch die Helvetica nehmen. Etwa für eine Publikation, in der es um Kommunikation im öffentlichen Raum geht. Die Schriftwahl würde das Thema widerspiegeln, da die Helvetica im öffentlichen Raum inflationär verwendet wurde und überall sichtbar ist.

Will man ganz nah und aktuell am Aussehen der Helvetica dran sein, entscheidet man sich sicher für die Neue Haas Unica von Toshi Omagari oder auch für das Revival der Ursprungs-Helvetica, die Neue Haas Grotesk von Christian Schwartz. Ich mag die Akzidenz-Grotesk sehr, verwende sie jedoch selten, da sie fast so häufig zum Einsatz kam wie die Helvetica. Weitere Alternativen sind auch Theinhardt von François Rappo, Akkurat von Laurenz Brunner oder die Original Unica77 von Team'77.

Bei meinen Studenten ist die Helvetica auch deshalb oft Thema, weil sie ausgerechnet bei uns an der Hochschule Niederrhein die Hausschrift ist und wir immer darauf zugreifen müssen, wenn wir Veranstaltungsplakate, Flyer und Infobroschüren erstellen.

Ansonsten rate ich den Studierenden: Erst denken, dann Medienwahl plus entsprechende gestalterische Mittel wie Farbe, Format und Schrift. Bei der Besprechung von Entwürfen frage ich grundsätzlich nach, warum sie welche Schrift eingesetzt haben. Und wenn ich dann keinen nachvollziehbaren Grund dafür genannt bekomme, bitte ich um Alternativen und gebe natürlich auch Tipps. Wenn es konzeptionell Sinn macht, kann ich durchaus auch die Helvetica befürworten. Zum Glück kommt das nicht so häufig vor.



### Neue Haas Unica

**PROFIL** Die Ende der 1970er als freundlicheres Update der Helvetica entworfene Type baute Toshi Omagari, Typeface Designer bei Monotype, jetzt aus. Ihre Buchstaben sind etwas schmaler gestaltet als die der Helvetica, dezente Anleihen bei der Univers nehmen ihr etwas von der technischen Strenge und sorgen für einen Hauch mehr Lebendigkeit und Dynamik.

**DESIGNER** Toshi Omagari, London  
> <http://tosche.net>

**SCHNITTE** 18 (9 Strichstärken von Ultra Light bis Extra Black plus Kursive)

**PREIS** etwa 400 Euro

**ERHÄLTlich BEI** Monotype > [www.linotype.com/de/7918/neuehaasunica.html](http://www.linotype.com/de/7918/neuehaasunica.html);  
MyFonts > [www.myfonts.com/fonts/linotype/neue-haas-unica/buy.html](http://www.myfonts.com/fonts/linotype/neue-haas-unica/buy.html)

Zusammenhang  
bringen,  
*oder die grenzenlose Freiheit*  
die Harley-Davidson  
verspricht,  
mit Magermilchpulver von Nestlé.

Aa

Zu verschieden sind die Werbebotschaften dieser Firmen. Dennoch haben sie alle dieselbe Schrift gewählt. Sie ist, was man aus ihr macht! – Es gibt wohl nur wenige Schriften, die so unzimperlich auf das Talent oder das Nichtkönnen ihres Anwenders reagieren. Neutralität bedeutet jedoch nicht Charakterlosigkeit. Heute, wo die Neue Helvetica auf jedem Personalcomputer als Standard angeboten wird und man ihrer deshalb überdrüssig ist, sollte man den lohnenden Versuch wagen, die

## Halifax

**PROFIL** Schriftfamilie im Geist der klassischen englischen Serifenlosen, aber ruhiger und gleichmäßiger im Zeilenfluss als Gill und kultivierter und weniger rau als Johnston, zudem etwas neutraler.

**DESIGNER** Dieter Hofrichter, Oberschleißheim ↗ [www.hoftype.com](http://www.hoftype.com)

**SCHNITTE** 16 (8 Strichstärken von Thin bis Black plus Italics)

**PREIS** rund 150 Euro

**ERHÄLTlich BEI** FontShop

↗ [www.fontshop.com/families/halifax](http://www.fontshop.com/families/halifax)

Aa

einzelnen Figuren der  
**Helvetica,**  
 vor allem aber jene der Neuen Haas Grotesk, mit  
**unverstelltem**  
 Blick zu betrachten: Welche  
**Schrift hat schon**

ein kleines a mit soviel Sexappeal und ein grosses R mit so unbotmässig ausschwingendem Abstrich? Wo findet sich eine so perfekt geformte 2 und eine so federnde 7? – Vielleicht entdeckt man bei dieser Betrachtung von Neuem, welche herben aber ehrlichen Charme sie besitzt und erkennt den Anflug von Urbanität: Eigenschaften, die sie nicht zuletzt der Persönlichkeit ihrer Väter Max Miedinger und Eduard Hoffmann verdankt.

## »Sieht irgendwie immer gut aus« sollte für Gestalter kein Argument sein«

Alexander Tibus, Designer und Dozent für Typografie an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin ↗ [www.alexandertibus.de](http://www.alexandertibus.de)

● Vor wenigen Wochen habe ich eine »amtlich-autoritäre« Schrift für ein Ausstellungsplakat gesucht. Die gute alte Helvetica 65 hätte gepasst. Ich entschied mich aber für Akkurat Bold. Auf den ersten Blick sind sich beide sehr ähnlich, auf den zweiten Blick entdeckt man viele kleine, feine Unterschiede.

Es ist nicht falsch, einen Text in Helvetica zu setzen. Dennoch: »Ist halt auf dem Mac vorinstalliert« oder »Sieht irgendwie immer gut aus« sollten für Gestalter keine Argumente sein. Sucht man eine Sans Serif, lohnt es sich, mehrere zu vergleichen. Studierenden empfehle ich, etwas Text in zwei deutlich unterschiedenen Größen zu setzen und mit ein paar Klassikern anzufangen. Zum Beispiel Akzidenz-Grotesk, Frutiger, Futura, Gotham, Kabel, Metro und Trade Gothic. Diese sollen sie sich dann nebeneinander anschauen, in der Groß- und Kleinschreibung und im Versalsatz. Wie fühlt sich die jeweilige Schrift an, welche Charaktereigenschaften kann man ihr zuordnen? Wie wirkt sie im Fließtext, was passiert

auf Headlinegröße? Wie verhält sie sich zu den Inhalten, den Bildern, dem jeweiligen Bildschirmhintergrund oder dem Papier?

Hat man sich für eine Schrift entschieden, lohnt es sich, sie mit ihren Verwandten zu vergleichen. Wähle ich etwa im ersten Schritt Helvetica, schaue ich mir als Nächstes die Alternativen an. Dazu zählt die Akkurat, aber auch die kraftvolle Akzidenz-Grotesk, die einst Grundlage für die Helvetica war. Eine echte Alternative ist die Neue Haas Grotesk, die der Original-Helvetica-Satzschrift von 1957 weit mehr entspricht als die Neue Helvetica. Bei Designern ungeliebt ist die Arial. Manchmal kommt man um sie nicht herum, aber auch mit Arial gelingt gute Typografie.

Wer sich etwas Wissen über die Herkunft und Historie von Schriften aneignet, kann Zusammenhänge und Verwandtschaften entdecken. So wird die Schriftauswahl mitsamt der typografischen Arbeit zum Vergnügen. Und nebenbei lernt man kleine, amüsante Geschichten kennen – in mager, fett und extrabreit.



# Inspiration pur!

Design › Code › Business » Das Magazin der Kreativbranche

**PAGE**

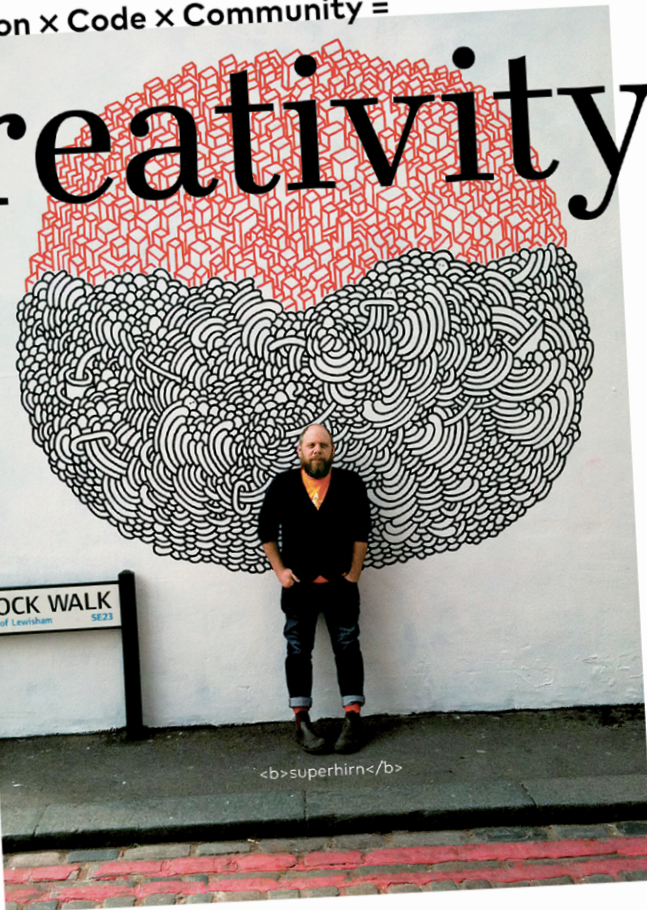
ONE-PAGER  
**WEB  
DESIGN**

»The Forgotten  
Roadtrip« by  
JvM

Co-Creation x Code x Community =

# Creativity<sup>3</sup>

Die  
neue  
DNA  
der  
Ideen



**PAGE 09.2014**

[www.page-online.de](http://www.page-online.de)

DEUTSCHLAND CH 19,20 CHF  
A 10,90 EUR  
**9,80 EUR** L 11,50 EUR

4 191084 209802 09 10842

**Klickdummy-Tools** Prototyping für Briefing, Kundenpräsentation und UX Testing  
**Making-ofs** Wikipedia redesignt fürs iPad • Das Open-Commerce-Projekt von  
Collins **Jobprofile & Gehälter** Der Social Media Manager **Plus** Typoreise Kanada •  
Multilingual gestalten • Smarte Druckereien • Landing Pages richtig konzipieren

Gleich  
zugreifen!

PAGE präsentiert die entscheidenden Trends  
in Sachen Konzeption, Gestaltung & Technik.  
Jetzt zugreifen: [shop.page-online.de/page-mini](http://shop.page-online.de/page-mini)

**PAGE**

Das Magazin der Kreativbranche