

ONKEL FRANZ

Fritz Franziska
Jungmayr Lisa
Rachinger Gela
Wludarz Sylvia
Wilfing Peter

WORUM HANDELT ES SICH

Art des Produkts?

Biowein aus dem Weinviertel

Das Besondere daran?

Biologischer Anbau

Nachhaltige Produktion

Für wen ist es gedacht?

Junge und umweltbewusste
Weintrinker:innen

Wie soll es wirken?

elegant

reduziert

jugendlich

frisch



Persona

SOPHIE SCHODERMAIER

Alter: 35 Jahre

Beruf: Lehrerin

Familienstand: Beziehung; ohne Kinder

Wohnort: Linz

Eigenschaften

umweltbewusst
aufgeschlossen
kreativ

Hobbies

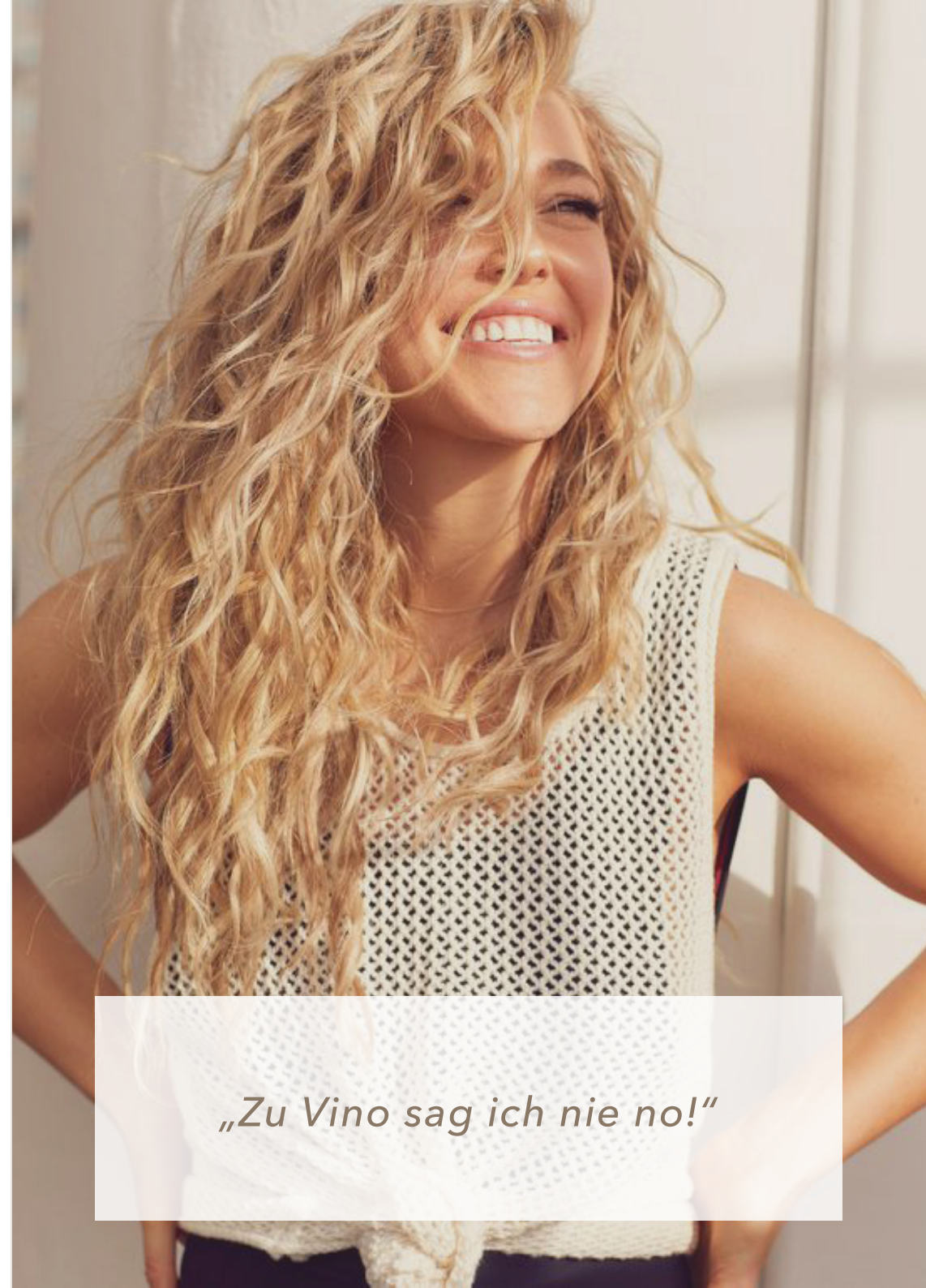
Wandern
Winetasting
Kunst & Kultur

Motivation/Ziele:

- Würde gern ihren Wanderurlaub mit dem Besuch von österreichischen Weingütern verbinden.
- Möchte mehr über die traditionelle und nachhaltige Produktion von Weinen lernen.

Herausforderungen:

- In der Großstadt werden nachhaltige Weine nur wenig vermarktet und sind dadurch auch schwer zu finden.
- Die öffentlichen Anbindungen im ländlichen Raum sind oft schwierig und oft kaum erreichbar.



„Zu Vino sag ich nie no!“



Brandbook

ONKEL
FRANZ

BIOWEIN - WEINVIERTEL

INHALT



01 Unternehmen
Über uns
Onliness-Statement
Philosophie

02 Brand Identity
Logo
Nichterlaubte Variationen
Typografie
Farben
Designelemente
Bilderwelt

03 Geschäftsdrucksorten
Visitenkarten
Briefpapier & Kuvert

04 Website
Startseite
Über Uns
Mobile

05 Anwendungen
Weinflaschen
Karton
Folder
Fahrzeug

01 Unternehmen



ÜBER UNS

Mitten in den sanften Hügeln des westlichen Weinviertels keltern wir herkunftstypische Qualitätsweine, die unsere Liebe zum Winzer-Dasein und zur Natur zum Ausdruck bringen. Seit Generationen ist unser Weingut in Familienbesitz - unsere Wurzeln reichen über 250 Jahre zurück.

Neben dem Weingut Jungmayr wurde 2022 auch das Weingut Onkel Franz, benannt nach unserem Onkel und dem ursprünglichen Besitzer des Guts, gegründet, welches sich voll und ganz dem nachhaltigen Bioanbau widmet. Wir legen Wert auf Klimaneutralität und nachhaltige Produkte, die wir für unsere jungen und junggebliebenen Kund:innen in Ebersbrunn produzieren.





ONLINESS-STATEMENT

„Der Wein für jede Lebenslage“: Onkel Franz ist das einzige Bioweingut, das dich wie ein liebevoller Onkel in allen Lebenslagen begleitet. Unser Biowein ist die ideale Weinbegleitung zu Speisen und glänzt mit hohem Qualitätsstandard bei besonderen Anlässen und Feierlichkeiten.

Unsere jungen und umweltbewussten Kund:innen werden dabei durch die altbewährte Sorte „Grüner Veltliner“ an hochklassige Weine und verantwortungsbewussten Genuss herangeführt.

PHILOSOPHIE

Als Weingut Jungmayr produzieren wir bereits seit über 25 Jahren herkunftstypische Weine in Ebersbrunn. 2022 wollen wir mit einer neuen Linie des Bioweinguts „Onkel Franz“ in die nachhaltige und umweltschonende Produktion von Bioweinen einsteigen, um für eine klimafreundliche Zukunft gerüstet zu sein.

Onkel Franz steht für einen hohen Qualitätsstandard, Nachhaltigkeit und ein familiäres und persönliches Gemeinschaftsgefühl. Mit unserem jugendlichen, umweltbewussten und spritzigen Auftritt etablieren wir Bioweine als neuen Standard in der österreichischen Weinlandschaft.

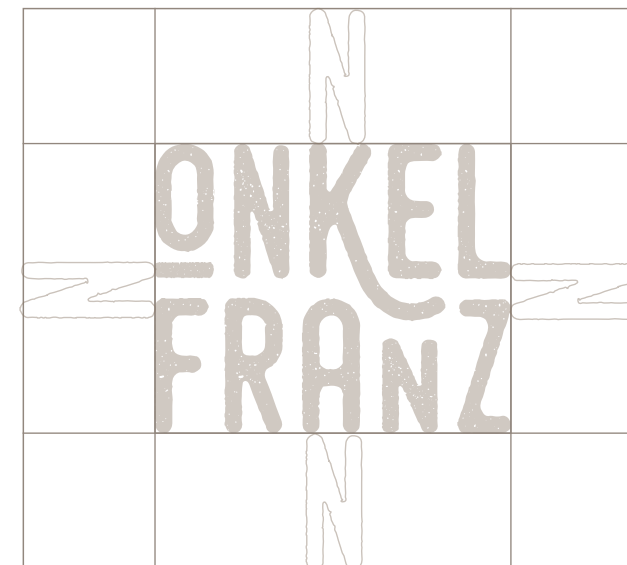


02 Brand Identity



ONKEL
FRANZ

LOGO



Das Logo stellt den Namen des Weinguts und damit die Persönlichkeit von Onkel Franz als Wortmarke in den Vordergrund. Die weichen Rundungen der Buchstaben stehen dabei sinnbildlich für die Geborgenheit und die Vertrautheit, die unser Onkel ausstrahlt. Die Kohlestruktur mit kleinen Löchern symbolisiert das Handgemachte, sowie die Böden der Weingärten.

Um das Logo ist ein Schutzraum einzuhalten, damit ihm genügend Raum zum Wirken gegeben werden kann. Zu Texten, Überschriften, Bildern oder anderen Designelementen ist zu jeder Zeit der Abstand einzuhalten, der der Höhe des Buchstaben „N“ aus dem Wort „Onkel“ entspricht. Eine Ausnahme bilden dabei die Etiketten für die Weinflaschen und die Verwendung unseres Slogans.

ONKEL
FRANZ

ONKEL
FRANZ

BIOWEIN - WEINVIERTEL

*„Der Wein für
jede Lebenslage.“*

ONKEL
FRANZ

Slogan

Eine weitere Ausnahme, bei der der Schutzraum um das Logo unterschritten werden darf, ist die Verwendung unserer Slogans. Hier wird zwischen zwei verschiedenen Versionen unterschieden.

„Biowein - Weinviertel“ wird verwendet, um eine Verbindung zwischen dem Logo und unserer Tätigkeit als Winzer herzustellen. Bevorzugt wird dieser Slogan bei einem alleinstehenden Logo angewandt, um zu zeigen, dass wir Bioweine im Weinviertel produzieren.

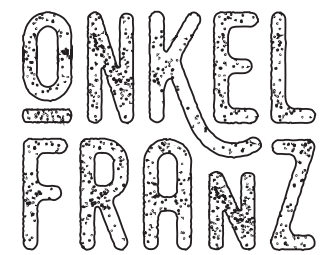
„Der Wein für jede Lebenslage.“ Hingegen dient mehr als Motto bzw. Onlines-Statement unserer Firma und darf ebenso in Kombination mit dem Logo und mit unterschrittenem Schutzraum verwendet werden.

Schwarz/ Weiß

Grundsätzlich darf das Logo in den Corporate Farben des Bioweinguts eingefärbt und verwendet werden. Wenn aus bestimmten Gründen nicht die farbige Variante unseres Logos verwendet werden kann, darf auf eine schwarze oder eine weiße Version zurückgegriffen werden. Beispielsweise verwenden wir auf unserem Firmenfahrzeug oder auf unseren Foldern einen farbigen Hintergrund, hier kann das cremefarbene oder das weiße Logo Anwendung finden.

NICHTERLAUBTE VARIATIONEN

Mit Kontur



Unpassende Farben



Verzerrt



Unpassende
Logo und Illustrations-Kombinationen



Das Logo überschneidet sich mit der Illustration.



Es herrscht ein zu starker farblicher Unterschied zwischen dem Logo und der Illustration.

TYPOGRAFIE

Headlines

Für Überschriften und das Logo wird die Schriftart „Hamurz“ verwendet. Sie zeichnet sich durch das ausschließliche Vorhandensein von Großbuchstaben, durch gleichmäßige Strichstärken und abgerundete Ecken und Kanten aus. Dadurch wirkt sie jung, weich und nahbar, sie strahlt die Geborgenheit und Vertrautheit aus, die auch unseren Onkel Franz auszeichnen.

Die Strukturierung der Buchstaben, sowie die „ausgefransten“ Konturen machen die Hamurz zu einem besonderen Highlight unserer Marke. Sie symbolisieren das Handwerk des Winzers und das Handgemachte, das den Familienbetrieb kennzeichnet.



Avenir Next

ABCDEFGHIJKLNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklno
pqrstuvwxyz

Ultra Light
Ultra Light Italic
Regular
Italic
Medium
Medium Italic

Demi Bold
Demi Bold Italic
Bold
Bold Italic
Heavy
Heavy Italic

The quick brown fox jumps
over the lazy dog.

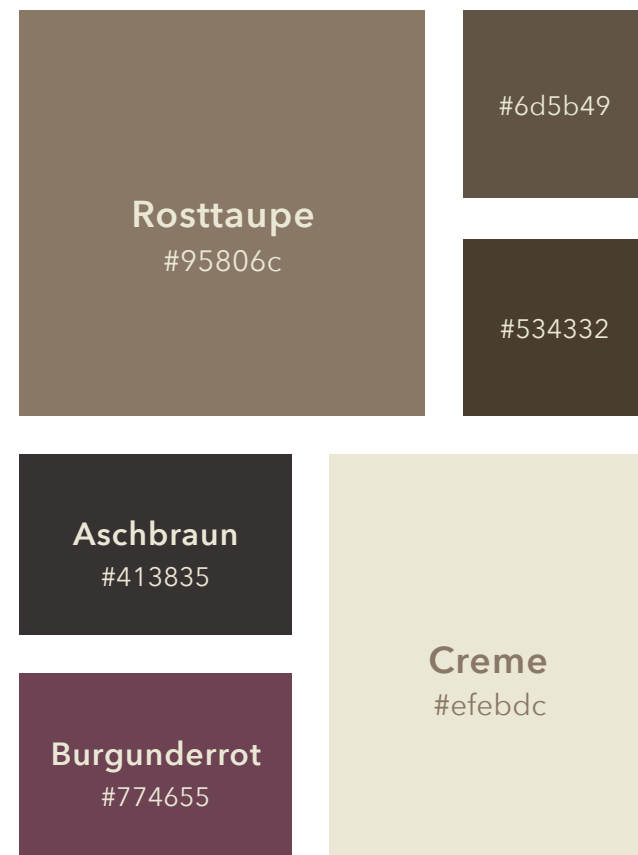
– Regular, 12 pt

The quick brown fox jumps
over the lazy dog.

– Regular, 9 pt

Fließtext und mehr

Die „Avenir Next“ wird als Schrift für Fließtexte und andere Texte, bei denen die Lesbarkeit im Vordergrund steht, Anwendung finden. Sie bildet einen harmonischen und zeitlosen Kontrast zur charakterstarken Hamurz und zeichnet sich ebenfalls durch gleiche Strichstärken aus. Durch die Vielzahl an Schriftschnitten ist sie flexibel einsetzbar.



FARBEN

Für Winzer ist der Boden die wichtigste Grundlage für eine gute Weinlese. Die Farben des Bioweinguts spiegeln diese Naturverbundenheit durch die erdigen Töne wider. Die generelle Richtung der Farbauswahl ist dunkler und damit elegant und hochklassig. Onkel Franz unterscheidet sich durch das Vermeiden der typischen Grün- und Rottöne explizit von anderen Weinen.

Als Primärfarbe dient der Farbton Rosttaupe (#95806c) und dessen zwei dunklere Abstufungen (#6d5b49) und (#534332). Burgunderrot (#774655) und Creme (#efebdc) sind die Sekundärfarben unseres Bioweinguts und bilden einen angenehmen Kontrast zu den Brauntönen. Sie eignen sich für farbige Hervorhebungen oder die Gestaltung von Etiketten weiterer Weinsorten. Für längere Fließtexte wird die Farbe Aschbraun verwendet (#413835).

DESIGNELEMENTE



Kohlestruktur

Die Kohlestruktur findet sich vorrangig in der Schriftart Hamurz und im Logo wieder. Sie charakterisiert das Handwerk des Weinbauers und wirkt kennzeichnend für das Handgemachte des Familienbetriebs. Zusätzlich erweckt sie den Eindruck von Kohle oder eben Erde und passt daher hervorragend zu den erdigen Farben, die symbolisch für die Böden der Weingärten stehen.



Illustrationen

Das Herzstück der Marke bilden die Illustrationen des Onkel Franz. Sie zeichnen sich durch unregelmäßige Strichstärken, die ebenfalls für das Handgemachte stehen, aus. Die Illustrationen verleihen dem Weingut Persönlichkeit und erwecken den Betrieb zum Leben. Onkel Franz wird „in allen Lebenslagen“, beispielsweise im Auto oder am Laptop, dargestellt. Das Repertoire ist beliebig erweiterbar und daher in sämtlichen Bereichen der Marke, z. B. auf Etiketten, der Website oder Drucksorten, einsetzbar.

BILDERWELT

Da Illustrationen nicht für alle Anwendungen geeignet sein werden, ist es wichtig eine ansprechende Bilderwelt zu definieren. Dabei sollen alle Fotos unsere Werte Nachhaltigkeit, Leidenschaftlichkeit und Persönlichkeit widerspiegeln. Die Farbstimmung ist allgemein warm und freundlich, in den Bildern finden sich erdige Töne in Anspielung auf die Corporate Farben wieder. Dadurch wollen wir positive Assoziationen hervorrufen und unsere Unternehmenswerte bildlich darstellen.

Onkel Franz

Bei Bildern, auf denen Onkel Franz zu sehen ist, ist darauf zu achten, dass er sympathisch und nahbar wirkt. Er ist der Kernbotschafter unserer Marke und soll daher auch unseren Werten entsprechen, seine Mimik, Gestik und Körperhaltung sollten Offenheit, Geborgenheit und Vertrautheit ausstrahlen.



Kunden:innen

Bilder unserer Kund:innen bzw. Konsument:innen wecken Lust auf Gemeinschaft und Genuss. Die Menschen auf den Fotos wirken glücklich und losgelöst, die Stimmung ist freudig. Im Idealfall ist auf irgendeine Weise immer Wein auf den Bildern abgebildet. Auch hier ist das Ziel, Nahbarkeit und Persönlichkeit zu transportieren.

Wein

Unser hochklassiger Biowein ist das Produkt, das wir vermarkten wollen. Dementsprechend sollte dieser qualitativ hochwertig und ansprechend in Szene gesetzt werden. Durch die Farbstimmung mit den erdigen Nuancen werden Natürlichkeit und Nachhaltigkeit vermittelt.



Atmosphäre

Wie eingangs erwähnt ist die gesamte Farbstimmung unserer Bilder warm und freundlich, die Bilder enthalten erdige Töne und wirken natürlich. Die Atmosphäre ist persönlich, leidenschaftlich und naturverbunden.



03 Geschäftsdrucksorten

VISITENKARTEN

Bei den Visitenkarten wird ein zeitloses und klassisches Querformat verwendet und doppelseitig bedruckt. Auf der Vorderseite ist das Logo mit einer Illustration von Onkel Franz zu sehen. Aus Platzgründen ist auf der Visitenkarte ausnahmsweise eine Kurzversion unseres Slogans zu sehen, damit sich dieser nicht mit der Illustration überschneidet. Als Hintergrund wird eine vollflächig eine dunkle Abstufung unserer Corporate Farbe „Rosttaupe“ aufgetragen.

Auf der Rückseite finden die Kontaktdaten unserer Mitarbeiter:innen Platz. Der jeweilige Name wird durch den dickeren Schriftschnitt und die Verwendung von Großbuchstaben hervorgehoben. Hier ist erneut unsere Wortmarke untergebracht. Für diese Inhalte wird der dunkle Farbton der Vorderseite wieder aufgegriffen.

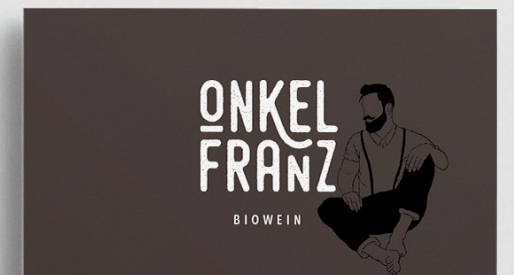


BRIEFPAPIER & KUVERT

Das Layout unseres Briefpapiers ist schlicht und elegant. Unser Logo ist rechts oben, zusammen mit dem Slogan, platziert und sticht durch den dunklen Farbton sofort ins Auge. Für sämtliche Texte und sonstige Angaben wird die Avenir Next verwendet. Die Betreffzeile wird zusätzlich durch die Färbung in Rosttaupe und die Verwendung von Großbuchstaben hervorgehoben.

Die Adressangaben für Empfänger und Absender befinden sich linksbündig auf Höhe des Sichtfensters für das Kuvert. Dadurch können wir außen auf dem Kuvert auf einen Absender verzichten. Am rechten unteren Rand sind die restlichen Geschäftsangaben untergebracht.

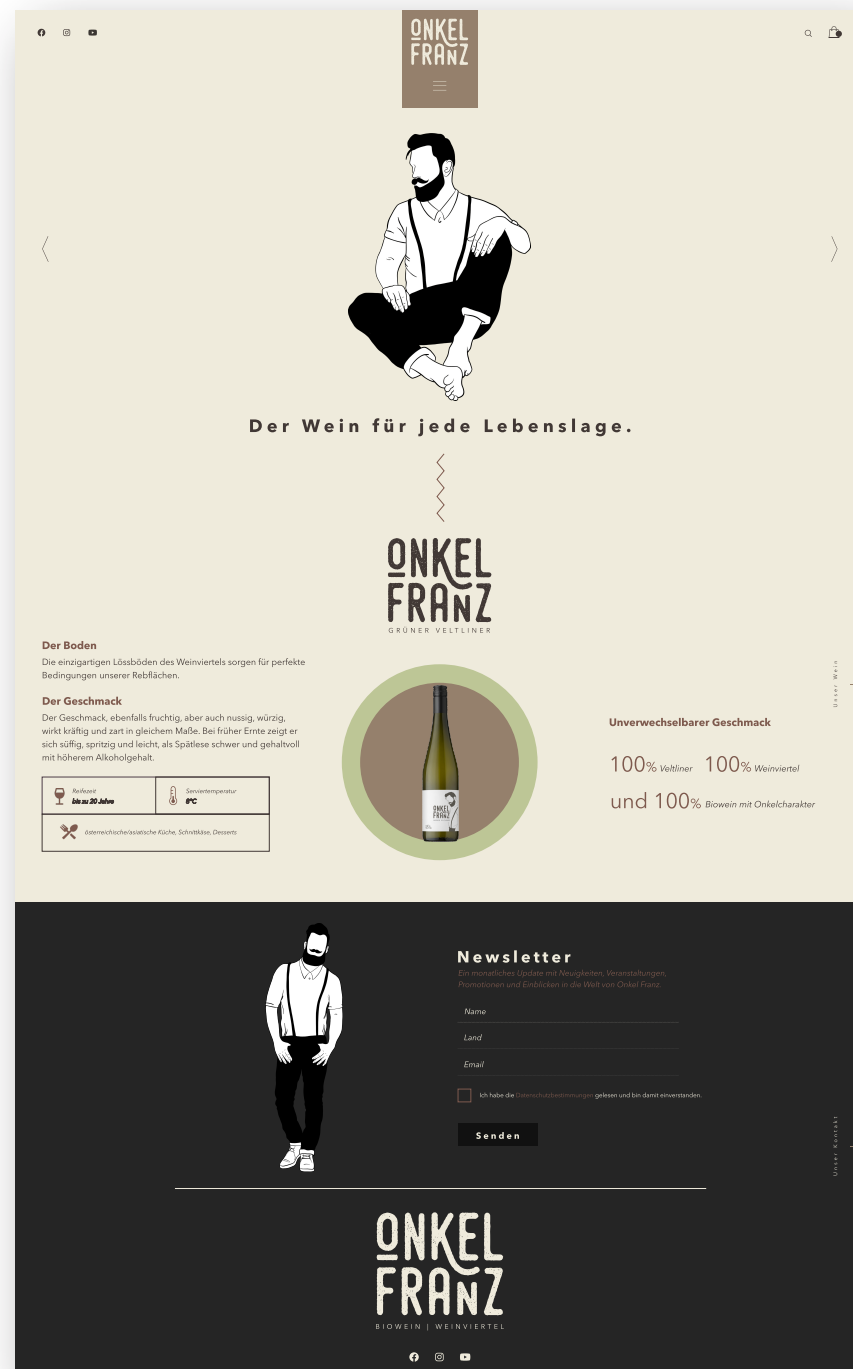
Für das Kuvert wurde ebenfalls eine reduzierte Gestaltung bevorzugt. Das Logo ist in der dunkelsten Abstufung des Rosttaupe abgedruckt, darunter unser Slogan. Ein kleines Highlight bildet die farbige Lasche zum Verschließen des Kuverts. Die Ruhe-, Freimachungs- und Codierzonen sind entsprechend der Vorschriften freigehalten.



04 Website



Wir nutzen unsere Website um Onkel Franz der breiten Öffentlichkeit vorzustellen. Dazu zeigen wir unsere Weinvielfalt, die wir nach und nach aufbauen - gestartet wird mit dem „Grünen Veltliner“. Außerdem stellen wir den Familienbetrieb vor. Der Footer der Website bietet die Möglichkeit, sich für unseren Newsletter anzumelden, um immer auf dem neuesten Stand zu sein. In weiteren Schritten soll die Website um einen Onlineshop ergänzt werden, damit Kund:innen auch online unsere Weine beziehen können.



STARTSEITE

Navigation

Die grundlegende Navigation findet über das mittig platzierte Burger-Menü statt, das sich nach einem Mausklick oder einem Mouseover auffächert. Jeder Menü-Punkt führt zur jeweiligen Seite. Die Icons der Social-Media Seiten sind direkt verlinkt und öffnen ein neues Fenster. Außerdem gibt es noch eine übergreifende Suchfunktion und einen Warenkorb für den zukünftigen Onlineshop, der Aufschluss über die darin befindlichen Gegenstände gibt. Beim nach unten Scrollen der Inhalte erhält man rechts außen einen Überblick, in welchem Abschnitt man sich gerade befindet.

Headerbild

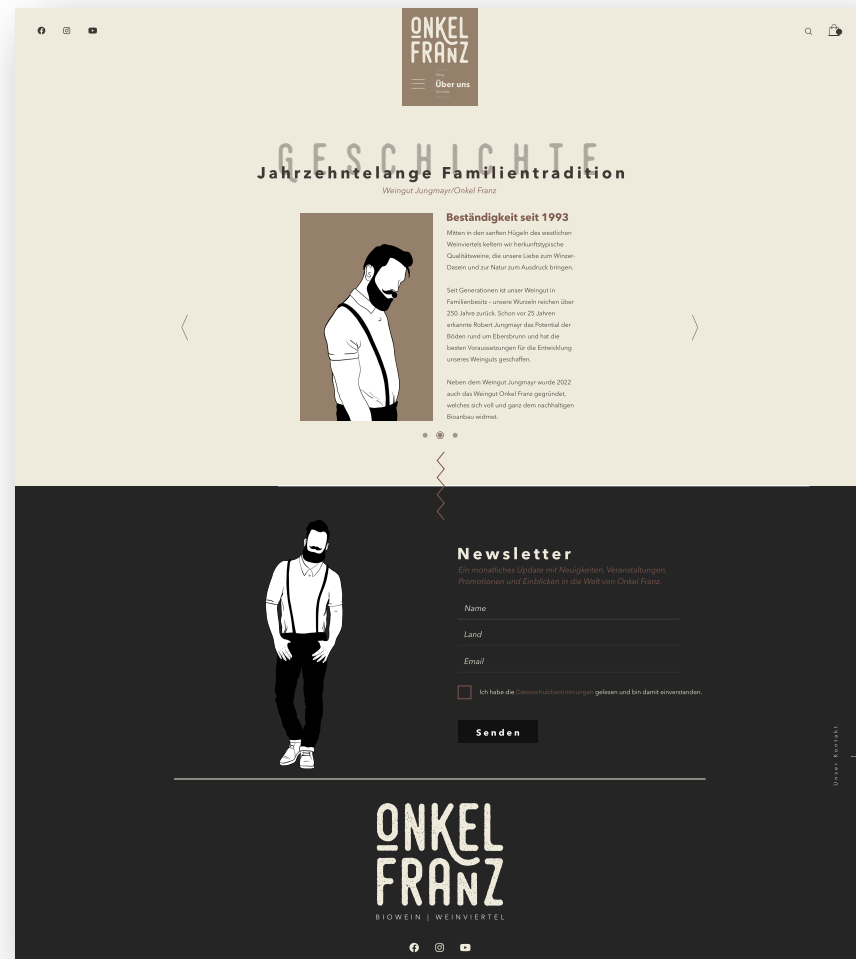
Das Headerbild zeigt den Onkel Franz in typischer Lebenslage. Mittels der Pfeile links/rechts lässt sich zwischen verschiedenen Illustrationen und Slogans wechseln.

Unser Wein

Im Abschnitt „Unser Wein“ wird Einblick in die bisherige Produktpalette gewährt. Dieser Bereich enthält derzeit nur eine Weinsorte, wird aber zukünftig um weitere Sorten erweitert werden. Aufgelistet werden hier die Besonderheiten bzw. Eigenheiten der einzelnen Weinsorten, samt zugehörigem Serviervorschlag. Mithilfe eines Klicks auf das Foto des Weins gelangt man auf die zugehörige Shopseite.

Unser Kontakt

Im Footer gibt es die Möglichkeit zur Anmeldung eines monatlichen Newsletters, der einen mit den aktuellsten Informationen rund um das Weingut versorgt. Auch hier gibt es Verlinkungen zu den Social-Media Kanälen. Mit einem Klick auf das Logo öffnet sich die Unterseite „Kontakt“.



ÜBER UNS

Navigation

Befindet man sich auf einer Unterseite, ist das Burger-Menü stets geöffnet. Es enthält Informationen über die derzeitige Position innerhalb der Website und die umliegenden Unterseiten. In der Navigationsleiste ist ersichtlich, dass sich User:innen auf der „Über uns“ Seite befinden. Hovort man über dem geöffneten Menü und betätigt das Scrollrad, kann man sich im Burger-Menü auf und ab bewegen. Klickt man auf den Burger-Button, werden alle Unterseiten rechts daneben angezeigt.

Geschichte

Auf der Unterseite „Über uns“ erhält man eine prägnante Zusammenfassung der Firmengeschichte. Möchte man danach mehr erfahren, kann man sich mit den Pfeilen zwischen einzelnen Geschichten,

den wichtigsten Akteur:innen und der firmeneigenen Philosophie bzw. dem Wertekompass hin- und herbewegen.

Footer

Hier, wie auch auf allen anderen Unterseiten, ist der Footer ident mit der Startseite und hebt sich mit seiner dunkleren Farbe vom Inhaltlichen der Website ab.

MOBILE





05 Anwendungen



WEINFLASCHEN

Die Etiketten unserer Bioweine bestechen mit ihrer Schlichtheit. Durch die reduzierte Gestaltung heben sie sich klar von anderen Weinen ab und laden zum Kauf ein.

Das Logo ist auf jedem Etikett mittig platziert und in der passenden Farbe zum Wein eingefärbt. Die entsprechende Weinsorte wird unter der Wortmarke in der Schrift „Avenir Next“ platziert und mit einer Illustration auf der rechten Seite ergänzt. Die

formalen Inhalte, wie z. B. Produzent, Mindesthaltbarkeitsdatum etc. finden auf der Rückseite des Etiketts Platz. Um dessen reduzierte und elegante Gestaltung nicht zu unterbrechen, wurde die Bezeichnung „Bio“ auf die Kapsel am Verschluss gedruckt. Anfangs produziert Onkel Franz ausschließlich den Wein „Grüner Veltliner“, das Design lässt sich aber, wie oben zu sehen, problemlos für andere Weinsorten adaptieren.



KARTON

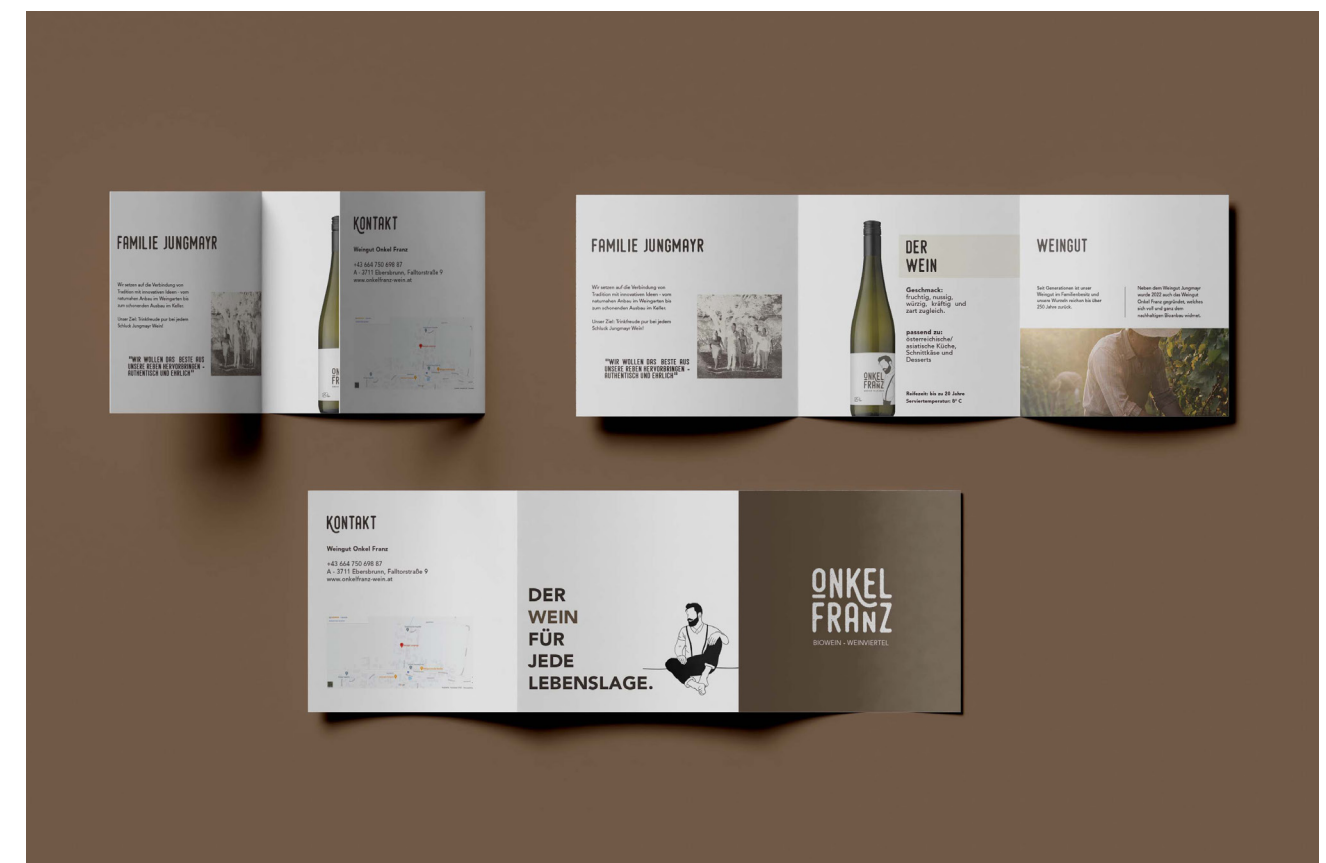
Bei der Verpackung unserer ersten Biowein-Linie haben wir darauf geachtet, das Material möglichst naturbelassen und nachhaltig weiterzuverarbeiten und haben daher auf vollflächige Drucke verzichtet. Stattdessen gestalten wir diese reduziert und elegant und unterstreichen dadurch zusätzlich unseren hohen Qualitätsstandard - weniger ist oftmals mehr.

Wie oben zu sehen, ist auf der Vorderseite die Wortmarke unseres Weinguts abgebildet. Schräg darunter sitzt Onkel Franz und lenkt den Blick der Betrachter:innen geschickt auf die wesentlichen Worte des Slogans: „Biowein - Weinviertel“. Auf den Seiten des Kartons sind formal notwendige Inhalte, wie die Füllmenge oder der Produzent des Weins, abgebildet, ohne die Gestaltung zu stören.

FOLDER

Für Messebesuche oder Treffen mit Kund:innen und Partner:innen haben wir einen Folder gestaltet. Dort werden die wichtigsten Infos zum Bioweingut „Onkel Franz“ kompakt zusammengefasst und unsere Philosophie erklärt. Außerdem stellen wir im Folder den „Grünen Veltliner“ vor, die erste Onkel Franz-Weinsorte.

Als Hauptfarbe für die Gestaltung wurde die dunkelste Abstufung unseres Rosttaube-Farbtönen verwendet. Dadurch unterstreichen wir die hochklassige Qualität unseres Weinguts ideal und heben uns von den typischen Foldern in Grün- und Rottönen ab.



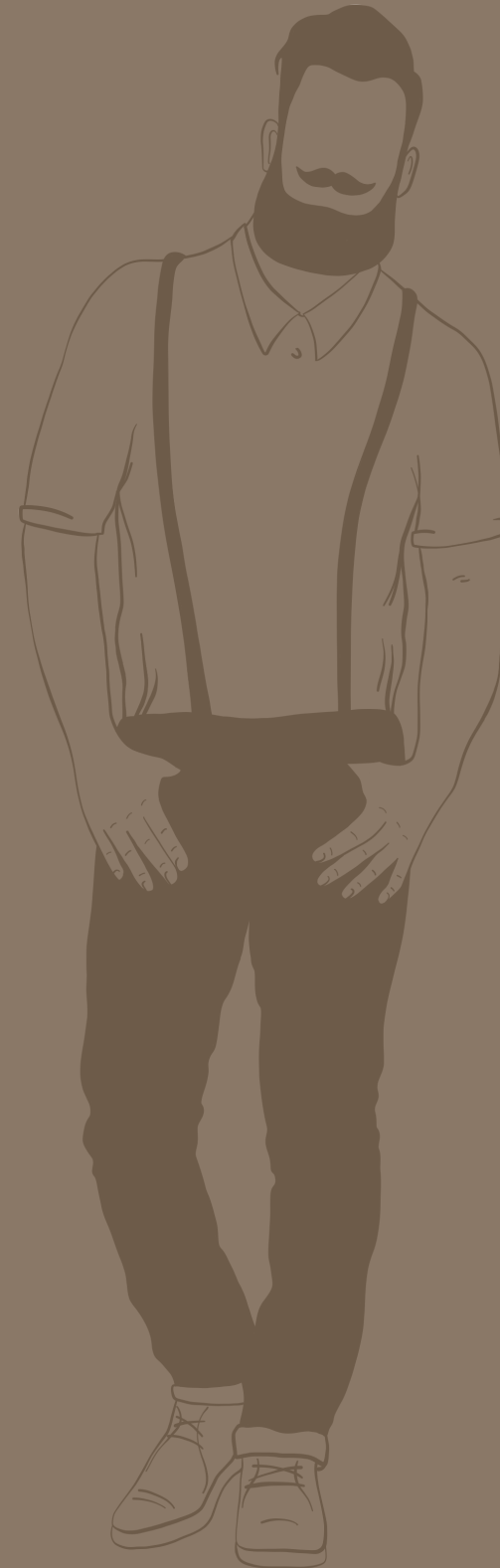


FAHRZEUG

Unser Firmenfahrzeug dient gleichzeitig auch als Lieferfahrzeug, um die Weine an unsere Verkaufspartner:innen und Kund:innen auszuliefern.

Das Fahrzeug wird in der Corporate Farbe „Rosttaupe“ lackiert und anschließend foliert. Ähnlich wie bei unseren bisherigen Anwendungsbeispielen ist auch hier die Gestaltung schlicht und elegant, das Logo inkl. Slogan und die Illustration

stehen im Vordergrund. Die Illustration lenkt dabei den Blick der Betrachter:innen auf das nebenstehende Logo. An der Fahrertür finden zusätzlich unser Motto sowie unsere Kontaktdaten Platz.

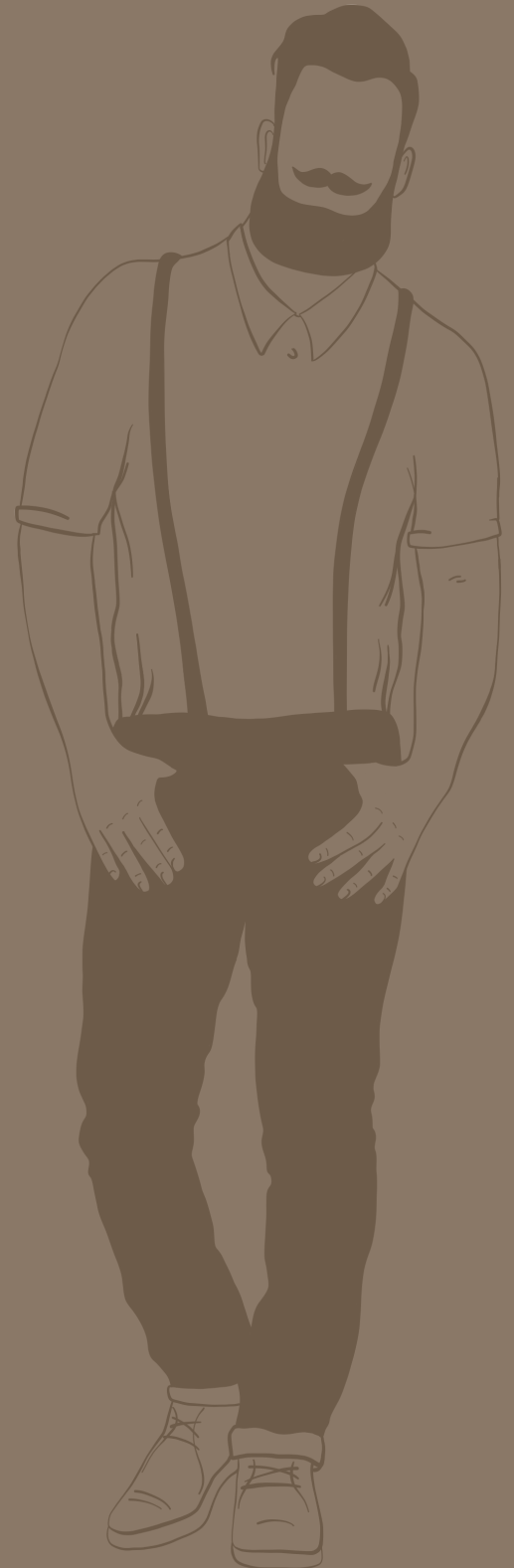


IMPRESSUM

Fritz Franziska
Jungmayr Lisa
Rachinger Gela
Wludarz Sylvia
Wilfing Peter



Masterstudiengang Digital Design WS 2021
Lehrveranstaltung Brand Identity & Corporate Design
Mag. Karoline Kiss



DANKE