

Style.
guide

A decorative graphic consisting of two overlapping circles. The left circle is a dark red color, and the right circle is a lighter, pinkish-red color. The text 'dch' is written in a white, elegant script font across the overlapping area. The 'd' is positioned on the dark red circle, while the 'c' and 'h' are positioned on the pinkish-red circle.

dch



01 Firmenphilosophie

02 Markenname

03 Produkte & Einsatzgebiet

04 Zielgruppe

05 Logo

06 Typografie

07 Farbe

08 illustrative Elemente

09 Material

10 Verpackung

 Inhalt

01

„Viva l'uva
- es lebe die Traube“

Firmenphilosophie

Oh, Ciao!

... und herzlich willkommen bei ohoh.

Wir sind ein Unternehmen, das sich aus der langen Tradition des Weinanbaus entwickelt hat und jetzt einen unkonventionellen Weg einschlägt.

Unsere Trauben werden unter der Sonne Italiens angebaut. Das ist an sich nichts Außergewöhnliches, hat der Weinanbau in Italien doch eine lange Geschichte.

Was macht uns also besonders?

Um das zu erklären muss ich etwas ausschweifen. Der Weinanbau wurde mir und meinem Bruder in die Wiege gelegt. Unsere Familie baut seit vielen Generationen Wein an und natürlich wünschten sich meine Eltern, dass das Unternehmen in Familienhand bleibt. Aber wie es so oft ist, haben Kinder eine andere Vorstellung, in diesem Fall hatte ich eine andere Vorstellung. Ich bin Aurora und während sich mein Bruder Alessandro entschied den Familienbetrieb zu übernehmen, zog es mich für ein Modedesignstudium nach Mailand. Während meines Studiums kam ich das erste Mal mit veganem Weinleder in Berührung. Als mein Bruder mit der Vorstellung an mich herantrat das Unternehmen moderner und vielfältiger strukturieren zu wollen, hatte ich eine Idee. Ich stieg wieder ins Unternehmen ein, wir gründeten die Marke ohoh und verbinden seitdem wofür Italien steht, Wein und Design.

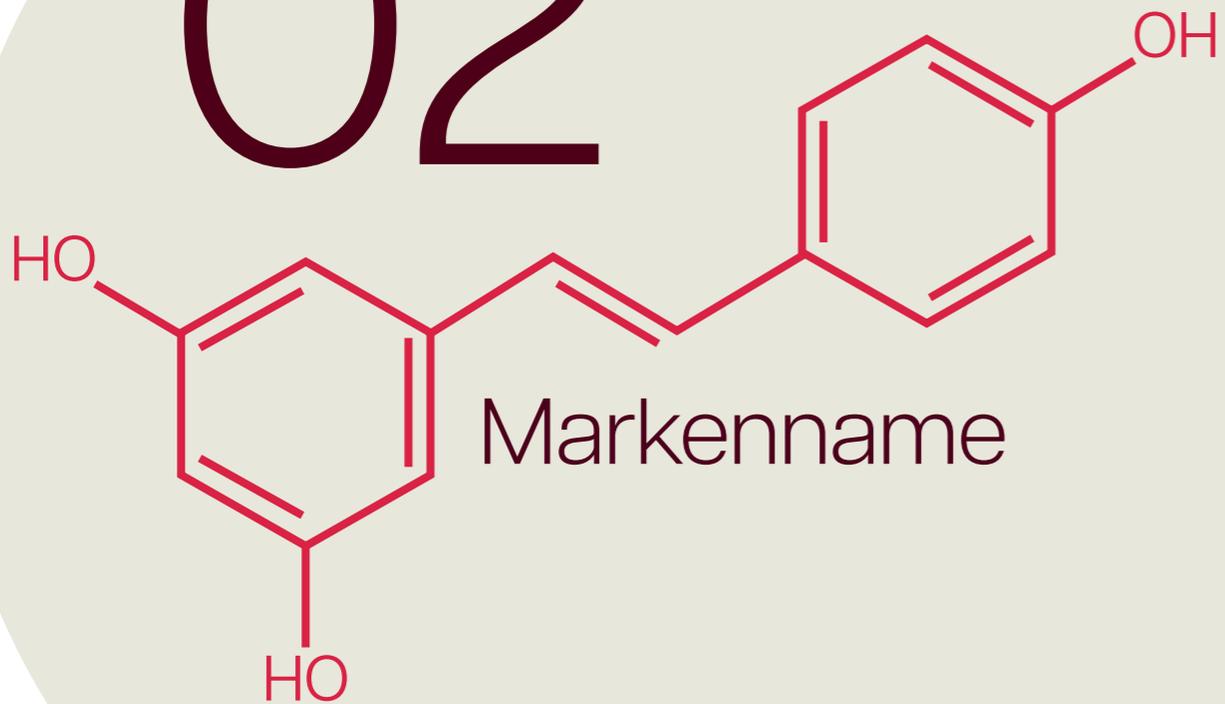
Wir bei ohoh wollen unseren Kunden die Gesamtheit Traube und deren Vielfalt vermitteln.

Unser Ziel ist es die Traube und die Tradition des Weinanbaus zu ehren, aber auf nachhaltige und innovative Art. Wir leben für die Weintraube und dieses Lebensgefühl wollen wir unseren Kunden vermitteln.

In diesem Sinne „Viva l'uva!“

Aurora Torres

02



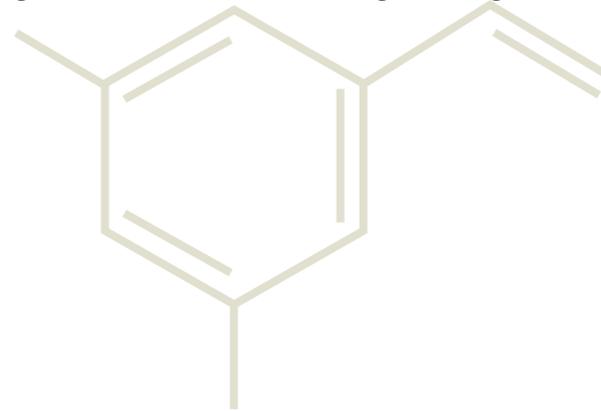
Unser Markenname ist genauso unkonventionell wie wir, denkt man bei ohoh wohl nicht an eine alteingesessene Winzerfamilie.

Aber genau das ist unser Ziel. Wir wollen uns abheben.

Inspiziert zu unserem Markennamen hat uns die molekulare Zusammensetzung von Wein.

Die Laute oh oh erinnerten uns aber auch an eins der erfolgreichsten italienischen Lieder „Volare“, in dem der Sänger mit einem energetischen und mitreißenden oh oh im Refrain das Fliegen besingt.

Es soll aber auch schon vorgekommen sein, dass man sich nach einem gemütlichen Abend mit Freunden und viel gutem Wein am nächsten Tag „ohoh“ gedacht hat.



03

Produkte & Einsatzgebiet

Wie aus unserer Firmenphilosophie schon zu entnehmen ist bauen wir Weintrauben an. In unseren Weinbergen wachsen sowohl Tafeltrauben für den direkten Verzehr als auch Keltertrauben für die Weinproduktion.

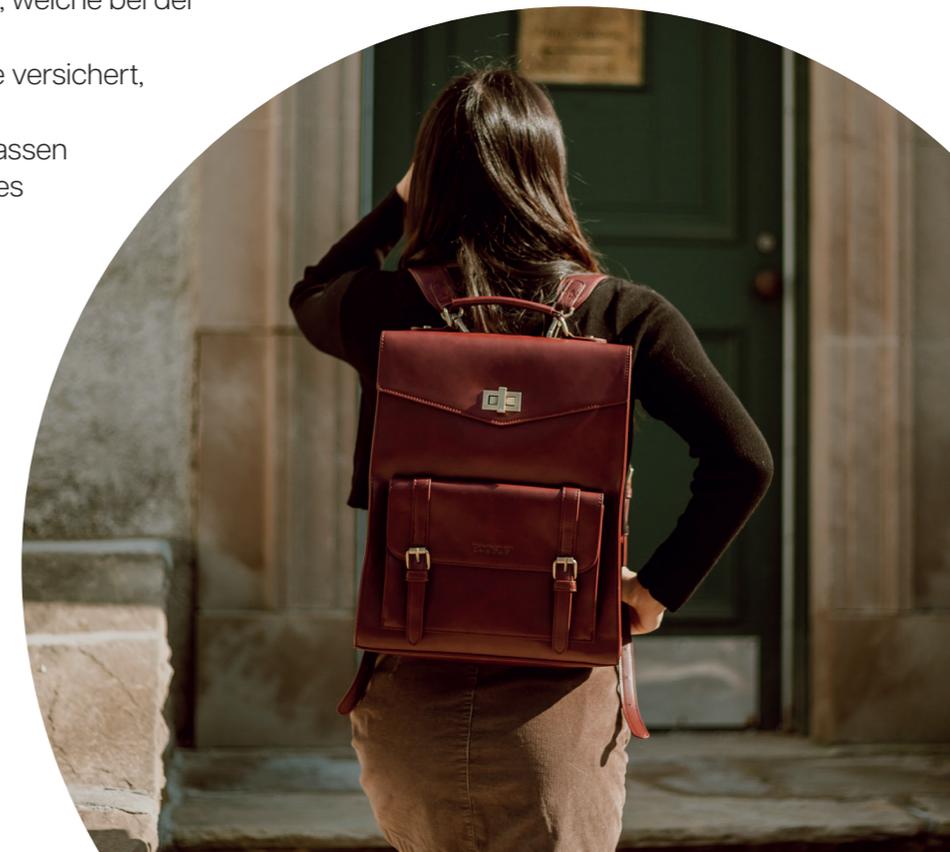
Aber das Sortiment von ohoh umfasst nicht nur Tafeltrauben, Weine und Säfte sondern auch die Abfallprodukte, welche bei der Weinherstellung entstehen.

Ja sie haben richtig gelesen. Aber seien Sie versichert, Abfall war noch nie so schön.

Aus dem Trester unserer Weinherstellung lassen wir veganes Weinleder produzieren, welches wir wiederum zu modische Highlights verarbeiten. Dabei haben wir uns vor allem auf Taschen in den unterschiedlichsten Variationen spezialisiert.

Bei der Produktion ist uns Nachhaltigkeit sehr wichtig, des Weiteren sind unsere Produkte vegan.

Ohoh kann unsere Kunden durch den ganzen Tag begleiten. Gestartet mit dem Traubensaft am Morgen, über den Rucksack oder Shopper für den Arbeitstag, bis hin zum Wein als Gastgeschenk am Abend.



04

Zielgruppe

Wen wollen wir ansprechen?

Unsere Produkte sollen moderne und umweltbewusst Lebende ansprechen, welche den Genuss schätzen. Eingestiegen in die Modeindustrie sind wir mit Taschen für überwiegend weibliche Kundschaft.

Mittlerweile haben wir unser Sortiment und somit auch unsere Zielgruppe auf Männer erweitert. Während des Herstellungsprozesses verzichten wir auf den Zusatz von Stoffen tierischen Ursprungs, somit ist unsere Ware auch für Vegetarier und Veganer geeignet. Der typische ohoh-Verbraucher ist zwischen Ende 20 und Mitte 40 Jahren alt. Unabhängig von Alter und Geschlecht wollen wir grundsätzlich einen Kundenstamm ansprechen, dem Qualität und Nachhaltigkeit wichtig ist und der auch bereit ist einen angemessenen Preis dafür zu zahlen.



05

Logo

Schutzraum

Die Schutzzone des Logos ist der Mindestabstand zwischen dem Logo und allen anderen Layoutelementen. Der Schutzraum wird bei diesem Logo durch das kleine "h" aus unserem Hauptlogo definiert. Die Größe des Buchstabens ergibt sich durch die Skalierung des Logos.

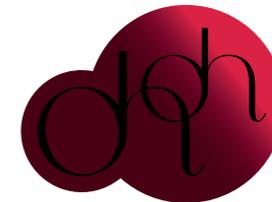
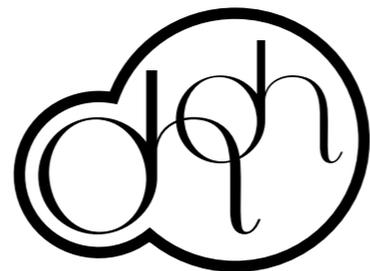


Größe

Optimalerweise sollte das Logo so groß wie möglich eingesetzt werden, denn ohoh verdient jede Menge Aufmerksamkeit. Um die Lesbarkeit des Schriftzugs zu gewährleisten, empfiehlt sich eine Breite von 27 mm nicht zu unterschreiten. Die Höhe passt sich automatisch an die gewählte Breite an, denn die Seitenverhältnisse dürfen beim Skalieren nicht geändert werden.

Die Position des Schriftzugs darf nicht verändert werden. Das Logomotiv kann jedoch zur Verwendung als zusätzliches Gestaltungselement vom Schriftzug gelöst werden.

Anwendung



Das Logo sollte bestenfalls auf sehr hellen und neutralen Hintergründen, wie Beige-, Grau- oder Cremetönen stehen. Sehr dunkle Töne sind ebenfalls geeignet. Diese Töne unterstreichen die Wirkung des Logos und drängen sich nicht in den Vordergrund.

Zum Hervorheben kann eine Kohle-Feder Kontur mit 0,2 mm um das Logo gelegt werden

Um unsere veganen Lederprodukte zu punzieren sollte die Konturversion des Logos genutzt werden.

Zu vermeiden sind

- ... Hintergrundfarben mit zu wenig Kontrast zum Logo
- ... grelle Hintergrundfarben
- ... Verzerrungen
- ... Drehungen
- ... zu kleine Skalierungen
- ... farbliche Änderungen der Logoelemente

Si

Ni

Typografie Text

Für Fließtexte wird die Schrift **Articulat CF** verwendet, eine klare und serifenlose Schrift. Diese Schrift ist unaufdringlich hat aber trotzdem einen starken Ausdruck.

Die Schrift ist in zwanzig Schriftschnitten verfügbar.

In unserer Typografie verwenden wir die Schriftschnitte

Articular CF Light

Articular CF Medium

für Beschriftungen und Beschreibungen

Articular CF Demi Bold

Articular CF Bold

Articular CF Heavy

für Hervorhebungen und Überschriften.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz

!“§\$%&/()[]{}=?\+*~#',.-;:_

Articulat CF Light

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz

!“§\$%&/()[]{}=?\+*~#',.-;:_

Articulat CF Medium

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz

!“§\$%&/()[]{}=?\+*~#',.-;:_

Articulat CF Demi Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**

abcdefghijklmnopqrstuvw**xyz**

!“§\$%&/()[]{}=?\+*~#',.-;:_

Articulat CF Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**

abcdefghijklmnopqrstuvw**xyz**

!“§\$%&/()[]{}=?\+*~#',.-;:_

Articulat CF Heavy

Gesamteindruck Typografie

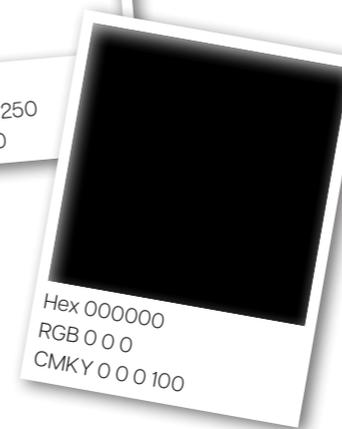
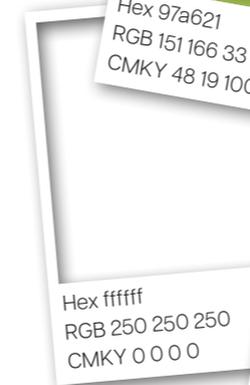
Die Typografie von ohoh ist fein und elegant. Sie macht einen stilvoller und unaufdringlicher Eindruck aber mit dem gewissen Etwas.

Die Schrift des Logos erinnert an die goldenen 20er, während die Schrift für Textelemente dem gegenwärtigen Stil entspricht.



07

Farbe

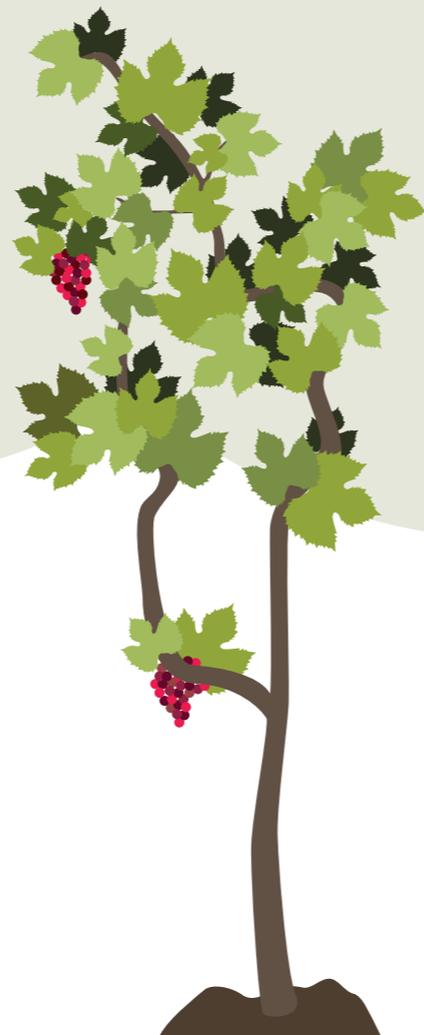


Farbwahl

Der dunkle Beerenton steht für die typische Farbe roter Trauben, Rotweins und symbolisiert unsere Geschichte als Familienweingut. Das helle Rot mit leichtem Pinkstich steht für unsere Neuorientierung. Die Farben verlaufen im Logo ineinander und verbinden somit Tradition und Innovation. Abgerundet wird das Ensemble durch einen hellen Beigetönen, ein Symbol für unsere hellen Rebsorten. Ergänzt wird die Farbwahl durch ein frisches Grün, Schwarz und Weiß für Textelemente.



08 illustrative Elemente



Als illustrative Elemente auf der Verpackung dienen zwei Trauben, eine in Rottönen und eine in Grüntönen. Das Erscheinungsbild gleicht einer Aquarellzeichnung, dadurch sind die einzelnen Farben nicht mehr klar voneinander zu differenzieren. Umrahmt sind die einzelnen Weinbeeren mit einer beige gezeichneten Kontur.

Die Weintrauben werden in der Infografik durch einen Weinstock, eine Landkarte und einzelne geometrische Formen ergänzt.

Farbspektren

#a03e3f

#6b1c2a

#481622

#231a32

#efd959

#abbc51

#091700

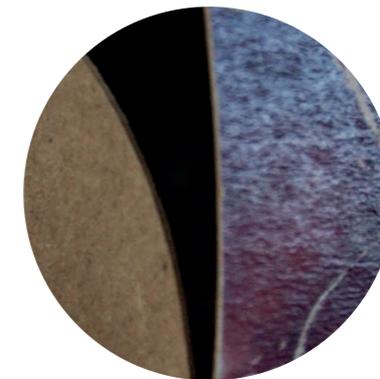
09

Material

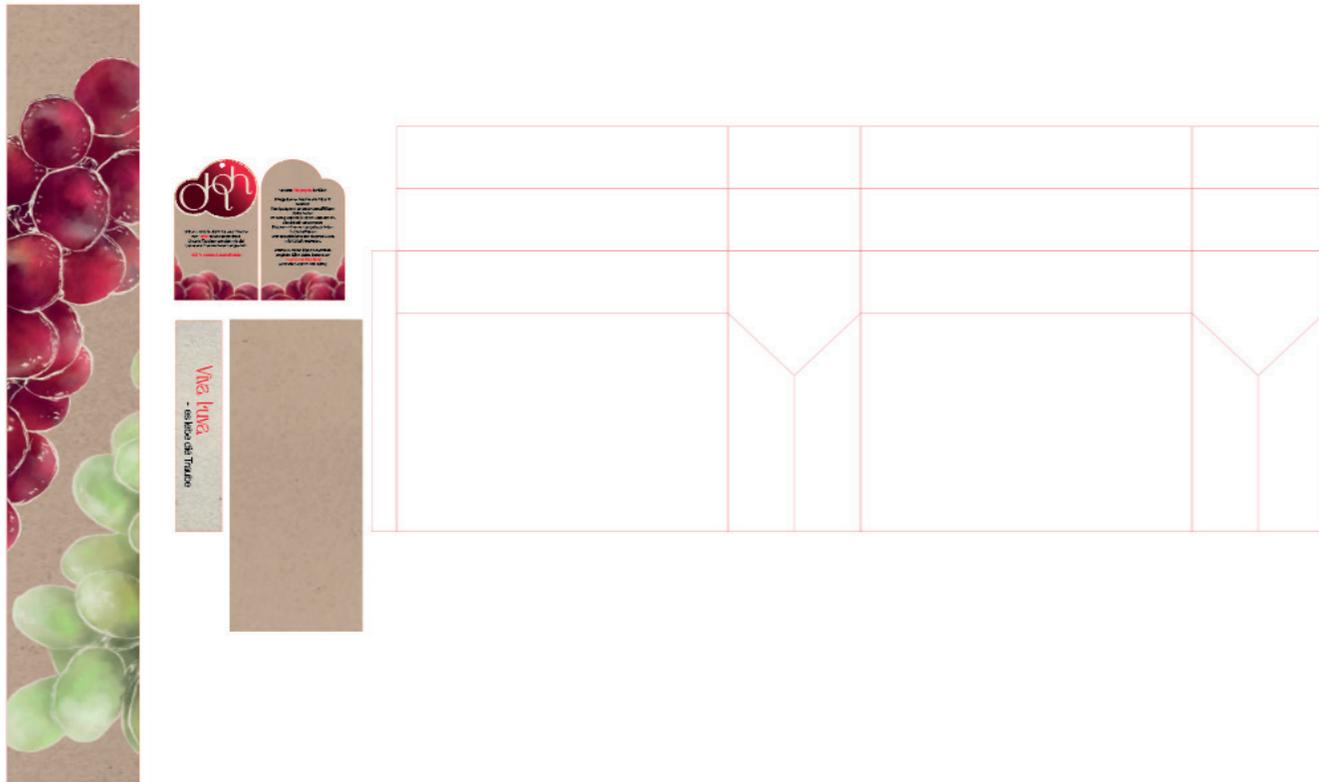
Verpackung Trauben



Für die Traubenverpackung wird ein starkes Kraftpapier verwendet. Das Kraftpapier eignet sich auf Grund seiner Festigkeit und gleichzeitigen Flexibilität hervorragend für die Formen der Verpackungen. Die Verpackung ist für ca. 250 g Trauben konzipiert. Die Grundfläche misst 12,5 x 12,5 cm und die Höhe der Verpackung 20 cm.

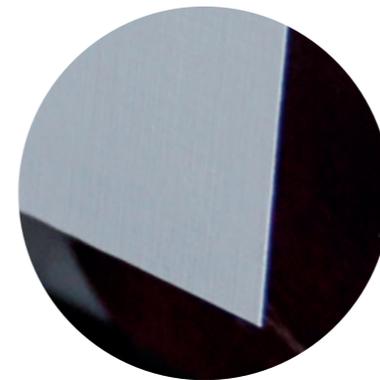


Verpackung Tasche



Das Kraftpapier kommt bei der Verpackung der Tasche, für die Banderole, das Hangtag, sowie den Einlegeboden, ebenfalls zum Einsatz. Das Hangtag ist mit einem Jutegarn befestigt. Der Werbespruch ist auf ein dünnes, strukturiertes Papier gedruckt, welches mit einem Siegel an der Banderole befestigt ist. Das Siegel ist dunkelrot und zeigt unser Firmenlogo.

Die Tüte selbst ist aus weißem Pergamynpapier. Dieses Papier ist wesentlich stabiler als Seidenpapier, aber trotzdem nicht so starr wie gewöhnliches Transparentpapier. Die Verpackungsgröße richtet sich nach der Taschengröße. Im Fall unserer Handtasche ‚Sofia‘, mit den Maßen H 17 cm x B 18 cm x T 7 cm, misst die Verpackung H 18 cm x B 20 cm x T 8 cm. Die Banderole hat eine Länge von 50 cm.





10

Verpackung

