

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 25 (2012)

Heft: 3

Artikel: Schweizer Typografen ergreifen das Wort : vier Schweizer Designer erzählen, warum sie Buchstaben gestalten, wie sie entwerfen und ob sie davon leben können. Ihre Schriften kritisiert der Typograf Richard Frick

Autor: Glanzmann, Lilia

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-392148>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 04.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

HOCHPARTERRE 3 / 2012

18/19 // TITELGESCHICHTE

SCHWEIZER TYPOGRAFEN ...



ON

7°0

... ERGREIFEN DAS WORT

Vier Schweizer Designer erzählen, warum sie Buchstaben gestalten, wie sie entwerfen und ob sie davon leben können. Ihre Schriften kritisiert der Typograf Richard Frick.

Text: Lilia Glanzmann, Fotos: Loan Nguyen

Der Lausanner Ian Party ist Schriftunternehmer. Gemeinsam mit Maxime Büchi betreibt er die Typfoundry «b+p swiss typefaces». Früher wurden Buchstaben in Blei gegossen – geblieben ist nur die englische Bezeichnung Foundry, also Giesserei. Als 15-Jährige sprayten sie zusammen Graffiti, zehn Jahre später begegneten sie sich im Studiengang Visuelle Kommunikation an der Ecal Lausanne wieder. Maxime Büchi lebt als Tätowierer in London, sie arbeiten über die Ferne zusammen. Party hat zusätzlich ein Masterstudium in Den Haag absolviert und arbeitet an der Ecal als Dozent. Sein ehemaliger Assistent Emmanuel Rey ist seit 2011 ebenfalls Teilhaber. Ihre Schriftschmiede funktioniert wie viele der kleinen Foundries, die sich seit den Neunzigerjahren im Internet etablieren. Eine Internetseite dient als Plattform. Hier werden Entwürfe gezeigt und Lizenzen verkauft. So sind Design, Produktion und Vertrieb unter einem Dach. Neu bietet «b+p» alle Produkte als Testversionen an, allerdings ohne Akzente und Schmuckzeichen. So kann ein Gestalter die Schrift im Layout ausprobieren und erst bezahlen, wenn sie passt – ein ungewöhnliches Geschäftsmodell.

Wie aber werden Interessierte auf ein so kleines Unternehmen aufmerksam? Einen Etat für Marketing gibt es nicht – «der Ruf in der Szene ist wichtig», sagt der Designer. Da half Maxime Büchis Magazin «Sang Bleu». Die Zeitschrift – mit 544 Seiten fast ein Buch – berichtet über Mode, Kunst, Tätowierungen, Körperkult und Fetisch. Das Gesicht geben ihr die Fonts von Ian Party. «Typedesign heisst nicht einfach Buchstaben gestalten», sagt er, «wir sind Teil der Grafikszenen.» Er reagiere auf den Markt, gehe auf Strömungen ein und entwerfe Zeichen für den Zeitgeist, was wiederum die Grafiker beeinflusse. «Ob Layout oder Schrift – wir können nicht sagen, was bei «Sang Bleu» zuerst war.»

Der Erfolg des Magazins brachte Aufträge. Ian Party entwarf Logos für Balenciaga und Mugler und entwickelte Hausschriften für Modemagazine wie «Grazia», «L'Officiel Paris» oder «Vogue Brasil». Hausschriften sind Fonts, die eigens für ein Unternehmen gestaltet werden.

Aus «b+p» wurde letzten Sommer «b+p swiss typefaces». Wer bei Google nach Schweizer Schriften sucht, landet zuerst auf dieser Plattform. «Da unsere Kunden nicht aus der Schweiz kommen, funktioniert der Name als Marke – Swiss Made.» Im Angebot sind sechs Fonts. Die umfangreichste ist die «Suisse» mit 28 Schnitten, als Grotesk oder mit Serifen – ohne oder mit «Füssen» – erhältlich. Sie erinnert an die 1956 erfundene Helvetica. Klassiker beeinflussen Ian Party seit seinem Studium bei François Rappo in Lausanne – «der Revival-Guy, der Klassiker überarbeitet und mit dem Zeitgeschmack kombiniert». Auch die grossen Namen der Typografiegeschichte sind Referenzen für Party – Max Miedinger, Hans Eduard Meier, Adrian Frutiger. Doch ohne die Wurzeln zu verleugnen, will er sich von der Tradition der Schweizer Schriftgestaltung abheben. «Typische Schweizer Schriften existieren nicht: Helvetica ist nur ein Name, es ist eine deutsche Grotesk», so sein Kommentar.

EXPLOSION DURCH DIGITALISIERUNG Seit Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Bleiletern Giessverfahren, Gravier- und Satztechniken wurde die Technik immer weiter industrialisiert. In den letzten fünfzig Jahren eröffnete der Fotosatz eine neue Epoche der Schriftgestaltung. Seither ist die Gattung der digitalisierten Klassiker hinzugekommen.

Die digitale Revolution der Achtzigerjahre liess die Welt der Schriften explodieren, und in den vergangenen zehn Jahren sind in der Schweiz mehr Buchstaben entworfen worden als im gesamten 20. Jahrhundert. Waren es früher ein paar wenige Spezialisten, die Schriften entwarfen, änderte sich dies schlagartig, als es die erste Fontdesign-Software zu kaufen gab – zunächst für den Macintosh von Apple, später auch für den PC siehe HP 5/04. Vektoren am Bildschirm ersetzen Tipp-Ex, Messer und Karton. Wer Buchstaben gestalten wollte, hatte jetzt ein einfacheres Instrument. Einst von Giessereien und Fachschulen dominiert, liegt die Schrift heute in den Händen von Mikrounternehmen und Einzeltätern, vom Design bis zum Vertrieb.

«BINNENLAND»: INSPIRIERT VOM BLEI Michael Mischler gründete 2007 mit Nik Thoenen das Label «Binnenland». Die beiden Grafiker kannten sich aus der Studienzeit in Biel und gaben 2005 «Type One» heraus, ein Buch, das die Fontszene zusammenfasste. Thoenen lebt und arbeitet in Wien, Mischler in Bern. Beide sind Autodidakten. Woher der Antrieb, eine neue Schrift zu entwerfen? «Typografie interessierte uns schon immer», sagt Michael Mischler. «Schriften selbst zu gestalten, erweitert die eigene Gestaltungssprache.» Sie entwerfen im Auftrag und aus purer Lust am Buchstaben. Daneben entwickeln sie Hausschriften, wie für die italienische Architekturzeitschrift «Domus». Das beansprucht ein Viertel ihrer Zeit, davon leben können sie aber nicht. Vielmehr sehen sie die Arbeit an den Buchstaben als Grundlagenforschung. Das zeigt ihr Projekt «Korpus».

Michael Mischler faszinierten die unregelmässigen Schrifttypen auf alten Projektoren, Filmen und Kameras. Als er in einem Antiquariat ein Speziemenbuch mit Bleisatz entdeckte, entstand die Idee: «Binnenland» analysierte Ungenauigkeiten in Schriftabdrucken des frühen zwanzigsten Jahrhunderts, um daraus eine neue Schrift zu schaffen. Die neuen Technologien garantieren eine praktisch fehlerlose Wiedergabe und Kontinuität, früher aber verformte sich jedes Zeichen anders durch den ungleichen Druck auf jeder Letter und wegen der unregelmässigen Papierstruktur. Diesen Effekt konstruiert «Korpus»: Minimal abgerundete Ecken, asymmetrisch aufgebaute Serifen und innerhalb des Buchstabens verschiedene Strichstärken. So wirken die Buchstaben lebendig, aber nicht fehlerhaft.

«Binnenlands» Schriften sieht man die geometrische Konstruktion an. Entwerfen die beiden auch von Hand? «Zunächst empfanden wir den Computer als Befreiung», sagt Michael Mischler, um dann festzustellen, dass es oft einfacher sei, einem Zeichen von Hand den nötigen Schwung zu verleihen. «Am Rechner ziehe ich ewig an einer Kurve, mit der Hand finde ich die Definition schneller.» War früher der Computer ein Hilfsmittel zur Konstruktion einer Schrift, ist es heute die Handskizze.

Die Zusammenarbeit auf Distanz funktioniert, denn während Grafikprojekte oft komplex sind, haben Buchstaben einfache Parameter, sind formal reduziert und nur schwarz-weiss – das hält die Dokumente klein, und was verändert wird, lässt sich einfach markieren. »

» Ian Party betreibt gemeinsam mit Maxime Büchi die Typfoundry «b+p swiss typefaces». Sein Logo «S-Works» ist der Name seines Rennvelos, gesetzt in «Suisse BP Int'l».

S-Works



>Der Typograf Richard Frick analysiert die Schriften der vorgestellten Gestalter. Frick ist Dozent für Typografie an der Berufsschule für Gestaltung in Zürich (BfGZ), an der Schule für Gestaltung Aargau und an der Hochschule Luzern (HSLU). Er schreibt Fachartikel über Typografie und Plakatgestaltung und für die Lehrmittelreihe «Satztechnik und Typografie».

Relevant

[black 48pt] Binnenland [light italic 11pt]

«Hochparterre verwendet die versale Version dieser klassischen Grotesk für die Titel. Sie erinnert mich an Konzeptschriften aus den Fünfzigerjahren, wirkt durch die Abschwünge bei «l» und «a» aber dynamischer. Relevant ist sehr offen gestaltet, nur das «e» wirkt beliebig. Das Schriftbild ist in Ordnung, wirkt aber neben bestehenden Serifenlosen eklektizistisch.»

Korpus

[C 48pt] Binnenland [A16 10pt]

«Die Gestalter analysierten die Ungenauigkeiten in Druckbildern des frühen zwanzigsten Jahrhunderts, um eine neue unregelmässige Schrift zu schaffen. Heute bearbeiten viele Gestalter klassische Vorlagen – aber brauchen wir weitere Renaissance-Schriften? Ich bevorzuge frische Ideen. Trotzdem, die Schrift hat interessante Ansätze.»

Die Ecken sind nicht verjüngt, dadurch und mit asymmetrisch aufgebauten Serifen und abgeflachten Einläufen simulieren die Designer die Lebendigkeit des Bleisatzes. Die Serifen sind zu stark gezeichnet, funktionieren aber trotzdem, weil die Zeichen gut ausgeglichen sind.

Korpus gefällt mir im Mengensatz besser als Titelschrift: Gross stören mich die bewusst eingesetzten Fehler und die konstruierten Elemente, auch wenn sie als solche deklariert sind.

Ich würde sie klein einsetzen, denn sie läuft schön und ist mit ihren offenen Innenräumen, den Punzen, gut lesbar.»

T-Star

[TW bold 48pt] Binnenland [TW regular 10pt]

«Bei dieser schönen Monospace-Schrift besitzen jeder Buchstabe und jedes Zeichen exakt die gleiche Breite. Brauchbare Schriften dieses Typus sind nicht häufig. Sie imitieren Schreibmaschinen und sind das Resultat technischer Unzulänglichkeiten – das liegt wie gesagt im Trend. Ihr Schriftbild ist nie so ausgeglichen wie bei dickenkorrigierten Schriften. Junge Designer lieben das als Gegenpol zur heutigen aseptischen Welt, Bleisatz ist im Ausbildungsprozess der Renner, weil das Schriftbild durch Druckverfahren und abgenutzte Zeichen nicht «clean» wirkt. Dennoch: Im heutigen Produktionsprozess macht diese Technik kaum noch Sinn.»

Sang Bleu

[light 48pt] b+p swiss typefaces [light italic 10pt]

«Fine modische Schrift, zu lieblich. Wer mit derart starken Differenzierungen arbeitet, muss sicherstellen, dass er die Schrift in kleinen Graden noch auf das Papier bringt.»

In Gross funktioniert Sang Bleu besser, der schmale Schnitt ist am spannendsten.

Für die Modesezene passend – ich hätte aber keine Aufträge, für die ich sie verwenden könnte.»

L'Officiel

[Head bold 48pt] b+p swiss typefaces [Text regular italic 10pt]

«Elegant, schön – hier harmonieren die Kontraste, und die Übergänge haben einen eigenen Charakter.»

Schön auch die Abschlüsse und Ausläufe der einzelnen Buchstaben.»

Suisse

[Int'l black 48pt] *b+p swiss typefaces* [Neue light italic 10pt]

«Ein sauber überarbeiteter Klassiker. [Neue light 10|13.5pt] Als Hybridschrift mischt sie Schriftarten innerhalb desselben Schnittes, so wird etwa eine Grotesk durch eine Version mit Serifen ergänzt. [Neue regular 10|13.5pt] Das ist nichts Neues, aber heute ein adäquates Schriftschaffen. [Neue medium 10|13.5pt] So hat der Gestalter nie das Problem, dass die x-Höhen nicht zueinander passen, was bei mehrsprachigen Drucksachen handlich ist. [Serif regular 10|13.5pt] Die Suisse bietet eine grosse Auswahl verschiedener Schnitte. Sie ist standfest – nicht modisch.» [Serif medium 10|13.5pt]

King's Caslon

[bold 48pt] *Dalton Maag* [italic 10pt]

«Von allen mir bekannten Caslons ist sie die schönste. Sie basiert auf einer Schrift von Bruno Maag für das King's College in London. [bold 9|13pt] Die King's Caslon wurde aufgrund von Original-Schriftmustern von 1720, aus der Zeit von William Caslon, auskorrigiert und digitalisiert – nicht einfach, da die Strichstärkenverteilung im Bleisatz unregelmässig ist. [bold 9|13pt]

Jetzt wirkt sie harmonisch: [bold 18|21pt] **Die Übergänge zu den Serifen funktionieren, die Zeichen sind offen, die Tropfenformen schön ausgezeichnet und auch einstige filigrane Details fehlen nicht.»** [bold 18|21pt]

Aktiv Grotesk

[bold 48pt]

Dalton Maag [italic 10pt]

«Die Helvetica ärgerte Bruno Maag derart, dass er beschloss, etwas dagegen zu unternehmen, und er schuf mit seinem Team die Aktiv Grotesk als Alternative. [light 9|13pt] Sie basiert auf einer klassischen Grotesk, Maag öffnet jedoch die bekannten Formen und korrigiert sie, wie die Buchstaben «a» und «g» am besten zeigen. Sie kommen leichter daher, ihre Übergänge in den Stamm schliessen schöner an als beim Original. [regular 9|13pt] Einzig beim «K» stört mich der versetzte Anschluss der Schenkel. Im Vergleich mit einzelnen Zeichen der Helvetica sind die neuen klar schöner. [medium 9|13pt] Aber ein Helvetica-Killer? Das ist gar nicht mehr nötig, es gibt genügend Möglichkeiten wie das New Rail Alphabet von Henrik Kubel und Margaret Calvert von 2009.» [bold 9|13pt]

Nokia Pure

[Headline extra bold 48pt] Dalton Maag [Headline regular 10pt]

«Sie funktioniert für die unterschiedlichsten Medien wie Screen oder Print, [Headline ultra light 20|24pt] die Formen sind offen und gut ausgeglichen. [Headline light 20|24pt]

Sie ist sehr schön – nicht eigenständig, aber auch nicht langweilig.» [Headline bold 9|18pt]

DORFLADEN

[versal, book 48pt] HI [versal, book 10pt]

«TYPISCHE DISPLAY-SCHRIFTEN MIT MONOSPACE-CHARAKTER, ERHÄLTICH NUR ALS VERSALIEN.

DIE ZIFFERN 2 UND 3 SOWIE EINIGE LETTERN VON

DORFLADEN ÜBERZEUGEN AUCH NUR GROSS.» [versal, book 26|26pt]



» **BUSINESS MIT LIZENZEN** Schriftentwerfer verkaufen ihre Erzeugnisse online. Ein paar Klicks und die Kreditkartennummer und die Datei ist auf dem Rechner installiert. Eine Lizenz für fünf Benutzer kostet zwischen 100 und 500 Franken, arbeiten in einem Verlag hundert Personen mit derselben Schrift, so kostet es 2000 Franken. Eine gute finanzielle Basis im Tapedesign bieten Aufträge für Hausschriften. Lässt ein Unternehmen wie Toyota oder Siemens seine Schriften überarbeiten, bringt das eine halbe Million Franken und ein Jahr Arbeit für drei bis vier Personen. Einträglicher ist es aber, ein Logo zu entwerfen – an dessen fünf Buchstaben verdienen Gestalter oft gleichviel wie an einer umfangreichen Familie.

«**DALTON MAAG**»: **GROSSE KISTEN** Der 50-jährige Bruno Maag ist schon lange im Geschäft. Er lernte Schriftsetzer beim «Tages-Anzeiger» in Zürich und besuchte die Schule für Gestaltung in Basel. Bald verliess er die Schweiz, arbeitete für die Firma Monotype in England und in Chicago und zeichnete seine erste Hausschrift für das Magazin «The New Yorker». 1991 machte er sich selbstständig. Heute beschäftigt er 26 Angestellte, hauptsächlich Abgänger des Typeface-Masterkurses der englischen Universität Reading. Sein Unternehmen «Dalton Maag» hat grosse Kunden. Aus diesen Ateliers stammem die neue Schriftfamilie für Toyota, die Wortmarke für das animierte Logo der Swisscom und der neue Auftritt von Schweizer Radio und Fernsehen. Maag versteht sich als Handwerker, vergleicht sich mit einem Renaissance-Bildhauer, der innerhalb eines Auftrags künstlerisch arbeitet. Problematisch sei, wenn für eine visuelle Identität die Schriften als Letztes bestimmt würden. Oftmals verende man im Prozess Frutiger oder Helvetica, worauf der Kunde dann etwas Entsprechendes wünsche: «Das macht die Sache einfach, aber langweilig.»

Eine Schrift ist ein subtiles Mittel, um eine Firma zu positionieren, sie wird vom Laien nicht bewusst wahrgenommen. «Sie soll neutral sein und dennoch Stellung beziehen», meint Bruno Maag. Für den Mobilfunkhersteller Nokia entwickelte sein Unternehmen die Schriftfamilie «Nokia Pure» vor allem für digitale Medien. Die bestehende «Nokia Sans» von Erik Spiekermann war zu eckig und kantig und nicht vielseitig einsetzbar. ««Pure» dagegen hat wenig Eigenheiten, sie wirkt fast langweilig», sagt der Designer. Lange dominierte das finnische Unternehmen die Branche, verlor dann aber im Smartphone-Bereich. Nun will sich Nokia als Hersteller eleganter Handys neu etablieren, gleichzeitig mit einer neuen visuellen Identität.

Können neue Buchstaben helfen, Marktanteile zurückzugewinnen? Nokia-Chef Stephen Elop: «Um eine Marke wiederzubeleben, sind Zeichen enorm wichtig – sie bilden die Grundsteine für jedes andere visuelle Element in der Branding-Palette.» Darum setze Nokia keine bestehende Schrift ein, auch wenn es tausend gute gebe.

Solche Aufträge bringen «Dalton Maag» neunzig Prozent des Umsatzes. Wie hoch dieser ist, verrät der Chef nicht. Die restlichen zehn Prozent stammen aus Lizenzverkäufen über die Homepage. Von den zwanzig angebotenen Familien bringen «Effra», «Foco» und «Aktiv Grotesk» am meisten ein – drei klassische Fonts ohne Serifen. Dass seit einem Jahrzehnt vor allem Grotesken gefragt sind, ärgert Bruno Maag. «Für Mengensatz, also für Magazine, Zeitungen oder Bücher, setze ich meist auf Serifen.» Auf einem Telefon könne er sich eine Grotesk aber vorstellen, auch dürfe man die Lesegewohnheiten nicht unterschätzen: «Wer kann heute noch Texte in Fraktur, der altdeutschen Schrift, lesen? Junge Leute sind mit serifenlosen Buchstaben besser bedient.» Zwar betrieb «Dalton Maag» in der Schweiz eine Niederlassung, «aber der Schweizer Markt ist viel zu klein». Anfängern rät er durchzuhalten. Oft unterschätzten junge Gestalter, wie viel

Geduld es für eine fertige Schriftfamilie brauche – «für Tausende von Zeichen». Einen neuen Font zu verkaufen, sei schwer, und «erfolgreich sind nur zwei, drei Gestalter, die zufällig den Zeitgeist treffen.»

COPY/PASTE Ein grosses Problem für Schriftdesigner sind die Lizenzen: Pro gekaufte Schrift gibt es in Europa fünf Raubkopien. Oftmals verschleudern Grafiker und Typografen ihre Produkte selbst, eine Kopie für den Kollegen, eine für den Drucker und die Datei ist in aller Welt. Zudem kann, wer über ein gängiges Schriftprogramm verfügt, eine bestehende Schrift ganz einfach weiterbearbeiten – die Software bietet keinen Kopierschutz. Eine gefälschte Louis Vuitton-Tasche erkennt man an unsorgfältigen Nähten, nicht lizenzierten Buchstaben aber sieht man nichts an.

«**HI**», **LUZERN: ARCHITEKTUR BESCHRIFTEN** In Luzern betreiben Claudio Barandun und Megi Zumstein das Grafikbüro «Hi». Sie gestalten Erscheinungsbilder, Websites, Publikationen und Plakate. Ihre Auftraggeber sind Unternehmen, Institutionen, Kulturveranstalter, Privatpersonen – oder Architekten. Für Plakate und Bücher sucht der Grafiker oft vergeblich nach einer passenden Schrift, «dann zeichne ich sie eben selbst.» In den letzten Jahren kamen Signaletik-Aufträge hinzu, für die Uni Luzern und zurzeit für den Umbau des Zürcher Toni-Areals als Schulhaus für die ZHdK, ein gemeinsames Projekt mit dem Zürcher Büro Bringolf Irion Vögeli. In diesem Büro hatte Megi Zumstein früher gearbeitet. Für das Toni-Areal entwarfen sie zusammen die Signaletik-Schrift «Areal». Daraus entwickelte Claudio Barandun eine Leseschrift. Da ihm aber die Erfahrung fehlt, eine ganze Schriftfamilie zu entwickeln, beauftragte er «Binnenland», die »



^ Claudio Barandun und Megi Zumstein bilden zusammen das Grafikduo «Hi». «Ponies» gesetzt in der Schrift «Dorfladen».

«Bruno Maag mit seiner Schrift «Urban Splash», eine Hausschrift für das gleichnamige Immobilienunternehmen.

» Schnitte auszuarbeiten. Als Textschrift wirkt die «Areal» zu wenig offen. Ob sie sich als Signaletikschrift im Toni-Areal bewährt, hängt von der Schriftgrösse ab, denn gerade für Ausschilderungsschriften, die auf Distanz lesbar sein sollen, sind offene Innenräume wichtig. Da die Schrift in der Entwicklung ist, wollen die Designer sie hier noch nicht veröffentlichen.

Björn Rimner ist Projektleiter bei EM2N in Zürich, den Architekten des Toni-Areal-Umbaus. Was muss die Signaletik leisten? «In erster Linie Verständigungsprobleme lösen.» Also orientieren: Welche Identität hat ein Gebäude? Wo ist welcher Raum zu finden, und wie gelangt man dorthin? «Das Toni-Areal ist gross, entsprechend kräftig ist der Ausdruck der Beschriftung», sagt der Architekt. Sie dürfe das Gebäude aber nicht mit Schildern füllen. «In der Eingangshalle und bei der grossen Kaskadentreppe sind die Buchstaben prägnant und übergross, in den Korridoren subtilen.» Farben und Materialien seien zweitrangig: «Es ist eine Kunsthochschule, da wird noch genug passieren.» Wichtig sei, die Signaletiker früh beizuziehen: «So können wir die Beschriftung mit dem Projekt abstimmen, und sie wird ein integraler Bestandteil des Hauses», sagt Rimner.

Bei «Hi» macht die Schriftgestaltung nur zehn Prozent der Arbeit aus. Eine eigene Foundry steht ausser Frage, davon gebe es genug, und ernsthaftes Schriftschaffen sei zeitraubend. «Unsere Fonts sind nicht ausgearbeitet, um sie verkaufen zu können», sagt Barandun. Die Schrift «Areal» ist die Ausnahme: Auf dem Schulgelände wird sie nur versal eingesetzt, nun entwickelt «Hi» sie zu einer Textschrift weiter.

ZURÜCK ZUM ALLTAGSTAUGLICHEN Dieses Vorgehen entspricht einer Tendenz in der jüngsten Schriftproduktion: Nachdem die Effekte der digitalen Werkzeuge ausgereizt sind, kehren die Gestalter zu den Textschriften zurück – zu Schriften also, die weniger bildhaft, dafür umso alltagstauglicher sind. Der Rückgriff auf die klassischen Schriften ist unübersehbar, auch wenn sie dem Zeitgeist angepasst werden. Auch wenn die Bleisatz-

Anmutung in Mode ist, die Gestalter entwerfen nach wie vor digital und handeln online. Doch zum ersten Mal formierte sich vergangenen Dezember in Zürich mit dem «Font Market» eine Bewegung, die die digitale Welt mit der analogen wieder enger verbindet und dem einsamen Schriftdesigner einen sozialen Ort bietet. Rund zwanzig junge Font-Designer standen hinter Holztischen und verkauften ihre Schriften, Kataloge und Poster untereinander und an Typoliehaber.

100 JAHRE SCHWEIZER GRAFIK IM MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH

Von Plakaten über Partyflyer, Bücher und Leuchtschriften bis zu Videoclips und Werbefilmen – die Ausstellung «100 Jahre Schweizer Grafik» versammelt rund 500 Objekte. Das Zürcher Büro Norm entwarf die Ausstellungsgrafik. Layoutrastrer, Groteskschrift und asymmetrische Kompositionen waren in den Fünfziger- und Sechzigerjahren die Markenzeichen des «Swiss Style», heute sind sie eine gestalterische Option unter vielen. Die kommunikativen und technischen Grenzen sind fließend, die formalen Codes durchlässiger geworden. Aber noch immer gelten Schweizer Grafikerinnen und Grafiker in der Signaletik international als herausragend, wie die Arbeiten von Adrian Frutiger oder Jean Widmer zeigen.

› 100 Jahre Schweizer Grafik, Museum für Gestaltung Zürich, bis 3. Juni 2012.

SCHRIFTFÄCHER

Richard Frick, Dozent für Typografie, und Samuel Marty haben zusammen den Schriftenfächer konzipiert und herausgegeben siehe HP 4/10.

MEHR IM NETZ

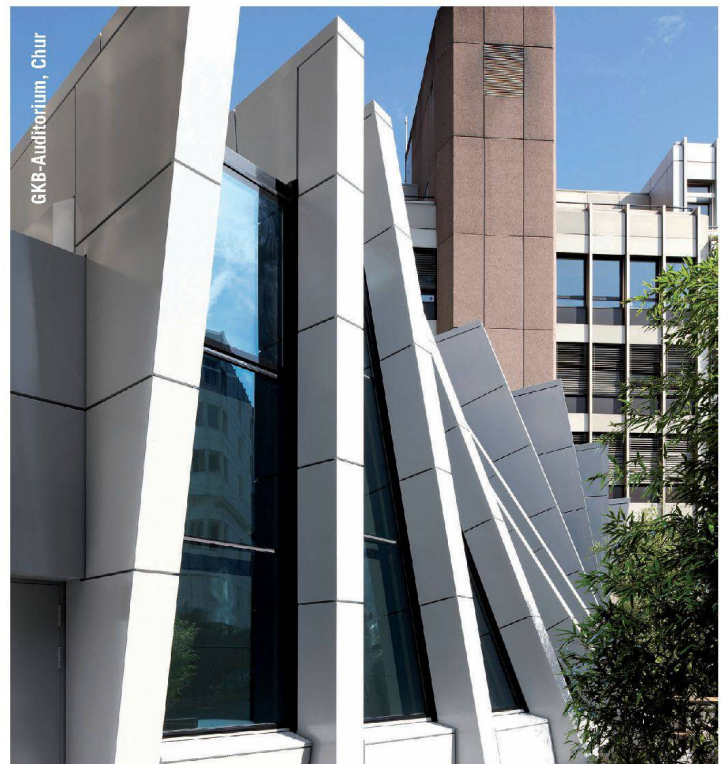
Grotesk, Serifen, Punzen und Co. – ein Typoglossar: › www.links.hochparterre.ch

Traumküchen
zum Leben!

kuechen
spezialisten.ch



Finden Sie den Küchenspezialisten in Ihrer Region.
www.kuechenspezialisten.ch



Partner für anspruchsvolle
Projekte in Stahl und Glas



Tuchschmid

Tuchschmid AG
CH-8501 Frauenfeld
Telefon +41 52 728 81 11
www.tuchschmid.ch