



MANSTORE

STYLE GUIDE

**MANSTORE BRANDING**

Manstore wird als prominente Marke durch einen konformen und konsistenten Markenauftritt wahrgenommen. Basis ist die Definition der Manstore Corporate Identity. Sie wird unter anderem in den Elementen des Corporate Designs sichtbar. Neben der Kollektionsgestaltung ist der einheitliche Markenauftritt das wichtigste Kapital der Marke.

Alle Player auf der Strecke von der Produktfertigung bis zum Produktangebot an den Konsumenten, werden als Markenbotschafter wahrgenommen. Gemeinsam prägen sie das Image der Marke. Deshalb muss jedes Detail wie aus einem Guss kommuniziert werden.

**MANSTORE STYLEGUIDE**

Der Manstore Style Guide regelt verbindlich den Umgang mit den Gestaltungselementen der Marke. Eventuelle Rückfragen beantwortet das Marketing Team der Premium Bodywear AG.  
E-Mail [marketing@manstore.com](mailto:marketing@manstore.com)  
Telefon +49 37200 / 860-0

**MANSTORE MARKENRECHTE**

Manstore ist ein international registriertes Warenzeichen. Die Nutzungsrechte liegen alleine bei der Premium Bodywear AG in 09228 Chemnitz/Germany.

Alle Images, Bilder, Designs und Styles sind durch internationales Recht geschützt. Jedes Kopieren und jede unberechtigte Nutzung kann strafrechtlich verfolgt werden.

Kopien der Manstore Broschüren und aller anderen Manstore Publikationen bedürfen der schriftlichen Genehmigung durch die Premium Bodywear AG.

Die Domain der Marke lautet [www.manstore.de](http://www.manstore.de). Jede Registrierung und/oder Nutzung einer Domain, die den Markennamen Manstore beinhaltet oder das Wort Manstore mit anderen Marken, Geschäftsbezeichnungen oder Begriffen kombiniert, ist untersagt. Bereits registrierte Domains können zurückverlangt oder gelöscht werden.

Die Präsentation der Marke Manstore und deren Kollektionen darf ausschließlich mit den von der Premium Bodywear AG zur Verfügung gestellten Bilder, Logos und Grafikelementen erfolgen. Eigene Bilder des Publizierenden oder Bilder von Dritten dürfen nicht oder nur mit ausdrücklicher Freigabe durch die Premium Bodywear AG, mit der Marke Manstore in Verbindung gebracht werden. Das Teilen und Weiterleiten nicht autorisierter Kommunikationen ist ebenfalls untersagt.

Auch im Bereich der sozialen Netzwerken ist es nicht zulässig, Profile und/oder Benutzernamen zu registrieren, die den Markennamen Manstore beinhalten. Bereits registrierte Profile können zurückverlangt oder gelöscht werden.



**MANSTORE LOGO**

**WILD AND FABLED SINCE 1969**

**I BET A HUNDRED TO ONE.**

**MANSTORE CORPORATE IDENTITY**

Die Marke Manstore gehört zu den solidesten Designerlabels im Underwear Segment für Männer. Schon seit 1969 ist die Kollektion ein Geheimcode für passionierte Insider. Provokativ, schamlos, avantgardistisch.

Über Jahrzehnte hinweg war Schwarz die bestimmende Farbe im Manstore Corporate Design. Wie beim geheimen Blick durch das Schlüsselloch, wurden verführerisch anmutende Schwarzweiß Bilder mit erotischen Körperzonen präsentiert.

2013 überrascht die Premium Bodywear AG mit dem maximalen Imagewandel. Gleißendes Weiß dominiert jetzt das neue Corporate Design. In synthetisch anmutenden Weißräumen wird ein provokanter Underwear-Style fokussiert, der sich jenseits der Konventionen klassischer Herrenunterwäsche positioniert.

Unverschämte Kerle stehen provozierend im kalten Xenonlicht. Offensive Anmacher, arrogante Narzissten, ungehemmte Alphas, dominante Platzhirsche.

**MANSTORE CLAIM**

Der Claim ist nicht an das Logo gebunden und wird auch nur sehr selektiv im ausgewählten Kontext verwendet.

**MANSTORE TAGLINE**

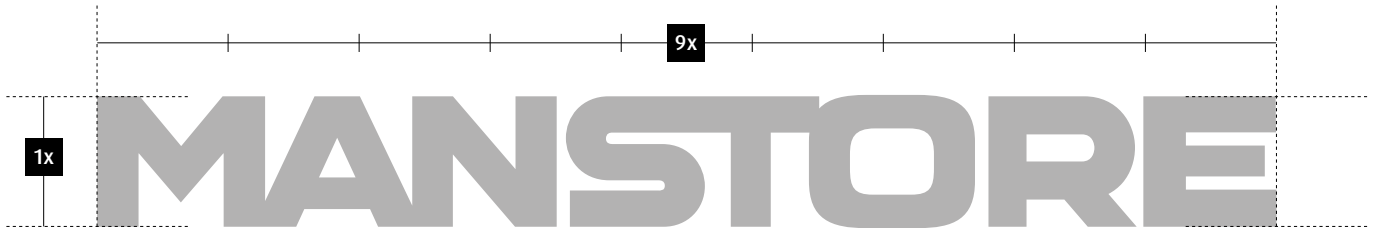
Die Tagline ist Teil des Key Visuals und kann bei ausgewählten Illustrationen eingesetzt werden.

Parallel zur Bildsprache ändert sich auch das Wording. Jetzt heißt es: Sei anders. Sei echt. Sei so, wie Du sein willst. Du bist der schwarze Schwan, der Wolf im Schafspelz. Nur Du setzt alles auf eine Karte. Du bist mutig, wenn andere noch zaudern. Und Du alleine bist der Sieger. I bet a hundred to one.

Den gleichen Ehrgeiz vermittelt auch die Gestaltung der Kollektionen: Extrem, exhibitionistisch, mit frappierenden Lust- und Fetischfunktionen, spürbar mit der Magie der optischen Nötigung. Alles ist perfekt gestylt, passend wie maßgeschneidert, es gibt ausschließlich extravagante Stoffe der Luxusklasse.

Das Manstore Angebot ist völlig absurd für gleichgültige Unterhosen-Benutzer. Absolut unerreichbar für Sparmeister. Manstore stellt ein Luxusgut bereit, eine perfekte Verführungsgarderobe, die eine imposante Lustdemonstration sichert.

Alles klar? Noch viel mehr wissen das Manstore Marketing Büro und die regionalen Manstore Agenten, die alle Erfolgsfaktoren gerne auf Ihren Tisch packen.

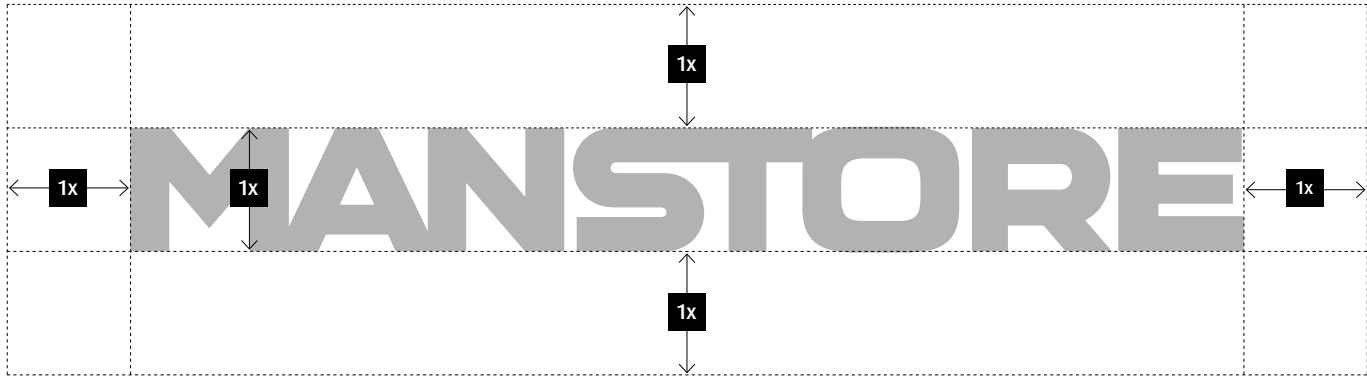


**DEFINITION DER PROPORTIONEN**

**AUSRICHTUNG / SKALIERUNG**

Die Positionierung ist immer horizontal. Eine vertikale oder diagonale Positionierung ist nicht zulässig.

Die 1:9 Proportionen des Logos sind verbindlich. Horizontales oder vertikales Verzerren sind nicht zulässig. Gleiches gilt für zusätzliche Grafikeffekte wie Schatten, Outlines, Verläufe, Farben usw.



**GESCHÜTZTER BEREICH**

Bei der Positionierung des Logos in einem illustrierten Umfeld, ist rundum ein geschützter Bereich einzuhalten.

Er entspricht mindestens 1 x der Versalhöhe des Logos.

Ausnahmen regeln die nachfolgenden Positionierungen in einem Seiten Layout.

**WEISSER FOND**

Der Druck oder die Darstellung des Manstore Logos auf einem weißen Hintergrund, erfolgt immer mit einen Farbwert von 30% Schwarz.



**STYLE KÜRZEL**

Die vokalfreien Kürzel MNSTR und MNSTR NDWR werden als Style Signatures in der Kollektion eingesetzt, zum Beispiel am Elastikbund. Die Kürzel ersetzen nicht das Manstore Logo.

Nur die Premium Bodywear AG kann diese Signatures verwenden. Eine Verwendung der Kürzel durch Kunden, Agenturen und Medien ist keinesfalls gestattet.

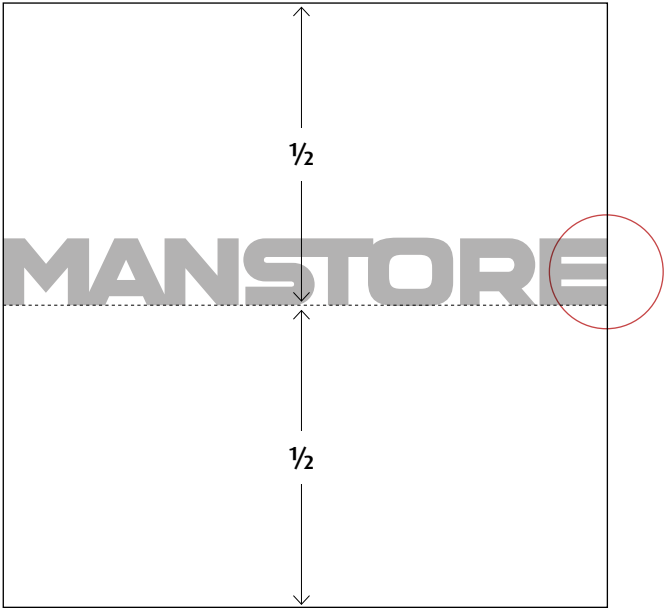


**SIGNET BOX**

Die früher dominant gezeigte Manstore Signet Box und der Claimzusatz GUYWEAR darf nur von der Premium Bodywear AG als Markeninhaber verwendet werden.

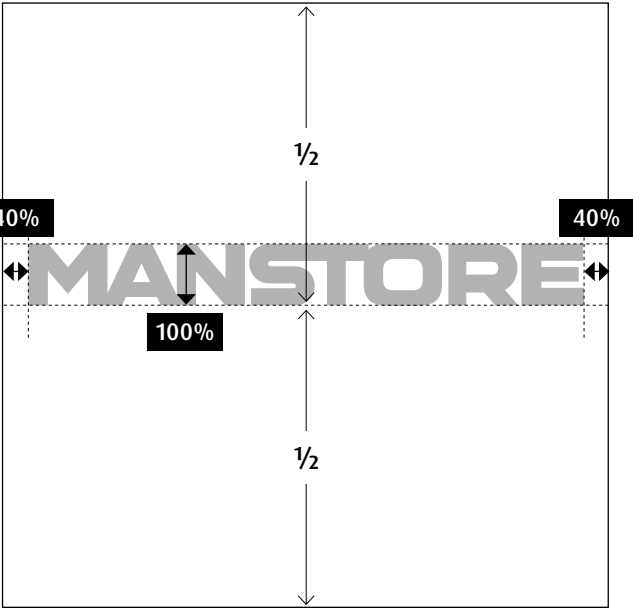
Eine Publikation durch Kunden, Agenturen und Medien ist keinesfalls gestattet. Noch vorhandene Zeichen sind zu entfernen.





**POSITIONIERUNG SEITENMITTE**

Das Manstore Logo steht mit der Grundlinie auf der Mittelachse des Seitenformats. Das Logo reicht links und rechts bis an den Seitenrand. Die horizontalen Balken des »E« am Ende des Logos müssen auf die Länge des unteren Balkens angepasst werden.



**POSITIONIERUNG SEITENMITTE MIT ABSTAND**

Das Manstore Logo steht mit der Grundlinie auf der Mittelachse des Seitenformats. Das Logo hat links und rechts einen Abstand von 40% der Versalhöhe zum Seitenrand.



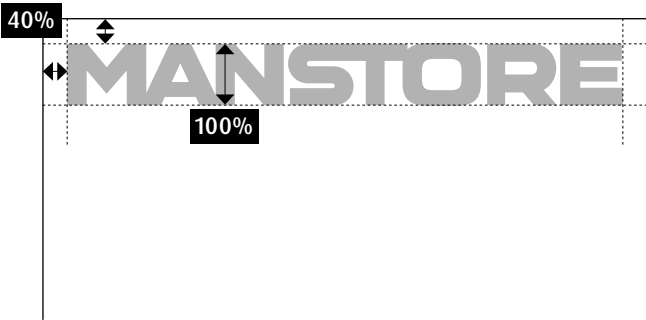
**WEBBANNER / ANZEIGEN / TEXTLAYOUT**

Für die Positionierung des Manstore Logos innerhalb eines Webbanners, einer Anzeige oder innerhalb eines Textlayouts, gelten die Mindestabstände des geschützten Bereichs um das Logo.



**POSITIONIERUNG OBERKANTE**

Das Logo reicht oben, links und rechts bis an den Rand des Dokuments. Die horizontalen Balken des »E« am Ende des Logos müssen auf die Länge des unteren Balkens angepasst werden.



**POSITIONIERUNG OBERKANTE MIT ABSTAND**

Das Manstore Logo steht an der Oberkante des Dokumentenformats. Das Logo hat links, rechts und oben einen Abstand von 40% der Versalhöhe zu den Rändern.

**AUSNAHMEN**

Ausnahmen sind nur bei Formaten oder Medien möglich, die keinen definierten Seitenrand oder keine Begrenzung aufweisen, z.B. in einer Website oder bei einer Fassaden- oder Bandenbeschriftung.

In diesen Fällen bleibt das End-E unverändert.

HINTERGRUND  
LICHTGRAU



**PANTONE**  
427C: 60%  
**RGB**  
224/224/224  
**CMYK**  
0/0/0/15  
**HEXADEZIMAL**  
e3e3e3

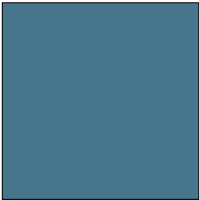
Die dominanten Farben sind Weiß und/oder Lichtgrau. Die Auszeichnungsfarbe ist Hellgrau.  
Die Akzentfarbe ist Pantone 5405 C in den Tonwertabstufungen 100%, 45%, 20%.

AUSZEICHNUNG  
HELLGRAU



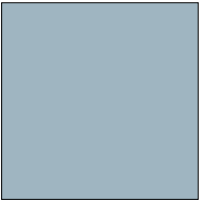
**PANTONE**  
427C: 100%  
**RGB**  
203/203/203  
**CMYK**  
0/0/0/40  
**HEXADEZIMAL**  
b2b2b2

AKZENT 1  
BLAU-PETROL 100



**PANTONE**  
5405C: 100%  
**RGB**  
89/110/131  
**CMYK**  
70/35/25/25  
**HEXADEZIMAL**  
47758c

AKZENT 2  
BLAU-PETROL 45



**PANTONE**  
5405C: 45%  
**RGB**  
63/75/85  
**CMYK**  
38/16/16/10  
**HEXADEZIMAL**  
9fb5c1

AKZENT 3  
BLAU-PETROL 30



**PANTONE**  
5405C: 20%  
**RGB**  
216/222/227  
**CMYK**  
15/5/5/5  
**HEXADEZIMAL**  
d7e1e8

TYPOGRAFIE  
HELLGRAU



**RGB**  
203/203/203  
**CMYK**  
0/0/0/40  
**HEXADEZIMAL**  
b2b2b2

TYPOGRAFIE  
DUNKELGRAU



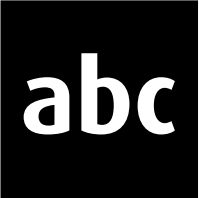
**RGB**  
99/99/99  
**CMYK**  
0/0/0/70  
**HEXADEZIMAL**  
706f6f

TYPOGRAFIE  
SCHWARZ



**RGB**  
0/0/0  
**CMYK**  
0/0/0/100  
**HEXADEZIMAL**  
000000

TYPOGRAFIE  
WEISS



**RGB**  
255/255/255  
**CMYK**  
0/0/0/0  
**HEXADEZIMAL**  
ffffff

TYPOGRAFIE  
WEISS



**RGB**  
255/255/255  
**CMYK**  
0/0/0/0  
**HEXADEZIMAL**  
ffffff

Die Typografie ist Schwarz, in den Abstufungen 100%, 70%, 40%. Weiße Schrift nur auf schwarzen Untergründen ab 30%.

DER MARKENNAME

Alleinstehend wird der Markenname  
Manstore immer in einem Wort und in  
Versalien geschrieben.  
Es ist keinerlei Abwandlung gestattet.



WEB DOMAIN

Die Internetadresse wird immer in  
Versalien mit vorangestelltem WWW.  
geschrieben.



HEADLINES

In einem Layout werden die Headlines  
immer in Versalien geschrieben  
Der laufende Text steht in grammatikalisch  
richtiger Groß-/Kleinschreibung.  
Im laufenden Text wird der Markenname  
Manstore immer Groß/Klein geschrieben  
und darf beim Zeilenumbruch nicht durch  
die Silbentrennung getrennt werden.

MÄNNER SIND JÄGER  
UND SAMMLER.

Manstore ist das perfekte Outfit für raf-  
finierte Beutemacher, die ihre »Waffen«  
gezielt nutzen. Maskuline Reize von  
Manstore werden nur aus einem Grund  
verpackt - um sie schnell und leiden-  
schaftlich wieder entpacken zu lassen.

Männer sind Jäger  
und Sammler.

MANSTORE ist das perfekte Outfit für raf-  
finierte Beutemacher, die ihre »Waffen«  
gezielt nutzen. Maskuline Reize von Man-  
store werden nur aus einem Grund ver-  
packt - um sie schnell und leidenschaftlich  
wieder entpacken zu lassen.

## MOKI

**ABCDEFGHI  
JKLMNOPQR  
STUVWXYZ**

**1234  
56789  
O statt 0**

### CI ZEICHENSATZ MOKI

Moki ist die Typo-Basis für das Manstore Logo.

Die Verwendung in der regulären Typografie ist nur ausnahmsweise für hervorgehobene Headlines gestattet, zum Beispiel als Serien-Kopfzeile im Katalog.

Wichtig: Die Zahl Null wird immer durch ein groß geschriebenes O ersetzt.

### WEB FONTS

Im Internet werden Google Fonts für die Typografie verwendet.

Der Zeichensatz Ubuntu ersetzt die Dax OT in den Schnitten Light, Regular und Bold. Ubuntu Condensed ersetzt die Dax Compact Pro. Diese Schrift steht nur als Regular zur Verfügung. Der Zeichensatz Moki wird im Internet nicht verwendet.

## Dax OT Regular

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
0123456789 ¼ ½ ¾  
&?!@

## Dax Compact Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
0123456789 ¼ ½ ¾  
&?!@

## Dax OT Medium

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
0123456789 ¼ ½ ¾  
&?!@

## Dax Compact Pro Medium

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
0123456789 ¼ ½ ¾  
&?!@

## Dax OT Bold

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
0123456789 ¼ ½ ¾  
&?!@

## Dax Compact Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
0123456789 ¼ ½ ¾  
&?!@

### SPRACHDUKTUS

Der Schreibstil der Werbetexte ist sexlastig, maskulin, dominant, offensiv, provokant und verzichtet auf zurückhaltende und umschreibende Formulierungen und Floskeln. Die Markenbotschaft vermittelt sich eher in der Rappersprache, als im bürgerlich gepflegten Umgangston. Luxus wird als subtiler Markenkern kommuniziert. Die Texte sind aber analog zu den Bildern nie billig, ordinär, sexistisch verletzend oder respektlos.

Die Kommunikation enthält keine Bezüge auf eine bestimmte sexuelle Orientierung. Es darf niemals der Eindruck entstehen, dass sich die Kollektion bevorzugt an eine Gay-Zielgruppe adressiert. Selbst bei den Kollektionsserien, die zum Beispiel die Rainbow-Colors aufgreifen, wird nicht explizit der homosexuelle Mann angesprochen.

Jede Einseitigkeit würde im Übrigen auch nicht den Statistiken über die Manstore Konsumenten entsprechen. Kaufentscheidend ist ganz offensichtlich nicht die sexuelle Orientierung, sondern das Interesse am exhibitionistischen und exzentrischen Auftritt. Manstore Männer suchen den visuellen Paukenschlag. Deshalb ist das Label bei allen Typen und in allen Clubsparten anzutreffen.

Die Kommunikation nimmt auch keinen direkten Bezug auf Frauen, denen Männer im provokanten Manstore Outfit imponieren. Alle Formulierungen, wen der Mann in seinem Manstore Outfit im Visier hat, bleiben völlig genderneutral.

Die Zielgruppe, die Manstore anspricht, ist sexuell überdurchschnittlich interessiert und aktiv, weitgehend tabulos, fetischistisch offen, exaltiert, exhibitionistisch und avantgardistisch. Das muss sich in der gesamten Kommunikation wiederfinden.

### TEXTE IN ENGLISCH

Die Manstore Corporate Identity wird in englischer Sprache kommuniziert. Im Schreibstil weniger britisch, eher amerikanisiert. Typisches Beispiel: Colors statt Colours.

Das gilt insbesondere für Kataloge, Artikelmarkierungen, Etiketten, Tags, Verpackungen, Poster, Banner, Give Aways, Messestände, Powerpoint Folien, die Landing Page der offiziellen Webseite, teils auch für die Präsenz in den sozialen Netzwerke usw.

Ausnahmen bilden die Länder-Preislisten und alle Publikationen und Pressetexte, die ausschließlich für einen bestimmten Sprachraum herausgegeben werden.

### TEXTBEISPIEL

Veni, vidi, vici. That is what Julius Caesar said. Today it is your slogan. You are the enforcer, the hunter, the looter, the Scorpion and Manstore is your outfit.

Dominant and superior, absolutely distanced to the crowd of crestfallen equalizers. Mainstream is not your's. It's good for sissies.

You are guided by the desire of impressive self-staging. You are the self-confident narcissus who sets the tone. Leader, tearaway, top dog, style scout. You are the black stallion and you put all your eggs into one basket. I bet a hundred to one.



**IDEALFALL**

Das Logo wird in Weiß auf ein Bild gestellt. Der Hintergrund im Bereich des Logos und innerhalb des geschützten Bereiches, hat dann einen Tonwert von mindestens 15 %.

Um den gewünschten transluzenten Effekt zu erzielen, wird die Deckkraft des Logos auf 60% eingestellt.

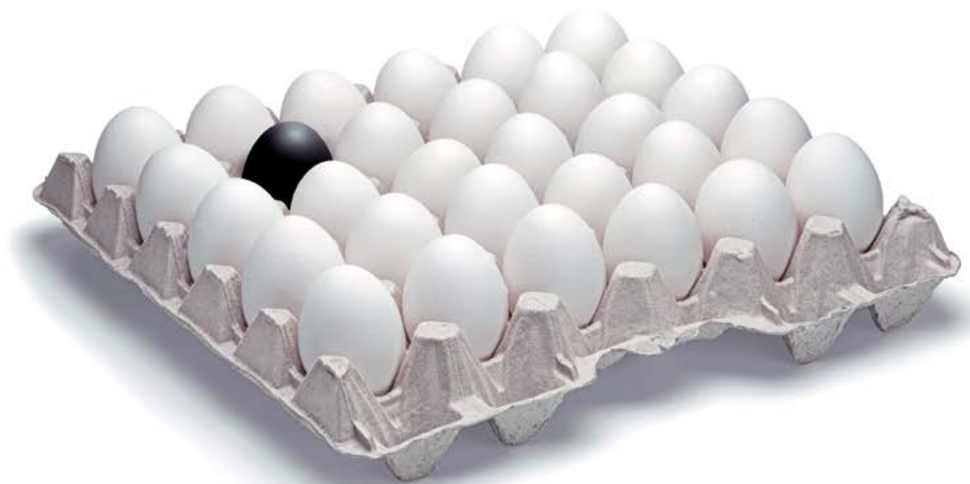


**MÖGLICHE ALTERNATIVE**

Das Logo kann in grau (Farbwert 50 % von Schwarz) auf ein Bild mit weißem oder sehr hellem Hintergrund gestellt werden, wenn der Hintergrund einen Tonwert von weniger als 15 % erreicht.

Um den gewünschten transluzenten Effekt zu erzielen, wird die Deckkraft des Logos auf 60% eingestellt.

**I BET A HUNDRED TO ONE.**



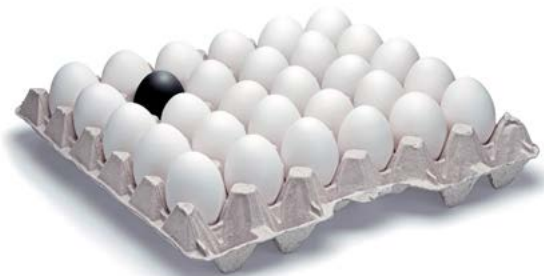
**KEY VISUAL**

Das Key Visual ist ein jährlich wechselndes Symbolbild, das die Alleinstellung der Manstore Kollektion innerhalb des Underwear Marktes kommuniziert.

Das Key Visual wird immer in Verbindung mit der Tagline I BET A HUNDRED TO ONE publiziert.

Es gibt zwei verbindliche Größenverhältnisse: 16:8 und 7:5.

**I BET A HUNDRED TO ONE.**







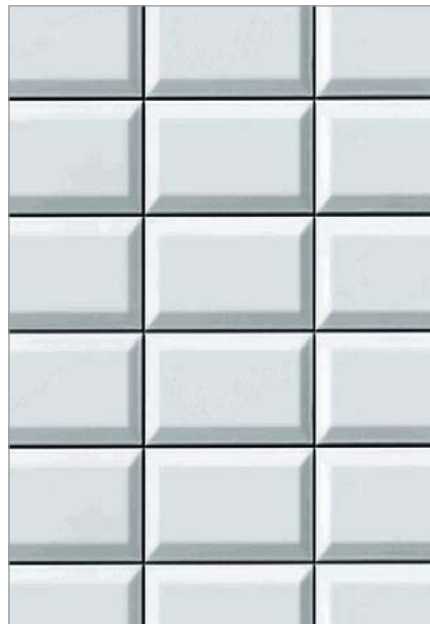
**FOTOGRAFIE**

Die Fotografie fokussiert ein variables Spiel in glatter, weißer Architektur. Hochglanz ist zu bevorzugen. Die Räume sollen laborartig wirken, klinisch und steril. Flächen können weiß gekachelt sein.

Statt im früher schwarzen Darkroom steht Manstore nun im gleißenden Xenon Licht und wird im kühlen Weißraum präsentiert.

Die Bildsprache wirkt verführernd, lasziv, schamlos, überwältigend. Es wird stets eine ungehemmte, selbstbewusste Zurschaustellung von Lust, Leidenschaft, Passion, Gier, Männlichkeit, Fetisch und Anmache angestrebt.

Glattgebügelte textile Details sind bei den Imagebildern sekundär.



**MODELS**

Bevorzugt werden einerseits provokante Macho Typen mit Tattoos, körperlichen Unebenheiten, Non-Beauties, kantig, auch behaart, die stark polarisieren.

Gleichzeitig sieht man trainierte Sixpacks und geölte Bodies, Muskelspiele und eine Kämpfer- und Draufgängeroptik.

Die Bilder vermitteln das Gefühl von unmittelbarer Nähe und Greifbarkeit.

Das optische Alter liegt zwischen 25 und 40, ist aber nicht alleine entscheidend. Relevant ist immer der visuelle Anmach-Faktor und das direkte Sexversprechen, das vom Model ausgestrahlt wird.

Typische Fetische können subtil oder offensiv gezeigt werden.







**MAN**  
**STORE**  
GUYWEAR

[WWW.MANSTORE.COM](http://WWW.MANSTORE.COM)  
[WWW.FACEBOOK.COM/MANSTOREUNDERWEAR](https://WWW.FACEBOOK.COM/MANSTOREUNDERWEAR)  
[WWW.INSTAGRAM.COM/MANSTOREUNDERWEAR](https://WWW.INSTAGRAM.COM/MANSTOREUNDERWEAR)