

DAS WUNDER VON WARSTEIN

VOM DORFTRUNK ZUR INTERNATIONALEN PREMIUM-MARKE. DESIGNGESCHICHTE EINES BEISPIELLOSEN AUFSTIEGS.

Warsteiner als Designer-Marke

Wer sich mit dieser Marke unter Aspekten ihres Designs beschäftigt, wird schnell feststellen, dass Warsteiner eine im Biersegment unübliche, kategorie-untypische Entwicklung aufzuweisen hat. In zwei wesentlichen Abschnitten des Markenlebens, nämlich 1962 mit Einführung des neuen Logos, und 1980 mit Hinwendung zur Premium-Welt, hat Warsteiner die Design-Geschichte seiner Kategorie ganz wesentlich mitgeschrieben. Ursächlich hierfür war auch der Umstand, dass auf dem Weg einer radikalen Neugestaltung und Neu-positionierung der Genussformen von Bier viele bedeutende Designer und Künstler eingebunden werden konnten. Die Liste der Namen ist lang – Luigi Colani, Andy Warhol, Gerd Brinkmann, Walter Hanel etc. – und sie ließe sich beliebig fortsetzen.

Mit dem Erfolg beschriftet die Marke absolutes Neuland im gesamten Brausektor. Für die Positionierung als „Premium Brand“ war die goldlastige Ausstattung ihres Designs mindestens genauso wesentlich wie die anschließende Phase in reinstem Weiß. An die quadratische Packung für die Schokolade „Ritter Sport“ erinnert manches an dieser Biermarke, vor allem der stetige Mut zur Differenzierung, der Wille zum Anders-Sein, der sich für Warsteiner ausgezahlt hat. Auch nach einem über sechzig Jahre währenden Aufstieg vom Bier aus der Provinz zur Premium-Marke präsentiert sich das immer nur marginal veränderte Design jünger als je zuvor. Das signifikante „S“ (eingeführt 1953) bleibt dabei nach fast sechzig Jahren erhalten. Man darf gratulieren.

Begleitheft zur Ausstellung „Das Wunder von Warstein: Vom Dorftrunk zur internationalen Premium-Marke. Designgeschichte eines beispiellosen Aufstiegs“ (18. März bis 30. Juni 2010)



*Hans-Georg Böcher,
Museumsdirektor und geschäftsführender Vorstand
Deutsches Verpackungs-Museum*

DIE FRÜHEN JAHRE

Die Bundesrepublik und ihr „Wirtschaftswunder“

Im Jahr 2009 feierte die Bundesrepublik Deutschland ihren sechzigsten Geburtstag. Die erfolgreichste Demokratie auf deutschem Boden ist damit endgültig kein Teenager mehr, sondern kommt in jenes Alter, in dem man die Senioren als „Best Ager“ bezeichnet. Die sechzig Jahre umfassende Geschichte des Aufstiegs von einem kriegszerstörten Land, dessen industrielle Produktion am Boden lag, zum globalen „Exportweltmeister“ wurde oft als Wunder bezeichnet. Dieses „Wunder“ war sicher mehr als nur ein „Wirtschaftswunder“. Denn mit der wirtschaftlichen Entwicklung ging ein gesellschaftlicher Wandel einher. Beides gehört zusammen. Kaum zufällig bedeuteten die Dekaden des wirtschaftlichen Aufstieges der Bundesrepublik für Warsteiner die Zeit des Aufstiegs zur renommierten Weltmarke.



Anzeige von 1955.

Warsteiner vor 1945

Den Quellen zufolge geht die Brau-Tradition in Warstein zurück bis mindestens ins Jahr 1753. Bis in die Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg füllte man in der Regionalbrauerei vornehmlich Fassbiere ab.

Da man das Wasser aus der „Kaiserquelle“ verwendete, titulierte man das Warsteiner Bier ab 1928 als „Kaiser Bräu“. Vom Aufbau einer griffig fokussierten, nationalen – geschweige denn internationalen – Marke war die „Warsteiner Brauerei Gebr. Cramer“ damals noch meilenweit entfernt. Dennoch war das Unternehmen ein Werbe-Pionier: Schon in den 1930er Jahren wurde mit eleganten Frauen-Darstellungen für Warsteiner geworben. In Kinos beispielsweise wurden bunte Glas-Diapositive für die Pausen-Projektion eingesetzt.

Hier waren elegante Damen zu sehen, die emanzipiert und genussfreudig – und damit so gar nicht dem vorherrschenden nationalsozialistischen Rollenbild der Frau als „Mutter“ entsprechend – dem Bier dieser Marke zusprachen.

Im Flaschenverkauf wurden bis Anfang der 1960er Jahre noch die altmodischen Bügelflaschen verwendet.

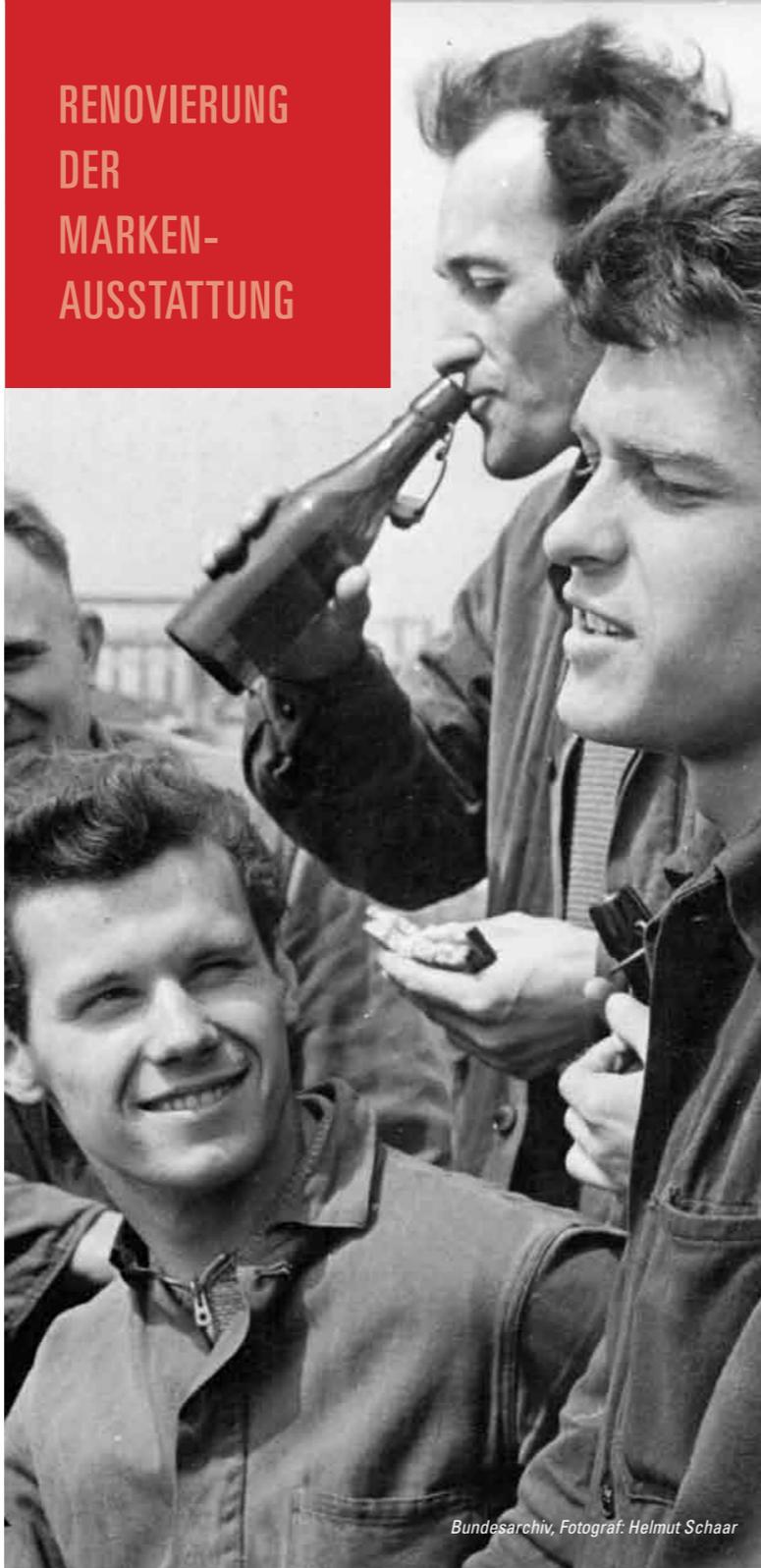


Die Stunde Null: Neustart nach der Währungsreform

Das Jahr 1949 brachte der Brauerei nicht nur die Währungsreform, sondern auch das Ende der Zwangsbewirtschaftung. Bis dato waren alle Rohstoffe wie Hopfen, Malz etc. noch staatlich zugeteilt worden. Nun also konnte es im freien Spiel der Marktkräfte richtig „losgehen“. Es war ein guter Zeitpunkt, um die Markenausstattung zu renovieren. Im Jahre 1949 wurden mehrere Heraldiker aus Münster beauftragt, Schilder und Etiketten für die Brauerei zu gestalten. Durch die alliierte Besatzung waren internationale Zielgruppen in Reichweite der Markenausstrahlung gerückt, die das deutsche Bier schätzen lernten. Die Münsteraner Wappenkundler entwarfen bei ihrer Arbeit bereits damals das bis heute für die Marke prägende „s“ im Markenschriftzug mit der signifikanten Ober- und Unterlänge.



RENOVIERUNG DER MARKEN- AUSSTATTUNG



Bundesarchiv, Fotograf: Helmut Schaar

Von der „Unerreichbarkeit“ des Ruhrgebiets

Die wahre Qualität des Standorts, an dem der Landwirt Konrad Cramer im Jahre 1753 erstmals zur Biersteuer als Brauer veranlagt wurde, lag in der besonders weichen Qualität des Wassers, das tief aus dem Felsgrund Warsteins gewonnen wird. Wie aber würde der qualitätvolle „Dorftrunk“ der kleinen Warsteiner Familienbrauerei den Weg in jene durstigen Kehlen finden können, die außerhalb der Region nach einem guten Bier verlangten? Der großstädtische Absatzraum des Ruhrgebiets mit seinen zahllosen durstigen Kumpels, die unter der Erde Staub und über Tage gerne mal ein Bier schluckten, lag zwar nicht allzu weit entfernt, erschien jedoch unerreichbar.

Zu viele Großbrauereien hatten bereits ihren Sitz im Ruhrgebiet. Und aus Dortmund selbst kam nicht zuletzt das seinerzeit in alle Welt exportierte Bier der großen „Dortmunder Actien Brauerei“. Wer der Familie Cramer mit ihrem kleinen Familienbetrieb um 1920 hätte erklären wollen, dass ihr „Warsteiner“ nicht nur im großen Dortmund Fuß fassen, sondern auch die überseeischen Absatzmärkte der Marke „DAB“ würde beerben und übertreffen können, der wäre im kleinen Warstein glatt für verrückt erklärt worden. Anders als die Konkurrenz im Ruhrgebiet hatten es die Warsteiner mit den Nöten einer strukturschwachen Region zu tun. Einen Anschluss an das Straßennetz gab es erst seit 1823/1825 und an den Schienenverkehr seit 1884.

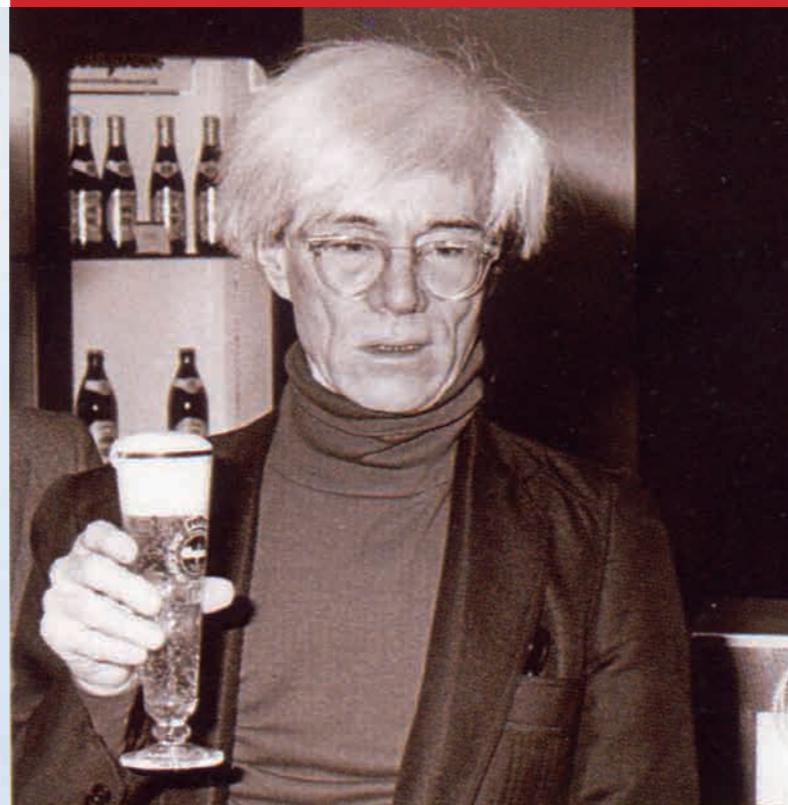
Die große Chance für das gute Bier aus der Provinz kam mit dem Zweiten Weltkrieg, der mit den Zerstörungen der Ruhrstädte die entscheidende Zäsur darstellte. Viele Brauereien, darunter auch die DAB in Dortmund, lagen plötzlich in Schutt und Asche. Dort konnte zunächst nicht mehr abgefüllt werden. Und aus Warstein kam dieses gute Bier mit dem weichen Wasser. Diese unverhoffte Situation war einer der vielen Glücksfälle auf dem Weg des „Dorftrunks“ zum Erfolg des „Wunders von Warstein“. Die Brauerei konnte nach dem Kriege 1953 durch eine Restrukturierung gestärkt werden und ihr Absatzgebiet bis an die Rheinschiene ausdehnen.



Die Brauereichefs Paul und Josef Cramer mit dem Karikaturisten Gerd Brinkmann.

DESIGNKLASSIKER „WARSTEINER TULPE“ ALS POP-ART-GEMÄLDE

Acryl-Siebdruck „Warsteiner
Exclusiv-Tulpen“ (links),
Andy Warhol 1984 in Warstein.



Die Tulpe kommt: „The summer of sixtynine“

Nach den Studentenunruhen des Jahres 1968 waren Europa und die USA gleichermaßen im Aufbruch. Der Sommer 1969 sollte durch das Musikfestival in Woodstock in die Geschichte eingehen. Die „Hippiebewegung“ hatte eine Aufbruchsstimmung erzeugt. Während alle Welt auf Veränderungen hoffte, hatte Warsteiner sich bereits verändert. Die Marke führte nämlich bereits im Jahre 1969 ein völlig neuartiges Trinkglas ein, das alle gewohnte Behäbigkeit im Biermarkt abstreifte. Im Gegenteil: man beanspruchte plötzlich gar die Eleganz einer Champagner-Flöte für sich. Dabei war wohl nicht die Assoziation der „Flower-Power“-Ära ausschlaggebend gewesen für die „blumige“ Namensgebung der „Tulpe“. Vielmehr erinnert der sich elegant nach oben öffnende „Kelch“ an die Form des Blütenstands einer Tulpe. Im Umfeld der zumeist sehr „behäbig“ auftretenden Biergläser und -humpen war das vertikale Design außergewöhnlich.

Hermann Hoffmann, einer der bedeutendsten deutschen Designer auf dem Gebiet der Trinkgläser, hatte die elegante Form auf Inspiration von Albert Cramer entwickelt. Der Brauerei-Inhaber war seinerzeit auf den damaligen Chefdesigner der Firma Rastal mit ganz konkreten Vorstellungen von dem neuen Glas herangetreten. Das Design musste neuen Erkenntnissen über die Zielgruppe Rechnung tragen und dazu beitragen, die Eigenständigkeit der Marke zu stärken. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen. Das moderne Design gewann viele Preise und wurde häufig kopiert.

Sogar Andy Warhol, der berühmte Künstler der Pop-Art, verewigte die „Tulpe“ als Designklassiker im Jahre 1984, als er in künstlerischer Verfremdung eine Trilogie zum Thema der „Warsteiner Tulpe“ kreierte.

Neue Zielgruppen, ein ganz neuer Auftritt der Marke, ein neuer Anspruch, ein neuartiges Gastronomiekonzept: vieles hing am neuen Glas. Es war ein großer Wurf, eine wichtige Innovation für die Marke Warsteiner, die sich damit selbst zur Benchmark im Genussbereich der Biere erklärte.



Die Warsteiner-„Tulpe“ wurde von Hermann Hoffmann gestaltet. Sie avancierte zum Design-Klassiker.

Das neue Logo: 1962

Das kreisrunde Logo, firmenintern früher liebevoll als „Bonbon“ bezeichnet, erscheint auf dem Hauptetikett der Pilsener-Flasche bereits im Sortimentskatalog von 1962. Nun sind, pünktlich zur Eröffnung der neuen Stadtbrauerei im Jahre 1962, alle Biersorten auf die neue Marke umgestellt. Deren Einführung markiert in der Geschichte des Unternehmens die entscheidende Zäsur hin zum klassischen Markenartikler. Fast kurios erscheint die Feststellung, dass diese für die Außerdarstellung der Marke derart grundlegende Gestaltung damals nicht von einer großen Werbe-Agentur kreiert wurde. Vielmehr besorgten die graphische Umsetzung der kreisförmigen Marke – dies natürlich in gewohnter enger Abstimmung mit der Firmenleitung – mehrere beauftragte Heraldiker aus Münster, die sich mit historischer Wappenkunde wissenschaftlich beschäftigten. Sie verstanden ganz offenbar viel von Schrift und Schreibkunst in Verbindung mit graphischen Elementen.

Um es ganz deutlich zu sagen: Das neue Logo wird ein „großer Wurf“ für die Marke. Typographisch erhält sich der in Fraktur gesetzte neue Schriftzug absichtsvoll seine Nähe zur tradierten Schreibweise der Wortmarke. Früher war die Sortenbezeichnung, die Auslobung als „Pilsener“, farbig abgesetzt. Mit diesem Schritt konnten eben auch andere Sorten ausgelobt werden. Nun wurden die Wortbestandteile „Warsteiner“ und „Pilsener“ fest zusammen gruppiert. Zudem konnte das in der Art eines Lacksiegels eingesetzte Brauerwappen auf dem Hauptetikett, eine kategorie-typische Ausstattung, die wenig differenzierend war, zugunsten der „feineren“ Krone über dem Markenschild fallen gelassen werden.

Die Marke verfügte nun mit dem „Bonbon“ über ein klassisches Markenzeichen im Stile etablierter Markenartikel der Konsumgüter-Welt. Bestimmend war die Kreisform und das Attribut der Krone. Ähnlichen kreisförmigen Ausstattungsmerkmalen begegnen wir in der Welt des Markenartikels etwa bei dem berühmten „Bull's eye“ des Zigarettenklassikers „Lucky Strike“ (Re-Design Raymond Loewy, 1942) oder dem runden „Button“ von Coca-Cola. Und ähnlich wie diese große Marke im Sektor der Erfrischungsgetränke hat man es auch bei Warsteiner verstanden, niemals seinen signifikanten Schriftzug preiszugeben.

Schon 1949 – also lange vor der Entwicklung des runden „Bonbons“ – hatten die Heraldiker aus Münster dem „s“ in den Worten „Warsteiner“ und „Pilsener“ eine signifikante Rolle zugewiesen. Während das „s“ oben mit einer markanten Oberlänge auffiel, ragte dasjenige in der unteren Spalte mit einer deutlichen Unterlänge heraus. Hierdurch wurde die Symmetrie des zentriert angeordneten Markenschriftzugs betont. Bald erhielt das „s“ im witzigen, saloppen Jargon des Marketings die Bezeichnung „Fleischerhaken“.

Dieses markante Detail, eine Kleinigkeit nur, wurde fortan nicht mehr aufgegeben. Ähnlich wie die verspielten Schnörkel des Jugendstilschriftzugs von Coca-Cola (weiß auf rotem Grund) erkannte man bei Warsteiner auch in der geschwungenen Gestaltung des „s“ ein „eigenes“ Markenspezifikum. Weder die besonders angelsächsischen Augen unvertraute deutsche Frakturschrift noch die mit Ober- und Unterlängen betonte Sonderbehandlung des „s“ in der Wortmitte wurden je in Frage gestellt. Verbraucher, dies sei mit Blick auf klassische

EIN GROSSER WURF FÜR DIE MARKE: DAS LOGO



eine Königin unter den Bieren



Markenauftritte anderer Top-Marken angemerkt, erleben das Beharrungsvermögen von Marken, die ihre Designsprache über Jahre hinweg entwickelt und gepflegt haben, als charismatischen Faktor, als Beweis der Markenstärke.

Selbst als im Markenlogo die Auslobung als „Pilsener“ entfallen konnte, hielt man typographisch an dem hakenförmigen „s“ fest. Die Maßnahme schuf Raum, um nun die Verankerung in der Premium-Kategorie – ein wichtiges Thema seit 1980 – sprachlich herauszuheben. So setzte man auf den frei werdenden Platz die lateinische Auslobung als „PREMIUM VERUM“. Die Marke betonte nicht mehr das Bekenntnis zur Sorte, sondern ihren Premium-Charakter als vornehme Getränkepersönlichkeit. Seitdem blieb die Wortmarke im Logo inhaltlich unverändert.



Mut zur Alleinstellung: Auch Luigi Collani predigte die Suche nach eigenen Wegen im Design.

SPOT AN: FLASCHENDESIGN SEIT 1953

Die Flaschen-Entwicklung

Seit 1953 gibt es das Flaschenbier der Marke „Warsteiner“ traditionell in zwei Gebindegrößen. Markenspezifisch ist hierbei nicht die größere Flasche der 0,5 l-Größe, sondern eine eigenständige Entwicklung, mit der man Bier in der so genannten „Lux-Flasche“ (einer 0,33 l-Größe) auf den Markt brachte. Diese zierliche, vornehme Flasche, deren Bezeichnung auf den luxuriösen Charakter des Inhalts hinweisen sollte, ist eine Eigen-Entwicklung der Marke und war damals im Kategorie-Umfeld der Bierwelt einmalig. Sie war vorzeigbar, tischfein und konnte als elegantes Accessoire den Biertrinker standesgemäß an jeden Ort begleiten. In gewisser Weise stand sie schon 1953 am Anfang von Entwicklungen, wie wir sie mit dem

modernen Convenience-Denken aktuell erfahren. Seit es in Diskotheken, auf Partys und andernorts in Mode gekommen ist, sein Bier direkt aus der Flasche zu trinken, wurde das Flaschendesign verändert. Seit 2003, dem Jahr ihres 250-jährigen Jubiläums, setzt Warsteiner auf einen neuen Flaschentyp, die so genannte „Longneck Bottle“. Durch die Ausbildung einer Schulter am Flaschenkörper verlängert sich der Hals („neck“), was der Haptik in der Hand zuträglich ist. Der braunen Longneck Bottle von 2003 wurde 2007 zusätzlich eine Longneck in Klarglas zur Seite gestellt. Transparenz, die den Blick aufs Bier ermöglicht, ist ein als appetitlich empfundener Zusatznutzen in Zeiten veränderter Trinkgewohnheiten.

Die Etiketten-Entwicklung

Die Entwicklung des Markenauftritts wird wesentlich durch das Frontetikett bestimmt. Die Entwicklung dieses Labels verlief in den sechzig Jahren der Markenentwicklung von 1949 bis 2009 überaus konsistent. Im Jahre 1953 wurde der Markenauftritt eingeführt.

Dieser Auftritt bezog sich noch stark auf die damals beworbene zweihundertjährige Tradition („200 Jahre Warsteiner Pilsener“). Nur die feinere „Lux-Flasche“ besaß 1953 ein eigenes Frontetikett. Noch steht über diesem in prominenter Größe ein traditionelles, von Hopfen und Malz malerisch umranktes Brauerwappen. Ein derartiges Wappen ist heute noch bei vielen Biermarken zu finden. Im Hause Warsteiner wird es als „Hauswappen“ bezeichnet. Die Helmzier über dem Wappenschild bildet ein springendes Pferd als Verweis

auf die Region Westfalen. Das nach dem Krieg verwendete Wappenmotiv, ein Fachwerkgiebel, bezog sich auf die Domschänke, das Stammhaus der Brauerei.

Doch zurück zum Markenbild der 1950er Jahre: Die leuchtende Farbigekeit des Fonds in frischem Gelb und die kräftig-rote Schreibweise des Markennamens stehen noch in der Tradition des unbefangenen Vorkriegsdesigns dieser Marke. Unbekümmert und frisch wirkt dieser Auftritt. Natürlich standen so kurz nach dem Weltkrieg vor allem praktische Überlegungen im Vordergrund. Noch benötigte die Halbliterflasche, die der Haupt-Umsatzträger war, kein eigenes Frontetikett. Zur Markierung genühten ein Halsetikett und ein Sicherungsstreifen am Bügelverschluss.



1953 1953 1962 1962 1974 1974 1991/92 1991/92 2003 2010

Neuordnung des Markenauftritts

Die Entwicklung der später zur Weltmarke aufgestiegenen Markenschöpfung findet bei der vorangehenden Designstufe der 1950er Jahre übrigens durchaus brauchbare Ansätze: Diese liegen in der gelbtonigen Hintergrundfarbe sowie in Besonderheiten des Charakters der Frakturschrift, auf die wir noch eingehen werden. Die wohl grundlegende Neuerung sehen wir im Jahre 1962. In diesem Jahr wurde (nach zweijähriger Bauzeit) die neue Stadtbrauerei in der Mitte von Warstein feierlich eingeweiht. Der Neuanfang in der Brau- und Fülltechnik ging mit einer optischen Neu-Ordnung des Markenauftritts einher. So erscheint hier nun erstmals das elliptische Etikett mit dem kreisrunden Markenlogo. Vieles verweist 1962 bereits auf die Zukunft des Markendesigns. Lediglich der Fond der Etiketten wurde damals noch in dem kräftigeren Gelbton der 1950er Jahre verwendet, besaß noch nicht den metallischen Charakter der späteren Gelbgold-Hintergründe. Mit dem kreisrunden Markenschild und der darüber liegenden Krone sind jedoch prägende Bausteine der Markenarchitektur bereits klar definiert.

Der nächste Relaunch betraf 1978 vor allem das Halsetikett. Die als Umsatzbringer wichtige Halbliterflasche – sie wurde im Marketing-Jargon „Maurerbombe“ genannt – erhielt ein modernes Halsetikett. Auf diesem fiel erstmals das Hauswappen weg. Es wurde durch eine erneute Abbildung des Markenlogos verdrängt. Nachdem man im Hause Warsteiner 1974 das Marketing neu ausgerichtet hatte, wurde bei einem weiteren Relaunch 1980 das Markenbild veredelt.

BIER WIRD „TISCHFEIN“



Ein Bier wie ein Champagner: Warsteiner definierte den Biergenuss neu

Veredelung des Markenbilds war im Hause Warsteiner kein Selbstzweck. Es ging um nichts Geringeres als die Neupositionierung des gesamten Themas „Biergenuss“. Hier war man im gesamten Umgang mit der Produktkultur der Kategorie zu einem radikalen Umdenken bereit. Damals galt Bier traditionell noch als Nahrungsmittel, stand auf dem Speiseplan teils sogar auf dem Lohnzettel der körperlich arbeitenden Bevölkerung, etwa der Kumpels im Ruhrgebiet oder der Maurer am Bau. Gedrungene Humpen und klobige Flaschenformen zeugten von der Verhaftung des „flüssigen Brotes“ in der Lebens- und Formenwelt der normalen Leute.

Wollte man tatsächlich den Versuch wagen, ein Bier für höhere Ansprüche und Konsum-Situationen zu kreieren, etwa in der gehobenen Gastronomie, dann musste sich auch stilistisch das Erleben der Konsumsituation verändern: Diese musste

neue, feinere Formen annehmen. Dies ermöglichte nicht nur das ungewohnte Design und die Gold-Ausstattung der Flaschen, sondern auch das neue Glas. Denn tatsächlich öffnete das edle Design der neuen „Tulpe“ ab 1969 die Türen der gehobenen Gastronomie. Jetzt wurde Bier auch zu feinen Anlässen und sogar in Theaterfoyers ausgedient.

Denn erst jetzt bedeutete es keinen Fauxpas mehr, in der Opernpause ein Bier zu bestellen. Warsteiner etablierte das Pils als gleichwertige Alternative zum Sekt.



Die „Tulpe“ öffnet dem Bier die Tür in die gehobene Gastronomie.

1980: Warsteiner ist Vorreiter der Premium-Welle

Die Brauerei sah sich in dem Weg einer Verfeinerung ihrer Marke bestätigt. Im Jahre 1980 erfolgt auch eine Umstellung im Logo: Das Wort „Pilsener“ kann aus der Wortmarke entfallen. Der frei werdende Platz im Markenschild wird genutzt, um einen Claim zu positionieren. „PREMIUM VERUM“ verheißt das Logo nun: ein klares, „veritables“ Glaubensbekenntnis zum Premium-Charakter der Marke.

Mit aufwändigen Maßnahmen in der Veredelung des Markenauftritts wird Warsteiner auch optisch zum Vorreiter der erst später in Deutschland einsetzenden Premium-Welle. Bereits 1980 nämlich setzt diese Marke mit einer verbesserten Ausstattung der Lux-Flasche neue Qualitäts-Standards. Erstmals werden folienveredelte Etiketten für Front- und Halsetikett eingesetzt.

Bemerkenswert ist übrigens, dass bei der kleinen, veredelten Gebindegröße der Lux-Flasche immer noch sehr konservativ mit dem Design umgegangen wird. Noch immer hält sich auf dem Halsetikett das bewährte Hauswappen. Erst mit dem Relaunch von 1991 büßte die Lux-Flasche auch auf ihrem Halsetikett das altherwürdige Hauswappen ein. Es wurde dort endgültig durch die Wiederholung des klassischen Markenzeichens ersetzt. Nun war die Marke erstmals „pur“, ein klassischer Markenartikel. Die Halbliterflasche, die besagte „Maurerbombe“, wie wir sie noch einmal nennen wollen, wurde ab 1980 ihrerseits aufgewertet. Zwar blieb ihre Flaschenform erhalten, aber die Ausstattung wurde nun durch



Hinzufügung einer Goldkapsel der feineren Lux-Flasche ähnlicher, die schon seit 1953 über eine solche Zierde verfügte. Die Goldkapsel der Halbliterflasche jedoch zog sich auffällig weit nach unten und bildete zum Bauch hin eine markante Spitze aus.

DIE VEREDELUNG DES MARKENAUFTRITTS

Die Farbe Gold

Aus ikonographischer Sicht und aus der Erfahrungswelt des Kunden waren derartige Goldkapseln ein aufwertendes Element, mit dem man sonst nur aus der Welt des Sektes und des Champagners vertraut war. In der Tat hatte „Henkell Trocken“ gerade 1978 erst eine ähnlich geformte Kapsel in schwarzer Farbe eingeführt. Eine spitz zulaufende Kapsel in Gold wurde dann 1990 eingesetzt.

Die Biermarke ist entschlossen, sich zu „entproletarisieren“. Stattdessen misst sie sich in ihrem goldlastigen Auftritt selbstbewusst mit den höherpreisig positionierten Erzeugnissen der „prickelnden“ Welt des Sektes und der Champagner. Keine andere Biermarke hat jemals so konsequent wie Warsteiner die Farbe Gold für sich in Szene gesetzt. Diese Feststellung ist zunächst nicht erstaunlich. Schließlich harmonisiert diese Metallfarbe gut mit der goldgelben Wahrnehmung des Produkts im Glas. Kulturgeschichtlich ist Gold als Sinn- und Abbild des teuersten Edelmetalls ein Ausstattungsmerkmal der höfischen Lebenswelt, das an den Fürstenthöfen des 17. und 18. Jahrhunderts reiche Verwendung fand.

Warsteiner hat seit etwa 1962 getreu seiner Positionierung als „Königin unter den Bieren“ von der Goldfarbe einen umfassenden Gebrauch gemacht, der im gesamten Biersektor



Ahnengalerie der Familie Cramer.

einmalig war. Durch diesen differenzierenden Auftritt gelang es spätestens ab 1978, also zu einem Zeitpunkt, wo der Begriff noch gar nicht etabliert war, die Marke bei den Zielgruppen als „Premium“-Bier zu verankern.

Der selbstbewusste Umgang mit Gold als Farbe der Markenausstattung hatte aus Sicht der Markentechnik einen ganz einfachen Grund. Gold gehörte seit jeher zum „genetischen Code der Marke“, war Bestandteil des „inneren Bilds der Marke“ (Kroeber-Riehl). Die Selbst-Inszenierung der Brauerfamilie hatte sich schon vor über zweihundert Jahren der Farbe Gold bedient.

Kein Mitglied der Brauerfamilie Cramer könnte sie nicht kennen: die Bildnis-Reihe mit den Porträts der Vorfahren, die als „Ur-Väter“ der Marke Warsteiner mit ihren in Gold und Schwarz gefassten Scherenschnitt-Porträts das Selbstverständnis der Gründergeneration illustrierten. Von der in stolzem Gold gefassten Selbst-Inszenierung der Brauerei-Gründer, die sich in mächtigen Goldrahmen darstellen ließen, führt eine direkte Linie bis in das Marken- und Design-Verständnis des inhabergeführten Unternehmens. Die Markenentwicklung bediente sich der seit fast zweihundert Jahren im Hause Warsteiner gebräuchlichen Ausstattungsfarbe. Gold wird hier nicht zum aufgesetzten Stilmittel, sondern zu einem angestammten Merkmal einer differenzierenden, aber traditionsbewussten Marken-Identität.

PUR, ELEGANT,
WAHRHAFTIG –
POSITIONIERUNG ALS
DESIGNERMARKE

Warsteiner wird zur Designermarke: die Marke in Weiß

Keine andere Biermarke hat so radikal ein unbuntes Design als Faktor der Markenpositionierung eingesetzt wie Warsteiner. Die 1980er Jahre waren das Jahrzehnt der Designermarken. Unvergessen sind die weißen Flakons des „Designer-Dufts“ „Jil Sander No. 2“, und auch der Wiederaufstieg des Klassikers „CHANEL No. 5“ fällt in dieses Jahrzehnt. Karl Lagerfeld brachte seine ersten Düfte heraus. In diesen Jahren ab 1980 radikalisiert Warsteiner mit großer Verve das Design seines Markenauftritts.

In einer für den Biersektor weltweit einmaligen Stringenz und puristischen Simplizität erscheinen reinweiße Geschenkkartons, die außer dem Markenlogo keine weiteren Aufschriften oder Bildmotive mehr aufweisen. Dieses stringente, fast etwas „kosmetisch“ anmutende Konzept setzt die Marke auch bei anderen Werbeträgern wie Wandkalendern, Broschüren etc. fort. Hier wird der Anfang für die Positionierung als Designermarke gesetzt.



Geschenkkarton
aus den
80er Jahren.



Puristisch
und simpel:
Die Warsteiner
Serie in Weiß.

Puristische Eleganz und Liebe zum „Wahren“: die Marke in Schwarz

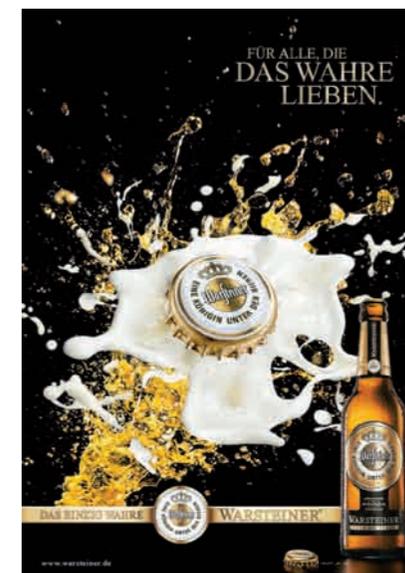
Spätestens mit den Etiketten-Umstellungen der letzten Jahre ab 2008 hat die Marke ihre Gestaltwelt nochmals verändert. Immer wichtiger wird für diese Marke der Charakter der schwarzen Farbe, ein Trend, der 1996 bereits begann. Als Hintergrundfarbe begegnet man dem unbunten Schwarz schon in den Anzeigen der 1970er Jahre, verstärkt aber ab 1992.

Wichtig war hier sicher auch die Hinwendung zum Motorsport, wo nach den Jahren der golden lackierten Rennfahrzeuge nun im Rallye-Sport schwarze Renngeräte eingesetzt wurden. Ab Mitte der 90er Jahre verschob sich die Farbwelt der Marke: Warsteiner definierte sich neu in dem damals eingetretenen Bewusstsein, zum deutschen Marktführer aufgestiegen zu sein. Parallel dazu wurde das Thema der Begeisterung auch im Claim stark kommuniziert. Aus dem kosmetisch-reinen Weiß ist das elegante, herbe Schwarz geworden.

Schwarz steht – fast etwas erinnernd an die Tradition der Existenzialisten in den 1960er Jahren (Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Albert Camus), die sich traditionell in schwarzem Auftritt präsentierten – für die Farbe des Purismus, für Verzicht, ja für „Wahrheit“. Passend dazu lautet denn auch der neue Claim der Marke ab 2010: „Für alle, die das Wahre lieben“.



Anzeigenmotiv 1996/1997.



Aktuelles Anzeigenmotiv.





DAS DEUTSCHE VERPACKUNGS- MUSEUM

Redaktion:
Hans-Georg Böcher,
Schott Relations GmbH

Gestaltung:
Markenwerke AG

Schutzgebühr 3,- €

Öffnungszeiten

Mittwoch - Freitag	13 - 18 Uhr
Samstag / Sonntag / Feiertage	11 - 18 Uhr
Montag / Dienstag	geschlossen

Deutsches Verpackungsmuseum

Hauptstraße 22 (Innenhof)

69117 Heidelberg

Tel. 0 62 21 / 2 13 61

Fax 0 62 21 / 6 58 414

www.verpackungsmuseum.de

info@verpackungsmuseum.de

