



WARSTEINER
FAMILIENTRADITION  SEIT 1753

C O R P O R A T E D E S I G N - M A N U A L

W A R S T E I N E R B R A U E R E I
19.09.2013

1. UNTERNEHMENSdachMARKE

1.1	Wort-Bild-Marke – Darstellung übereinander	3
1.2	Wort-Bild-Marke – Darstellung nebeneinander	6
1.3	Wort-Bild-Marke – Mindestgröße	9
1.4	Wort-Bild-Marke – Darstellung schwarz-weiß.	10
1.5	Markenschutzraum	11
1.6	Sondereinsatzformen	12

1. Unternehmensdachmarke

1.1 Wort-Bild-Marke – Darstellung übereinander

3C-Darstellung auf Schwarz (bevorzugte Darstellungsweise)



3C-Darstellung auf Weiß



Darstellung auf unterschiedlichen Hintergründen

Das WARSTEINER Logo wird immer als Wort-Bild-Marke dargestellt und darf nicht alleine stehen. Die Wort-Bild-Marke soll bevorzugt übereinander auf schwarzem Hintergrund platziert werden. Auch die Platzierung auf Weiß ist zulässig. In diesem Fall wird der Ring um das Rundlogo in Weiß und die Unterzeile in Schwarz dargestellt. Nicht zulässig ist eine schräge oder angeschnittene Darstellung der Wort-Bild-Marke. Sie darf – bis auf wenige Ausnahmefälle wie z. B. auf Fahnen, siehe Kapitel 4.8 – immer nur horizontal platziert werden.

DON'T



1. Unternehmensdachmarke

1.1 Wort-Bild-Marke – Darstellung übereinander



Vermaßung der Wort-Bild-Marke

Die Größe der Bild-Marke entspricht 3,5 x der Höhe der Wort-Marke. Zwischen Bild- und Wort-Marke ist ein gegebener Abstand einzuhalten. Dieser entspricht der doppelten Höhe der Unterzeile (U). Die Unterzeile selbst hält immer den Abstand U zur Wort-Marke ein. Die drei Elemente Bild-Marke, Wort-Marke und Unterzeile dürfen in ihrer Anordnung zueinander nicht verändert werden.

1. Unternehmensdachmarke

1.1 Wort-Bild-Marke – Darstellung übereinander

Priorität 1 3C-Darstellung



Priorität 2 4C-Darstellung



Priorität 3 1C-Darstellung



Priorität der Darstellungsvarianten

Es wird zwischen drei Darstellungsvarianten unterschieden, die nach Priorität geordnet sind. Von höchster Priorität ist die 3C-Darstellung. Sie sollte, sofern möglich, immer verwendet werden. Bei dieser Darstellung wird der Goldton in Goldfolie bzw. -lack gedruckt, um eine besondere Wertigkeit widerzuspiegeln.

Ist der Druck des Goldtons in Folie oder Lack nicht möglich, wird Variante 4C verwendet. Diese Darstellung zeichnet sich durch einen gebürsteten Hintergrund im Rundlogo aus.

Variante 1C soll nur in Ausnahmefällen für den Druck von Werbemitteln verwendet werden. Diese Ausnahmen sind entweder dann gegeben, wenn die Drucktechnik es nicht anders zulässt oder wenn die Wort-Bild-Marke nur besonders klein, d. h. kleiner als 10 mm, dargestellt werden kann. Der Spiegel im Rundlogo entfällt bei dieser Variante. Ist der Durchmesser des Logos nicht größer als 10 – 12 mm, entfällt zudem die Unterzeile.

1. Unternehmensdachmarke

1.2 Wort-Bild-Marke – Darstellung nebeneinander

3C-Darstellung auf Schwarz (bevorzugte Darstellungsweise)



3C-Darstellung auf Weiß



Darstellung auf unterschiedlichen Hintergründen

Die Wort-Bild-Marke darf auch nebeneinander positioniert werden. Diese Form der Anordnung erfolgt speziell für die Image-Werbung sowie bei einer Positionierung mit wenig Platz. Wie bei der Darstellung übereinander, gilt auch für diese die bevorzugte Platzierung auf schwarzem Hintergrund. Auch eine Platzierung der Wort-Bild-Marke auf Weiß ist zulässig. In diesem Fall wird der Ring um das Rundlogo in Weiß und die Unterzeile in Schwarz dargestellt. Nicht zulässig ist eine schräge oder angeschnittene Darstellung der Wort-Bild-Marke. Sie darf – bis auf wenige Ausnahmefälle wie z. B. auf Fahnen, siehe Kapitel 4.8 – immer nur horizontal platziert werden.

DON'T



1. Unternehmensdachmarke

1.2 Wort-Bild-Marke – Darstellung nebeneinander



Vermaßung der Wort-Bild-Marke

Die Größe der Bild-Marke entspricht der Höhe der Wort-Marke + Unterzeile + Unterlänge „seit 1753“. Zwischen Bild- und Wort-Marke ist ein gegebener Abstand einzuhalten. Dieser entspricht der Höhe der Unterzeile. Die drei Elemente Bild-Marke, Wort-Marke und Unterzeile dürfen in ihrer Anordnung zueinander nicht verändert werden.

1. Unternehmensdachmarke

1.2 Wort-Bild-Marke – Darstellung nebeneinander

Priorität 1 3C-Darstellung



Priorität 2 4C-Darstellung



Priorität 3 1C-Darstellung



Priorität der Darstellungsvarianten

Auch die Darstellung der Wort-Bild-Marke nebeneinander kann in drei Varianten mit verschiedenen Prioritäten umgesetzt werden. Es gelten die genannten Richtlinien – siehe Seite 5. Sofern jedoch die Wort-Bild-Marke übereinander positioniert werden kann, wird diese Form der Abbildung stets bevorzugt.

1. Unternehmensdachmarke

1.3 Wort-Bild-Marke – Mindestgröße

Mindestgröße übereinander



Mindestgröße nebeneinander



Darstellung ohne Unterzeile

Das Rundlogo darf in der Darstellung der Wort-Bild-Marke – sowohl übereinander als auch nebeneinander – in den Varianten 3C und 4C eine Gesamthöhe von 10 mm nicht unterschreiten. Bei einer Größe zwischen 10 und 12 mm entfällt aufgrund der schlechten Lesbarkeit zusätzlich die Unterzeile. Wird das Rundlogo kleiner als 10 mm dargestellt, so wird es stets in der Variante 1C und ebenfalls ohne Unterzeile abgebildet.

Immer dann, wenn die Unterzeile durch die zu kleine Darstellungsgröße entfällt, wird – in der Anordnung der Wort-Bild-Marke nebeneinander – die Position der Wort-Marke WARSTEINER zum Rundlogo zentriert.

1. Unternehmensdachmarke

1.4 Wort-Bild-Marke – Darstellung schwarz-weiß

1C-Darstellung übereinander



1C-Darstellung nebeneinander



Ausnahmeregelung

In Ausnahmefällen, z. B. wenn die Druckmaterialien nur in schwarz-weiß gefertigt werden, darf auch die Wort-Bild-Marke schwarz-weiß dargestellt werden.

1. Unternehmensdachmarke

1.5 Markenschutzraum



W = Wort-Marke



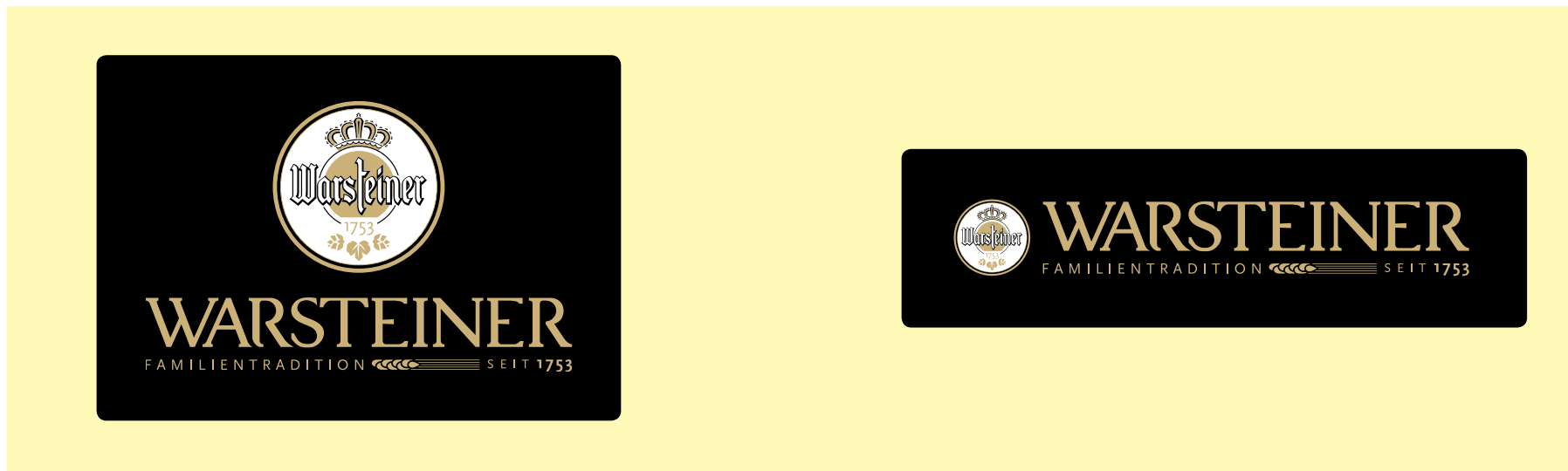
W = Wort-Marke

Markenschutzraum

Um die Wort-Bild-Marke ist ein Schutzraum für die Marke festgelegt, in dem keine weiteren Elemente platziert werden dürfen. Der Schutzraum wird durch einen Rahmen gebildet, dessen Breite der Höhe der Wort-Marke entspricht. Der Schutzraum gilt sowohl für die Darstellung der Wort-Bild-Marke übereinander als auch für die Darstellung nebeneinander.

1. Unternehmensdachmarke

1.6 Sondereinsatzformen: Heller oder unruhiger Hintergrund



Wird die Wort-Bild-Marke auf unruhigen Flächen oder auf einem hellen Hintergrund platziert, von dem sich der goldene Farbton nicht ausreichend abhebt, so wird ein schwarzer Rahmen um sie herum gezogen. Dies garantiert eine bessere Darstellung und optimale Lesbarkeit. Der Rahmen wird als Rechteck mit abgerundeten Ecken um die Wort-Bild-Marke platziert. Dabei muss der Markenschutzraum in jedem Fall eingehalten werden, da dieser die Größe des Rahmens definiert. Die Eckengröße und -form des Rahmens entspricht immer 1,5 mm – auch bei einer größeren oder kleineren Darstellung als der hier abgebildeten. Eine Visualisierung der Wort-Bild-Marke in einem anderen Schriftfarbton als Gold ist im Rahmen nicht gestattet.

1. Unternehmensdachmarke

1.6 Sondereinsatzformen: Sponsoring – Sonderdarstellungen



Im Sponsoring gelten vielfach besondere Anforderungen. So soll sich die Darstellung der Marke in das Gesamtbild der gedruckten Werbemittel eines Partners einfügen. Die Darstellung auf Schwarz bringt die Marke optimal zur Geltung und ist, falls möglich, zu bevorzugen. Folgende Platzierungen der Wort-Bild-Marke werden – in dieser Reihenfolge – priorisiert:

- Die Anordnung übereinander am oberen Ende des Werbemittels
- Die Anordnung nebeneinander auf einem schwarzen Abbinder
- Die Anordnung übereinander am unteren Ende des Werbemittels
- Die Anordnung nebeneinander am oberen Ende des Werbemittels

Bei der Darstellung der Wort-Bild-Marke übereinander am oberen Ende des Werbemittels steht „präsentiert“ immer zentriert unter der Wort-Bild-Marke. Ist die Wort-Bild-Marke am unteren Ende der Seite platziert, so steht „präsentiert von“ zentriert über der Wort-Bild-Marke. Das „präsentiert (von)“ steht bei dieser Sondereinsatzform immer innerhalb des Markenschutzraums.

1. Unternehmensdachmarke

1.6 Sondereinsatzformen: Sponsoring – Sonderdarstellungen



Sollte die Wort-Bild-Marke aus den in Kapitel 1.2 genannten Gründen nebeneinander dargestellt werden, gelten auch für diese Darstellung die vorangegangenen Richtlinien und Anforderungen im Sponsoring. Ist die Wort-Bild-Marke am oberen Ende des Werbemittels platziert, so steht „präsentiert“ linksbündig zur Wort-Marke darunter. Befindet sich die Wort-Bild-Marke am unteren Ende der Seite, steht „präsentiert von“ linksbündig zur Wort-Marke darüber. Auch hier gilt für die Sondereinsatzform: Das „präsentiert (von)“ steht immer innerhalb des Markenschutzraums.

1. Unternehmensdachmarke

1.6 Sondereinsatzformen: Sponsoring – Umsetzungsbeispiele



1 Plakat Nachtresidenz Düsseldorf

Beispiel für die Sonderdarstellung der Wort-Bild-Marke am oberen Ende des Werbemittels



2 Anzeige The Rise of Rock'n'Heim

Beispiel für die Sonderdarstellung der Wort-Bild-Marke nebeneinander.



3 Flyer HOP TOP Show

Beispiel für die Sonderdarstellung der Wort-Bild-Marke auf dunklem Grundfond. Hier kann auf eine schwarze Umrandung verzichtet werden.



4 Plakat UCI KINOWELT

Beispiel für die bevorzugte Sonderdarstellung von Wort-Bild-Marke übereinander. Die Wort-Bild-Marke ist zentriert gesetzt und steht auf schwarzem Hintergrund.

1. Unternehmensdachmarke

1.6 Sondereinsatzformen: Sponsoring – Standarddarstellung auf Banden



600 x 100 cm



Abbildung der Bande im Einsatz

Die Sponsoring-Bande muss besonderen Anforderungen gerecht werden, z. B. der maximalen Sichtbarkeit. Die Wort-Bild-Marke sollte hier immer nebeneinanderstehend und auf schwarzem Hintergrund abgebildet werden. Zugunsten der größtmöglichen Darstellung darf der Markenschutzraum ausnahmsweise außer Acht gelassen werden. Bei besonders breiten Formaten ist das mehrmalige Abbilden der Wort-Bild-Marke nebeneinander ausdrücklich erwünscht.

1. Unternehmensdachmarke

1.6 Sondereinsatzformen: Sponsoring – Sonderdarstellung



Das Co-Branding zeigt die gemeinschaftliche Darstellung von WARSTEINER mit fremden Wort-Bild-Marken. Grundsätzlich wird hier die eigene Wort-Bild-Marke in sinnvoller Addition zur Partnermarke gesetzt. Als Darstellungsvariante wird bevorzugt 4C in der Anordnung übereinander verwendet. Die Platzierung der Wort-Bild-Marke sollte gemäß

- den Anforderungen der Sponsoren und Partner,
- der Beschaffenheit des Partnerlogos
- sowie den vorangegangenen Richtlinien sinnbildend vorgenommen werden.

Der Schutzraum um die Wort-Bild-Marke sollte, wenn möglich, eingehalten werden. Zugunsten der Prägnanz und Lesbarkeit kann in Ausnahmefällen darauf verzichtet werden. Die Unterzeile entfällt bei Co-Brandings. In begründeten Einzelfällen sind Ausnahmen – siehe oben Wort-Bild-Marke in Weiß – möglich. Co-Brandings sind stets mit der Marketing-Abteilung abzustimmen.

1. Unternehmensdachmarke

1.6 Sondereinsatzformen: Co-Branding – Systematik (Beispiele)



Das Co-Branding zeigt die gemeinschaftliche Darstellung von WARSTEINER mit fremden Wort-Bild-Marken. Grundsätzlich wird hier die eigene Wort-Bild-Marke in sinnvoller Addition zur Partnermarke gesetzt. Die Platzierung der Wort-Bild-Marke sollte gemäß

- den Anforderungen der Sponsoren und Partner,
- der Beschaffenheit des Partnerlogos
- sowie den vorangegangenen Richtlinien sinnbildend vorgenommen werden.

Der Schutzraum um die Wort-Bild-Marke sollte eingehalten werden. Auf die Unterzeile wird bei Co-Brandings zugunsten der Prägnanz und Lesbarkeit verzichtet. In begründeten Einzelfällen sind Ausnahmen möglich. Co-Brandings sind stets mit der Marketing-Abteilung abzustimmen.

2. TYPOGRAFIE, TEXTDARSTELLUNGEN & FARBEN

2.1	Unternehmensschrift	20
2.2	Unternehmensschrift – Störer	21
2.3	Unternehmensschrift – Präsentationen	22
2.4	Unternehmensschrift – Website	23
2.5	Unternehmensmarke – Textdarstellungen und Notationen	24
2.6	Produktmarke – Textdarstellungen und Notationen	25
2.7	Unternehmensfarben	28
2.8	Produktfarben	29

2. Typografie, Textdarstellungen & Farben

2.1 Unternehmensschrift

Scala Sans Regular LF:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü 1234567890.:;!?()%\$&§

Scala Sans Bold LF:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü 1234567890.:;!?()%\$&§

Die Unternehmensschrift ist Scala Sans LF. Sie wird eingesetzt für Überschriften, Zwischenüberschriften und Fließtexte in Printmedien, TV, Fahrzeug- und Gebäudekennzeichnungen sowie auf festen Werbeträgern aller Art (Theken, Kühler, Sonnenschirme etc.). Im Printbereich steht sie regulär in Gold oder Weiß auf schwarzem Hintergrund, in der klassischen Marken- und Produktkommunikation steht sie in Weiß. Abweichende farbliche Darstellungen bedürfen der Abstimmung mit der Warsteiner Marketing-Abteilung.

2. Typografie, Textdarstellungen & Farben

2.2 Unternehmensschrift – Störer

Scala Sans Bold LF:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü 1234567890.:;.!?'()%\$&§

In allen **Störer-Varianten** wird ausschließlich die **Scala Sans Bold LF** eingesetzt. Sie kann, je nach Aussage, in Versalien bzw. in gemischter Schreibweise verwendet werden. Siehe hierzu auch Kapitel 3.4 Störer.

2. Typografie, Textdarstellungen & Farben

2.3 Unternehmensschrift – Präsentationen

Arial Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü 1234567890.:;!?()%\$&§

Arial Bold:

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü 1234567890.:;!?()%\$&§**

Die Unternehmensschrift für bildschirmorientierte Texte ist Arial. Sie wird eingesetzt für Überschriften, Zwischenüberschriften und Fließtexte in Präsentationen (Power Point). Genaue Vorgaben für PPT-Präsentationen folgen.

2. Typografie, Textdarstellungen & Farben

2.4 Unternehmensschrift – Website

Headline – Abel Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü 1234567890.:;!?()%\$&§

Einleitung – Droid Serif Italic:

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü 1234567890.:;!?()%\$&§*

Fließtext – Arial Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü 1234567890.:;!?()%\$&§

Menüleiste – Droid Sans Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü 1234567890.:;!?()%\$&§

Die **Fließtexte auf der Unternehmens-Website** werden – wie auch die bildschirmorientierten Texte – in **Arial** gesetzt. Für alle weiteren Elemente auf der Website werden unterschiedliche Schriften genutzt. **Abel** wird für **Headlines** eingesetzt. Für **Einleitungen** und die **Menüleiste** wird **Droid Serif Italic** bzw. **Droid Sans Regular** verwendet. Genaue Vorgaben für die Unternehmens-Website folgen.

2. Typografie, Textdarstellungen & Farben

2.5 Unternehmensmarke – Textdarstellungen und Notationen

Die Unternehmensmarke wird in allen Textarten generell gemischt geschrieben:

Warsteiner

Die gemischte Schreibweise wird angewendet, wenn das Unternehmen als solches, z. B. im Sinne des Brauereibetriebs, der Gruppe, als Sponsor, Arbeitgeber etc., gemeint ist.



Zulässig ist:

In der Regel werden Ergänzungen, auch häufig verwendete Fügungen, getrennt geschrieben. *Beispiele:* Warsteiner Brauerei, Warsteiner Gruppe



Nicht zulässig sind:

Wort- bzw. Silbentrennung: War-steiner

Kleinschreibung bei der Verwendung als Attribut: die warsteiner Braukunst

Zusammenschreibungen: Warsteinerbiere

Bindestriche: Warsteiner-Gruppe, Warsteiner-Brauerei

2. Typografie, Textdarstellungen & Farben

2.6 Produktmarke – Textdarstellungen und Notationen

Die Bezeichnung der Produktdachmarke wird in allen Textarten grundsätzlich versal geschrieben:

WARSTEINER



Zulässig ist :

Sofern die Bedeutung eindeutig aus dem Kontext, auch dem bildlichen, hervorgeht, ist „WARSTEINER“ zugleich als Kurzform für eine oder mehrere Sorten zulässig.

Beispiele:

Jetzt mit WARSTEINER Punkte sammeln!

Servieren Sie Ihren Gästen ein frisch gezapftes WARSTEINER immer mit einem Lächeln.



Nicht zulässig sind:

Wort- bzw. Silbentrennung: WAR-STEINER

Kopplungen: WARSTEINER-Premium-Verum

Versalschreibung anderer Namensteile: WARSTEINER PREMIUM Verum

2. Typografie, Textdarstellungen & Farben

2.6 Produktmarke – Textdarstellungen und Notationen

Die Reihenfolge „Kernmarke – (Premium) – Sortenbezeichnung“ ist festgelegt, ebenso in Aufzählungen die Reihenfolge der Sorten:

- | | |
|--|------------------------------|
| 1.) WARSTEINER Premium Verum | Kurzform ¹⁾ : WPV |
| 2.) WARSTEINER Herb | Kurzform ¹⁾ : WH |
| 3.) WARSTEINER Alkoholfrei | Kurzform ¹⁾ : WA |
| 4.) WARSTEINER Radler Alkoholfrei | Kurzform ¹⁾ : WRA |
| 5.) WARSTEINER Radler Zitrone | Kurzform ¹⁾ : WRZ |
| 6.) WARSTEINER Radler Grapefruit | Kurzform ¹⁾ : WRG |
| 7.) WARSTEINER Premium Lemon ²⁾ | Kurzform ¹⁾ : WPL |
| 8.) WARSTEINER Premium Cola ^{2)/3)} | Kurzform ¹⁾ : WPC |

In Aufzählungen, besonders im Fließtext, kann auf die Wiederholung von „WARSTEINER Premium“ verzichtet werden.

Beispiel:

Die Aktion gilt für WARSTEINER Premium Verum und Alkoholfrei.

¹⁾ Kurzformen dienen ausschließlich dem internen Austausch sowie den tabellarischen Übersichten der Darstellung für unsere Handelspartner. Sie dürfen in keinem Zusammenhang gegenüber dem Konsumenten benutzt werden.

²⁾ WPL und WPC³⁾ können auch als „WARSTEINER Premium Mixes“ oder „WARSTEINER Premium Biermixes“ zusammengefasst werden.

³⁾ WPC muss immer in Verbindung mit dem Hinweis „koffeinhaltig“ genannt werden:

- WARSTEINER Premium Cola (koffeinhaltig).
- WARSTEINER Premium Cola*
Fußnote: *WARSTEINER Premium Cola ist koffeinhaltig.
- [Gebinde-Abbildung]*
Fußnote: * WARSTEINER Premium Cola ist koffeinhaltig.

2. Typografie, Textdarstellungen & Farben

2.6 Produktmarke – Textdarstellungen und Notationen Gebinde

Wird in einer Gebindebezeichnung die Gebindeart direkt nach Maßzahl und Messgröße (l) genannt, so werden die Elemente gekoppelt.

Beispiele:

0,5-l-Dose

0,33-l-Dose

5-l-Zapf-Fässchen

0,33-l-Flasche

0,25-l-Tulpe

Dabei steht der Produktname vor der Gebindeart.

Beispiele:

WARSTEINER Premium Verum 5-l-Zapf-Fässchen

WARSTEINER Alkoholfrei 0,33-l-Flasche

Angaben zum Entsorgungsweg – EW für Einweg, MW für Mehrweg – werden in Abkürzungen getrennt angefügt.

Beispiele:

WARSTEINER Premium Verum 0,5-l-Flasche MW

WARSTEINER Alkoholfrei 0,33-l-Flasche MW

Packungsgrößen werden getrennt zwischen dem Produktnamen und der Gebindeangabe eingesetzt.

Beispiele:

WARSTEINER Premium Verum 24 x 0,33-l-Kasten MW

WARSTEINER Alkoholfrei 4 x 6 x 0,33-l-Kasten MW

WARSTEINER Radler Zitrone 24 x 0,33-l-Dosen

Als Kurzform kann die Anzahl der Flaschen, Dosen etc. durch „er“ gekennzeichnet werden. Auch in diesem Fall wird die Gebindeart gekoppelt angefügt.

Beispiele:

24er-Kasten

6er-Pack

Falls die Gebindeart nicht an die Maßzahl und Messgröße (l) angeschlossen wird, entfällt hier die Kopplung.

Beispiele:

24er-Kasten 0,33 l MW

6er-Pack 0,33 l MW

Dies gilt auch, falls die Gebindeart vor dem Produktnamen steht.

Beispiele:

Zugabe zu jedem Kasten WARSTEINER Premium Verum 24 x 0,5 l MW

2. Typografie, Textdarstellungen & Farben

2.7 Unternehmensfarben

Farben			Druckfarben	Bildschirmfarben
Schwarz		Hintergrundfarbe der Kommunikationsmittel und für Werbeträger	Pantone® Black CMYK 83 79 73 95	RGB 5 3 0
Weiß		Schrift	Pantone® 9060 CMYK 0 0 0 0	RGB 255 255 255
Gold		Wort-Bild-Marke, Schrift, Störer	Pantone® 871 CMYK 10 20 55 12	RGB 192 175 109
Rot		Störer	Pantone® Red CMYK 0 100 80 0	RGB 176 19 41

3. Typografie, Textdarstellungen & Farben

3.8 Produktfarben

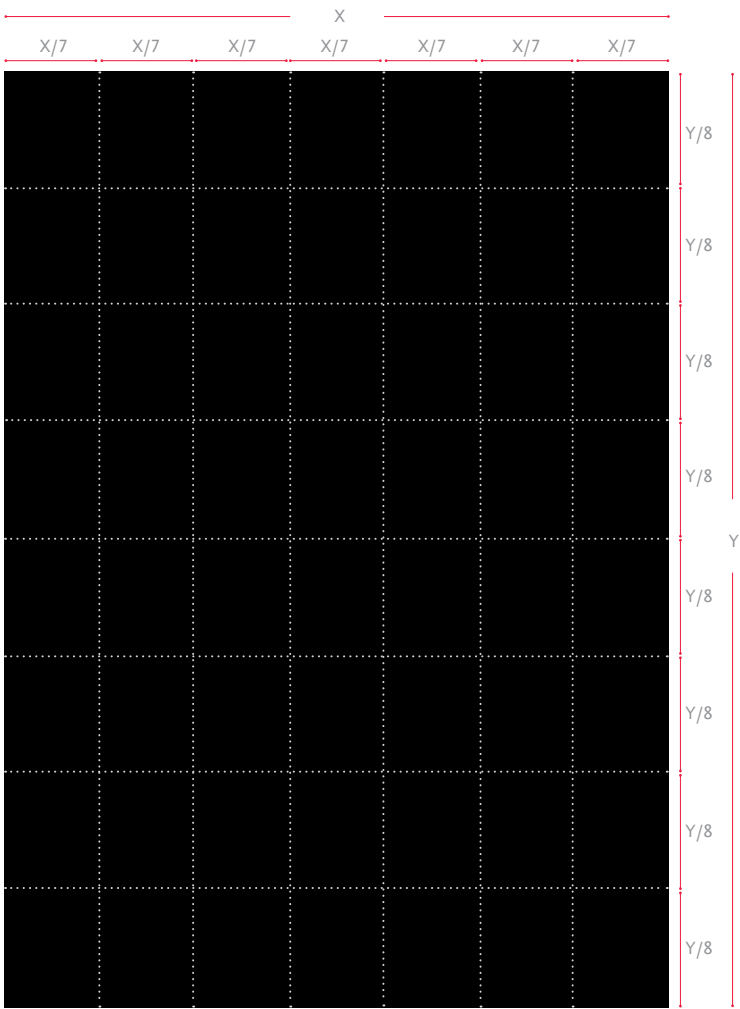
Farben			Pantone		CMYK				
WARSTEINER Premium Verum			Pantone® Black	Pantone® 871 C	CMYK	83 79 73 95	CMYK	10 20 55 12	
WARSTEINER Herb			Pantone® 3425 C		CMYK	93 13 85 44	CMYK	3 0 0 38	
WARSTEINER Alkoholfrei			Pantone® 287 C		CMYK	100 68 0 12			
WARSTEINER Radler Alkoholfrei			Pantone® 287 C	Pantone® 108 C	CMYK	100 68 0 12	CMYK	5 9 100 0	
WARSTEINER Radler Zitrone			Pantone® 108 C		CMYK	5 9 100 0			
WARSTEINER Radler Grapefruit			Pantone® 150 C		CMYK	0 35 65 0			
WARSTEINER Premium Cola			Pantone® 186 C		CMYK	14 85 100 0			
WARSTEINER Premium Lemon			Pantone® 397 C		CMYK	24 0 95 0			

3. RASTER & GESTALTUNGSELEMENTE

3.1	Raster – Grundaufbau.	31
3.2	Logo – Platzierung	32
3.3	Unternehmens- und Webadresse	37
3.4	Störer	38

3. Raster & Gestaltungselemente

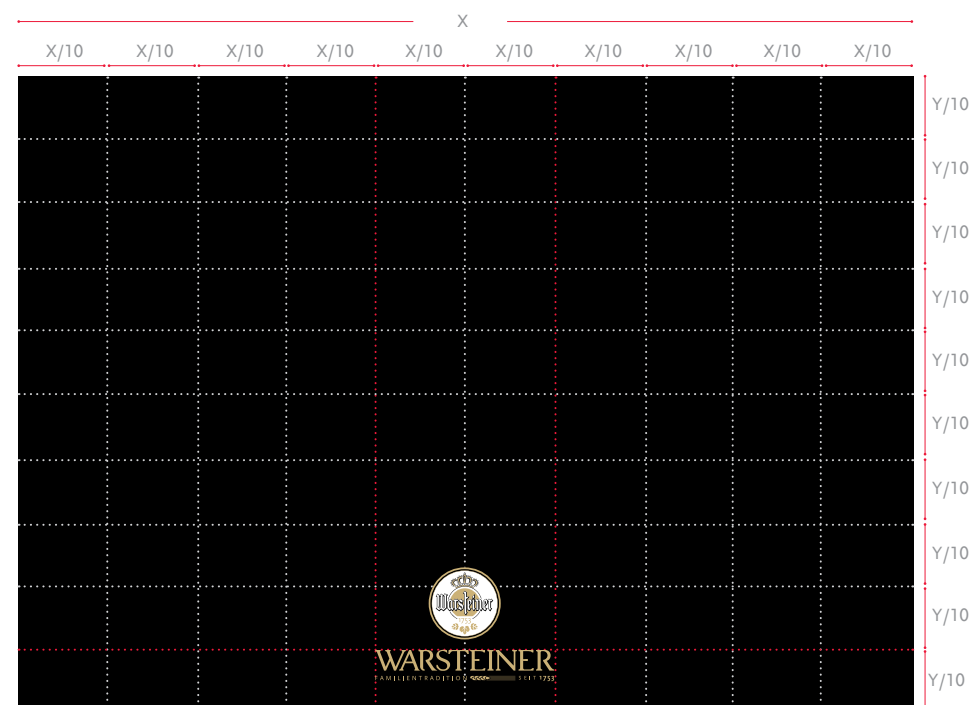
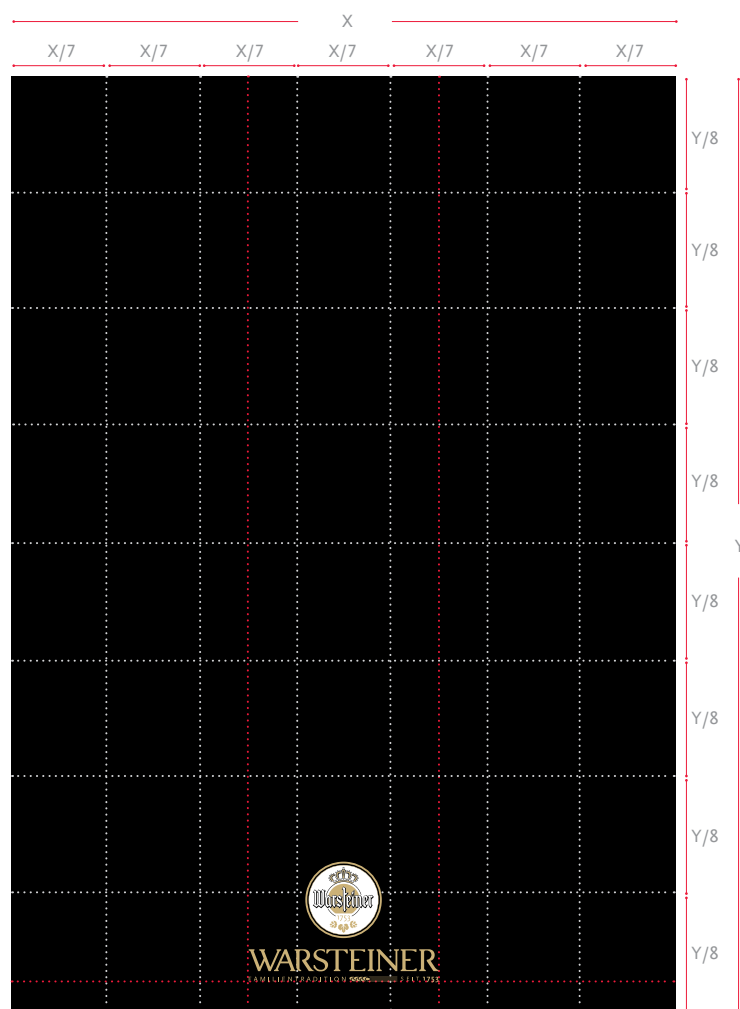
3.1 Raster – Grundaufbau



Das Raster für Hochformate ist auf 7/8 (Breite/Höhe) festgelegt.
Das Raster für Querformate ist auf 10/10 (Breite/Höhe) festgelegt.

3. Raster & Gestaltungselemente

3.2 Logo übereinander: Platzierung unten

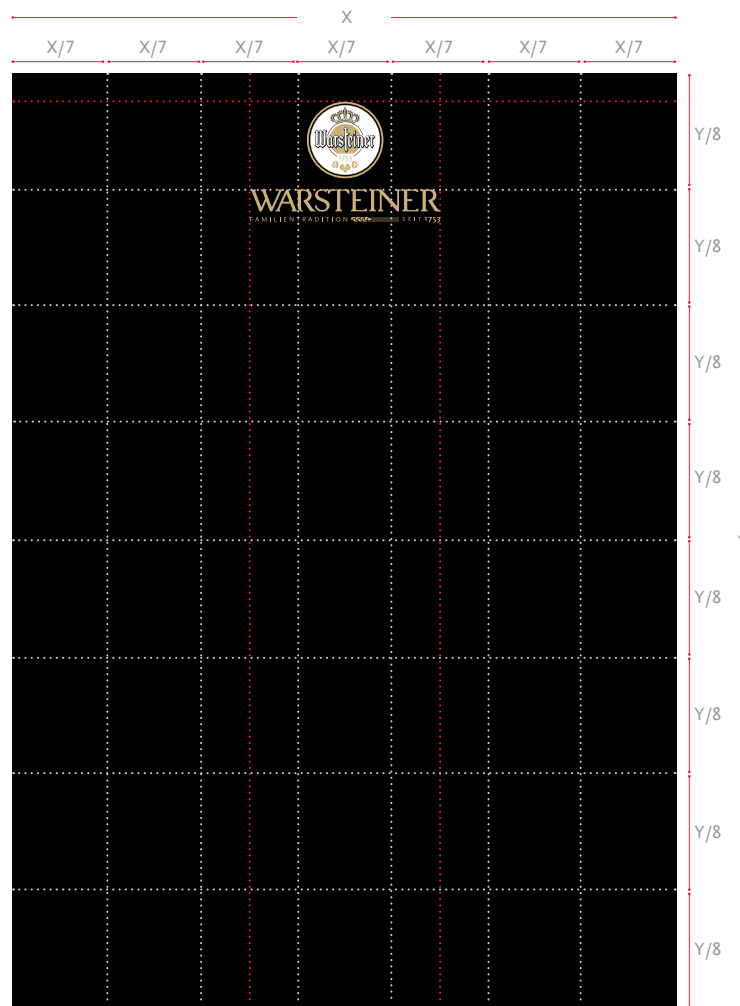


Die Wort-Bild-Marke wird bevorzugt in der Darstellung übereinander abgebildet. Im Hochformat steht die Wort-Marke mit der Unterzeile auf Höhe 1/4 Rastereinheit vom unteren Rand. Sie wird immer zentriert gesetzt, was 2,5 Rastereinheiten entspricht.

Im Querformat liegt die Wort-Bild-Marke mit dem oberen Ende der Wort-Marke auf Höhe einer Rastereinheit vom unteren Rand entfernt. Auch hier wird die Wort-Bild-Marke zentriert gesetzt, was 4 Rastereinheiten von jeder Seite entspricht.

3. Raster & Gestaltungselemente

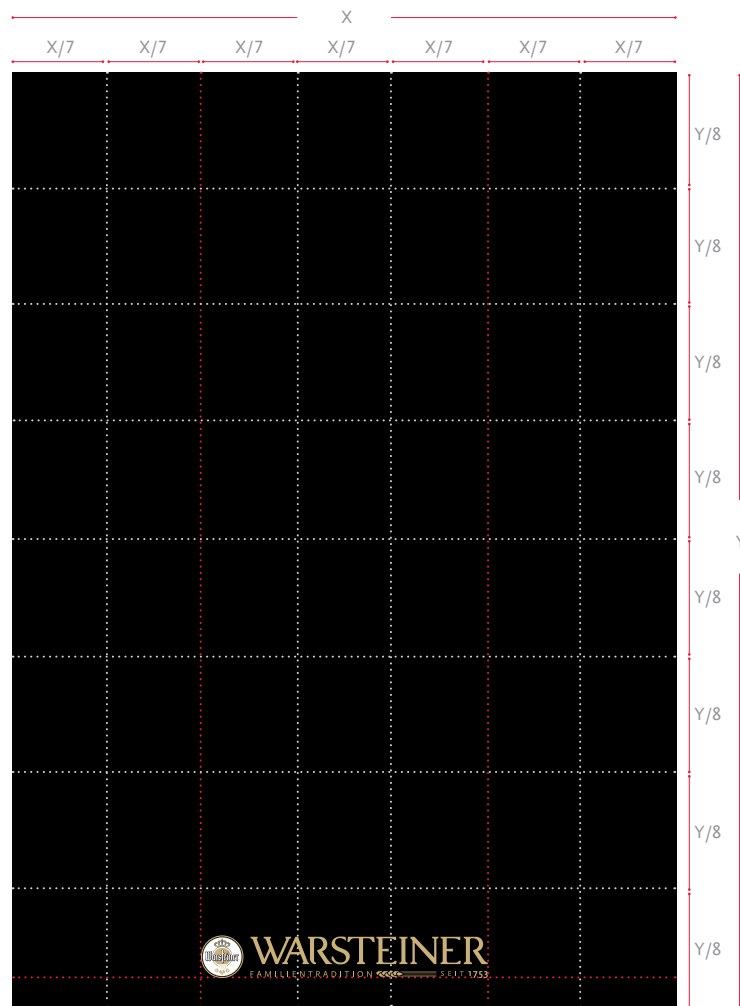
3.2 Logo übereinander: Platzierung oben



Auch bei der Platzierung oben im Raster wird die Wort-Bild-Marke im Hoch- und Querformat immer zentriert. Die Zentrierung entspricht dabei den bereits genannten Positionen im Raster. Im Hochformat liegt das obere Ende des Rundlogos auf Höhe 1/4 Rastereinheit vom oberen Rand. Im Querformat liegt das obere Ende des Rundlogos auf Höhe 1/2 Rastereinheit vom oberen Rand.

3. Raster & Gestaltungselemente

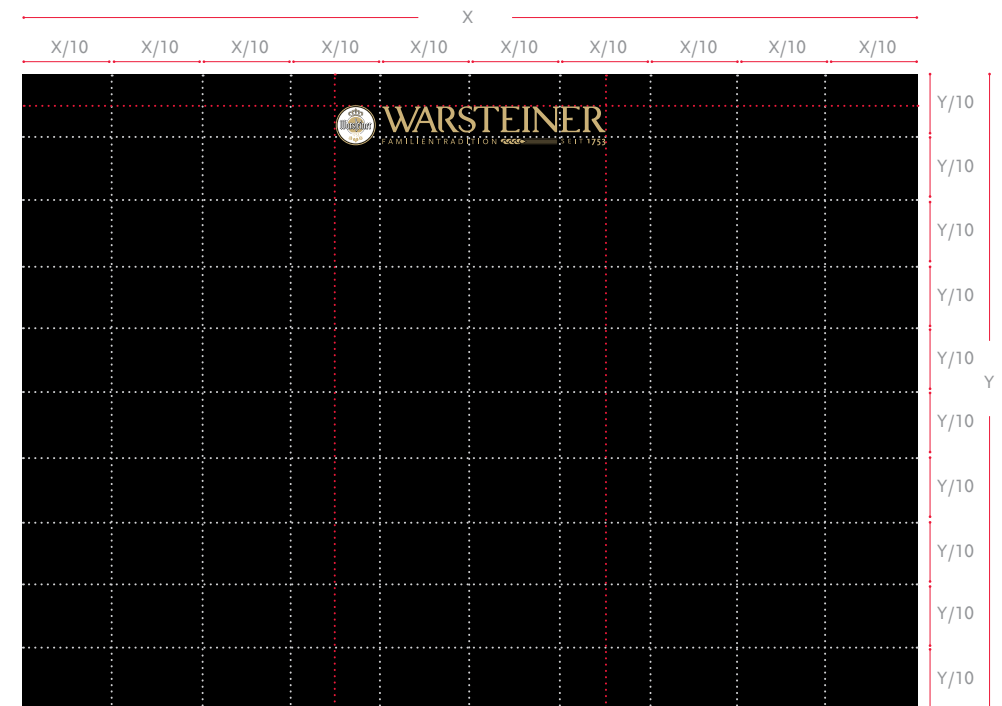
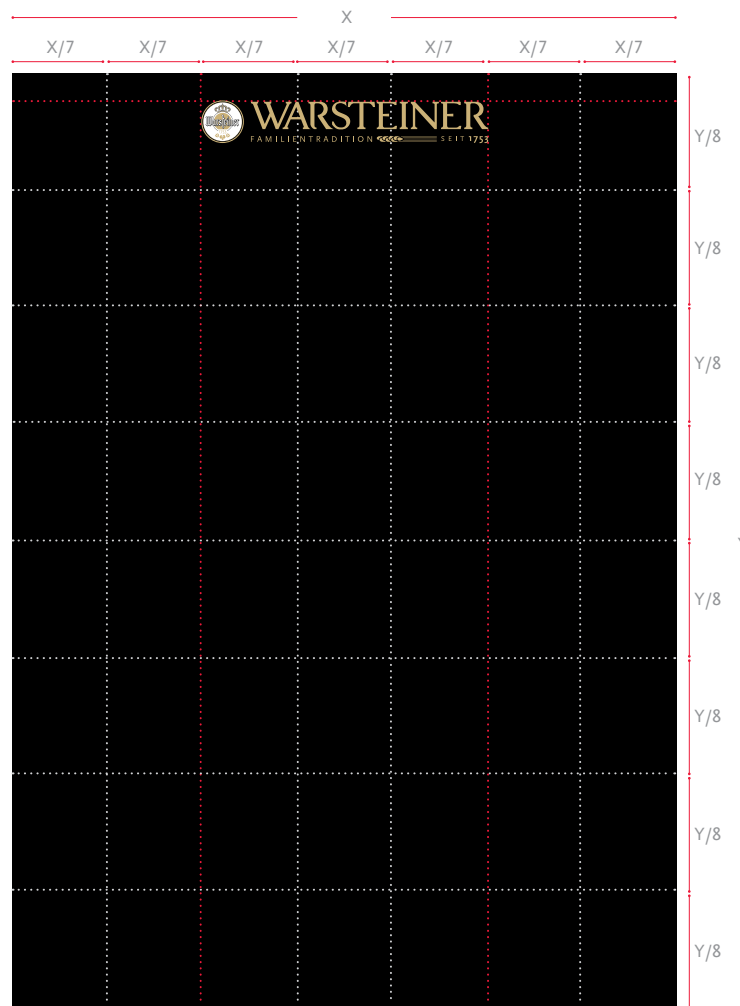
3.2 Logo nebeneinander: Platzierung unten



Auch für die Darstellung der Wort-Bild-Marke nebeneinander gilt: Sie wird immer zentriert, entsprechend den definierten Positionen, im Raster abgebildet. Im Hochformat steht die Wort-Bild-Marke mit dem unteren Ende auf Höhe 1/4 Rastereinheit vom unteren Rand. Im Querformat steht die Wort-Bild-Marke mit dem unteren Ende auf Höhe 1/2 Rastereinheit vom unteren Rand entfernt.

3. Raster & Gestaltungselemente

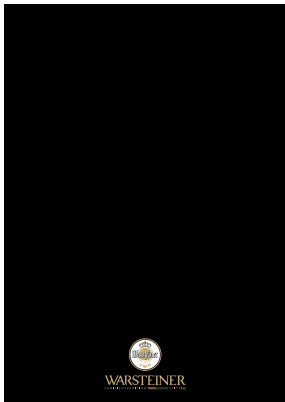
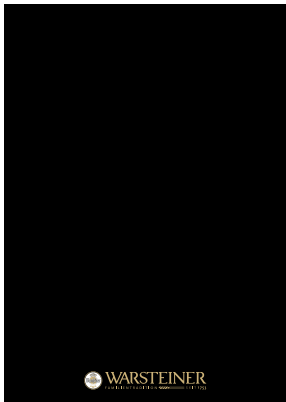
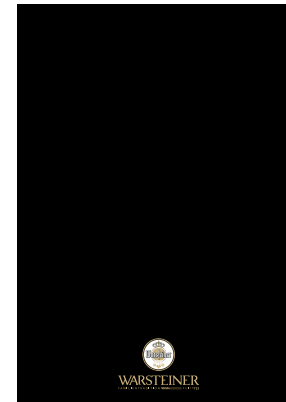
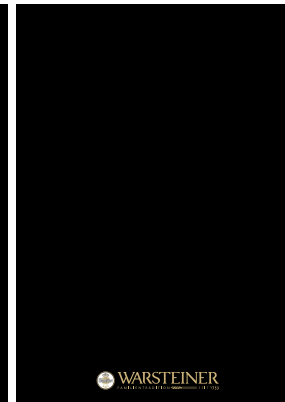
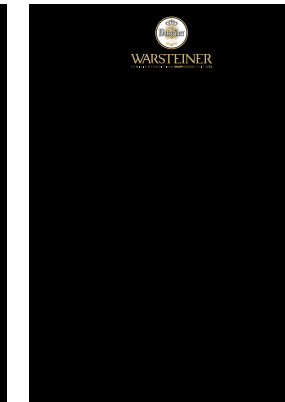
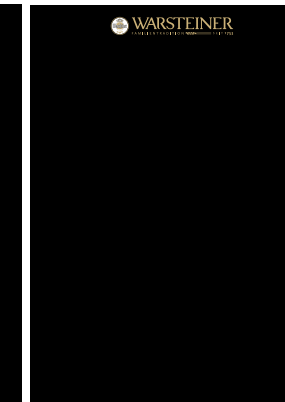
3.2 Logo nebeneinander: Platzierung oben



Wird die Wort-Bild-Marke nebeneinander im Raster oben platziert, ist auch hier wieder auf die definierte Zentrierung zu achten. Im Hochformat liegt die Wort-Bild-Marke mit dem oberen Ende auf Höhe 1/4 Rastereinheit vom oberen Rand an. Im Querformat liegt sie 1/2 Rastereinheit vom oberen Rand entfernt.

3. Raster & Gestaltungselemente

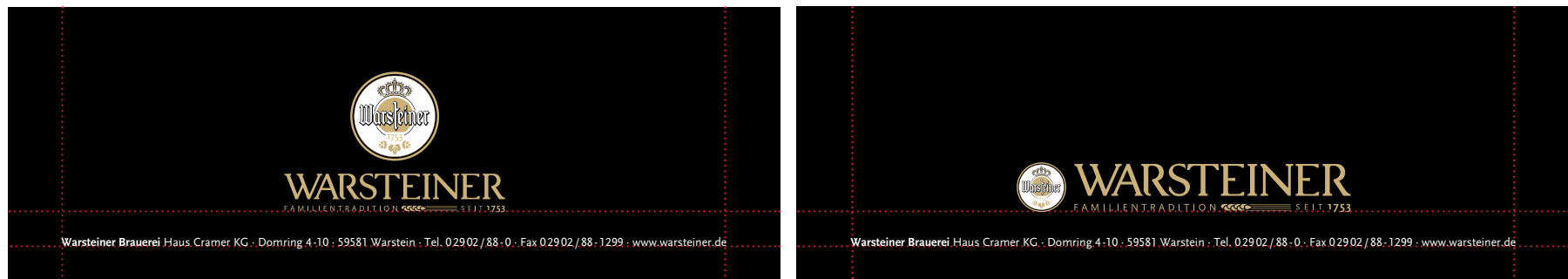
3.2 Logo: Platzierung – Image, Sell-In, Sell-Out

Image		Sell-In		Sell-Out	
					

Die Platzierung der Wort-Bild-Marke im Raster folgt gegebenen Richtlinien. Es ist entscheidend, für welche Maßnahme das Raster genutzt werden soll. Bei allen Image- sowie Sell-In-Maßnahmen wird die Wort-Bild-Marke am unteren Rand des Rasters platziert. Bei allen Sell-Out-Maßnahmen steht die Wort-Bild-Marke immer am oberen Rand, sodass WARSTEINER als Absender dieser Maßnahme für die Verbraucher direkt ersichtlich ist.

3. Raster & Gestaltungselemente

3.3 Unternehmens- und Webadresse



Ausschließlich bei Image- sowie Sell-In-Maßnahmen und bevorzugt im Hochformat kann zusätzlich zur Wort-Bild-Marke die Unternehmens- und Webadresse abgebildet werden. Speziell die Webadresse darf immer nur in Verbindung mit der Wort-Bild-Marke und nicht alleinstehend dargestellt werden.

Im Hochformat steht die Adresszeile 1/4 Rastereinheit unter der Wort-Bild-Marke. In diesem Fall rutscht die Wort-Bild-Marke um 1/4 Rastereinheit nach oben. Da diese Anordnung im Querformat zu Platzproblemen führt, darf hier im Ausnahmefall die Wort-Bild-Marke im Raster etwas weiter nach oben verschoben werden. Dabei ist auf den Markenschutzraum zu achten.

3. Raster & Gestaltungselemente

3.4 Störer

Scala Sans Bold LF



Störer sind in der Regel rot mit Schrift in Weiß. In Ausnahmefällen kann auch ein goldener Störer mit schwarzer Schrift eingesetzt werden. Position und Größe sind flexibel. Störer können bis zu drei Zeilen Text enthalten. Bei mehr Text als einem kurzen, prägnanten Wort wird die gemischte Schreibweise verwendet. Besteht der Text aus nur einem kurzen Wort, wird dieses in Versalien gesetzt. Die Unternehmensschrift für den Störer wurde bereits in Kapitel 2.2 definiert. In jedem Fall sollte sich ein Störer ins Gesamt-Layout einfügen und seine Funktion als kurzer, zusätzlicher Hinweis beibehalten. Längere Hinweise sind als normaler Fließtext anzulegen.

Standard-Störer (rot)

In der Regel sollte der Standard-Störer am rechten oder linken Rand angeschlagen sein. In Motiven mit sehr vielen Elementen kann er jedoch zur Hervorhebung besonders wichtiger Informationen auch freistehend eingesetzt werden.

Sonder-Störer (gold)

Der Sonder-Störer kommt nur in Ausnahmefällen auf schwarzem Fond zum Einsatz. Die CD-Regeln des Standard-Störers haben auch hier Gültigkeit.

4. FLOTTE & FESTGERÄTE

4.1	Fahrzeuglackierung	40
4.2	Sattelaufleger mit Plane	41
4.3	MB 814: Fahrerhaus mit Kofferaufbau	42
4.4	Anhänger mit Planenaufbau	43
4.5	Mercedes „Sprinter“	44
4.6	VW „Transporter Kastenwagen“	45
4.7	Verkaufs-Anhänger	46
4.8	Fahren	47

4. Flotte und Festgeräte

4.1 Fahrzeuglackierung



Die Grundlackierung aller Fahrzeuge ist Schwarz glänzend. Der vorgegebene Farbtton für die Lackierung ist RAL 9005.

Auf dem Kofferaufbau der LKWs befindet sich zentriert die WARSTEINER Wort-Bild-Marke in der Darstellungsvariante 4C. Alle Gold Elemente und Schriften des Fahrzeugs sollten, wenn möglich, in Gold, siehe Kapitel 2.7 Unternehmensfarben, abgebildet werden. Es ist stets darauf zu achten, dass bei der Abbildung der Wort-Bild-Marke die richtigen Größenverhältnisse eingehalten werden.

Bitte beachten Sie:

Der auf dem Heck verschiedener Fahrzeuge abgebildete Spruch zur Marke ist einer von verschiedenen Sprüchen, die abwechselnd eingesetzt werden, sodass alle auf den Straßen präsent sind. Diese Auswahl an Sprüchen ist vorgegeben. Genauere Informationen dazu folgen.

4. Flotte und Festgeräte

4.2 Sattelaufzieger mit Plane



Für alle Fahrzeuge gilt: WARSTEINER muss als Absender, egal von welcher Seite das Fahrzeug betrachtet wird, immer gut erkennbar sein. Sowohl für Fahrzeuge als auch für Festgeräte werden die Folien für die Wort-Bild-Marke individuell produziert.

Bei einem Sattelaufzieger mit Plane wird die Wort-Bild-Marke auf dem Heck übereinander am unteren Ende der Plane platziert. Darüber befindet sich einer der definierten Markensprüche – siehe S. 40. Auf beiden Seitenflächen des Aufziehers ist die Wort-Bild-Marke – aufgrund der Länge und dazu vergleichsweise niedrigen Höhe des Aufziehers – in der Darstellung nebeneinander angeordnet. Auch hier wird sie wieder zentriert.

4. Flotte und Festgeräte

4.3 MB 814: Fahrerhaus mit Kofferaufbau



Auf der Fahrzeugfront befindet sich die Wort-Marke ausnahmsweise über dem Rundlogo, da das Logo in diesem Fall direkt auf Höhe des Fahrzeuglogos platziert werden kann. Auf der Heckklappe des Kofferaufbaus findet sich die Wort-Bild-Marke übereinander am unteren Ende der Klappe wieder. Darüber wird einer der vorgegebenen Sprüche zur Marke – siehe S. 40 – platziert. Auf beiden Seiten des Kofferaufbaus wird die Wort-Bild-Marke so ausgerichtet, dass sie die gesamte Höhe des Aufbaus ausnutzt. Zusätzlich befinden sich zentriert an den Türen des Fahrerhauses goldene Aufkleber mit der Aufschrift „WARSTEINER Event Team 1753“.

4. Flotte und Festgeräte

4.4 Anhänger mit Planenaufbau



Für den Anhänger mit Planenaufbau verhält es sich ähnlich wie für den Sattelaufleger mit Plane, siehe Kapitel 4.2. Auf der Frontseite wird die Wort-Bild-Marke zentriert übereinander positioniert. Ist die Anhängerfront (siehe Abb. Mitte) uneben, z. B. durch Metallstreben unterteilt, muss die Wort-Bild-Marke in ihrer Größe so angepasst werden, dass sie, wenn möglich, zwischen diese Unterteilungen passt. Auf dem Heck wird die Wort-Bild-Marke übereinander am unteren Ende der Plane platziert. Darüber befindet sich einer der definierten Markensprüche – siehe S. 40. Auf den Seitenflächen des Anhängers wird die Wort-Bild-Marke zentriert und in der Anordnung nebeneinander positioniert.

4. Flotte und Festgeräte

4.5 Mercedes „Sprinter“ mit Hochdach, Rückseite Türen mit Fenstern



Auf einem Fahrzeug, wie hier beispielsweise dem Mercedes „Sprinter“, befindet sich die Wort-Bild-Marke übereinander, zum einen auf der Motorhaube, zum anderen auf der Rückseite. In beiden Fällen ist sie zentriert angeordnet, sodass sie auf der Rückseite mittig über die Türen und Fenster verläuft. An den Seiten des Fahrzeugs wird die Wort-Bild-Marke aufgrund des mangelnden Platzes nebeneinander positioniert und läuft dabei auf den Fensterflächen entlang.

4. Flotte und Festgeräte

4.6 VW „Transporter Kastenwagen“



Mit einem VW „Transporter Kastenwagen“ verhält es sich ähnlich wie beim vorangegangenen Beispiel des Mercedes „Sprinter“. Die Wort-Bild-Marke befindet sich jeweils zentriert und in der Darstellung übereinander auf der Motorhaube sowie auf der Rückseite des Fahrzeugs. An den beiden Seiten wird die Wort-Bild-Marke aufgrund des mangelnden Platzes jeweils nebeneinander positioniert und läuft dabei wieder auf den Fensterflächen entlang.

4. Flotte und Festgeräte

4.7 Verkaufs-Anhänger: mit Kühlraum und Austell-Theke



Bei einem Verkaufsanhänger wird die Wort-Bild-Marke aufseiten der Deichsel übereinander und mittig positioniert, sodass die Unterzeile auf halber Höhe des Wagens steht. Auf den Seitenklappen des Anhängers wird die Wort-Bild-Marke zentriert und über die gesamte Höhe platziert. Auf der Heckklappe steht die Wort-Bild-Marke mittig am unteren Ende. Darüber bleibt Raum für einen individuellen Spruch zur Marke.

Öffnet man die Seitenklappen des Anhängers, so befindet sich die Wort-Bild-Marke jeweils nebeneinander platziert und für die Gäste gut sichtbar unter der Thekenfläche. Beim Blick vom Heck aus in den geöffneten Wagen wird die Sicht auf die Wand des Kühlraums frei. Auf dieser Wand ist eine Flasche WARSTEINER Premium Verum mit der goldenen Headline „Unverändert gut seit 1753“ abgebildet.



4. Flotte und Festgeräte

4.8 Fahnen

WARSTEINER Werbeflaggen sind grundsätzlich schwarz und im Hochformat ausgerichtet. Die Wort-Bild-Marke wird hier nebeneinander in der Variante 4C abgebildet. Sie verläuft von unten nach oben und ist zentriert auf der Fahne zu positionieren.



ANSPRECHPARTNER

Winfried Eschrich
Warsteiner Brauerei
Haus Cramer KG
Marketing Creation

Telefon +49 (0) 29 02 88 12 29

Fax +49 (0) 29 02 88 12 29

WESCHRICH@WARSTEINER.COM



Advertising GmbH

Tessa Eyfferth

Telefon +49 (0) 61 05 93 30 53

E-Mail tessa.eyfferth@cmf.de

CMF Advertising GmbH
Kurhessenstraße 13
64546 Mörfelden-Walldorf
www.cmf.de