



Pressemappe

Sehr geehrte Medienvertreterinnen und -vertreter,

wie entscheidend ist die Typografie für den Erfolg eines Produktes? Welche Rolle spielt die Schrift für die Pflege einer Marke, und verändert sich die Wertigkeit von ästhetischen Maßstäben zuungunsten des Informationsgehaltes? Bei den inzwischen 15. Leipziger Typotagen am 16. Mai 2009 wollen wir diese und zahlreiche andere Fragen rund um das Thema „Typografie und Verpackung – Was macht die Schrift auf der Schachtel?“ mit Experten, Branchenkennern und Interessierten erörtern. In bewährter Form lädt die Gesellschaft zur Förderung der Druckkunst Leipzig e. V. auch in diesem Jahr zu einer anregenden und interessanten Fachveranstaltung in das Museum für Druckkunst Leipzig ein.

Anbei erhalten Sie alle Daten und Fakten rund um die 15. Auflage der Leipziger Typotage, einen Überblick zu Referenten, Vorträgen und Sponsoren sowie Hinweise zur Anmeldung und zu den Tagungsgebühren. Weitere Informationen entnehmen Sie bitte auch der Website www.typotage.de.

Wir freuen uns, Sie bei den Leipziger Typotagen 2009 begrüßen zu dürfen. Für Ihre Akkreditierung oder Rückfragen wenden Sie sich bitte an das Pressteam von Westend.

Beste Grüße

Martina Zentner

Medienkontakt: Katja Röwer/Martina Zentner
Westend. Public Relations GmbH
Martin-Luther-Ring 13, 04109 Leipzig
Telefon: 0341 3338-134/-153
Telefax: 0341 3338-100
mz@westend-pr.de
www.westend-pr.de

Leipziger Typotage 2009
Gesellschaft zur Förderung der Druckkunst Leipzig e. V.
Nonnenstraße 38, 04229 Leipzig
Telefon: 0341 23162-22
Telefax: 0341 23162-20
anmeldung@typotage.de
www.typotage.de



Inhalt

Pressemitteilung	3
Programm	5
Referenten und Vorträge	6
Anmeldung und Tagungsgebühren	14
Sponsoren	15
Ansprechpartner	16



Pressemitteilung

6. Mai 2009

15. Leipziger Typotage am 16. Mai im Museum für Druckkunst in Leipzig „Typografie und Verpackung – Was macht die Schrift auf der Schachtel?“

Das Museum für Druckkunst Leipzig ist inzwischen zum 15. Mal Gastgeber der Leipziger Typotage. Am 16. Mai 2009 beschäftigen sich Experten aus Gestaltung, Marketing und Hochschulen sowie Interessierte aus ganz Deutschland mit dem Thema „Typografie und Verpackung“. Praxisnah beleuchten Verpackungsspezialisten in diesem Jahr die Funktion und Wirkung der Schrift auf „Schachteln“. Anmeldungen zur Fachtagung sind möglich unter anmeldung@typotage.de oder über die Homepage www.typotage.de.

Welche Bedeutung hat die Typografie auf Verpackungen für den Absatz und für den Aufbau einer Marke? Kann die Gestaltung eines Produktes über seinen Erfolg oder Misserfolg entscheiden? Vor welche technischen Herausforderungen stellt der Verpackungsdruck die Industrie? Diese und andere Fragen diskutieren Produktmanager, renommierte Designer, Markenexperten und Wissenschaftler auf Einladung der Gesellschaft zur Förderung der Druckkunst Leipzig e. V. Unter anderem sind dabei: Armin Angerer, Geschäftsführer Produkt und Packaging bei der Peter Schmidt Group in Hamburg – Horst Rühle, der ehemalige Leiter Corporate Identity bei der Beiersdorf AG – Klemens Ehrlitzer vom Verband der Hersteller selbstklebender Etiketten und Schmalbahnconverter aus Höchberg – Prof. Dr. Ulrike Herzau-Gerhardt von der HTWK Leipzig – Olav Jünke von ondesign in Hamburg – Rainer Schneider von der Dresdner



Markenteam Werbeagentur – Prof. Dr. Christoph Häberle, Hochschule der Medien in Stuttgart, und Julius Wiedemann vom TASCHEN Verlag aus Köln.

„Mit der aktuellen Themensetzung und den hochkarätigen Referenten ist es uns auch in diesem Jahr gelungen, eine Fachveranstaltung zu organisieren, die durch ihre Praxisnähe auch für eine breite Öffentlichkeit interessant ist. Die Leipziger Typotage mit ihrer besonderen Atmosphäre haben sich darüber hinaus als perfekte Plattform für den Meinungsaustausch innerhalb der Branche etabliert“, erklärt Museumsdirektorin Dr. Susanne Richter.

Den Auftakt zu den Leipziger Typotagen 2009 macht das Museum bereits am Vorabend (15. Mai 2009 um 18 Uhr) mit einer Ausstellungseröffnung zu Karikaturen von Honoré Daumier. Die vom Deutschen Zeitungsmuseum in Wadgassen und dem Europäischen Zeitungsmuseum in Krefeld kuratierte Ausstellung zeigt einen Querschnitt aus dem druckgrafischen Werk des berühmten französischen Karikaturisten. Darüber hinaus beleuchtet sie den von Alois Senefelder um 1800 erfundenen Steindruck, der zur massenhaften Verbreitung der Lithografien von Honoré Daumier entscheidend beigetragen hat.

Für Anmeldungen und Rückfragen zu den Leipziger Typotagen 2009 wenden sich Interessenten bitte an Steffi Schreier entweder telefonisch unter 0341 23162-22 oder per E-Mail an anmeldung@typotage.de.

Weitere Informationen: www.typotage.de



Programm*

- 9.00 Uhr Anmeldung der Teilnehmer
- 9.30 Uhr Begrüßung der Teilnehmer durch **Ludwig Devrient**
Vorsitzender der Gesellschaft zur Förderung der Druckkunst Leipzig e. V.
- 9.45 Uhr Einführung und Moderation durch **Klemens Ehrlitzer**
- 10.00 Uhr **Prof. Dr. Ulrike Herzau-Gerhardt**
Verpackungsdruck und Typografie – Herausforderung für die Technik
- 10.45 Uhr **Olav Jünke**
Das typografische Versprechen – Marke, Schrift und Emotion auf der Verpackung
- 11.30 Uhr Pause
- 11.45 Uhr **Prof. Dr. Christoph Häberle**
Wertschöpfung und Verkaufsförderung von Verpackungen
- 12.30 Uhr Mittagessen
- 13.30 Uhr **Armin Angerer**
Typographie und Packaging im internationalen Kontext
- 14.15 Uhr **Rainer Schneider**
Verpackung und Generationengerechtigkeit
- 15.00 Uhr Pause
- 15.30 Uhr **Horst Rühle**
Die Bedeutung der Schrift für den Aufbau und die Pflege einer Marke
- 16.15 Uhr **Julius Wiedemann**
Schrift auf der Verpackung: Information versus Ästhetik
- 17.00 Uhr Pause
- 17.15 Uhr Abschlussdiskussion
- 18.00 Uhr Ende der Typotage

* (Stand: Mai 2009)



Referenten und Vorträge

Klemens Ehrlitzer (Moderation)

Verband der Hersteller selbstklebender Etiketten und Schmalbahnconverter (VskE),
Höchberg

- 1976–1980 FH-Studium Grafik-Design/Kommunikations-Design
- 1981–1984 Illustrator im Public Affairs Office der US-Streitkräfte
- 1984–1987 PR-Manager in einer PR-Agentur für die Druckindustrie
- seit 1987 Fachjournalist für verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften im
Bereich Druck, Buch und Etiketten-Labels sowie Pressearbeit in diesem
Bereich
- 1993 Gründung des Redaktionsbüros flexible kommunikation in Höchberg
- seit 2008 Leitung der VskE-Geschäftsstelle (Verband der Hersteller selbstklebender
Etiketten und Schmalbahnconverter e.V.)

Armin Angerer

Peter Schmidt Group, Hamburg

seit 1991 Peter Schmidt Group, zunächst als Designer im Bereich Packaging, später als Creative Director (Kunden u. a. Davidoff Cigarettes, Hachez, Apollinaris, Jacobs, Beck's und Juchheim, Hersteller feiner Backwaren mit deutscher Tradition in Japan)

seit 2004 Geschäftsführer der Peter Schmidt Group, verantwortlich für den Bereich Product Branding und Packaging

Referat: Typographie und Packaging im internationalen Kontext

Zu Beginn des Vortrags wird gefragt, wie unsere Wahrnehmung in Bezug auf Schrift auf Verpackungen codiert ist und führt Beispiele der Fehlwahrnehmung/Täuschung vor Augen. Dies soll deutlich machen, welche Bedeutung der Schrift zukommt, wie wir sie werten, wie wir die jeweilige Schrift an sich oder als Bild „lesen“ und die Welt „ordnen“. Im Hauptteil werden dann die Komponenten einer prägnanten Verpackung aufgefächert und erläutert (Form, Farbe, weitere Gestaltungselemente wie Visual etc.), um Verpackungsikonen wie Coca-Cola oder Maggi mit ihrem anhaltenden Erfolg zu analysieren. Welchen Anteil hat Schrift an dieser Popularität oder Wirkmächtigkeit der Produkte? Davon ausgehend werden die wichtigsten Funktionen von Schrift untersucht und in ihrem internationalen Kontext beleuchtet. Internationale Markenauftritte von Kunden der Peter Schmidt Group werden im dritten und letzten Teil des Vortrags präsentiert. Es werden (unterschiedliche) Tendenzen im Verhältnis von Typographie und Verpackung sichtbar. Vielleicht lässt sich daraus gemeinsam so etwas wie eine Utopie formulieren?



Prof. Dr. Christoph Häberle

Hochschule der Medien, Stuttgart

1985–1996 Studium Produktions- und Automatisierungstechnik, FHT Esslingen,
Studium Industriedesign, Staatliche Akademie der Bildenden Künste
Stuttgart, und Promotion an der Bergischen Universität und
Gesamthochschule Wuppertal

seit 1998 Gesellschafter: B612 Konzeptionelles Gestalten GmbH, Stuttgart

seit 2000 Professur im Studiengang Verpackungstechnik, Bereich
Verpackungsdesign, Fachhochschule Stuttgart, Hochschule für Druck und
Medien

Referat: Wertschöpfung und Verkaufsförderung von Verpackung

Der menschliche Wahrnehmungsapparat ist auf Kommunikation ausgerichtet. Situativ werden Informationen aufgenommen, mit Bedeutung versehen und vor dem Hintergrund individueller Motive und Vorstellungen bewertet, um daraus zielführendes Verhalten abzuleiten. Die kleinste Einheit der Information ist das Zeichen. Zeichen sind beispielsweise Farbe, Form, Typografie, Materialität, Oberfläche, Textur, Proportion. Dieser permanente Interpretationsprozess findet täglich millionenfach, weitgehend automatisiert statt. Diese Wahrnehmungsmuster beruhen auf individuellen wie auf kollektiven Erfahrungen und Erinnerungen. Durch Zeichen vermittelte Werte sowie individuelle Ziele und Vorstellungen müssen also beim Betrachter zur Deckung gebracht werden, um kaufauslösendes Verhalten zu bewirken. Wie Typografie ist auch die Farbe ein elementares Transportmittel für Informationen, anhand dessen dieser Wahrnehmungsprozess verdeutlicht dargestellt werden soll.



Prof. Dr. Ulrike Herzau-Gerhardt

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

Studium der Verfahrenstechnik und Promotion (Dr.-Ing.) an der TH
Merseburg

seit 1992 Hochschullehrerin (Fachgebiet Druckprozesse) an der Fakultät Medien der
Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK Leipzig),
zurzeit Prodekanin für Forschung und Weiterbildung sowie Studiendekanin
für den Studiengang Drucktechnik an der Fakultät Medien der HTWK
Leipzig

Referat: Verpackungsdruck und Typografie – Herausforderung für die Technik

Welche Rolle spielt die Verpackung als Kommunikationsmedium? Betrachtet man die Funktionen einer Verpackung und den Einfluss der Gestaltung darauf, dann stellen sich Fragen nach den Möglichkeiten des Drucks von Schriften und Bildern auf den verschiedenen Packstoffen. Die kreative Arbeit bei der typografischen Gestaltung eines Layouts wird deshalb unter anderem durch die Abwägung der technischen Realisierung beeinflusst. Zunächst wird während des Referates der Begriff des Druckens definiert. Anschließend wird die Leistungsfähigkeit der gegenwärtig nutzbaren Druckverfahren im Hinblick auf deren Eignung für den Verpackungsdruck bewertet. Sie bieten unterschiedliche Möglichkeiten der Reproduktion von grafischen Elementen wie Schrift, Bild und Grafik. Anhand von Beispielen werden die Vor- und Nachteile der Druckverfahren bei der Wiedergabe von Schriftelementen sowie Bildern dargestellt und Möglichkeiten sowie Grenzen des Druckens feiner Strukturen auf verschiedenen Verpackungsmaterialien erläutern.



Olav Jünke

ondesign, Hamburg

Studium des Kommunikationsdesigns an der Muthesius Kunsthochschule
in Kiel und Design Direction an der Domus Academy in Mailand, Italien

Art Director, Peter Schmidt Studios

Creative Director bei Windi Winderlich Design (heute Brand Union)

1995 Gründung der Designagentur ondesign

seit 2002 Geschäftsführung ondesign mit Industrial Designerin Francalma Nieddu

Referat: Das typografische Versprechen – Marke, Schrift und Emotion auf der
Verpackung

Abgesehen von lesbarer Information oder Werbeaussagen gibt die typografische Gestaltung einer Verpackung einen unmittelbaren Eindruck von der zu erwartenden Produktqualität. Besonders auf der Ebene des Markenschriftzugs und der vorrangigen Produktbezeichnung geben die Buchstabenformen dem Produkt seine ganz eigene Körpersprache, die bildhaft und in einer eher spürbaren als lesbaren Form ein Geschmacks-, Duft- oder Pflegetherlebnis verspricht. Die Schrift muss schmecken oder duften, knackig oder cremig wirken. Die Qualität der Typografie vermittelt die Qualität des Produktes und unterstützt seine Wertanmutung. Die Schriftauswahl oder die Schriftgestaltung im Packungsdesign dient also einer emotionalen Kommunikation mit dem Konsumenten. Sie soll Sympathien wecken, Anreiz bieten, Vertrauen gewinnen.

Horst Rühle

ehemaliger Leiter Corporate Identity, Beiersdorf AG, Hamburg

- bis 1969 Lehre zum Industriekaufmann und Studium Diplom-Kaufmann
- 1969–1973 Produktmanager bei Beiersdorf im Bereich cosmed Deutschland
- 1974–1975 Produktmanager für new products bei der Deutschen Libby
- 1975–1988 Marketingmanager bei der Beiersdorf AG im Bereich cosmed Deutschland
 und Marketingleiter tesa Consumer
- 1988–2007 Leiter corporate identity und corporate history, Beiersdorf AG
- 2008 Beratungstätigkeit

Referat: Die Bedeutung der Schrift für den Aufbau und die Pflege einer Marke

Bei der Gestaltung von Packungen wird sehr schnell erkennbar, dass die Schrift oder der Schriftzug ein wichtiges, manchmal sogar ein entscheidendes Gestaltungselement darstellt. Noch wichtiger wird die Schrift bei der Gestaltung von Firmennamen. Die Schrift ist im wechselseitigen Zusammenhang mit anderen Gestaltungselementen wie Form, Größe, Farbe usw. ein Wiedererkennungsmerkmal und wirkt sich auf das Image aus. Alle Elemente einer Marke (wie Verpackungen, Form, Größe und Farbe) müssen mit der Schrift bzw. den Schriften zusammen spielen und das Konzept der Marke treffen. Das Spannungsfeld bewegt sich zwischen Kontinuität, Verharrung und Modernität. Hier immer wieder das richtige Maß zu finden, ist eine Kunst und mit viel Erfahrung verbunden. An ausgewählten Beispielen wird gezeigt, wie mit stetigen oder gravierenden Veränderungsprozessen auch und gerade bei der Schrift eine Marke modern bleibt, und dass die Schrift das tragende Element für den Zusammenhalt einer Marke unter internationalen Gesichtspunkten darstellt.



Rainer Schneider

Markenteam Werbeagentur, Dresden

Diplomingenieur für Polygrafie, Diplom-Designer

Leiter der Werbeagentur des Druckmaschinenwerks PLANETA

ab 1991 Geschäftsführer der Werbeagentur Young&Rubicam Dresden

seit 1998 eigene Werbeagentur Markenteam Dresden (Spezialisten für klassische Werbekampagnen, Verkaufsmaßnahmen, Promotion sowie Etiketten und Verpackungen)

Referat: Verpackung und Generationengerechtigkeit

Silver-Agers – Menschen jenseits der 50 – sind heute schon eine interessante Zielgruppe. Sie werden im Marketing von morgen eine noch bedeutendere Rolle spielen. Die Silver-Agers sind auf dem Vormarsch – in Zahlen, hinsichtlich der Kaufkraft und mit ihrem Einfluss als Verbraucher. Das Positive: Diese Zielgruppe kann man mit der richtigen Gesamtgestaltung von Verpackungen sehr erfolgreich ansprechen. Dies ist eine interessante Aufgabe für Verpackungsgestalter und verleiht den Silver-Agers einen neuen Stellenwert bei der Produktentwicklung und -vermarktung. Als Ansatzpunkte für mehr Erfolg im Marketing werden diskutiert:

- neue Bedürfnisse für ein Wohlfühlen bis ins hohe Alter,
- ältere Männer als eigenständige Zielgruppe,
- gefühltes Alter der Silver-Agers liegt 12 Jahre unter dem eigentlichen Alter und
- die besonderen Präferenzen der Silver-Agers.



Julius Wiedemann

TASCHEN Verlag, Köln

Grafik-Design- und Marketing-Studium in Brasilien

Verleger und Art Director für Designmagazine in Tokio

seit 2001 Taschen Verlag in Köln

Referat: Schrift auf der Verpackung: Information versus Ästhetik

Wie unterschiedlich Kulturen und Märkte mit Typografie auf Verpackungen umgehen und welche Prioritäten dabei gesetzt werden, ist die zentrale Fragestellung des Beitrags von Julius Wiedemann. Er wird rund ein Dutzend Beispiele zeigen, diese in Gruppen einteilen und aus der Analyse der Beispiele aktuelle Trends in einigen der wichtigsten Märkte weltweit ableiten.



Anmeldung und Tagungsgebühren

Museum für Druckkunst Leipzig
Nonnenstraße 38
04229 Leipzig

Steffi Schreier

Telefon: 0341 23162-22

anmeldung@typotage.de

Mitglieder der Fördergesellschaft:	70,- Euro
Nichtmitglieder:	100,- Euro
Studenten:	40,- Euro

Mittagessen und Pausenerfrischungen (Kaffee, Tee, Saft, Mineralwasser, Snacks) sind inklusive.



Sponsoren

Baumann Grafische Systeme Leipzig GmbH creativ verpacken (Medienpartner)



Epple Druckfarben AG



Heidelberger Druckmaschinen AG



Igepa Papiergroßhandel GmbH



Koenig & Bauer AG



manroland AG



Messedruck Leipzig GmbH



Scholz Druck & Verlag Bremen



Westend. Public Relations GmbH



Medienkontakt: Katja Röwer/Martina Zentner
Westend. Public Relations GmbH
Martin-Luther-Ring 13, 04109 Leipzig
Telefon: 0341 3338-134/-153
Telefax: 0341 3338-100
mz@westend-pr.de
www.westend-pr.de

Leipziger Typotage 2009
Gesellschaft zur Förderung der Druckkunst Leipzig e. V.
Nonnenstraße 38, 04229 Leipzig
Telefon: 0341 23162-22
Telefax: 0341 23162-20
anmeldung@typotage.de
www.typotage.de



Medienkontakt, Akkreditierung

Westend. Public Relations GmbH
Martin-Luther-Ring 13
04109 Leipzig

Medienkontakt: Katja Röwer/Martina Zentner

Westend. Public Relations GmbH
Martin-Luther-Ring 13, 04109 Leipzig
Telefon: 0341 3338-134/-153
Telefax: 0341 3338-100
mz@westend-pr.de
www.westend-pr.de

Veranstalter

Gesellschaft zur Förderung der Druckkunst Leipzig e. V.
Nonnenstraße 38, 04229 Leipzig
Telefon: 0341 23162-0
Telefax: 0341 23162-10
www.druckkunst-museum.de