

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; Telefon: 04085183-400, Fax: -449; 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; 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**

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



Top-Schriften fürs Corporate Design. Unverbrauchte Fonts für individuelle Erscheinungsbilder präsentieren wir auf 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

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

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

Fünzigerjahre
 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

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

● 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

ERHÄLTICH BEI Monotype > www.linotype.com/de/7918/neuehaasunica.html;
MyFonts > 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

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

PREIS rund 150 Euro

ERHÄLTlich BEI FontShop

↗ 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

● 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

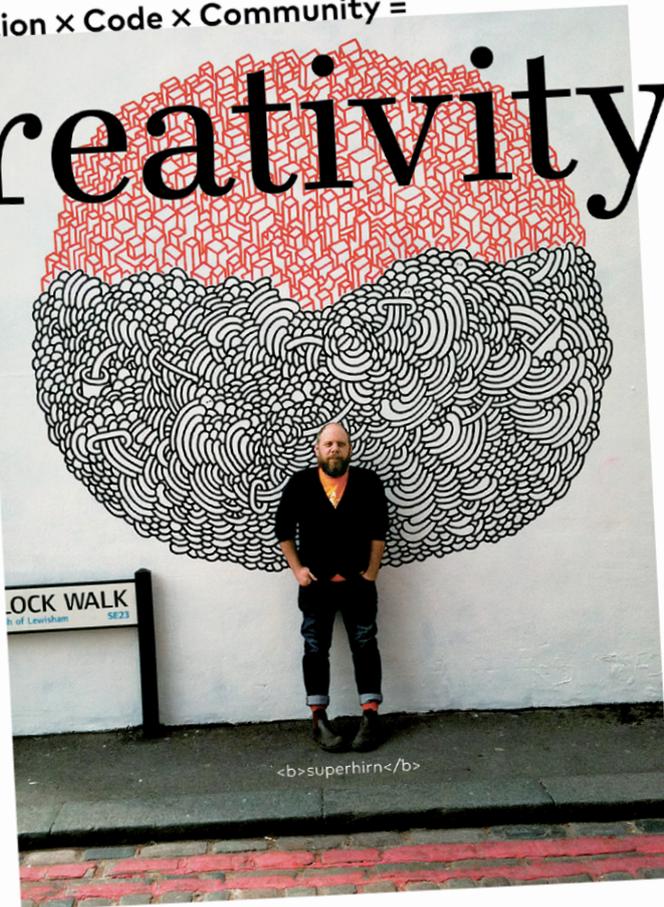
ONE-PÄGER
**WEB
DESIGN**

„The Forgotten
Roadtrip“ by
JvM

Co-Creation x Code x Community =

Creativity³

Die
neue
DNA
der
Ideen



PAGE 09.2014

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

PAGE

Das Magazin der Kreativbranche