



Es gab da doch einmal eine Gabriele

Der Schriftdesigner Alexander Meyer lässt eine fast vergessene Schrift wieder aufleben und nennt sie: »Generika«

Würde man auf die Suche nach neuen Schriften gehen, sollte man sicherlich erst einmal in den Niederlanden suchen. Dort gibt es bekanntermaßen eine recht quirelige Typodesigner- und Schriftenszene. Aber Schweiz?

Doch. Wir sind tatsächlich über eine Schrift – besser über einen Schriftdesigner – »gestolpert«. Einer, der eigentlich ganz andere Dinge tut. »Alexander Meyer. Type, Design & Print« steht auf seiner Visitenkarte, allerdings mit einer nahezu »verräterischen« Internetadresse, die etwas mit Typedesign zu tun haben könnte: www.xyz.ch.

Alexander Meyer wirkt in Zürich in einer Gemeinschaft vieler eigenständiger Designer und Künstler, deren kreatives Spektrum von Design und Foto über Web-Design, Programmierung oder Farbgestaltung bis zu Video-Schnitt, Schauspiel oder Musik reicht. Und mit-tendrin ein junger Designer, der sich mit Schrift beschäftigt, sein Brot allerdings mit eher typischen Designarbeiten verdient, die sich rund um die Themen Editorial oder Corporate Design, Logos oder Pic-togramme drehen.

Womit die Nähe zur Schrift eigentlich schon fast vorgegeben ist (bei welchem Designer dürfte auch die Schrift fehlen?).

Doch Alexander Meyer gibt zu, dass ihn Schrift schon von je her interessiert hat: »Ich habe mich schon als Kind gefragt, warum ein A einmal hier, einmal da stärker ausgeprägt war oder warum ein A überhaupt so aussieht. Das hat mich einfach nicht mehr losgelassen.« Seine Liebe zur Schrift wurde noch gesteigert, als er in der Schule gotische Schriften und andere nachzeichnen musste. »Das Bildhafte an der Schrift und die Formen faszinieren mich bis heute«, gesteht er. »Die Reduktion auf eine Schwarz-weiß-Form ist doch einfach genial«, schwärmt er.

Gabriele 10 Monospace

Und so stieß er irgendwann auf eine Schreibmaschinenschrift, die ihn beeindruckte: »Wenn ich mich recht erinnere, war es die Schrift einer Reiseschreibmaschine – Gabriele 10 Monospace, oder so«, sagt er. (Wir haben ein wenig nachgeschlagen: diese Schreibmaschine gab es mit etlichen Nachfolgerinnen seit Ende der 1950er Jahre bei Triumph-Adler in Nürnberg.)

»Der schmale Aufbau und die vielen Rundungen gefielen mir«, erzählt

Schriften – die gibt es doch nun wirklich wie Sand am Meer. Gute Schriften, Klassiker, auch moderne Klassiker wie die Helvetica, Futura oder Frutiger. Aber wirklich neue Schriften? Da fallen einem vielleicht noch die Rotis oder die Today aus den 80er Jahren ein. Und dann? Recht wenig, sieht man einmal von den unzähligen Phantasie- und Display-Schriften ab. Doch es gibt sie: neue und nicht uninteressante Typen.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Alexander Meyer »und ich machte erste Versuche, diese Schrifttype in eine Druckschrift mit modernem Charakter umzusetzen.« Mühevoll, wie er sagt, aber doch lohnenswert. Schließlich habe er die Schrift inzwischen einige Male verkauft – unter dem Namen Generika.

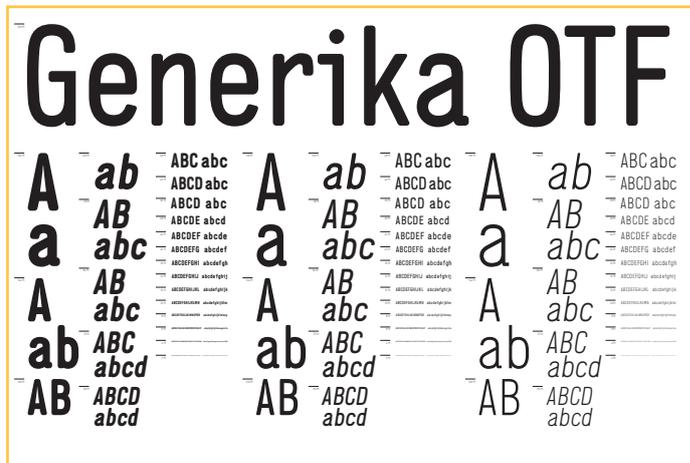
Generika

Als Generika (Singular Generikum) bezeichnet man Arzneimittel, die eine wirkstoffgleiche Kopie von bereits unter Markennamen auf dem Markt befindlichen Medikamenten sind. Vom Originalpräparat kann sich das Generikum bezüglich der enthaltenen Stoffe unterscheiden, muss dem Original aber in dessen Wirksamkeit und Sicherheit entsprechen.

Ob dies bei einer Schrift ähnlich sein muss, sei einmal dahingestellt, zumindest muss man beim Einsatz der Generika weder Arzt noch Apotheker konsultieren.

Spaghetti № 102

Natürlich drängt sich die Frage auf: Braucht man heute eigentlich noch neue Schriften? Alexander Meyer glaubt, dass man diese »sicher nicht im Bereich der Lese- oder Textschriften, aber im Display- und Headline-Bereich« benötigt. Und im Übrigen ist er der festen Überzeugung: »Weil Schriften Aussagen untermauern, kann es eigentlich nie genug Schriften geben – mindestens aber so viele, wie es Aussagen gibt«, so Meyer. Dabei ist die Frage nach neuen Types eigentlich so unsinnig wie viele andere Dinge in unserem täg-



lichen Leben. Oder brauchen wir wirklich die 102. Spaghetti-Sorte und die auch noch unansehnlich braun und mit dem Begriff »Bio« gekennzeichnet? Niemand fragt uns danach – allerdings stimmen wir als Verbraucher durch Kauf oder Nichtkauf darüber ab, wie lange sich diese Nudelsorte in den Regalen und am Markt hält oder ob sie wieder verschwindet.

Spaß an der »Neuen«

Wir sind allerdings der Meinung, dass die »Generika« gerne ihren Platz neben anderen Schrifttypen einnehmen sollte. Sie ist »einfach gestrickt«, aber angenehm durch ihre Rundungen. Und wegen ihrer von Grund auf schmalen Konstruktion selbst als Leseschrift geeignet und eben nicht nur für Medizinverpackungen (wer es bisher noch nicht gemerkt hat: dieser Artikel ist in der Generika gesetzt).

Sie finden als Beilage in dieser Druckmarkt-Ausgabe ein »Generika«-Plakat: exzellent gedruckt auf einem interessanten Papier von Inapa und weiteren Informationen über die Schrift.

Die »Generika« hat nach wie vor den typischen Schreibmaschinen-Charakter. Warum also sollte man sie nicht für Dokumente mit News-Charakter einsetzen? Oder für amtliche Schriftstücke und Verlautbarungen, Vereinsmitteilungen und dererlei andere Dinge? Schließlich hat Alexander Meyer auch an Sonderzeichen oder Ligaturen wie »fi« und »fl« gedacht. So kann man mühelos ½ № > setzen, statt zu schreiben »eine halbe Nummer größer«. Einem professionellen Einsatz steht also nichts im Wege.

➤ www.xyz.ch



Offset 5-Farben mit Lack bis 100 x 140 cm / Goldbronzierungen
Original-Lithographien aus Steindruck-Atelier und Wolfsberg-Verlag

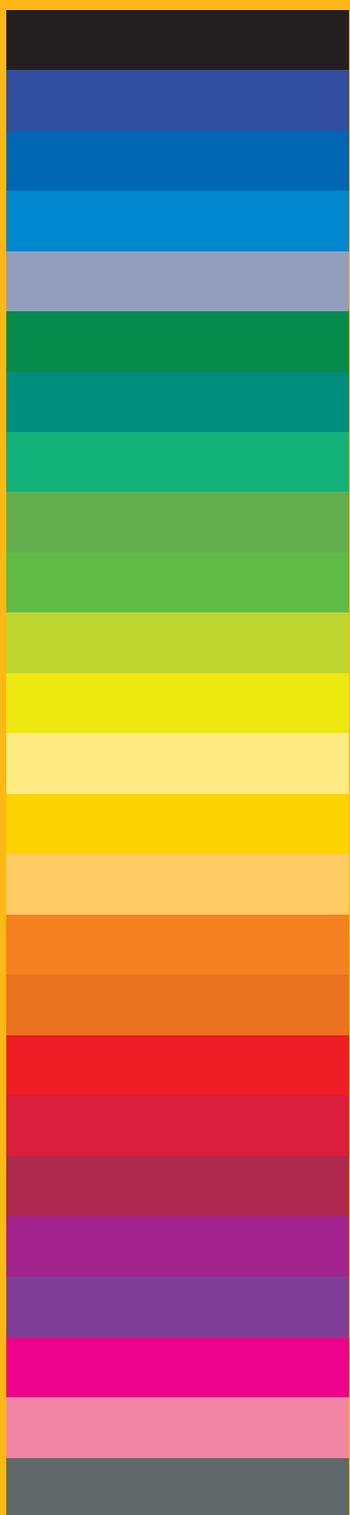
Graphische Anstalt **J. E. WOLFENSBERGER AG**

Stallikonstrasse 79 Postfach 474 CH-8903 Birmensdorf ZH
Tel. 044 285 78 78 Fax 044 285 78 79
office@wolfensberger-ag.ch www.wolfensberger-ag.ch

Best Print

in

2008



Sind Unternehmen der grafisch-visuellen Industrie wie Agenturen, Verlage, Prepress-Betriebe, Drucker und Buchbinder die sprichwörtlichen »Schuster mit den schiefen Absätzen?« Oder machen sie mit ihren Drucksachen »Appetit auf Drucksachen?« Wie präsentieren sie sich in der Öffentlichkeit? Zeigen sie durch außergewöhnliche, ideenreiche und profilierte Eigendarstellungen, wie schön bedrucktes und veredeltes Papier sein kann? Animieren sie Kunden, Druck als wertvoll anzusehen? Oder wie wird der Flair der grafischen Industrie repräsentiert? Nachdem der erstmals 2004 ausgeschrieben **Druckmarkt-Award** bereits die Höhen der Image-Werbung grafischer Unternehmen gezeigt hat, möchten wir auch für 2008 wissen, wie es mit den Drucksachen steht.

Druckmarkt Schweiz
ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen
«gib»Zürich Kaderschule

rufen gemeinsam zu dem Wettbewerb auf und werden die positiven Ergebnisse der Fachwelt präsentieren.

Teilnahmeberechtigt sind alle Schweizer Agenturen, Verlage, Vorstufen-, Druck- und Buchbinderei-Betriebe gleich welcher Größe, Struktur, Eignerschaft, Unternehmensform oder technischen Ausstattung.

Eingereicht werden kann alles, was gedruckt ist. Es muss in den Jahren 2007 oder 2008 aktiv als Eigendarstellung, für Marketing, Werbung oder Verkaufunterstützung verwendet worden sein. Zugelassen sind nur Eigenwerbe-Drucksachen über sich selbst und die eigenen Leistungen. Form, Umfang, Größe etc. spielen keine Rolle. Nicht zugelassen sind Druckmuster, die keinen direkten eigenwerblichen Charakter haben.

Eine unabhängige Jury bewertet die eingereichten Arbeiten in den zwei Kategorien »Werbeagenturen« und »Druckereien« nach folgenden Kriterien:

- Idee und Originalität,
- Aufmachung und Anmutung,
- Design und Typografie
- Druck- und Verarbeitungsqualität
- Text und Bildsprache

Die prämierten Arbeiten sowie die Preisträger werden 2009 im Management-Magazin »Druckmarkt Schweiz« vorgestellt.

Einsendeschluss ist der **31. Dezember 2008**, die Preisverleihung findet im Frühjahr 2009 statt.

Bitte nutzen Sie für Ihre Einsendung den Begleitzettel auf

www.druckmarkt-schweiz.ch