

Briefing: Generative Weinmarke

Generative Gestaltung und künstliche Intelligenz
Seminar 403, Hochschule München, Sommersemester 2023
Patrik Hübner, patrik.huebner@hm.edu

Hintergrundinformation

Das erste Weingut Stormarns direkt vor den Toren Hamburgs wurde 2016 von Jörn Andresen und Leon Zijlstra gegründet. Die beiden Pioniere betreiben den 1,7ha großen Weingarten in Bargteheide/Delingsdorf und kreieren einen einzigartigen Wein, der dem nordischen Klima trotzt. Die erstaunliche diverse Bodenstruktur bringt sehr ausdrucksstarke und schmackhafte Weine hervor.

Charakteristika der Marke / des Produktes

- Weinanbau in sehr rauem, nordischen Klima.
- Die Rebsorten werden im Einklang der gegebenen Bedingungen des rauen und nassen Wetters des Nordens ausgewählt. Es werden nur Solaris, Johanniter, Riesel und Muskaris angebaut.
- Die genannten Sorten werden in Deutschland nur auf dem Schatoh Feldmark angebaut („In Deutschland hat man keine Erfahrung mit unseren Rebsorten“)
- Ein sehr kleines Weingut mit sehr kleiner Anbaufläche (nur 1,7ha). Das bedeutet: Niedriger Ertrag und kurze Reifezeit. Trotzdem (oder gerade deshalb) sind die Weine sehr ausdrucksstark.
- Eine sehr diverse Bodenstruktur. Dies „lässt auf spannende Weine hoffen“.
- Pionierarbeit im Norden: „Das erste Weingut Stormarns und das am nächsten zu Hamburg.“
- Gefördert vom Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung für Schleswig-Holstein

Ziele

- Aufbau einer Marke für den ersten Wein des Weinguts (es kann zuerst wegen der noch sehr jungen Weinreben nur ein Wein in sehr limitierten Mengen produziert werden. Die Produktion wächst langsam aber stetig von Jahr zu Jahr)
- Interesse für das Produkt generieren
- Bekanntheit des Produkts und des Weinguts sowohl regional als auch national steigern
- Ansätze für erfolgreiche PR- und Pressekommunikation finden

Zielgruppe(n)

- Sommeliers
- Betreiber*innen bzw. Köche Hamburger Sterne-Restaurants
- Endkonsument*innen: Sehr anspruchsvolle Weinliebhaber die sich für Weine, Ihre Herkunft und Herstellung interessieren

Marktposition

- Neues und unbekanntes Weingut ohne nennenswerte Absätze („Startup“)
- Keine externen Investoren oder Vertriebsstrukturen

Erwartete Leistung

- **Basisleistung:** Entwickle ein Konzept/eine Idee für ein visuelles Storytelling für die Marke eines Weins auf der Basis des Claims „*Crafted by the elements*“. Das Konzept soll dabei die gelernte Herangehensweise „Form aus Idee auf Basis von Daten“ berücksichtigen. Ziel ist es, Daten als „treibende Kraft“ für den formgebenden Prozess einzusetzen.
- **Bonusleistungen:** Konzepte / Ideen für die Anwendung auf Markenelementen für Print und Digital
 - Verpackungsdesign / Etikettendesign
 - Kampagnenmaterialien
 - Brand film
 - Motiongraphics für Flagshipstores
 - Plakate
 - Social Media Ads
 - Web-Experience