

Croporate Design Manual für



Vision & Kernidee

Authentisch

Regional

Zeitgemäß, ohne Trendhysterie

Nahbar und humorvoll

Markenpositionierung

Gerstengut verbindet traditionelle Braukunst mit einer zeitgemäßen, offenen Ansprache.

Die Marke steht für ehrliches Bier, gesellige Momente und einen Look, der regional verwurzelt, aber modern gestaltet ist.

Typografie

Hauptschriftart: Carol Gothic

Gerstengut

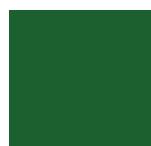
Schriftart für den Kaffeebecher

Acumin Bold Italic

Farbwelt



Gerstengelb
C=0 M=25 Y=92 K=0
RGB: 238,194,48 #eec230



Gerstengrün
C= 85 M=36 Y=100 K=32
RGB: 61,96,48 #3d6030



Gerstengrün Sonderfarbe
C= 85 M=36 Y=100 K=32
RGB: 61,96,48 #3d6030

Logo



Konzept

Das Logo vereint:
Bezug zur Historie (Typografie-Anklänge)
Klarheit und Wiedererkennbarkeit
Einsatzfähigkeit auf Glas, Becher, Messematerial und digital
Das Logo wird immer freistehend und gut lesbar platziert.

Varianten

Primärlogo (farbig, CMYK)
Negativversion (weiß)
Schwarz/Weiß-Version

Rund um das Logo gilt eine Mindestfreifläche von 1x Logohöhe.
Keine Elemente, Texte oder Bilder dürfen in diese Zone hineinragen.

Scribble



Slogan

Der Slogan begleitet das Logo situationsabhängig:

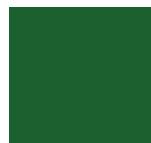
„Wie das Gerste Mal“

Verwendung:

Optional in Headlines

Unter Logo auf Kommunikationsmitteln
Nicht kleiner als 60 Prozent der Logobreite

wie das
Gerste Mal



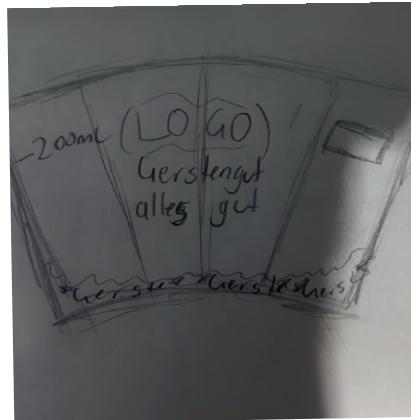
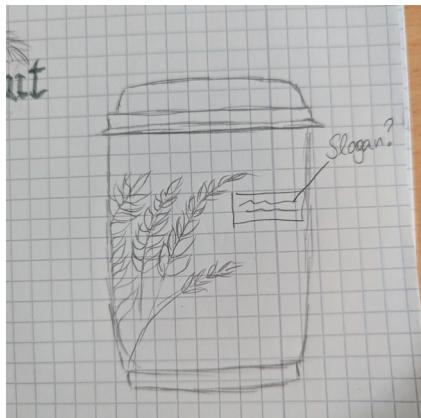
Gerstengrün
C= 85 M=36 Y=100 K=32
RGB: 61,96,48 #3d6030



Werbegeschenk für Messen:

Kaffeebecher

Scribble:



Gestalterische Umsetzung für den Kaffeebecher:

Anhand der Scribble und des Brainstormings innerhalb der Gruppe ist die Idee entstanden, den Kaffeebecher so zu gestalten dass es aussieht als würde sich in dem Kaffebecher Bier befinden.

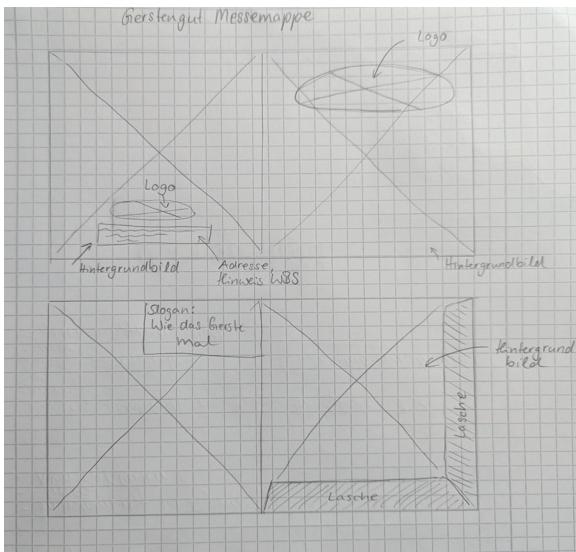
Das „**Gerstengut**“ Logo wird mittig platziert und der Slogan, „Wie das Gerste Mal“, etwas unten in einer geschwungenen „**Acumin Bold Italic**“ Schriftart, leicht verzerrt platziert.

Beispiel:



Messemappe

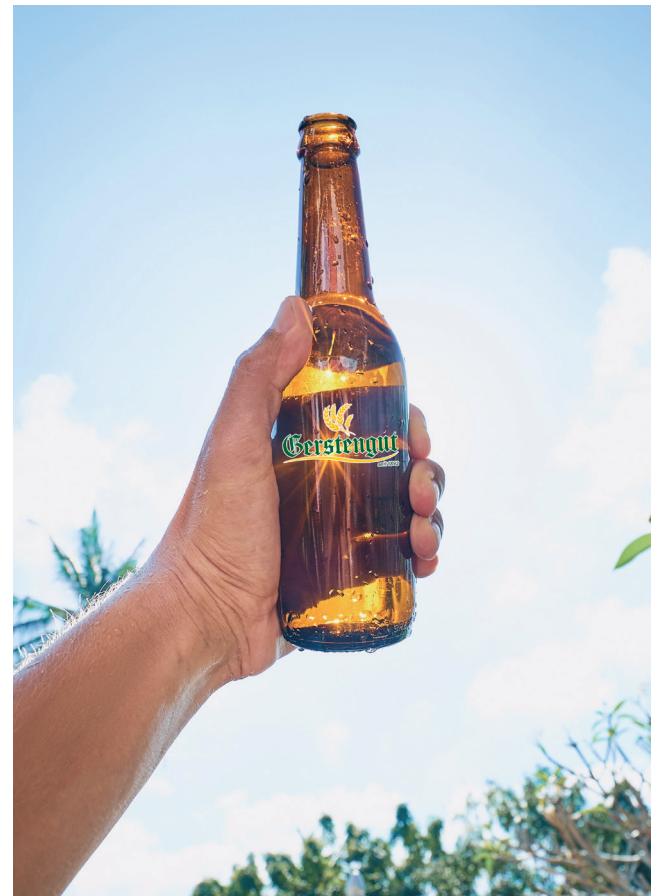
Scribble



Hintergrund



Innenseite der Mappe



Zielgruppenanalyse:

Zielgruppe 18–25

Neugierig, bildaffin, entscheidend nach Optik und Sympathie.
Social Media ist der Kontaktpunkt, Design ist Kaufargument.

Zielgruppe 25–35

Heimatverbunden, probiert gern Neues, achtet auf regionale Werte.
Design soll modern wirken, aber glaubwürdig bleiben.

Beide Zielgruppen erwarten:
Modern, instagramfähig, nicht altmodisch aber humorvoll.



LEA, 22

Die neugierige Entdeckerin

ALTER: 22

STUDIUM / BERUF: Studentin / Berufseinsteigerin

WOHNORT: Stadt / Hochschulumfeld

EINSTELLUNG & WERTE:

- Offen für Neues, probiert gern neue Marken
- Legt Wert auf Design, Authentizität und Haltung
- Konsumiert Biergenuss mit Freunden (Events, Festivals)

BEZIEHUNG ZU GERSTENGUT:

- Neu kennen gelernt (z. B. Messe, Social Media)
- Keine emotionale Bindung an bisheriges Logo
- Entscheidet stark über Optik & Sympathie

ERWARTUNGEN AN DEN NEUEN AUFTRITT:

- Modern, visuell stark
- Augenzwinkern erwünscht
- Instagram-tauglich
- Nicht altmodisch oder „bierernst“

IMPLIKATIONEN FÜR DESIGN & TONALITÄT:

- Mutigere Farben
- Klare, reduzierte Formen
- Humorvolle Details (z. B. Pappbecher)
- Starker Fokus auf Logo-Anwendung & Wiedererkennung





JONAS, 28

Der trendbewusste Heimat-Genießer

ALTER: 28

BERUF: Social Media Manager / Kreativer / Vollzeit angestellt

WOHNORT: Stadt im Heimatbundesland oder angrenzend

KURZPROFIL:

- Jonas schätzt seine Heimat und unterstützt gerne regionale Marken. Sein Biergenuss ist gesellig, gerne outdoor, und nicht an eine bestimmte Marke gebunden. Ihm ist wichtig, dass eine Marke modern ist, aber kein austauschbarer Trend.

WERTE & MINDSET:

- Heimatverbunden, dennoch offen für Neues
- Regionaler Stolz
- Gutes Design wertet einen Biergenuss auf
- Trinkbier - kein Craftbeer-Snob
- Kauft Regionalbier aus Überzeugung, aber ohne Markenbindung
- Instagram ist häufig der Startpunkt, probiert Neues gerne aus

BEZIEHUNG ZU BIER & MARKE:

- Genießt Bier mit Freunden draußen, z. B. beim Grillen
- Kauft Regionalbier aus Überzeugung, aber ohne Markenbindung
- Instagram ist häufig der Startpunkt, probiert Neues gerne aus

ERWARTUNGEN AN GERSTENGUT:

- Junges, frisches Design
- Heimatlich-urbane Akzente
- Moderner Look statt Craftbeer-Klisches
- Markenauftritt von situativen Bildern begleitet



Bildsprache:

Helle, warme Lichtstimmung
Echte Situationen
Menschen im Mittelpunkt
Humorvolle Details erlaubt

Tonalität der Kommunikation

Ansprache

Direkt, freundlich, Du-Form.

Sprachstil

Locke, aber respektvoll

Authentisch

Dezent humorvoll

Beispiel:

„Ein Schluck Heimat. Frisch gezapft. Wie beim Gersten Mal.“



Mockups



Das Mockup zeigt einen authentischen Moment aus der Ich-Perspektive. Gerstengut erscheint nahbar, ehrlich und alltagstauglich. Die reduzierte Inszenierung unter freiem Himmel unterstreicht die Verbindung zu echten Erlebnissen und macht die Marke persönlich und glaubwürdig.

Das Mockup zeigt einen Pappbecher im Bierdesign, der die Gerstengut-Optik spielerisch auf ein ungewohntes Format überträgt. Durch die Bieranmutung und den klar platzierten Slogan entsteht ein humorvoller Effekt, der sofort auffällt und sympathisch wirkt.

Mockups



Das Mockup zeigt Gerstengut in einer warmen, stimmungsvollen Bar-Szene. Das Bier wirkt hochwertig und einladend, das Logo ist klar und souverän platziert. Die Bildsprache vermittelt klassischen Biergenuss in einem modernen, urbanen Umfeld und positioniert die Marke als zeitgemäß, aber traditionsbewusst.



Dieses Mockup inszeniert Gerstengut als Teil eines lebendigen, sozialen Erlebnisses. Die helle, offene Umgebung vermittelt Leichtigkeit, Gemeinschaft und Spontanität. Das Bier wird als Begleiter von Events und gemeinsamen Momenten gezeigt und spricht besonders die junge, erlebnisorientierte Zielgruppe an.