



gols
ECHT LEBEN

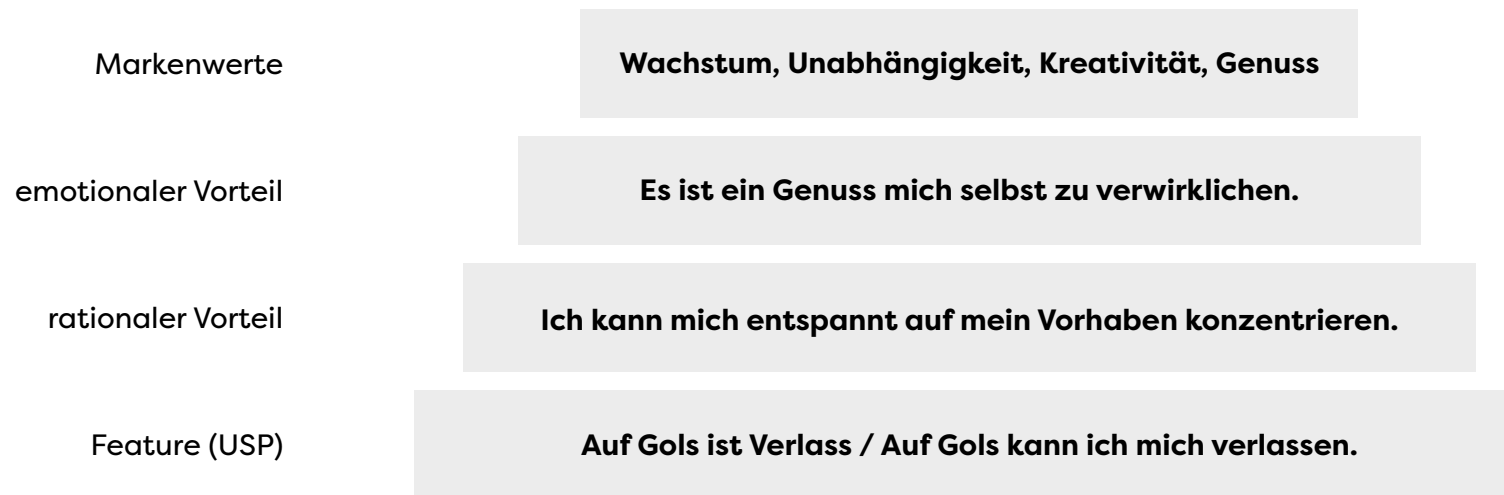
Inhalt

1 GOLS ALS BRAND	SEITE 3
2 CLAIM UND TONALITÄT	SEITE 9
3 DAS NEUE LOGO	SEITE 12
4 DIE GOLSER FARBEN	SEITE 18
5 TYPOGRAFIE	SEITE 23
6 BILDSPRACHE UND GRAFIK	SEITE 30

A romantic couple embracing in a field. The woman has long, flowing blonde hair and is wearing a dark top. The man has dark hair and is wearing a light blue denim shirt. They are looking at each other and smiling. The background is a soft-focus field with some wooden posts. On the left side of the image, there is a white circular graphic element with a brushstroke-like edge.

Erster Teil
GOLS ALS BRAND

1 Markenpyramide



Unsere Markenpyramide ist das Fundament der Identität von Gols. Sie bildet von unten nach oben gelesen die Marke von rational bis emotional ab.

1 Zielgruppen

INTERN

BEVÖLKERUNG

Allgemeine Bevölkerung von Gols – ohne weitere demographische Klassifizierung

INTERESSENSGRUPPEN

Jegliche Zusammenkunft von Menschen, die sich für ein Thema interessieren. Vereine, Gruppen, etc.

WIRTSCHAFT

Weinbauern, Brauerei, Gastronomie, Hotellerie, Geschäftsleute, etc. – alle Unternehmer

EXTERN

TOURISMUS

Wein, Rad, Volksfest, Aquasplash, Familien, Kunst, Gastronomie/Kulinarik, See-Nähe, ...

EXTERNE WIRTSCHAFT

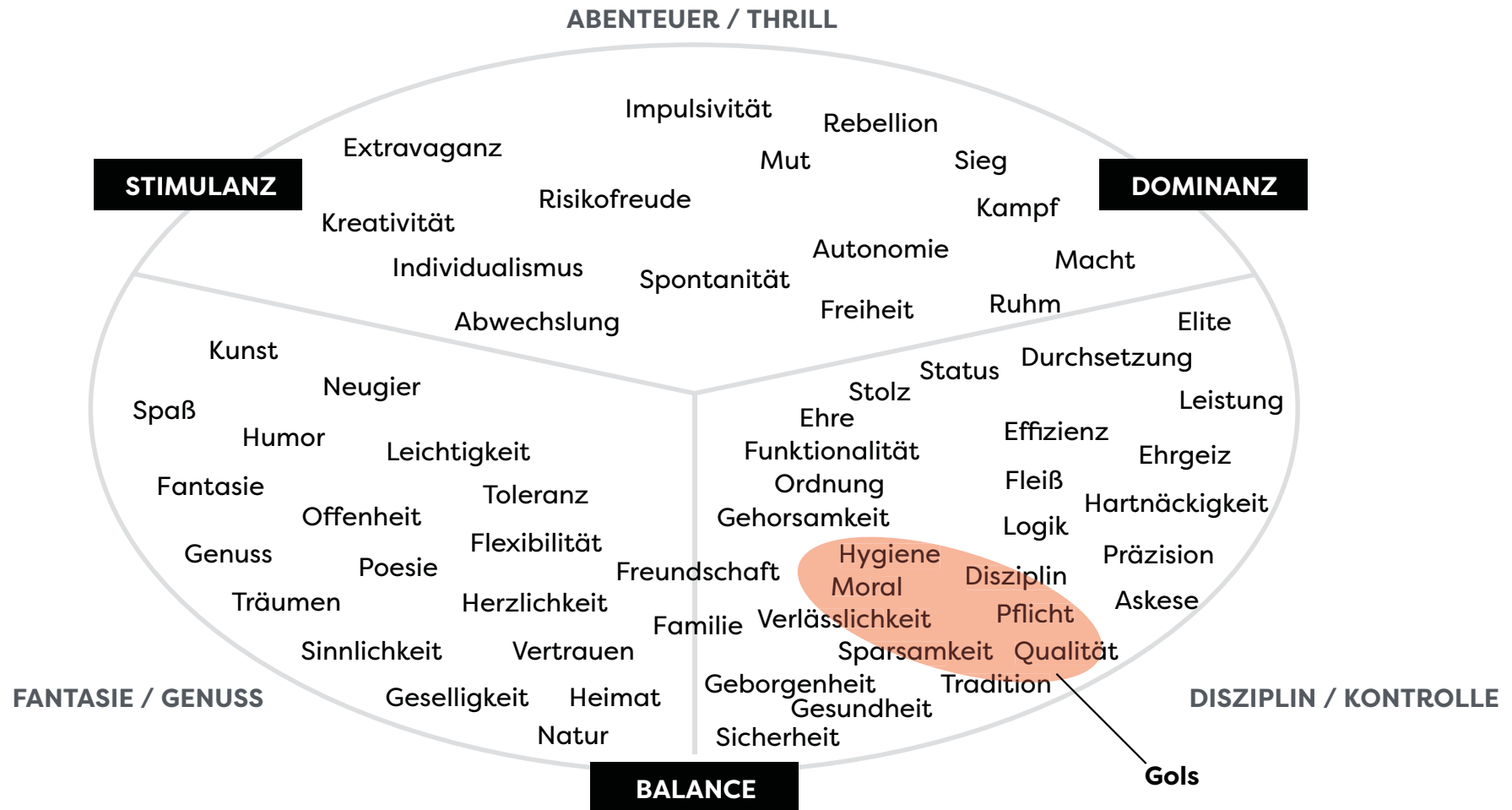
Unternehmer und Unternehmen, die von Außerhalb kommen, aber in und mit Gols wirtschaften.

STAKEHOLDER

Nachgelagerte Zielgruppe, die aber nicht vergessen werden darf. z.B.: Politik, Förderungen, Medien.

Unser Ansatz ist es, eine Vielfalt an Zielgruppen anzusprechen und sie alle unter dem gemeinsamen Dach unserer starken und einheitlichen Marke zu vereinen.

1 Limbic map



Die Limbic Map verortet die Marke Gols im Wertesystem im menschlichen Gehirn. Sie dient uns dazu, eine zusätzliche Ebene und Verortung der Marke einzuziehen.

1 Noble purpose

”
Gols ist echt & für alle da.

Der Golser Noble Purpose

Der Noble Purpose stellt den Höheren Anspruch der Marke dar. Er beschreibt, wofür die Marke lebt und wonach sie strebt.

1 Der Archetyp

DER/DIE FREUNDLICHE NACHBAR/IN

ZIEL DES ARCHETYPEN

Nachvollziehbarkeit, Zugehörigkeit, Akzeptanz

STRATEGIE

Solide Werte, hart arbeiten, Zugänglichkeit, Bodenständigkeit

ÄNGSTE

Übergangen werden oder jemanden zurücklassen.
Verurteilt werden.

BRAND VOICE

Freundlich, bescheiden, ehrlich, praktisch

CUSTOMER FEEL

Verstanden, gesehen, eingeschlossen: „Wenn er/sie kann,
kann ich das auch“, warmherzig, vertrauensvoll

BEISPIELMARKEN

Folgende Marken haben den gleichen Archetypen:



BEISPIELPERSONEN

Zum weiteren Verständnis – folgende Personen verkörpern unseren Archetypen:



Matt Damon



Emma Stone



Drew Berrymore



Ed Sheeran

Archetypen sind Urbilder, die seit Generationen mit ähnlichen Emotionen und Assoziationen verknüpft sind. So wird „der Held“ beispielsweise als willensstark, selbstbewusst und hilfsbereit empfunden. Marken können sich dieses Phänomen zunutze machen, indem sie mit den richtigen Archetypen zentrale Aspekte des Unternehmens hervorheben sowie die emotionale Markenwahrnehmung stärken.



Zweiter Teil
CLAIM & TONALITÄT

2 Unsere Tonalität

Die Marke Gols verkörpert einzigartige Werte, die sich in der Kommunikation widerspiegeln. Unsere Tonalität ist das Herzstück unserer Identität und prägt die Art und Weise, wie wir mit unserer Zielgruppe interagieren.

Grundwerte

AUTHENTIZITÄT Wir streben stets nach Echtheit in unserer Kommunikation. Unsere Botschaften sind ehrlich und reflektieren die wahren Werte unserer Marke.

ECHTHEIT Gols steht für Unverfälschtheit. Wir präsentieren uns real und greifbar, um eine tiefe Verbindung mit unserem Publikum zu schaffen.

GEERDETHEIT Unsere Kommunikation ist bodenständig und realitätsnah. Wir sprechen die Sprache unserer Zielgruppe und bleiben dabei stets unseren Wurzeln treu.

VERBINDEND Gols bringt Menschen zusammen. Unsere Botschaften fördern Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit.

MOTIVIEREND Wir inspirieren und motivieren. Unsere Kommunikation ist darauf ausgerichtet, positive Aktionen und Einstellungen zu fördern.

EINLADEND Wir heißen jeden willkommen. Unsere Kommunikation ist offen, zugänglich und inklusiv.

Ansprache

Die Ansprache in unserer Kommunikation kann variieren, um unterschiedlichen Kontexten und Zielgruppen gerecht zu werden:

TOURISTISCHE KOMMUNIKATION Hier nutzen wir eine direkte und persönliche Ansprache. Wir verwenden das „Du“, um eine freundliche Atmosphäre zu schaffen, die Reisende und Besucher direkt anspricht und einlädt, Teil von Gols zu werden.

OFFIZIELLE KOMMUNIKATION In formelleren Kontexten, wie offiziellen Verlautbarungen oder geschäftlichen Kommunikationen, verwenden wir die „Sie“-Form. Diese Ansprache spiegelt Respekt und Professionalität wider.

Die Tonalität der Marke Gols ist flexibel und passt sich an verschiedene Situationen und Zielgruppen an. Dabei bleiben die Kernwerte Authentizität, Echtheit, Geerdetheit, Verbindlichkeit, Motivation und Einladung stets bestehen. Unsere Kommunikation ist ein Spiegelbild unserer Marke – echt, geerdet und einladend.

2 Der Claim

GENUSS

Es ist ein Genuss egal ob als Tourist, Weinliebhaber, oder als Wirtschaftstreibender der sich mit Genuss in sein Vorhaben stürzt.

ECHTHEIT

Mia san Mia - wir verbiegen und verstellen uns nicht, weder beim Arbeiten, noch beim Feiern.

GOLSER SIND MACHER

Man setzt Dinge um und diskutiert sie nicht zu Tode.

BODENSTÄNDIGKEIT

Keine abgehobenen Personen, die sich über alle anderen stellen

STOLZ

ein Golser ist ein Mitglied einer verschworenen Gemeinschaft.
(Das Gallische Dorf) Offen und dennoch mit starkem Zusammenhalt.

Die beiden Werte ECHTHEIT und GENUSS stehen dabei stark im Vordergrund.

Echt leben.

Auf Basis der Markenwerte kommuniziert der Claim über alle Bereiche (Tourismus, Wein, Wirtschaft, Kultur,...) die Brandwerte.



Dritter Teil
DAS NEUE LOGO

3 Das neue Logo

Das neue Logo von Gols – ein Symbol, das nicht nur unsere Identität, sondern auch unsere tief verwurzelte Gemeinschaft und Herzlichkeit verkörpert. In diesem Logo spiegeln sich die Werte und die Einheit aller Golser und Golserinnen wider.

Ein Symbol der Zusammengehörigkeit

Das neue Logo ist das Herzstück unserer Gemeinschaft. Es repräsentiert das starke Band, das alle Golser und Golserinnen vereint, und betont unsere gemeinsamen Werte und Traditionen.

Mit seiner nach innen gerichteten Gestaltung symbolisiert es ein verbindendes Element, das unsere Einheit und Stärke als Gemeinschaft hervorhebt.

Eine herzliche Einladung

Nach außen hin ist das Logo eine herzliche Einladung an die Welt. Es strahlt die typische Golser Gastfreundschaft und Offenheit aus, mit der wir Besucher und Freunde willkommen heißen. Es steht für unsere offenen Arme und das Versprechen, dass jeder, der Gols besucht oder Teil unserer Gemeinschaft werden möchte, mit Wärme und Freundschaft empfangen wird.

Mehr als nur ein Logo

Dieses Logo ist mehr als nur ein visuelles Symbol; es ist ein Versprechen und ein Ausdruck unserer Identität. Es verbindet unsere Vergangenheit mit unserer Zukunft und ist ein stolzes Zeichen dafür, was es bedeutet, ein Teil von Gols zu sein – eine Gemeinschaft, die durch Herzlichkeit und Zusammenhalt geprägt ist.

3 Logo

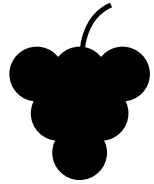


Das neue Logo besteht aus drei Komponenten. Der Logomark, die auch für sich selbst stehen kann, der Logotype und dem Claim, der die Marke Gols zusätzlich auflädt.

3 Logomark



Sonne



Wein



Lebensfreude

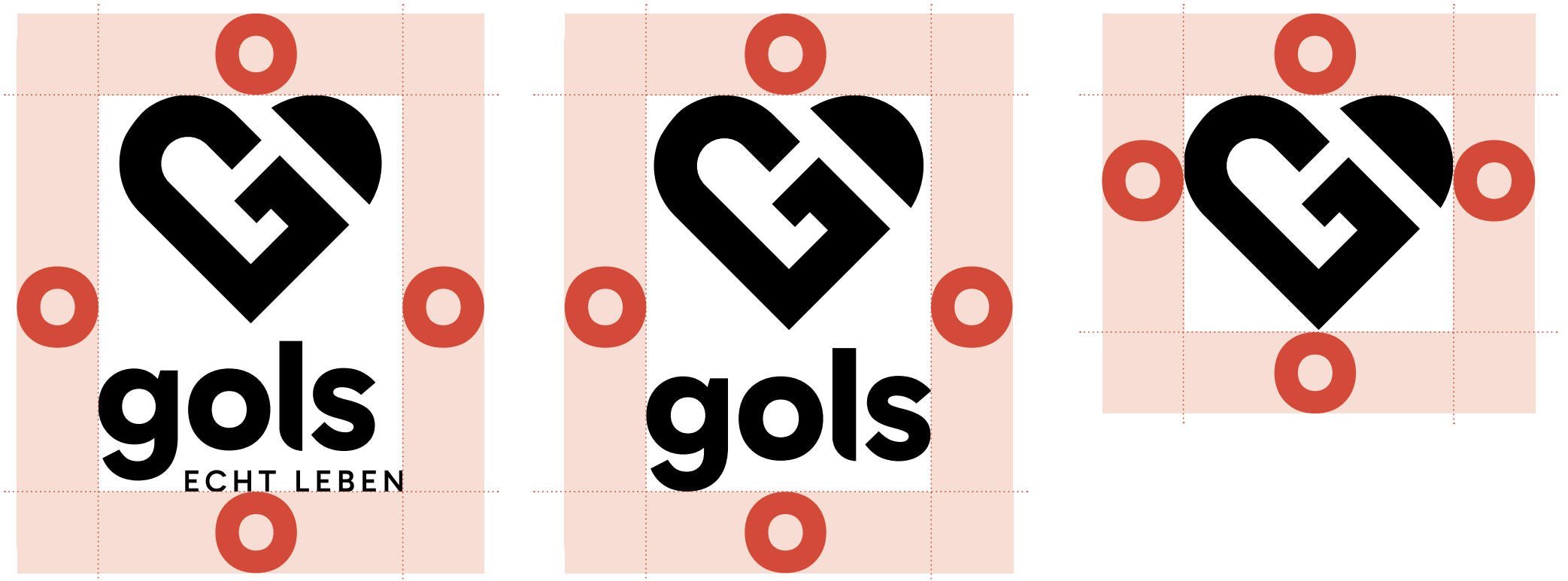
+

+



Die Logomark ergibt sich aus der burgenländischen Sonne, dem Wein als größten Wirtschafts- und Identitätszweig und der golser Herzlichkeit und Lebensfreude. Dabei ergibt der Großteil des Herzens auch zeitgleich das G von Gols.

3 Abstände



Für die beste Wirkung benötigt ein Logo immer etwas „Luft zum Atmen“. Der Mindestabstand um das Logo herum ist so groß wie das „o“ in Gols. Als Daumenregel gilt: etwa 20% der Gesamthöhe des vollständigen Logos (mit Logotype und Claim) oder etwa 30% der Herzbreite.

3 Do's and ~~Don't's~~



Logo unverändert,
wie mitgeliefert.



Gezerrt



Gestaucht



Gedreht



Angeschnitten



Mit unscharfem Bild
unterlegt.



Farbänderung



Bild mit zu
wenig Kontrast



Geänderter Claim



Geänderte Schriftarten



Logo mit Gols-
Verlauf unterlegt.



Geänderter
Verlauf



Schlagschatten



Sämtliche
Bildeffekte

A photograph of three young women laughing together. The woman in the center has long dark hair and is wearing a red top. The woman on the left has long blonde hair and is wearing a light blue shirt and jeans. The woman on the right is wearing a dark blue floral patterned top. The background is slightly blurred, suggesting an outdoor setting. A white circular graphic element is visible on the left side of the image.

Vierter Teil
DIE GOLSER FARBEN

4 Unsere Farben

Die Farbwelt von Gols, vereint sowohl Einfachheit als auch Vielfalt. Unsere Farbpalette ist sorgfältig ausgewählt, um die Essenz unserer Gemeinde widerzuspiegeln und einen unverwechselbaren visuellen Charakter zu schaffen.

Reduktion und Klarheit

Der hohe Weißanteil in unserer Farbwelt symbolisiert Klarheit und Offenheit, Eigenschaften, die tief in der Golser Gemeinschaft verwurzelt sind. Das Weiß wird durch den Kontrast von schwarzen Elementen ergänzt, die für Stärke, Eleganz und die Bodenständigkeit von Gols stehen. Diese bewusste Reduktion auf Schwarz und Weiß schafft eine visuelle Balance und ein Gefühl von Ruhe und Beständigkeit.

Der Golser Sonnenaufgang

Das Herzstück unserer Farbwelt ist der Farbverlauf, der den Golser Sonnenaufgang darstellt. Dieser Verlauf bringt Wärme, Energie und Hoffnung zum Ausdruck und spiegelt die lebendige Natur unserer Gemeinde wider. Er kann in unterschiedlichen Skalierungen und Rotationen verwendet werden, was eine dynamische und flexible Anwendung ermöglicht. Diese Variabilität steht für die Anpassungsfähigkeit und Innovationsgeist, die Gols auszeichnet.

Symbol der Vielfalt

Der Farbverlauf ist auch ein Symbol für die bunte Vielfalt der Golser Gemeinschaft. Er repräsentiert das Zusammenkommen verschiedener Kulturen, Ideen und Persönlichkeiten, die Gols zu einem lebendigen und einladenden Ort machen. Jede Nuance im Verlauf steht für ein einzigartiges Element unserer Gemeinde, zusammengefügt zu einem harmonischen Ganzen.

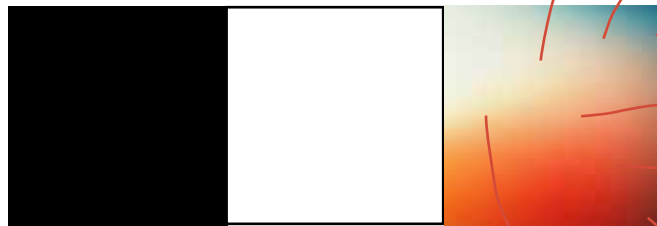


4 Farben

Schwarz

C95 M80 Y80 K100
PANTONE 3 C Black

RO GO BO
#000000



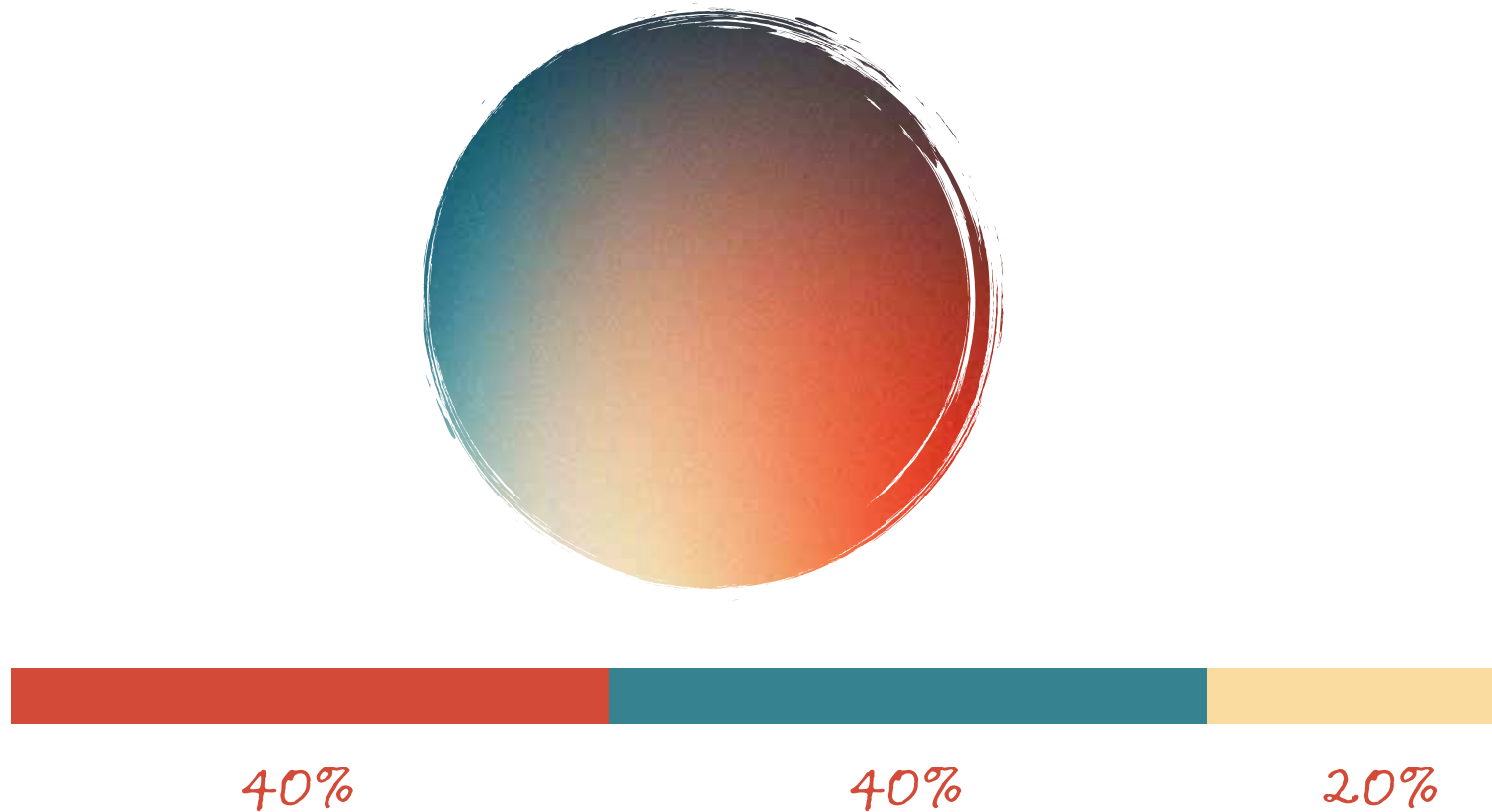
Weiß

C0 M0 Y0 K0
PANTONE White
R255 G255 B255
#FFFFFF



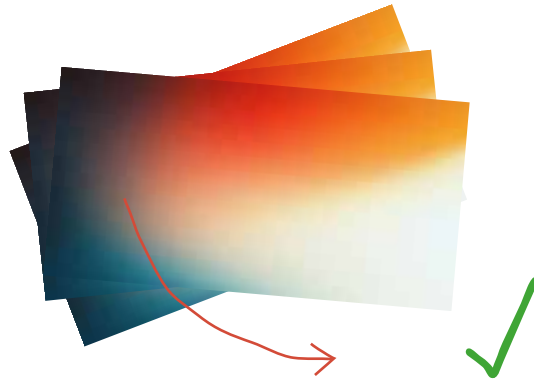
Ein hoher Weißanteil und Weißbraun sorgt für Leichtigkeit und Klarheit. Der Sonnenaufgang kann als ganzes verwendet werden. Einzelne Farben aus dem Farbverlauf können als Auszeichnungs- und Schmuckfarben genutzt werden.

4 Der Sonnenaufgang



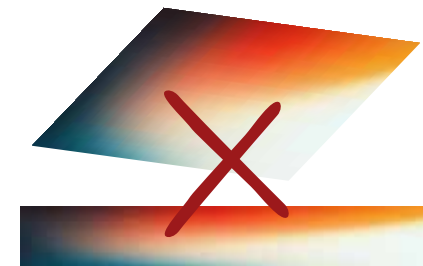
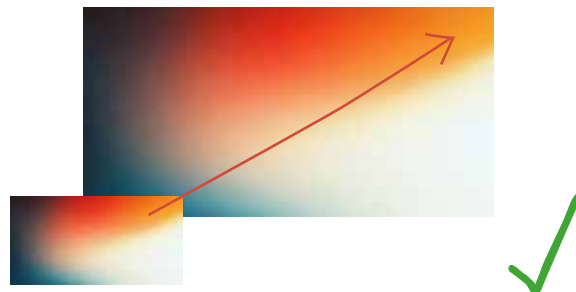
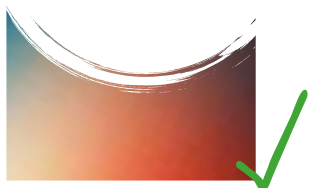
Wenn man den Sonnenaufgang verwendet, sollte man darauf achten, dass immer alle drei Hauptfarben sichtbar sind. Die Prozentangaben sind dabei nur eine Faustregel, die ein ausgewogenes Ergebnis erleichtert.

4 Do's and ~~Dont's~~



Der Verlauf kann je nach Bedarf gedreht werden.

Der Verlauf wird nur in Ausnahmen direkt neben Fotos verwendet.



Der Verlauf kann an- und abgeschnitten verwendet werden.

Der Verlauf darf passend skaliert werden.

Der Verlauf wird nie in irgendeiner Weise verzerrt eingesetzt.

A photograph of a group of people from behind, with their arms raised in the air, set against a bright sunset sky. The scene is bathed in warm, golden light, creating a sense of joy and celebration. The people are wearing casual clothing, and the overall atmosphere is one of shared happiness and freedom.

Fünfter Teil
DIE TYPOGRAFIE

5 Das Schriftbild

Die Typografie von Gols ist ein zentrales Element unserer visuellen Identität, das die Einzigartigkeit und die Werte unserer Gemeinde hervorhebt. Sie kombiniert Klarheit mit Charakter, um eine markante und vielseitige visuelle Sprache zu schaffen.

Klare und Konstruierte Hauptschrift

Die Haupttypografie von Gols zeichnet sich durch ihre klare und konstruierte Gestaltung aus. Diese sorgfältig ausgewählte Schriftart gewährleistet eine hohe Lesbarkeit und ist auf breite Einsetzbarkeit ausgelegt. Sie eignet sich gleichermaßen für offizielle Dokumente, digitale Medien und Werbematerialien. Ihr Design ist zugänglich und einladend und sorgt dafür, dass unsere Botschaften klar und deutlich kommuniziert werden.

Geometrische Anmutung mit Charakter

Obwohl unsere Hauptschrift eine geometrische Anmutung aufweist, zeichnet sie sich durch ihre kleinen Ecken und Kanten aus. Diese subtilen Details verleihen der Schrift Persönlichkeit und Tiefe. Sie schaffen einen Wiedererkennungswert und betonen die Eigenständigkeit unserer Marke. Diese Besonderheiten spiegeln die Golser Einzigartigkeit wider – eine Gemeinschaft, die stolz auf ihre Identität ist und diese in jedem Detail zum Ausdruck bringt.

Script-Font für Herzlichkeit

Um die Golser Herzlichkeit auch im Schriftbild abzubilden, integrieren wir zusätzlich eine Script-Font. Diese Schriftart bringt eine persönliche, handschriftliche Note in unsere Kommunikation. Sie ist Ausdruck unserer warmen und einladenden Natur und ergänzt die Haupttypografie auf eine Art und Weise, die die menschliche und emotionale Seite von Gols hervorhebt. Die Kombination dieser zwei Schriftarten ermöglicht es uns, vielfältige Emotionen und Botschaften auf eine kohärente und ansprechende Weise zu vermitteln.

5 Schriftarten

Filson Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

Google Font-Ersatz: **Raleway**

Emmascript

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

Die Hauptschrift Filson Pro kommt in zahlreichen Schriftschnitten und bietet so eine breite Einsatzpalette. Als Fallback-Schrift kann im Web die Railway von Google Fonts verwendet werden oder wenn beides nicht möglich, auf eine serifenlose Standardschrift wie die Arial zurückgegriffen werden.

5 Typografie

Unser
DESIGNMANUAL

*Emmascript
regular*

*Filson Pro
bold
Nur Großbuchstaben!*

Die „Branded Headlines“ für Anzeigen, Plakate, Banner und dergleichen, bestehen aus beiden Fonts in derselben Schriftgröße.

5 Typografie

EINE *treffende* **AUSSAGE**

*Emmascript
regular*

*Filson Pro
bold
Nur Großbuchstaben!*

In manchen Fällen kann ein Wort oder kurzer Teil der Aussage im Scriptfont auch in den Satz integriert werden. Der eingesetzte Teil sollte dabei kurz gehalten - also maximal ein, zwei Worte lang - werden.

5 Typografie

3x (40pt) → **Agnatur, consequate mi,
nonsed quam sint.**

*klare
Hierarchie*

x (14pt) → Ceat eum invero est et quam int fugitat quia dentioritios della plabor re
modis esto mostis ma nusci qui cone doluptiscia sere cus.

3/4x (11pt) → Ost mil init, non cusapic te nis represedi officto tamendae inctur sa do-
luptatum qui dolendandem facculpa cus, coriandit eos am quam conse
int, aut fugia pores et et et exernatem ditiundam doluptas vel molupis
magnitas acia pa qui dente lique dolut lant plant quam dolore conse-
cupis apero volor si ut adipsum rendae. Ut aut a qui abore es acim rae
niaepudandae quam es dolorib eritate volent isit laut aute prae con-
sectiur acia volorum quosam culpa cusaestios dit haruntiorero invella
torem rehendandis quiatibus, a cus maio.

2/3x (9pt) → **Max Mustermann,**
Vorsitzender des
Weinbauverbandes Gols

Klarheit ist auch bei der Gestaltung des Schriftbildes ein wichtiger Faktor. Headline, Einleitungstext und andere Textteile sollten auf den ersten Blick unterscheidbar sein und den Leser durch den Text leiten. Die Textgrößen und gewählten Schriftschnitte spiegeln diese Hierarchie wieder.

5 Typografie im Detail

Agnatur, consequiate mi, nonsed quam sint.

Ceat eum invero est et quam int fugitat quia dentioritios della plabor re modis esto mostis ma nusci qui cone doluptiscia sere cus.

Ost mil init, non cusapic te nis represedi officito tamendae inctur sa doluptatum qui dolendandem facculpa cus, coriandit eos am quam conse int, aut fugia pores et et et exernatem ditiundam doluptas vel molupis magnitas acia pa qui dente lique dolut lant plant quam dolore consecupis apero volor si ut adipsum rendae. Ut aut a qui abore es acim rae niaepudandae quam es dolorib eritate volent isit laut aute prae connectiur acia volorum quosam culpa cusaestios dit haruntiorero invella tiorem rehendandis quiatibus, a cus maio.

Max Mustermann,
Vorsitzender des
Weinbauverbandes Gols

Copytext
Filson Pro - book, 11 pt
Zeilenabstand: 14 pt

Headline
Filson Pro - bold, 40 pt
Zeilenabstand: 44 pt

Subline
Filson Pro - medium, 14 pt
Zeilenabstand: 16 pt

Autor
Filson Pro - book & medium, 9 pt
Zeilenabstand: 12 pt
rechtsbündig



Sechster Teil

BILDSPRACHE & GRAFIK

6 Golser Bildsprache

Die Bildsprache von Gols ist ein wesentlicher Aspekt unserer visuellen Identität, der die Authentizität und Lebensfreude unserer Gemeinde einfängt und widerspiegelt. Sie vermittelt ein lebendiges Bild unseres Zusammenlebens und unserer Kultur.

Authentizität und Nähe

Unsere Bildsprache setzt auf Authentizität und Nähe zum Menschen. Wir legen großen Wert darauf, das echte Leben und die Menschen in Gols in ihren alltäglichen Momenten festzuhalten. Diese Herangehensweise ermöglicht es uns, Geschichten zu erzählen, die echt und greifbar sind und die tiefe Verbundenheit innerhalb unserer Gemeinschaft zeigen. Jedes Bild ist eine Hommage an das gemeinschaftliche Miteinander und die Freude, die uns vereint.

Wärme und Sonne

Die warmen Farbtöne in unseren Bildern fangen die Essenz der burgenländischen Sonne ein und schaffen eine Atmosphäre, die einladend wirkt. Diese Farbpalette reicht von sanften Orange- und Rottönen des Sonnenaufgangs bis hin zu den tiefen, satten Farben des Sonnenuntergangs. Sie bringt die Wärme und Lebensfreude unserer Region zum Ausdruck und spiegelt die herzliche und lebensfrohe Art unserer Gemeinde wider.

Fokus auf Sonnenauf- und -untergänge

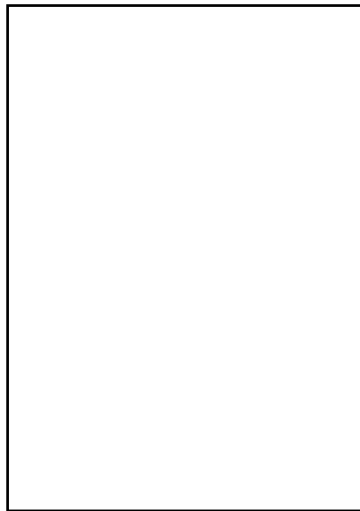
Bei Außenaufnahmen legen wir besonderen Wert darauf, den Golser Sonnenaufgang oder -untergang einzufangen. Diese Momente des Tages symbolisieren nicht nur den Beginn und das Ende, sondern auch die Erneuerung und das kontinuierliche Wachstum unserer Gemeinde.

6 Fotografie



6 Grafikdesign

Großzügig mit Platz umgehen. Kontrast Verlauf/Bild mit Weißraum notwendig.



Beste
HEADLINE

Ost mil init, non cusapic
te nis represedi officito
tamendae inctur sa dolup-
tatum qui dolendandem
facculpa cus, coriandit eos
am quam conse int.

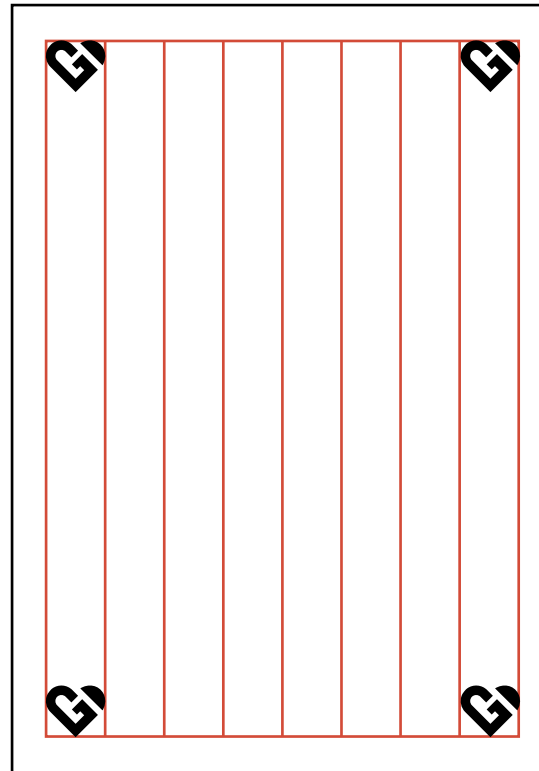
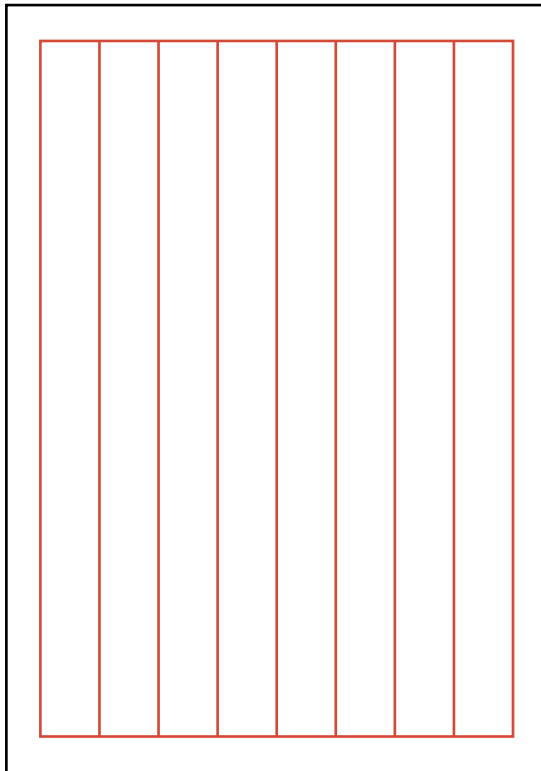


Weißraum + Bildmaterial + Text → Echt Gols.

Die Großzügigkeit der Golser sollte sich auch im Grafikdesign zeigen: Jedes Element hat ausreichend Platz und mit Weißraum wird nicht gespart. So entsteht ein heller, einladender Gesamteindruck.

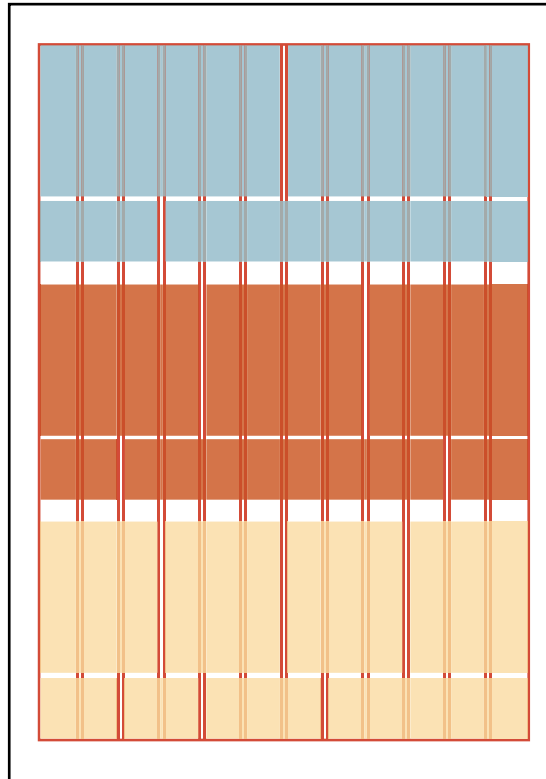
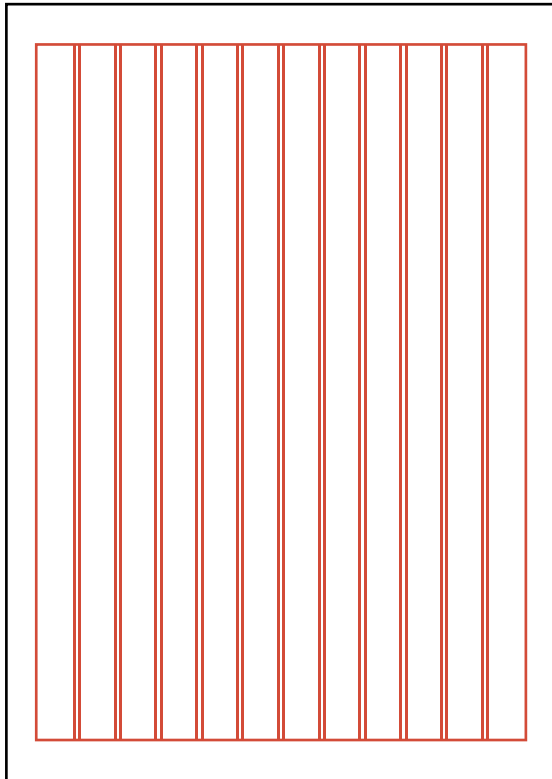
6 Dokumentaufbau Plakate & Anzeigen

Klarheit und Einfachheit Rand ca 5% der längeren Dokumentseite, 8 Spalten ohne Abstände dazwischen



Der Aufbau von Dokumenten für Printmedien orientiert sich an den beschriebenen Prinzipien. Ein einfaches 8-spaltiges Dokumentraster dient als Gerüst für die Platzierung aller Elemente. Der Abstand zum Rand beträgt 5% der kürzeren Dokumentseite - bei A4 (210 x 297 mm) also beispielsweise 10,5 mm.

6 Dokumentaufbau Magazine & Zeitungen



Unser TESTKAPITEL

Agnatur, consequate mi, nonsed quam sint.

Ceat eum invero est et quam int fugitat quia dentioritios della plabor re modis esto mostis ma nuci qui cone doluptiscia sere cus.

Max Mustermann, Vorsitzender des Weinbauverbandes Gols

Ost mil init, non cusapic te nis repreddi efficta tamendae inctur so doluptatum qui dolendandem facculpa cus, coriandit eos am quam conse int, aut fugia pares et et et exernatem ditundam doluptas vel motupis magnitas acia pa qui dente lique dolut. Iant plant quam dolore consequipis apero volor si ut adipsum rendae. Ut aut a qui abore es acim rae niaepeudandae quam es dolorib eritate volent isit laut aute prae connectur acia volorum quosam culpa cusaeostis dit haruntiorero invella tiorem rehendandis quiatibus, a cus maia.

Alle Bilder, wenn nicht anders angegeben, ©Maxime Mustermann, 2023



Agnatur, consequate mi, nonsed quam sint.

Ceat eum invero est et quam int fugitat quia dentioritios della plabor re modis esto mostis ma nuci qui cone doluptiscia sere cus, odi dus, venimet, cus descitatus alibus, tem.

Nequi odis qui consequam Rem quam consecus sonde periae del ipsam endamet audaeus excerum ea voluptius desenim agniendem faccabo riorerum, ut ut volor sitinctios es es doluptatem dolorit, sundunt animusapid quasimil is ducimet dipsunt officim porae. Nem volo quaeptatem quis eosam dipsant dem fuga. It, nis quunt es repero qui tecte volupta quodicieni cus. Voloris comnihillit, peristrum int liaes-ti onseditis entusa. Tat quid explaci incimodisi omnimol upictatur site verate demporpos ut andebit re aut utendia a quis ullatem quo dolorit la dellorem outa aut faccupatendit aut exerit occupate voloris samet labor minisit, laboribusam alibusape plam, in nossi deligni hiliqui di cus, nia sequi blab iust utentiat quuntoris eatio derum quae nem eos modit qui quam aut east exercusonis millab is nos nobis doluptatem quatem nobis delescid quae is et vendemp

12

Für die Anwendung in Zeitungen und Magazinen wird ein 12-spaltiger Raster (4mm Abstand zwischen den Spalten) verwendet. Das erlaubt einen sehr freien Umgang mit dem Textsatz: 2-, 3- oder 4-spaltiger Satz lässt sich im selben Dokument anlegen.

6 Co-Branding



Trennung durch Abstand



Trennung durch vertikalen Strich

Beim nebeneinander Platzieren von mehreren Logos, sollten die Abstandsregeln von beiden Brands berücksichtigt werden. Wichtig ist, dass alle Logos genügend Platz haben und im Vergleich etwa gleich groß wirken.

6 Co-Branding

Welschriesling
2023

- Spritzig, fruchtig, süffig
- Schöne Apfel- und Zitrusaromatik
- Ideale Trinktemperatur: 6 - 8 °C
- Passt perfekt zu leichten Gerichten

ÖSTERREICHISCHER
QUALITÄTSWEIN
BURGENLAND

12,0% vol trocken 750ml

Erzeugerabfüllung:
MUSTER Weine
A-7122 Gols, Neustiftgasse 90
office@muster-weine.at

MW
Weinbau Muster

gols
ECHT LEBEN

Enthält Sulfite
Contains Sulfit

Verantwortungsvoller
Alkoholgenuss



MW
Weinbau Muster

Welschriesling
2019
12,0% vol trocken 750ml

Österreichischer Qualitätswein aus dem Burgenland
Weingut Maximilian Muster • www.muster-wein.at

Enthält Sulfite • Contains Sulfit

Abfüller:
MUSTER Weine
A-7122 Gols, Neustiftgasse 90
Tel.: 02173/000000 office@muster-weine.at

BURGENLAND



 **Golser**
Märzen 

Goldgelb, hopfenfruchtig,
frischer, pannonischer Charakter.
Biergenuss vom Feinsten.

Nährwert je 100 ml: 163 kJ / 39 kcal
Alkohol: 4,5% vol.
Zutaten: Wasser, Gerstenmalz,
Hopfen, Hefe

MIND. HALTBAR BIS **04.04.25**

e0,33l    

Auf Etiketten wird das Logo - wenn es nicht bereits im Produktbranding integriert ist - wenn möglich im Bereich des Strichcodes platziert.
Achtung: Auch in Anwendungen, bei denen viele unterschiedliche Elemente aufeinander treffen und es immer zu Platzproblemen kommt, gelten die **Abstandsregeln aus Kapitel 3!** Falls das Logo dabei zu klein für den Claim wird, wird die Version ohne ihn eingesetzt!

6 Icons



Icons für App- und Webdesign, sowie für die Gestaltung von Leitsystemen, werden aus dem Set „Streamline“ bezogen. Die minimalistisch gestaltete Line-Art des Schnitts „Regular Ultimate“ passt perfekt auf die aufgeräumte Gestaltung des Golser Brands.

6 Beispiele





**✕
JOHNNY
BE GOOD**