

Secca Soft

an extension of the Secca font family by Andreas Seidel

01234**56789**

0123456789

0123456789

Mediävalziffern 1962

Mediävalziffern 1962

Mediävalziffern 1962

Thin, *Thin Italic*

Light, *Light Italic*

Regular, *Italic*

Book, *Book Italic*

Medium, *Medium Italic*

Bold, *Bold Italic*

Extra Bold, *Extra Bold Italic*

Black, *Black Italic*

Ultra Black, *Ultra Black Italic*

font weights and styles | *odmiany pisma* | Strichstärken und Schriftstile

Secca Soft

Thin	<i>Haubingel</i>	HAUBINGE	HUBINGER
Light	<i>Haubingel</i>	HAUBINGE	HUBINGER
Regular	<i>Haubingel</i>	HAUBINGE	HUBINGER
Book	<i>Haubingel</i>	HAUBINGE	HUBINGER
Medium	<i>Haubingel</i>	HAUBINGE	HUBINGER
Bold	<i>Haubingel</i>	HAUBINGE	HUBINGER
Extra Bold	<i>Haubingel</i>	HAUBINGE	HUBINGER
Black	<i>Haubingel</i>	HAUBINGE	HUBINGER
Ultra Black	<i>Haubingel</i>	HAUBINGE	HUBINGER

column width samples | przykładowe tamy | Spaltensatz-Beispiele

8 pt Secca Soft Regular, Italic, Bold

48 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolg-*

55 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte*

65 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte Praxis sein.*

74 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte Praxis sein.* Die Schrift ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte Praxis sein.*

9 pt Secca Soft Regular, Italic, Bold

59 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts.*

65 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften soll-*

74 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte Praxis sein.*

86 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte Praxis sein.* Die Schrift ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolg-*

column width samples | przykładowe łamy | Spaltensatz-Beispiele

8 pt Secca Soft Book, Book Italic, Extra Bold

48 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolg-*

55 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte*

65 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte Praxis sein.*

74 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte Praxis sein.* Die Schrift ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte Praxis sein.*

9 pt Secca Soft Book, Book Italic, Extra Bold

59 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts.*

65 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften soll-*

74 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte Praxis sein.*

86 **Die Schrift** ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolgreichen Markenauftritts. Investitionen in hochwertige Schriften sollten gelebte Praxis sein.* Die Schrift ist, neben Farben, Bildsprache, Markensignet und Typografie, eines der Hauptelemente eines stimmigen Erscheinungsbildes. Sie wirkt oft unterschwellig und ist unersetzlich für die besondere emotionale Wirkung. Eine passend gewählte Schrift dient dem Erscheinungsbild über alle Medien hinweg, sie spiegelt die Markenwerte wieder. *Die Lizenzkosten für Schriften sind nur ein verschwindend kleiner Teil im Vergleich zu den Kosten für die Erstellung und Pflege eines erfolg-*

Freude über das Nahe Ende der Rezession

VON C. TIGGES

*Sollten uns die jüngsten Konjunkturdaten ermutigen?
Ein Bericht vom internationalen Finanzmarkt.*

WASHINGTON, 9. August. Die Erleichterung der Marktakteure über das nahe Ende der Rezession lässt sich beinahe mit Händen greifen. Von den Zahlen zum deutschen Export bis zum Arbeitsmarkt in Amerika nähren Konjunkturdaten aus vielen Teilen der Welt die Hoffnung, dass die schwerste Wirtschafts- und Finanzkrise seit Jahrzehnten nun vielleicht doch bald vorüber sein wird. Die Freude darüber lässt sich an vielen Kurstafeln ablesen: Der Dow Jones, Amerikas führendes Börsenbarometer, hat sich von rund 8150 Punkten vor einem Monat auf 9370 Punkte geschwungen, ein Zuwachs von stattlichen 15 Prozent und das höchste Niveau seit November vergangenen Jahres. Die Aktien im Deutschen Aktienindex Dax sind inzwischen sogar durchschnittlich 19 Prozent höher bewertet als vor vier Wochen und so teuer wie nie in diesem Jahr, und auch der Nikkei-225 der Börse Tokio hat ein Plus von rund 15 Prozent verbucht.

Marktstrategen haben längst damit begonnen, sich nach jenen Unternehmen umzusehen, die in der frühen Phase eines Aufschwungs am schnellsten profitieren. Vor allem die Aktien von kleineren Banken und Versicherern, aber auch jene von einigen Technologieunternehmen erscheinen auf den Empfehlungslisten. Anleger, die vor einigen Wochen auf Finanzaktien gesetzt haben, sind für ihren Mut schon belohnt worden. Zur Vorsicht mahnen viele Analysten noch mit Blick auf die führen den Konsumaktien, denn deren Kurse werden wohl

Secca Charts	tabl. fig.	tabl. oldst.
Thin	324,29 €	+ 91,28 %
Light	927,62 €	+ 62,89 %
Regular	691,18 €	+ 45,49 %
Book	123,21 \$	+ 18,12 %
Medium	712,36 \$	+ 12,36 %
Bold	412,07 ¥	- 18,21 %
Extra Bold	483,82 €	
Black	231,05 €	
Ultra Black	345,68 \$	

erst dann steigen, wenn der Aufschwung den Arbeitsmarkt erreicht und die Kaufkraft der Verbrauch erwächst. Und es gibt natürlich auch jene Börsianer, die dem Braten nicht trauen und einen Kursrückschlag von 10 Prozent voraussagen.

Unter der steigenden Nachfrage nach Aktien leiden freilich die Kurse fest verzinslicher Wertpapiere. Die Anleihen des amerikanischen Finanzministeriums mit zehn Jahren Laufzeit werfen mittlerweile 3,86 Prozent ab, gut 50 Basispunkte mehr als vor vier Wochen. Darin spiegelt sich natürlich auch die Erwartung der Investoren, dass die kurz fristigen Notenbankzinsen nicht ewig auf ihren historisch niedrigen Niveaus verharren werden. Die Währungshüter geben sich der weil alle Mühe, den Marktakteuren zu versichern, dass von einer echten Straffung der Geldpolitik keine Rede sein kann. ←

Obacht beim Ausstieg

VON U. KATER

Ob die Finanzmarktkrise hinter uns liegt, ist eine semantische Frage. Die in dem Wort angelegte Bedeutung der Zuspitzung einer gefährlichen Lage war wahrlich erfüllt, wenn man den Zustand des Finanzsystems im Herbst 2008 betrachtete. Und auch der Wendepunkt zum Guten, der die Krise von der Katastrophe unterscheidet, ist wohl durchschritten. In einige Segmente des Finanzmarktes wie Unternehmensanleihen ist soviel Leben eingezogen, dass man von Risikosensibilität nicht viel sieht. Und selbst wenn in den kommenden Monaten angesichts neuer Kreditausfälle noch einmal Krisensymptome zurückkehren sollten, sind Vorkehrungen in Form von Auffangnetzen getroffen.

Auch bei der Konjunktur ist eine Wende eingetreten, und es stehen vor allem in den Vereinigten Staaten positive Wachstumsraten mindestens für die zweite Jahreshälfte bevor. Das darf zwar nicht den Blick dafür verstellen, dass die mittelfristigen Wachstumsperspek-

Wochenbilanz	7.8.	31.7
↗ Dax 30	5458,96	+ 126,82
↗ M-Dax	6467,25	+ 262,89
↗ Tec-Dax	678,68	+ 5,49
↗ Euro Stoxx	2706,22	+ 68,09
↘ FTSE 100	4731,56	- 123,20
↗ Dow Jones	9370,35	+ 198,46

tiven äußerst mau sind, aber gegenwärtig überwiegt an den Märkten die Erleichterung darüber, dass der freie Fall gestoppt ist. Zeit für alle Akteure also, sich in der Welt nach der Krise einzurichten.

Auf Notenbanken und Finanzministerien kommt eine weitere enorme Herausforderung zu, nämlich irgendwann den Ausstieg aus ihrer extrem expansiven Geld- und Fiskalpolitik einzuleiten. In der Vergangenheit gab es Beispiele für misslungene Exit-Strategien. Das reicht von dem übereilten Versuch der Fed in den dreißiger Jahren, die Überschussreserven des Bankensystems einzusammeln, über die ebenfalls zu früh eingeleitete Mehrwertsteuererhöhung in Japan in den neunziger Jahren bis hin zum umgekehrten Fall einer zulange durchgehaltenen Niedrigzinspolitik der Fed in der gegenwärtigen Dekade.

Erschwerend kommt hinzu, dass vor allem in der Geldpolitik herkömmliche Koordinatensysteme abhanden gekommen sind. Bezeichnete man bisher das Spielfeld der Notenbank als neblig, so ist tief-schwarze Nacht herein gebrochen: Orientierungsmaßstäbe wieder Auslastungsgrad der Volkswirtschaften (Output-Lücke) oder – eng damit verbunden – das „Normalwachstum“ des Produktionsapparates (Potentialwachstum) sind schon in gewöhnlichen Zeiten unsicher. Gegenwärtig sind sie schlicht nicht bekannt.

Zu ungewiss sind die Schäden und Abschreibungen, die die Krise dem künftigen Wachstum und den bestehen den Produktionskapazitäten zugefügt hat. Das darf nicht in Vergessenheit geraten. ←

Das Geschäftsjahr in Zahlen

in Mio. €		2016	2015 ¹	Veränderung
Aktie				
Schlusskurs	€	65,77	46,06	42,8 %
Jahreshöchstkurs	€	66,42	49,10	35,3 %
Jahrestiefstkurs	€	47,73	40,50	17,9 %
Marktkapitalisierung		7.883	5.496	43,4 %
Je Aktie				
Ergebnis	€	4,19	3,19	31,3 %
Dividende	€	1,40	1,25	12,0 %
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	€	12,00	10,52	14,1 %
Anzahl Aktien (in Tsd. Stück)		119.864	119.327	0,5 %
Konzern				
Umsatz		9.501	8.856	7,3 %
Auftragseingang		11.008	8.917	23,4 %
EBITA		913	774	18,0 %
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)		789	622	26,8 %
Jahresüberschuss nach Ergebnisanteil anderer Gesellschafter		501	380	31,8 %
Kapitalrendite (ROCE)		12,5 %	10,8 %	k. A.
EBITA-Umsatzrendite		9,6 %	8,7 %	k. A.
Investitionen (ohne Finanzanlagen)		851	718	18,5 %
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit		1.435	1.255	14,3 %
Eigenkapital		4.413	3.946	11,8 %
Bilanzsumme		12.526	11.635	7,7 %
Mitarbeiter (Anzahl jeweils zum 31.12.)		42.229	41.383	2,0 %

¹ ohne Kältetechnik und planmäßige Goodwill-Abschreibungen sowie angepasst an geänderte Rechnungslegungsvorschriften

Unternehmensbereiche 2015

in Mio. €	Umsatz	Auftrags- eingang	EBITA	Investitionen ²	Zahl der Mitarbeiter
Engineering und Computer Science	5.831	7.179	783	635	22.191
Engineering	1.623	2.913	89	23	4.408
Computer Science	4.438	4.455	721	658	17.783
Sonstiges	3.628	3.787	223	191	19.323

² ohne Finanzanlagen

Secca Hairline

Hairline 15	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Hairline 25	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Hairline 35	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3

Secca Soft

tabular monetary signs

tabular figures & fractions

Thin	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Light	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Regular	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Book	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Medium	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Bold	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Extra Bold	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Black	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Ultra Black	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₉	0/0 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3

Secca Hairline

Hairline 15 0123456789 0123456789 0123

Hairline 25 0123456789 0123456789 0123

Hairline 35 0123456789 0123456789 0123

Secca Soft

tabular cap figures

tabular oldstyle figures

tabular small cap fig.

Thin	0123456789	0123456789	0123
Light	0123456789	0123456789	0123
Regular	0123456789	0123456789	0123
Book	0123456789	0123456789	0123
Medium	0123456789	0123456789	0123
Bold	0123456789	0123456789	0123
Extra Bold	0123456789	0123456789	0123
Black	0123456789	0123456789	0123
Ultra Black	0123456789	0123456789	0123

Weight Duplexing The Secca Soft typeface family uses the same fixed width for all tabular figures, fractions and monetary signs throughout the entire range of weights including all Italics. Designers can use bolder weights to highlight a single line without disrupting the grid system.

Secca Hairline

Hairline 15 Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Hairline 25 Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Hairline 35 Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3

Secca Soft

tabular monetary signs

tabular figures & fractions

Thin Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Light Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Book Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Medium Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Bold Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Extra Bold Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Black Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3
Ultra Black Italic	€ £ ¥ \$ ¢	0 ₀ 1 ₁ 2 ₂ 3 ₄ 4 ₅ 5 ₆ 6 ₇ 7 ₈ 8 ₉ 9 ₀ % 1/4 1/2 3/4 1/3 2/3

Secca Hairline

Hairline 15 Italic 0123456789 0123456789 0123

Hairline 25 Italic 0123456789 0123456789 0123

Hairline 35 Italic 0123456789 0123456789 0123

Secca Soft

tabular cap figures

tabular oldstyle figures

tabular small cap fig.

Thin Italic 0123456789 0123456789 0123

Light Italic 0123456789 0123456789 0123

Italic 0123456789 0123456789 0123

Book Italic 0123456789 0123456789 0123

Medium Italic **0123456789 0123456789 0123**

Bold Italic **0123456789 0123456789 0123**

Extra Bold Italic **0123456789 0123456789 0123**

Black Italic **0123456789 0123456789 0123**

Ultra Black Italic **0123456789 0123456789 0123**

Weight Duplexing The Secca Soft typeface family uses the same fixed width for all tabular figures, fractions and monetary signs throughout the entire range of weights including all Italics. Designers can use bolder weights to highlight a single line without disrupting the grid system.

⤴ *Office*

⤵ *Toilettes*

⤴ *Cafe*

⤵ *Security*

⤴ *Exit*

↑ Office

↖ Toilettes

← Cafe

↙ Security

↓ Exit

⤴ **Office**

⤵ **Toilettes**

⤴ **Cafe**

⤵ **Security**

⤴ **Exit**

↑ **Office**

↖ **Toilettes**

← **Cafe**

↙ **Security**

↓ **Exit**

MÚSICA ELETRÔNICA

são tratados como membros do enxame

Polskie Książki

JĄDRO ATOMU

rozkładająca się ryba

Caffran e Hillert

ŰRHAJÓZÁS

az emberiség óriási kalandját

SENECA

RICHARD BURTON

Aquon-Gorissa

Biomasse Transformsyndrom

Chaotarch Xrayn

Elementar-Quintadimtrafer

Retroversion 326 Warning

String-Legat Chaotender Vultapher Traikon

Mechanica

SECOND PLANET OF OUTSIDE

special OpenType settings | *specjalne funkcje zecerskie* | spezielle OpenType Einstellungen

discrete ligatures | *ligatury ozdobne* | Bedingte Ligaturen

<- <\ <| </ -> \> |> /> <-> <|>
← ↶ ↑ ↷ → ↘ ↓ ↙ ↔ ⇅

stylistic set 1 | *zestaw stylistyczny 1* | Formatsatz Satz 1

← ↶ ↑ ↷ → ↘ ↓ ↙ ↔ ⇅

stylistic set 2 | *zestaw stylistyczny 2* | Formatsatz Satz 2

↶ ↷ ↘ ↙ ↻ ↺ ↻ ↺ ↔ ⇅

stylistic set 3 | *zestaw stylistyczny 3* | Formatsatz Satz 3

↶ ↷ ↘ ↙ ↻ ↺ ↻ ↺ ↔ ⇅

stylistic set 20 (italics only) | *zestaw stylistyczny 20 (tylko kursywa)* | Formatsatz Satz 20 (nur Kursive)

&

e



astype.de

fontspring.com

myfonts.com

fontshop.com

linotype.com

fonts.com

Five user font license

Secca Soft Start package **240€**
8 fonts

Light, Regular, **Bold, Black**
*Light Italic, Italic, **Bold Italic, Black Italic***

Secca Soft Extra package **290€**
10 fonts

Thin, Book, **Medium, Extra Bold, Ultra Black**
*Thin Italic, Book Italic, **Medium Italic, Extra Bold Italic, Ultra Black Italic***

Secca Soft Big package **490€**
18 fonts

Light, Regular, **Bold, Black**
Thin, Book, **Medium, Extra Bold, Ultra Black**
*Light Italic, Italic, **Bold Italic, Black Italic***
*Thin Italic, Book Italic, **Medium Italic, Extra Bold Italic, Ultra Black Italic***

Special customized font packages are available on astype.de only.
All prices exclude VAT.

Did you know?

Secca Art

Secca Stencil

Secca Saloon