



# DESIGNGESCHICHTE

## Historie

# Warsteiner im Spiegel der Zeit

## 60 Jahre Bundesrepublik Deutschland – 60 Jahre Markendesign

Im Jahr 2009 feiert die Bundesrepublik Deutschland ihren sechzigsten Geburtstag und blickt auf eine bemerkenswerte Geschichte des Aufstiegs zurück. Die Zeit des Wirtschaftswunders ging einher mit großen Veränderungen in Werten und Geschmack. Ein Wandel, der für die Menschen auch in den Veränderungen der Konsumwelt und ihrer vertrauten Marken greifbar wurde. Eines der Paradebeispiele ist die Designentwicklung von Warsteiner.

### 1949 – eine echte Zäsur, nicht nur in der Geschichte Deutschlands.

Auch wenn die 1753 gegründete Warsteiner Brauerei auf eine lange Tradition zurückblickt und schon in den 1930er Jahren mit eleganten Frauen-Darstellungen Werbegeschichte schrieb, stellt das Jahr 1949 einen Meilenstein in der Designgeschichte der Marke Warsteiner dar. Im freien Spiel der Marktkräfte konnte es jetzt „richtig losgehen“: Ein unverwechselbares Outfit musste her, um sich zu positionieren. Das Ergebnis war nicht der Erfolg einer Werbegentur mit hohem Ranking,



sondern eine genuine Warsteiner Entwicklung: Das bis heute für die Marke prägende Warsteiner "s" im Markenschriftzug. Dieses visuelle Erkennungszeichen aus dem Gründungsjahr der Bundesrepublik hat bis heute Gültigkeit.



### 1950er – der kleine alltägliche Luxus.

In den 50er Jahren erfreuten sich die Bundesbürger an dem sportlichen „Wunder von Bern“ und am wachsenden Wohlstand. Dazu gehörte auch ein Warsteiner, das man mit guten Freunden trank. 1953 brachte Warsteiner die 0,3-Liter-Lux-Flasche, eine Innovation in der damaligen Bierwelt, auf den Markt – bis heute vorzeigbar und tischfein. Die Entwicklung des Markenauftritts wurde wesentlich durch das Frontetikett bestimmt. Sie verlief seitdem konsistent, folgte einerseits behutsam den jeweils aktuellen Designströmungen und

setzte andererseits unverkennbare eigene Akzente.

**1960er – eine Königin unter den Bieren wird geboren.** Mit dem Etiketten-Relaunch von 1962 wurde die Zukunft



> **Designklassiker: Andy Warhols verewigte die „Tulpe“**

des Markendesigns maßgeblich geprägt. Mit dem kreisrunden Markenschild und der darüber liegenden Krone waren die prägenden Bausteine der Markenarchitektur klar definiert: Eine Königin unter den Bieren war geboren. Ebenfalls in den 60er Jahren setzte die Premium-Marke einen weiteren, maßgeblichen Akzent in der Designgeschichte: 1969 führte Warsteiner ein völlig neuartiges Trinkglas ein, das alle gewohnte Behäbigkeit im Biermarkt abstreifte. Das Glas erhielt den Namen „Tulpe“, weil es mit dem sich elegant nach oben öffnenden „Kelch“ an die Blüte einer Tulpe erinnert. Hermann Hoffmann, einer der bedeutendsten deutschen Designer auf dem Gebiet der Trinkgläser, hatte die elegante Form in enger Zusammenarbeit mit Albert Cramer, dem Inhaber der Warsteiner Brauerei, entwickelt. Das moderne Design gewann viele Preise und wurde häufig kopiert. Sogar Andy Warhol, der berühmte Pop-Art-Künstler, verewigte die „Tulpe“ als Designklassiker in einem seiner berühmten Acryl-Digitaldrucke.

**1970er – Warsteiner etabliert die Monomärke.** Bedeutsam für die Geschichte von Warsteiner war die radikale Sortimentsbereinigung im Jahr 1974. In der Brauerei fiel die Entscheidung, den Ausstoß auf Pils als einzige Sorte zu konzentrieren. Eine in den 70er Jahren gewagte Vision: Aus der damaligen regionalen Marke Warsteiner sollte eine starke nationale Marke geformt werden, die später ihr internationales Format beweisen konnte.

**1980er – das einzig Wahre.** 1980 erfolgte eine Umstellung im Logo: Das Wort „Pilsener“ konnte aus der Wortmarke entfallen, da die Selbstbeschränkung der Brauerei auf diese Biersorte bereits bei den Zielgruppen verankert war. Der frei werdende Platz im Markenschild konnte genutzt werden, um einen Claim zu positionieren: „Premium Verum“ verhiess das Logo nun ein klares Bekenntnis zum Premium-Charakter der Marke. Mit aufwändigen Maßnahmen in der Veredelung des Markenauftritts wurde Warsteiner auch optisch zum Vorreiter der erst später in Deutschland einsetzenden Premium-Welle. Bereits 1980 nämlich setzte diese Marke mit einer verbesserten Ausstattung der Lux-Flasche neue Qualitäts-Standards. Erstmals wurden folienveredelte Etiketten für Front- und Halsetikett eingesetzt. Die Halbliterflasche wurde ab 1980 ebenfalls aufgewertet, und zwar durch Hinzufügung einer Goldkapsel. Aus ikonographischer Sicht und aus der Erfahrungswelt des Kunden waren derartige Goldkapseln ein übliches, aufwertendes Element, dem man sonst nur in der Welt der Sekte und Champagner begegnete. Einmal mehr bewegte sich das Ausstattungsdesign von Warsteiner exakt auf der Höhe der Zeit.

**1990er – die Flaschen-Entwicklung.** Nach Bügelflasche, NRW-Flasche, genannt Maurerbombe, und Euro-Flasche, kam mit der eleganten Vichy-Flasche in den 1990ern ein neues Gebinde auf den Markt. Dieses wurde jedoch schnell abgelöst, als es auf Partys und



> **Designer Hermann Hoffmann entwickelte die „Tulpe“**

andernorts in Mode kam, sein Bier direkt aus der Flasche zu trinken.

**2000er – ein ereignisreiches Jahrzehnt.** Seit 2003, dem Jahr ihres 250-jährigen Jubiläums, setzt die Warsteiner Brauerei auf einen neuen Flaschentyp, die so genannte „Longneck Bottle“. Durch die Ausbildung einer Schulter am Flaschenkörper

verlängerte sich der Hals („neck“) zugunsten einer besseren Haptik. Mit der Aktualisierung der Warsteiner Kampagne und Produktausstattung in den Jahren 2008 und 2009 überzeugte die Premium-Marke einmal mehr mit unverwechselbarer Markentypik und Purismus. Sie ist auf das Wesentlichste fokussiert, auf Warsteiner und den reinen Genuss!

## Meilensteine in der Markenentwicklung

> **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 ganz wesentlich mitgeschrieben und mitbestimmt. So wie in den letzten sechs Dekaden der gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik dokumentierte auch Warsteiner immer den Mut zur Differenzierung und den Willen zum Anderssein, was sich letztendlich stets für diese Marke ausgezahlt hat. Zum Zeitpunkt des sechzigsten Geburtstags der Bundesrepublik präsentiert sich das Design von Warsteiner jünger als je zuvor.**



WARSTEINER  
PILSENER  
HANDGEFÄHRTE  
BREMEN 1878

Das Wunder von Warstein™

Wer es trinkt trinkt Freude!

# Aus einfach wird edel

## Designgeschichte: „Das Wunder von Warstein“ im Museum

Das Bier sollte tischfein werden, also legte man ihm einen funkelnden Schmuck um den Hals. Eine Krause aus Gold, wie man sie sonst bloß von Sekt oder Champagner kannte. Das muss man sich erst einmal trauen, bei einem Getränk aus dem Kneipenmilieu. Doch änderte sich ab den 50er-Jahren noch mehr in der jungen Bundesrepublik. Und die Firma Warsteiner erkannte, obwohl in der Provinz zu Hause, früh die Zeichen: Sie sah den Wandel im Konsumentenverhalten und hielt die Zeit für gekommen, um aus dem eigenen Bier nicht nur eine Marke zu machen. Sondern ein Premiumprodukt.

Jahrzehnte später staunt man über die Weitsichtigkeit jener Brauerei aus dem Sauerland, die vom kleinen Familienbetrieb zum internationalen Exporteur aufstieg. Es gibt Fotos von Andy Warhol und Luigi Collani, auf denen sich beide mit Warsteiner beschäftigten – der eine hat drei der typisch kelchförmigen Biergläser als Siebdruck verewigt, der andere die Bierbrauer über gutes Design aufgeklärt. Und Hermann Hoffmann, ein wichtiger Gestalter von Trinkgläsern, war für den Entwurf jener schlanken „Tulpe“ verantwortlich, aus der Warsteiner ab 1969 getrunken wurde. Das alles erfährt man im Deutschen Verpackungs-Museum. Nach einer Ausstellung über die 125-jährige Designgeschichte von Beck's Bier widmet sich das Haus in Heidelberg nun dem „Wunder von Warstein“. An die 600 Exponate aus dem Archiv der



Zu sehen in der Heidelberger Ausstellung: Mitte der 50er-Jahre grüßt eine junge Dame mit Hüthen, Handschuh und Pils im Glas aus einer Anzeige – alles in Blütenweiß und edel gehalten. Das war mutige Reklame

Brauerei dokumentieren, wie sich das Pils international einen Namen gemacht hat. „Sehr früh und sehr radikal“, meint Museumsdirektor Hans-Georg Böcher, habe Warsteiner sich dieses Ziel gesetzt, und die Verpackung wurde zum Medium dieser neuen Strategie. Ein frühes Stück Designgeschichte.

„Das Haus ist keine Werbeplattform“, wird Böcher nicht müde zu wiederholen. „Wir widmen uns zwar kommerziellen Themen, nehmen sie aber unter kunsthistorischen Aspekten in den Fokus.“ Die Entwicklung einer Marke sei gelebte Alltagskultur.

Als „Erfinder des Premium-Biers“ habe Warsteiner nach 1945

viel gewagt. „Bier war damals ein Nahrungsmittel. Es zum feinen Getränk zu machen, ist ein riskantes Unterfangen. Man kann sich seinen Ruf auch ruinieren“, so Böcher. Wie Warsteiner dieses sogenannte Upbraiding umgesetzt hat, lässt sich an den Verpackungen der Vergangenheit ablesen. „In den 80er-Jahren gibt es das Bier im weißen Geschenkkarton. Das wirkt edel wie eine Flasche Parfum.“

Mit jedem neuen Jahrzehnt hat Warsteiner eine Wandlung durchgemacht. Ob Flasche, Verpackung oder Etikett: Stets wurde überprüft, ob das Design noch den Erwartungen der Zeit entspricht. Andernfalls modernisierte man es vorsichtig. So dokumentiert „Das Wunder von Warstein“ nicht zuletzt, wie sich ein Produkt treu bleiben und dennoch dem Zeitgeschmack anpassen kann. *ane*



So rustikal kannte man Bier vordem – ein Kasten aus den 30er-Jahren