

Projekt 1
Festival Branding

Betreuer:
Prof.Jürgen Graef

Tamara Bock
29543627



Idee

Das Projekt widmet sich der Entwicklung eines ganzheitlichen Brandings für ein fiktives Indie-Festival, das Musik und lokale Kunst zu einer ästhetischen Einheit verknüpft. Im Zentrum steht ein bewusst gestaltetes Erlebnis, das energetische Höhepunkte mit Momenten der Entschleunigung verschmilzt.
Das Design richtet sich an ein zielgerichtetes Publikum, das Wert auf gute Gestaltung und kompromisslose Qualitätlegt. Das Branding strahlt natürliche Wertigkeit aus und spiegelt den Geist einer modernen, authentischen Indie-Szenewider, in der sowohl große Namen als auch kleinere Künstlerinnen und Künstler ihren Raum einnehmen.





Um diesen ganzheitlichen Ansatz einer bewussten Entschleunigung und ästhetischen Einheit Realität werden zu lassen,gilt es, die aktuellen Herausforderungen der Festivallandschaft im Problemstatement zu adressieren.

Problem statement

In der aktuellen Festivallandschaft dominiert oft der „Fast-Culture“-Ansatz:
Große Bühnen, hoher Zeitdruck und eine klare Trennung zwischen Konsument*innen und Künstler*innen. Neue Talente gehen im Lärm der Headliner unter. Viele Besucher fühlen sich deshalb nach einem Festivalwochenende eher erschöpft als inspiriert, da der Raum für echte Entschleunigung und Interaktion fehlt. Es gibt ein Überangebot an Unterhaltung, aber einen Mangel an echter Resonanz und kreativer Teilhabe.

Vision statement

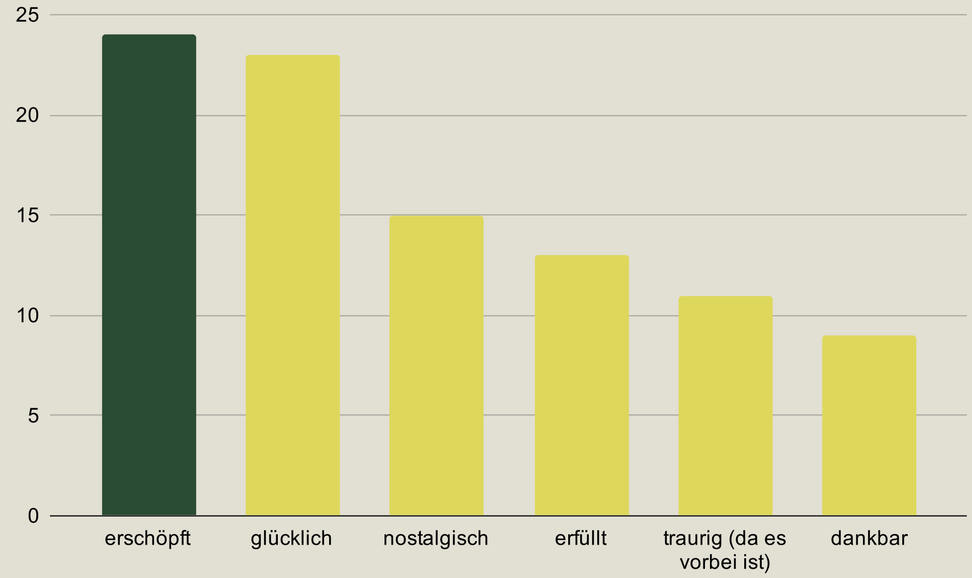
Wir schaffen einen Ort, an dem die Grenze zwischen Publikum und Kunst verschwimmt. Unsere Vision ist ein Indie-Festival, das als lebendiges Ökosystem funktioniert – ein Ort, der modernste Ästhetik mit lokalem Handwerk verbindet. Wir geben Newcomer*innen eine Bühne, die sich nach „Ankommen“ anfühlt, und verwandeln Besucher*innen durch interaktive Workshops in Mitgestalter.
Das Ziel ist ein Festival, das durch seine Besucher*innen belebt und gestaltet wird. Ein Wochenende, das die Energie der Musik nutzt, um die Ruhe der Kreativität zu finden.

Umfrage



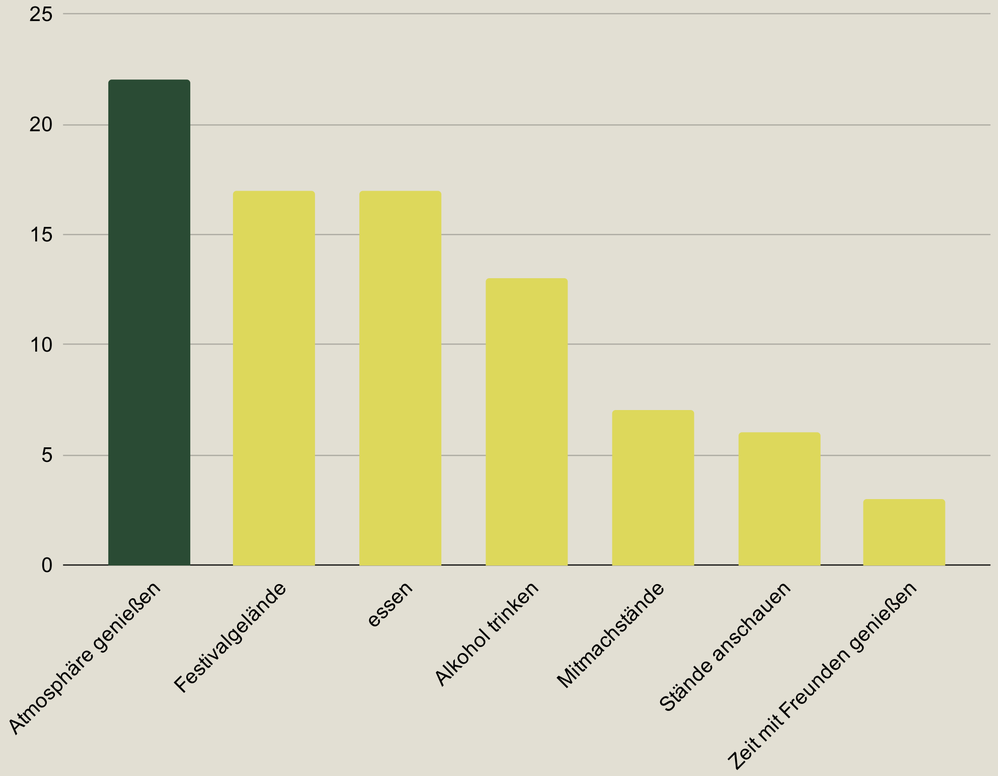
Um zu überprüfen, ob dieses Problem und die Vision den tatsächlichen Gegebenheiten entsprachen, wurde eine Umfrage durchgeführt. Die Ergebnisse dienten dazu zu testen, ob die Einschätzung zutraf und die Zielgruppe diese Ansichten teilte.

Wie fühlst du dich nachdem ein Festival vorbei ist? (Mehrfachantwort möglich)



Die Auswertung der Umfrage bestätigte, dass sich viele Festivalbesucher*innen nach einem Festival erschöpft fühlen. Damit zeigte sich, dass das zuvor formulierte Problem der Erschöpfung durch den dominanten Ansatz von Fast Culture durch die Daten untermauert wurde und die Zielgruppe diesen Zustand tatsächlich so erlebte.

Was machst du am liebsten auf einem Festival (neben dem Zuschauen bei Live-Acts)? (Mehrfachantwort möglich)



Die Auswertung zeigte zudem, dass vielen Befragten das Genießen der Atmosphäre besonders wichtig ist. Dies untermauert das formulierte Visionstatement, das genau diesen Aspekt aufgreift und einen Ort schaffen möchte, an dem der Genuss und das Erleben im Mittelpunkt stehen.



Nachdem das Problem- und das Visionstatement durch die Umfrageergebnisse überprüft und bestätigt wurden, konnte nun mit der konkreten Entwicklung des Konzepts begonnen werden.

Konzept

Das Festival versteht sich als bewusster Gegenentwurf zum hektischen Alltag. Es bildet den zentralen Treffpunkt für Menschen, die Musik nicht bloß passiv konsumieren, sondern mit allen Sinnen erleben wollen – eingebettet in ein Umfeld, das Qualität, Kreativität und ein familiäres Miteinander in den Mittelpunkt stellt.

Inhaltlich stützt sich das Konzept auf drei zentrale Säulen:

Musik als Herzschlag

Eine sorgsam kuratierte, moderne Indie-Szene, in der etablierte Namen auf spannende Newcomer treffen. Die Musik ist mal treibend und energetisch zum Feiern, mal ruhig und tiefgründig zum Fallenlassen.

Kreativität zum Anfassen

Das Festival wird durch interaktive Workshops und den direkten Austausch mit lokalen Kunstschaffenden zu einem lebendigen Mitmach-Raum, der inspiriert und den eigenen Blick für das Detail schärft.

Abschalten vom Alltag

Ausgelassenheit und Ruhe schließen sich nicht aus. Das Konzept schafft gezielt Räume für die mitreißende Energie der Live-Bühnen sowie ästhetisch gestaltete Rückzugsorte zum Abschalten und Verweilen.

Ein Festival, um neue Musik zu entdecken,
sich kreativ auszuprobieren und den Alltag für
eine Weile hinter sich zu lassen.



Zielgruppenanalyse



Vor jeder gestalterischen Entscheidung steht die fundierte Zielgruppenanalyse im Mittelpunkt. Das genaue Verständnis der Wünsche und Vorlieben der Besucher bildet den essenziellen Kompass für eine erfolgreiche Brand-Identität. Nur so spricht das Design die richtigen Menschen an, weckt echte Emotionen und vermittelt das Gefühl einer starken Community.

Altersstruktur

Gen Z (18–24 Jahre):
Sucht emotionale Energie, Live-Momente und visuelle Relevanz (Social Media, aktuelle Trends, Acts wie Jassin und Zartmann).

Millennials (25–35 Jahre):
Schätzt kuratierte Ästhetik und handwerkliche Exzellenz. Ein höherer Anspruch an Qualität verlangt eine detailverliebte, aufgeräumte Gestaltung.

Geografischer Kontext

Akademische Zentren:
Junge Menschen aus Konstanz, Friedrichshafen, Ravensburg und St. Gallen bilden das intellektuelle, progressive Rückgrat.

DACH-Radius:
Ströme aus Vorarlberg, der Ostschweiz und Süddeutschland erfordern eine grenzübergreifend attraktive Bildsprache.

Rural-Urban-Migration:
Professionals aus Metropolen suchen einen Gegenpol zum stressigen Großstadtalltag.

Bildungsstand und Beschäftigung

Berufsfelder:
Starker Fokus auf Kreativwirtschaft (Design, Marketing, Architektur), Medien, soziale Berufe und nachhaltige Start-ups.

Ökonomische Diversität:
Ansprache reicht vom preisensiblen Studierenden (via Social-First/Early-Bird) bis zum finanzstarken Young Professional für Premium-Merch.

Lebensstil und Werte

Qualität vor Quantität:
Statt billiger Massenware investiert die Community bewusst in langlebige, fair produzierte Produkte mit anspruchsvollem Design.

Mediennutzung:
Digitale Entdeckung über Spotify und Instagram trifft auf die Wertschätzung analoger Sammlerstücke wie Vinyl, Zines und Plakate.

Primärpersonas

Um die Markenstrategie exakt auf das Publikum auszurichten, unterteilt sich die Zielgruppe in primäre Treiber und sekundäre Begleiter.

Den Auftakt bilden die Primärpersonas als essenzieller Kern des Festivals.
Diese Gruppe bildet das Fundament der Community. Sie reisen nicht wegen eines einzelnen Headliners an, sondern suchen gezielt nach der perfekten Synthese aus Indie-Musik, zeitgenössischer Kultur und anspruchsvoller Ästhetik – sie konsumieren das Festival als ein zusammenhängendes Gesamtkunstwerk.

Merkmale und Mindset

Ästhetisches Bewusstsein:
Sie besitzen ein geschultes Auge, da Design für sie eine absolute Grundvoraussetzung und kein netter Zusatz ist.

Qualität vor Quantität:
Ihr Konsumverhalten ist bewusst und langlebig, weshalb sie lieber wenige, dafür aber wertvolle Dinge besitzen.

Werteorientiert:
Nachhaltigkeit, regionale Verwurzelung und echte Authentizität prägen ihre Entscheidungen, wodurch sie bewusst kleine, lokale Labels unterstützen.

Kompetenzen und Verhaltensweisen

Kreative Neugier:
Sie nehmen sich aktiv die Zeit, Werke lokaler Künstler*innen zu entdecken, Kunstinstallationen zu erkunden und sich in den Räumlichkeiten treiben zu lassen.

Kurationstalent:
Sie verfügen über das Feingefühl, aus unübersichtlichen Angeboten echte Perlen herauszufiltern und Newcomer*innen frühzeitig über ihr eigenes Netzwerk weiterzutragen.

Deep Attention:
Im Kontrast zur Schnelllebigkeit bringen sie die Fähigkeit zu tiefer Aufmerksamkeit mit und können sich mühelos in Kunstwerke oder ruhige Musik-Sets vertiefen, ohne ständig auf das Smartphone zu blicken.

Matilda
24 Jahre
lebt alleine in Konstanz
Architektur-Studentin mit studienbegleitendem Nebenjob



Bedürfnisse und Ziele:

- Such nach intellektueller und ästhetischer Stimulation.
- Möchte ihren Alltag entschleunigen und sich kreativ sowie wertfrei entfalten.
- Sucht den idealen „Third Place“ als Gegenpol zur universitären Belastung.

Motivationen und Werte:

- Fokus auf Harmonie, Ästhetik und kompromisslose Authentizität.
- Klares Bekenntnis zur Förderung von Subkultur statt inhaltsleerem Kommerz.

Frustrationen und Ängste:

- Stösst sich an Plumpheit wie aggressivem Sponsoring oder unpersönlichem Design.
- Meidet überfüllte Crowds und stressige, unkontrollierte Atmosphären.
- Fürchtet Identitätsverlust durch reinen Mainstream-Konsum.

Träume und Wünsche:

- Möchte eigene Projekte realisieren, die soziale Relevanz mit starker Ästhetik verbinden.
- Wünscht sich den perfekten, magischen Moment, in dem Licht, Musik und Gemeinschaft nahtlos eins werden.

Primärpersonas



„Ich gehe nicht auf ein Festival, um mich abzuschießen. Ich gehe hin, um mich wieder zu spüren und Details zu entdecken, die jemand mit Liebe dort platziert hat.“

David
22 Jahre
wohnt in einer 4er-WG in Konstanz
Student der Kulturwissenschaften



Bedürfnisse und Ziele:

- Fokus auf musikalische Relevanz und den Puls der Zeit.
- Will Teil der „Geburtsstunde“ neuer Musik-Hypes und frischer Acts sein.
- Sucht den direkten, ungefilterten Draht zur Live-Kultur.

Frustrationen und Ängste:

- Stört sich an Festivals, die zu reinen Event-Maschinerien mutieren, bei denen die Musik zur Nebensache verkommt.
- Nervt sich über lange Schlangen, aggressive Security oder ein Publikum, das Events nur für die Inszenierung konsumiert.

Motivationen und Werte:

- Bewusste Abgrenzung vom kommerziellen Mainstream-Radio.
- Schätzt Künstler, die sich auf der Bühne verletzlich zeigen, echte Emotionen transportieren und diese auf das Publikum übertragen.

Träume und Wünsche:

- Wünscht sich einen verlässlichen Ort in der Region, der sich wie ein echter „Safe Space“ für die Indie-Kultur anfühlt.
- Sucht nach einer Atmosphäre, die Newcomer-Künstler*innen auf ein Podest hebt und sie in ihrem vollen Potenzial strahlen lässt.



„Eigentlich wollte ich nur Jassin sehen. Aber dann bin ich fünf Stunden an der Bühne hängengeblieben, weil der Vibe so entspannt war und ich Leute getroffen habe, mit denen ich bis nachts über Texte diskutiert habe.“

Sekundärpersonas

Als zweite Säule der Zielgruppen- und Stakeholder-Architektur umfasst diese Gruppe sowohl die Headliner*innen und Newcomer*innen als auch die lokalen Kunsthandwerker*innen, die das Festival aktiv mitgestalten.

Merkmale und Mindset

Experimentelle Authentizität:
Sie definieren sich über echten Ausdruck und Authentizität ihrer Kunst und wollen sich bewusst vom Mainstream abheben.

Visueller Anspruch:
Alle Beteiligten besitzen ein präzises Gespür für ihre eigene Marke und achten extrem darauf, in welchem grafischen Umfeld ihr Name platziert wird.

Werte-Match:
Sie suchen gezielt nach Bühnen und Formaten, die ihre Kunst nicht als austauschbares Hintergrundrauschen missbrauchen, sondern ihr Raum und Aufmerksamkeit schenken.

Kompetenzen und Verhaltensweisen

Atmosphärische Gestaltung:
Sie besitzen die Gabe, Räume emotional aufzuladen und tragen somit direkt zu Atmosphäre und dem Vibe des Festivals bei.

Ästhetische Kuration:
Sie besitzen ein sicheres Gespür für gegenwärtige Relevanz und bringen Trends ein, lange bevor diese im Mainstream ankommen.

Resonanzfähigkeit:
Sie reagieren feinfühlig auf das Publikum. Insbesondere Newcomer*innen auf intimen Bühnen nutzen die räumliche Nähe, um eine intensive Energie zu erzeugen.

Marc
34 Jahre
In der Szene zwischen Konstanz, Ravensburg und St. Gallen
Host eines Linoldruck-Workshops



Bedürfnisse und Ziele:

- Strebt durch das kuratierte Festival-Umfeld nach adäquaten, hohen Kunstpreisen.
- Möchte Besucher von Workshops in langfristige Kunden verwandeln.
- Sucht nach hochwertigem User-Content für die digitale Reichweite.

Frustrationen und Ängste:

- Hat Angst vor einer schlechten Platzierung neben stressigen Durchwegen.
- Fürchtet, nur als Fotokulisse genutzt, aber inhaltlich ignoriert zu werden.
- Stört sich an billigem Festivaldesign, das schlechtes Licht auf seinen Stand wirft.

Motivationen und Werte:

- Möchte traditionelles Handwerk zeitgemäß und nahbar präsentieren.
- Er will das Gesicht der modernen Bodensee-Kreativszene sein.

Träume und Wünsche:

- Möchte Kollaborationen mit den Musikerinnen und Musikern des Festivals eingehen.
- Will kunstinteressierte Menschen zum Mitmachen und Kaufen motivieren.



„Ich verkaufe hier vielleicht nicht viele meiner eigenen Prints, aber ich gewinne 50 treue Fans, die verstehen, warum meine Arbeit ihren Preis hat und was für Aufwand dahinter steckt. Das ist Marketing, das man nicht mit Anzeigen kaufen kann.“

Savanna
24 Jahre
Lebt in einer 3er-WG in Freiburg
Lebt gerade so von ihrer Musik, studiert nebenher



Bedürfnisse und Ziele:

- Sucht eine Bühne, die das Gefühl ihrer Musik unterstützt.
- Will nicht als Hintergrundmusik für Bierstände fungieren, sondern ein Publikum erreichen, das bei ihrer Musik wahre Emotionen fühlt.

Frustrationen und Ängste:

- Fürchtet „tote“ Crowds, die nur regungslos bei ihr in der Menge stehen und auf die Main Acts warten.
- Sorgt sich vor schlechtem Grafikdesign, welches den Vibe ihrer Brand zerstört.

Motivationen und Werte:

- Suche nach dem Neuen, dem Unverbrauchten und der künstlerischen Distinktion.
- Steht für absolute Authentizität und schreibt Texte, die tief gehen und die Menschen berühren.

Träume und Wünsche:

- Möchte neue Fans finden, die ihre Musik wirklich fühlen.
- Sucht Momente, in denen sie wirklichen Kontakt zum Publikum aufnehmen kann.

Sekundärpersonas



„Ich spiele lieber auf einer kleinen Bühne, die mit Liebe gestaltet ist, als auf einer riesigen Mainstage aus Stahlbeton. Solange die Menschen im Publikum mir aufmerksam zuhören, habe ich alles erreicht, was ich will“



Während die Personas das „Wer“ greifbar machen, übersetzen die folgenden Jobs to be-done dieses Verständnis in konkrete Bedürfnisse und Handlungsanforderungen. Sie zeigen, welche konkreten Aufgaben das Festival-Erlebnis aus Sicht der Besucher*innen erfüllen muss, um echten Mehrwert zu schaffen.

Jobs to be done



Wenn ich…

eine Auszeit von meinem fordernden Studium und dem hektischen Alltag suche,

das Bedürfnis habe, mich intellektuell und gestalterisch inspirieren zu lassen,

neue Musik entdecken möchte, die abseits des Mainstreams liegt,

will ich…

ein ästhetisch kuratiertes Festival in einem intimen Rahmen besuchen,

an professionell angeleiteten Kunst-Workshops teilnehmen und lokale Installationen entdecken,

eine Bühne für authentische Newcomer-Artists ohne aggressives Sponsoring finden,

so kann ich…

echte Entschleunigung erfahren und mich in einer gemütlichen Atmosphäre ohne den Druck von Massenkonsum regenerieren.

mich selbst kreativ ausdrücken und lokale Kultur hautnah erleben, statt nur passive Konsumentin zu sein.

den ‚perfekten Moment' aus Musik und Licht in einer Gemeinschaft erleben, die meine Werte für radikale Authentizität und ökologische Verantwortung teilt.

Jobs to be done



Wenn ich…

das Bedürfnis habe, neue Musik abseits des Mainstreams zu entdecken,

ein Festival besuche, das sich nicht wie eine kommerzielle Massenveranstaltung anfühlen soll,

zwischen den Konzerten eine Pause brauche,

will ich…

eine hochwertige Bühne für authentische Newcomer-Artists in einem intimen Rahmen finden,

einen Ort finden, an dem die Musik im Zentrum steht und keine aggressive Werbung oder Selfie-Kultur ablenkt,

an Ständen oder Kunst-Installationen hängenbleiben, die echtes Handwerk und eine ehrliche Sprache vermitteln,

so kann ich…

die ungefilterte Energie der Künstler in der ersten Reihe spüren und Teil der ‚Geburtsstunde' eines neuen Hypes sein.

mich in einem geschützten Raum für Indie-Kultur bewegen, in dem ich niemandem erklären muss, warum mir Texte und musikalischer Anspruch wichtig sind.

die Festival-Energie auch in den Ruhephasen genießen und mit Gleichgesinnten bis tief in die Nacht über Musik fachsimpeln, statt nur passiver Konsument zu sein.

Jobs to be done



Wenn ich…	will ich…	so kann ich…
meinen ‚Open Studio'-Stand auf dem Festival betreibe,	mit designaffinen Besuchern wie Lena ins Gespräch kommen und Interaktionen (z. B. gemeinsames Drucken) schaffen,	qualifizierte Kontakte für meine Masterclasses gewinnen und langfristige Fans für mein Label aufbauen.
meine limitierte Festival-Edition präsentiere,	Teil des professionellen, kuratierten Rahmens mit Lichtinstallationen und Ästhetik sein,	den ‚Curated Glow'-Effekt nutzen, um meine Kunst von einem gewöhnlichen Kunsthandwerkermarkt abzuheben und Premium-Preise zu rechtfertigen.
während des Festivals vor Ort bin,	mich mit anderen Machern und den Headlinern vernetzen,	neue Kooperationen für die Region anstoßen und meine digitale Sichtbarkeit durch Content-Backlinks steigern.

Jobs to be done



Wenn ich…	will ich…	so kann ich…
mein Set auf einer intimen, liebevoll gestalteten Bühne spiele,	ein Publikum vor mir haben, das meine Musik wirklich versteht und bei leisen Passagen zuhört,	einen Moment echter Resonanz erleben und meinen Status als ‚Stimme einer neuen Generation‘ festigen.
beim Festival auftrete,	vom Team produzierte, hochwertige Konzertfotos und Videos erhalten,	dieses Material für mein Electronic Press Kit (EPK) und meine Social-Media-Kanäle nutzen, um mich bei größeren Labels oder Kuratoren zu bewerben.
nach meinem Gig auf dem Gelände verweile,	Multiplikatoren und Kuratoren treffen,	meine Songs in kuratierte Spotify-Playlists bringen und Kontakte zu anderen Kunstschaffenden für zukünftige Musikvideo-Drehs knüpfen.

Konkurrenzanalyse



Um die eigene Markenidentität präzise im Umfeld anderer Events zu verorten, untersucht die folgende Konkurrenzanalyse den Markt anhand eines klaren Kriterienkatalogs.

Marken- und Zielgruppenstrategie

Positionierung & Identität:
Wofür steht die Konkurrenz, welche Werte vermittelt sie und wer wird als Kernzielgruppe angesprochen?

Kernbotschaften:
Wie lauten Mission Statements, Slogans und die kommunikative Tonalität (z. B. jugendlich-laut versus modern-reduziert)?

Content-Fokus:
Worauf liegt der inhaltliche Schwerpunkt – auf dem reinen Line-up-Hype, auf Nachhaltigkeit, Kulinarik oder Kunst-Workshops?

Exklusivitätsgrad:
Wo positioniert sich das Event auf der Skala zwischen anonymem Massenevent und intakter Boutique-Nische?

Visuelle Identität & Ästhetik

Design-System-Flexibilität:
Ist das Branding starr (nur ein Logo auf Plakaten) oder ein lebendiges, flexibles System (mit Mustern, Icons und passendem Merchandise)?

Farbpsychologie & Kontrast:
Werden laute Neonfarben oder eher gedeckte, organische Erdtöne (passend für Entschleunigung und Region) eingesetzt?

Bildsprache:
Setzen die Mitbewerber auf authentische, realistische Fotografie „aus dem Leben gegriffen“ oder auf stark stilisierte Grafiken?

Typografie:
Welche Schriftcharaktere kommen zum Einsatz – moderne, serifenlose Fonts oder individuelle, handgemachte Typografie?

Naming, Architektur & Markenstruktur

Naming-Semantik:
Sind Stage-Namen oder Tickets funktional (Mainstage, VIP) benannt oder nutzen sie metaphorische Begriffe (wie „Ankerplatz“ oder „Seeblick“)?

Sub-Branding-Strategie:
Wie sind Zusatzangebote wie Workshops oder Food-Areas visuell integriert (als eigenständige Marken oder strikt unter dem Master-Branding)?

Raumgestaltung & Scenography:
Wie ist die physische Atmosphäre vor Ort und wie konsequent werden Markenwerte in das Interior Design oder die Bühnenarchitektur übersetzt?

Konkurrenzanalyse

Als etablierter Player in der Region dient das Campus Festival Konstanz als zentraler Vergleichsmaßstab. Als lebendiges Uni-Festival am Bodensee prägt es mit einem Mix aus Pop, Indie und Hip-Hop eine studentisch geprägte Party-Atmosphäre.





Konkurrenzanalyse

Marken- und Zielgruppenstrategie

Positionierung & Identität:
Das CFK ist das „größte studentisch geprägte Festival Süddeutschlands“ und verbindet den Wissenschaftsstandort mit Jugendkultur sowie regionaler Identität.

Kernbotschaften:
Der funktionale Claim lautet „Tanzen. Feiern. Zusammenkommen.“ bei einer jungen, nahbaren und lokalpatriotischen Tonalität.

Content-Fokus:
Der Schwerpunkt liegt auf dem Line-up-Hype (Mainstream-Indie/Pop/Electro) und dem Gemeinschaftserlebnis, während Nachhaltigkeit ein Randaspekt bleibt.

Exklusivitätsgrad:
Es agiert als leistbares Massenevent mit lokalem Boutique-Charakter als „Place to be“.

Visuelle Identität & Ästhetik

Design-System-Flexibilität:
Jährlich wechselnde Key-Visuals (maritime Bodensee-Illustrationen) ziehen sich durch Social Media, Merch und Wristbands.

Farbpsychologie & Kontrast:
Statt Neonfarben nutzt das CFK eine warme „Golden Hour“-Ästhetik aus Pastelltönen und starken Akzenten.

Bildsprache:
Eine „Social Proof“-Strategie zeigt authentische Fotos von lachenden Gesichtern, Sonnenuntergängen und Crowdsurfing.

Typografie:
Es überwiegen moderne, serifenlose Fette-Schriftschnitte für hohe Lesbarkeit, kombiniert mit handgezeichneten Elementen.

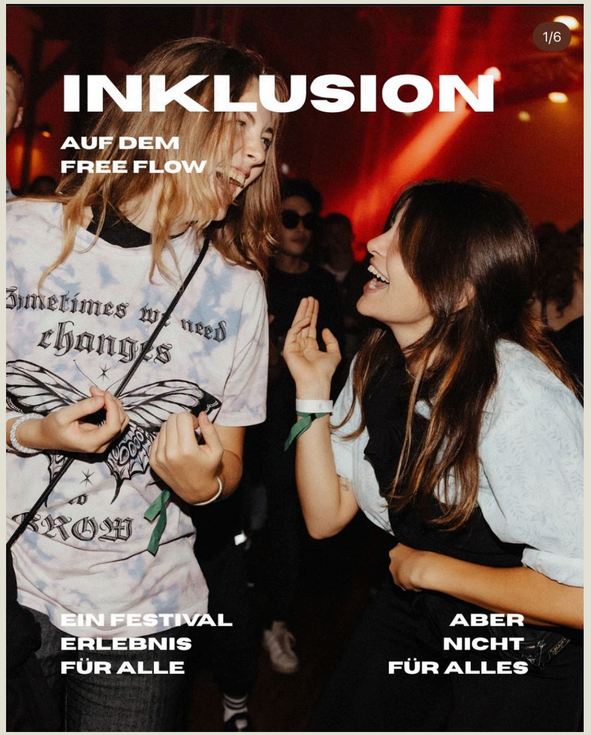
Naming, Architektur & Markenstruktur

Naming-Semantik:
Die Benennung ist funktional-deskriptiv (z. B. „Early Bird“, Partner- oder Genre-Bühnen).

Sub-Branding-Strategie:
Zusatzbereiche wie die „Electronic Stage“ sind unter dem Master-Branding integriert und behalten durch Dekoration Eigenständigkeit.

Raumgestaltung & Scenography:
Die Atmosphäre lebt von der Uferlage, professioneller Bühnentechnik, Fotospots und Lounge-Ecken.

Als zweiter relevanter Vergleichspunkt fungiert das Free Flow Festival. Das Festival setzt bewusst auf einen intimen und familiären Charakter und richtet sich mit kuratiertem deutschen Indie, Alternative und Elektro vor allem an Musik-Liebhaber*innen.





Konkurrenzanalyse

Marken- und Zielgruppenstrategie

Positionierung & Identität:
Das Free Flow steht für alternative Kultur, DIY-Ethos und Subkultur als Plattform für die lokale Szene, junge Bands und elektronische Musik abseits des Mainstreams.

Kernbotschaften:
Die nahbare, familiäre Tonalität setzt auf Kulturförderung und emotionale „Wir-Gefühl“-Ansprache statt harter Verkaufsslogans.

Content-Fokus:
Der Schwerpunkt liegt auf Newcomer-Bands, Atmosphäre, Kollektiven und dem Vibe statt auf großen Star-Headlinern.

Exklusivitätsgrad:
Als Boutique-Nische erzeugt die begrenzte Kapazität ein exklusives Gefühl von Insider-Wissen.

Visuelle Identität & Ästhetik

Design-System-Flexibilität:
Das organische Branding nutzt oft jährlich wechselnde Farbdesigns und zugängliche Grafiken.

Farbpsychologie & Kontrast:
Es setzt auf eine markante Farbwelt aus kräftigem Rot kombiniert mit schwarzer und weißer Typografie.

Bildsprache:
Statt Fotografie dominieren künstlerisch-abstrakt stilisierte Grafiken, Illustrationen und Collagen mit aktiven Zuschauerszenen.

Typografie:
Verwendet wird die serifenlose, direkte und bold herausstechende Schrift Montserrat.

Naming, Architektur & Markenstruktur

Naming-Semantik:
Die Benennung ist szene-typisch und narrativ mit Kollektiv-Bühnennamen sowie spielerischen „Unterstützer-Tickets“.

Sub-Branding-Strategie:
Workshops und Food-Stände sind organisch integriert und wirken wie ein authentischer Marktplatz mit sichtbarer Handschrift der Kollektive.

Raumgestaltung & Scenography:
Die Atmosphäre lebt von Urbanität, DIY-Charme, Upcycling-Elementen, Bauzäunen und Lichtinstallationen im Interims-Stil.

Konkurrenzanalyse

Als dritter relevanter Vergleichspunkt im regionalen Umfeld komplettiert das Daheim Festival die Marktanalyse. Als lokales, nachbarschaftliches Gemeinschaftsevent versprüht es mit einem entspannten Mix aus deutschem Indie-Pop und Singer-Songwriter*innen einen „Gartenparty-Vibe“ unter Freunden.





Konkurrenzanalyse

Marken- und Zielgruppenstrategie

Positionierung & Identität:
Die Marke steht für Heimatverbundenheit und Nahbarkeit als „Sommerfest unter Freunden“ mit Werten wie Bodenständigkeit.

Kernbotschaften:
Die warme, unaufgeregte Tonalität fokussiert sich auf das „Wir-Gefühl“ in Oberschwaben.

Content-Fokus:
Der Schwerpunkt liegt auf dem Gesamterlebnis und Kulinarik, während das Line-up als stimmige Untermalung dient.

Exklusivitätsgrad:
Eine klare Boutique-Nische, bei der Exklusivität organisch durch räumliche Begrenzung und lokale Gemeinschaft entsteht.

Visuelle Identität & Ästhetik

Design-System-Flexibilität:
Das eher starre Branding setzt auf eine verlässliche Marke mit zentralem Logo und geometrischen Formen.

Farbpsychologie & Kontrast:
Es wird mit kräftigen Farben auf dunklen Hintergründen gearbeitet.

Bildsprache:
Die Bildsprache nutzt warme Detailaufnahmen, ergänzt durch Symbole wie Häuser oder Bäume sowie Infografiken.

Typografie:
Es kommen abgerundete Sans-Serif-Schriften oder Fonts mit leichtem „Handwritten“-Touch zum Einsatz.

Naming, Architektur & Markenstruktur

Naming-Semantik:
Das narrative Naming zieht sich als roter Faden durch, wobei Bühnen Begriffe aus dem häuslichen Kontext aufgreifen.

Sub-Branding-Strategie:
Zusatzangebote wie Food-Bereiche sind strikt dem Master-Branding untergeordnet für ein einheitliches Bild ohne Sponsorenbrüche.

Raumgestaltung & Scenography:
Durch Holz, Palettenmöbel, Lichterketten und Teppiche wird das Gelände in ein temporäres Wohnzimmer verwandelt.

Konkurrenzanalyse

Auf Basis der Konkurrenzanalyse lässt sich definieren, wo die Marktlücken liegen und wie sich das Festival von anderen in der Umgebung absetzen kann.

Zusammenfassend:
Fokus auf Masse, Hype-Line-up und großflächiges Gemeinschaftserlebnis.

Daraus schließend:
Die Professionalität und das Format nutzen, aber anstelle anonymer Massen-Wirkung auf einen ästhetischen Boutique-Charakter und bewusste Entschleunigung setzen.

Zusammenfassend:
Starker subkultureller DIY-Charakter mit Fokus auf Newcomer und urbane Ästhetik.

Daraus schließend:
Den subkulturellen Spirit und die Förderung lokaler Künstler*innen aufgreifen, diesen jedoch mit einem ganzheitlichen, hochwertigen Design-Anspruch verknüpfen.

Zusammenfassend:
Maximale Bodständigkeit, Gemütlichkeit und familiäre Nahbarkeit.

Daraus schließend:
Die familiäre Wärme und Nahbarkeit beibehalten, sie aber durch ein haptisches, begehbares Kunst-Environment auf ein neues gestalterisches Level heben.



Im Brand Guide werden die strategischen Grundlagen erstmals in konkrete Design-Prinzipien, Farbwelten und Gestaltungsregeln übersetzt. Er sorgt dafür, dass die Marke in Zukunft über alle Touchpoints hinweg einheitlich, greifbar und lebendig wird.

Moodboard

Organische Elemente & Illustrationen:
Handgezeichnete, fließende Formen verleihen dem Konzept eine nahbare, handgemachte Note.

Bold & expressive Typographie:
Prägnante Schriftbilder sorgen für visuelle Präsenz und transportieren den modernen Indie-Charakter.

Naturtöne & Akzente:
Der Kontrast zwischen dunklen Naturtönen und hellen Akzentfarben erzeugt eine warme, geerdete und lebendige Atmosphäre.



Als gestalterisches Fundament übersetzt das Branding die Vision des Festivals in eine unverwechselbare visuelle und atmosphärische Handschrift. Es verbindet digitale Ästhetik mit regionalem Handwerk, sorgt für ein durchgängiges Markenerlebnis und gibt dem Event ein klares, wiedererkennbares Gesicht.

Der Markenkern

Curated Indie-Culture:
Sorgfältig ausgewählte Künstler*innen prägen aktiv den spezifischen Vibe des Festivals.

Energetische Entschleunigung:
Ein bewusster Inszenierungs-Kontrast zwischen dem Adrenalin der Mainstage und der Ruhe in den Entspannungsbereichen.

Demokratische Bühne:
Ein ganzheitliches Designkonzept, das Headlinern Strahlkraft verleiht und Newcomer mit derselben visuellen Professionalität ausstattet.

Tonalität & Vibe

Authentisch & Experimentell:
Mutig im gestalterischen Ausdruck und ehrlich im Einklang mit der modernen deutschen Indie-Szene.

Nahbar-Exklusiv:
Hochwertig und professionell gestaltet, dabei stets einladend und familiär statt elitär.

Haptisch & Handwerklich:
Das Branding zeigt gezielt Spuren von Handarbeit wie analoge Texturen, organische Formen oder spürbare Materialität.

Visuelle Leitplanken

Modernes Understatement:
Klare, selbstbewusste Typografie ohne aufdringliche Lautstärke.

Organic Modernism:
Eine Verschmelzung moderner Elemente mit natürlichen Einflüssen durch haptische Materialien wie Holz, Textil oder Recycling-Papier.

High-End Indie:
Eine gedeckte, hochästhetische Farbpalette, aufgeladen mit einem starken Akzentton für Festival-Energie.

Namensfindung

Akustische Weichheit:
Eine weiche, fließende Phonetik vermittelt Wärme sowie Harmonie und unterstützt die entschleunigte Gegenwelt.

Hohe Merkfähigkeit:
Mit vier Buchstaben und einer klaren Struktur besitzt SONA eine hohe auditive sowie visuelle Einprägsamkeit und funktioniert international.

SONA
abgeleitet vom lateinischen und bedeutet so
viel wie „klingen“ oder „ertönen“



Logoentwicklung

Bei der Logoentwicklung lag der Fokus auf dem Experimentieren mit unterschiedlichen gestalterischen Ansätzen, um die Identität der Marke visuell zu ergründen und greifbar zu machen.

Iterativer Findungsprozess:
Das Verwerfen technischer, zu geometrischer Entwürfe zeigte früh, dass eine rein funktionale Formensprache dem künstlerischen und nahbaren Anspruch nicht gerecht wird.

Fokus auf organische Ästhetik:
Daraus resultierte eine zielgerichtete Fokussierung auf eine organische, fließende und künstlerische Richtung, die den Konzeptcharakter passend widerspiegelt.



Das finale Logo von SONA übersetzt die strategischen Kernwerte des Festivals in ein prägnantes, visuelles Statement. Die Wortmarke basiert auf einer bewussten Kombination aus zwei kontrastierenden typografischen Ebenen, die den Spagat zwischen künstlerischem Anspruch und geerdeter Indie-Kultur perfekt abbilden:

SONA
FESTIVAL

Künstlerisch-kreativer Aspekt:
Organisch fließende, weiche Formen und Details brechen mit starren Konventionen und machen den kreativen Freiraum greifbar.



Bezug zur Indie-Szene:
Der klar und bold gesetzte Untertitel sorgt als stabiles, lesbares Gegengewicht für die Verankerung in der authentischen Indie-Ästhetik.

Um eine harmonische und saubere Ästhetik zu wahren, spielt die konsequente Ausrichtung am zugrundeliegenden Raster im Umgang mit dem Logo eine zentrale Rolle.




2n
2n
SONA
FESTIVAL


n
n
n
SONA
FESTIVAL


1/2n
SONA
FESTIVAL

Für maximale Flexibilität in allen Medien wurde das Logo in ein adaptives System überführt:

Links- und Rechtsbündig:
Ermöglichen eine harmonische Integration in unterschiedliche Satzspiegel, Raster und Formate (Print und Digital).

Kompakte Stufen (Responsive Logo):
Sichert Lesbarkeit und Prägnanz bei minimaler Skalierung für kleine Anwendungen wie Profilbilder oder Icons.





SONA
FESTIVAL

SONA
FESTIVAL

SONA
FESTIVAL

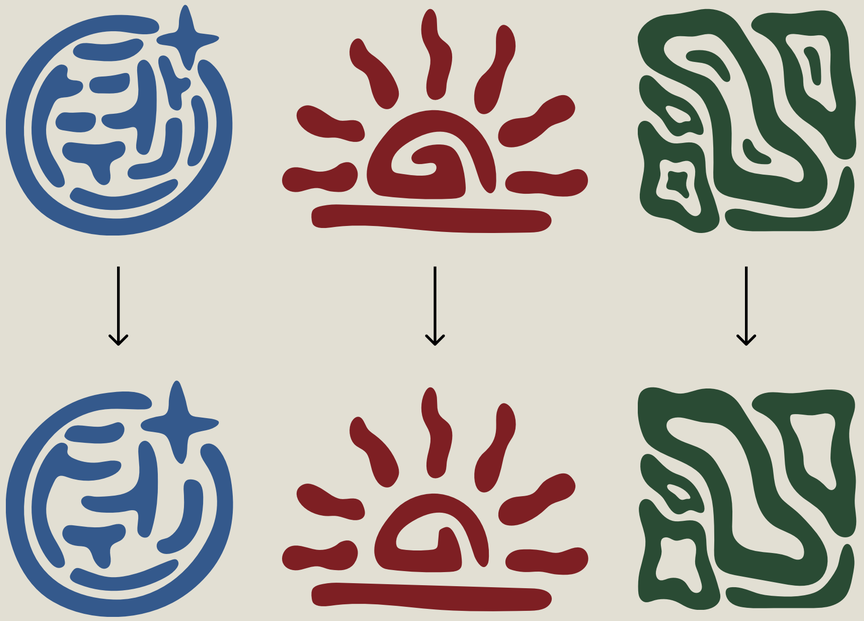
SONA



Visuelle Übersetzung der drei Säulen:
Um die konzeptionellen Säulen visuell greifbar zu machen, wurde jeder Säule ein eigenes Icon zugewiesen.

Formale Harmonie mit dem Logo:
Die Icons greifen die organische, fließende Formensprache des Hauptlogos auf. Sie arbeiten mit weichen, handgezeichneten Konturen sowie einem Verzicht auf ein strenges Raster.

Modulare Erweiterung:
Aus jedem Icon wurde eine reduzierte Detailstufe abgeleitet. Diese feinen grafischen Einzelelemente erweitern den Spielraum für visuelle Vielfalt und flexible Kombinationen.



Bei der Entwicklung war es besonders wichtig, dass der Detaillierungsgrad exakt zum Logo passt. Die Icons durften nicht zu detailreich ausfallen, damit sie auch bei starker Verkleinerung nicht verschwimmen und die visuelle Konsistenz gewahrt bleibt.













Als übergeordnete Klammer und zentrales Key-Visual verbindet eine Großillustration alle drei Icons organisch miteinander:

Ersatz für reale Fotografie:
Da noch keine Event-Fotos existieren, schließt die Illustration diese Lücke perfekt und lässt Atmosphäre sowie Stimmung lebendig werden.

Nahbarkeit und Community-Gedanke:
Die Szenerie strahlt eine ungezwungene Nahbarkeit aus und transportiert das gemeinsame Miteinander sowie das familiäre „Wir-Gefühl“.

Einbindung der drei Säulen:
Die integrierten Icons schlagen eine direkte Brücke zu den inhaltlichen Fundamenten des Konzepts.

Harmonie mit Logo und Icons:
Die Illustration führt die formale Handschrift mit weichen, handgezeichneten Linien konsequent fort und fügt sich nahtlos in das Brand-Konzept ein.



Farbpalette

Um die inhaltlichen Säulen farbpsychologisch zu differenzieren, basiert das modulare Konzept auf drei Elementen:

Säulenspezifische Farbpaare:
Jede Säule nutzt eine individuelle Kombination aus einer dunklen, geerdeten Grundfarbe (für Tiefe und Natürlichkeit) und einer hellen Akzentfarbe (für visuelle Energie).

Die Base:
Ein dezentes Off-White als übergreifende Basis schafft Ruhe und Luftigkeit auf allen Flächen, wodurch Akzente und Illustrationen optimal wirken.



Typographie

Als durchgängige Hausschrift wurde die moderne, serifenlose Schriftfamilie Archivo gewählt, die durch ihre klare und prägnante Anmutung perfekt zum modernen Indie-Charakter des Festivals passt.

Skalierbare Hierarchie:
Eine fein abgestimmte Gewichts- und Laufweiten-Hierarchie innerhalb der Familie sorgt für intuitive Leseführung und Struktur.

Durchgängiges Gesamtbild:
Von präzisen Überschriften bis hin zu lesbaren Fließtexten unterstreicht der gezielte Einsatz verschiedener Schnitte den hohen Gestaltungsanspruch des Festivals.

GROßE ÜBERSCHRIFTEN

Archivo Black
Laufweite: -30

KLEINE ÜBERSCHRIFTEN

Archivo Bold
Laufweite: -20

FÜR KLEINE FLIEßTEXTE UND INFORMATIONEN

Archivo Regular
Laufweite: 0

Do

richtige Farbkombination (dunkel auf hell)

richtige Farbkombination (hell auf dunkel)

dunkle, kontrastreiche Farbe mit der Base (auch hell auf dunkel möglich)



genug Kontrast zwischen Hintergrundbild und Logo

Don´t



falsche Farbkombination



helle Farbe mit heller Base (zu wenig Kontrast)

helle Farbe mit heller Farbe (zu wenig Kontrast und falsche Farbkombination)



zu wenig Kontrast zwischen Hintergrundbild und Logo



falsche Farbe (keine Brand-Color)



Effect auf Logo anwenden



Logo verzerren



falsche Typographie



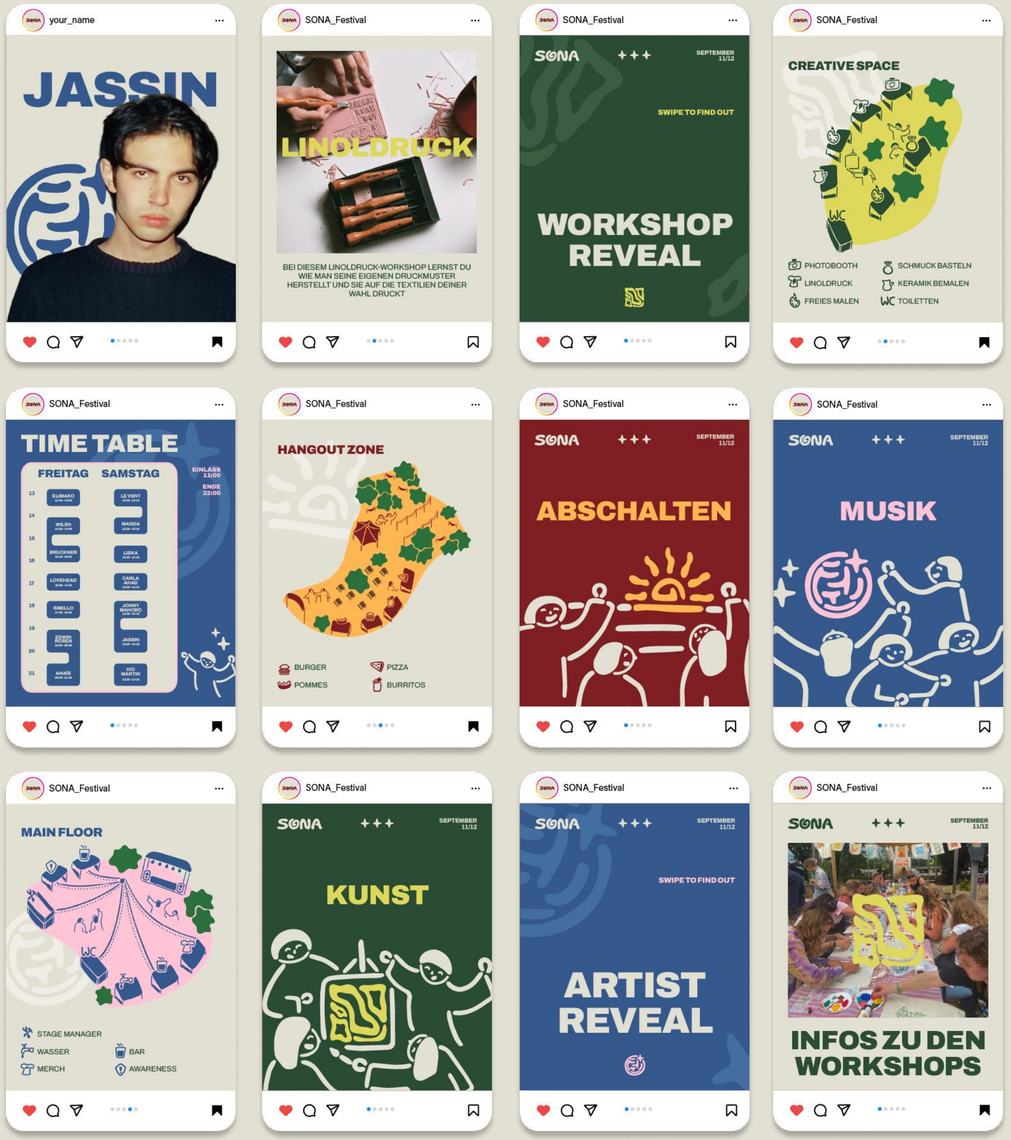
Aus dem theoretischen Fundament des Brand Guides führt nun der letzte Schritt direkt in die praktische Realität: Die festgelegten Design-Prinzipien, Farbwelten und Gestaltungsregeln werden in konkreten Anwendungen zum Leben erweckt.

Instagram

Die Gestaltung der Instagram-Beiträge bildet den direkten Startpunkt der Anwendungsphase.

Farbkonzept als Struktur:
Das entwickelte Farbsystem fungiert hierbei als klares Ordnungselement im Feed.

Intuitive Orientierung:
Durch spezifische Farbkombinationen lassen sich die einzelnen Beiträge zielgerichtet den verschiedenen Festivalbereichen zuordnen.

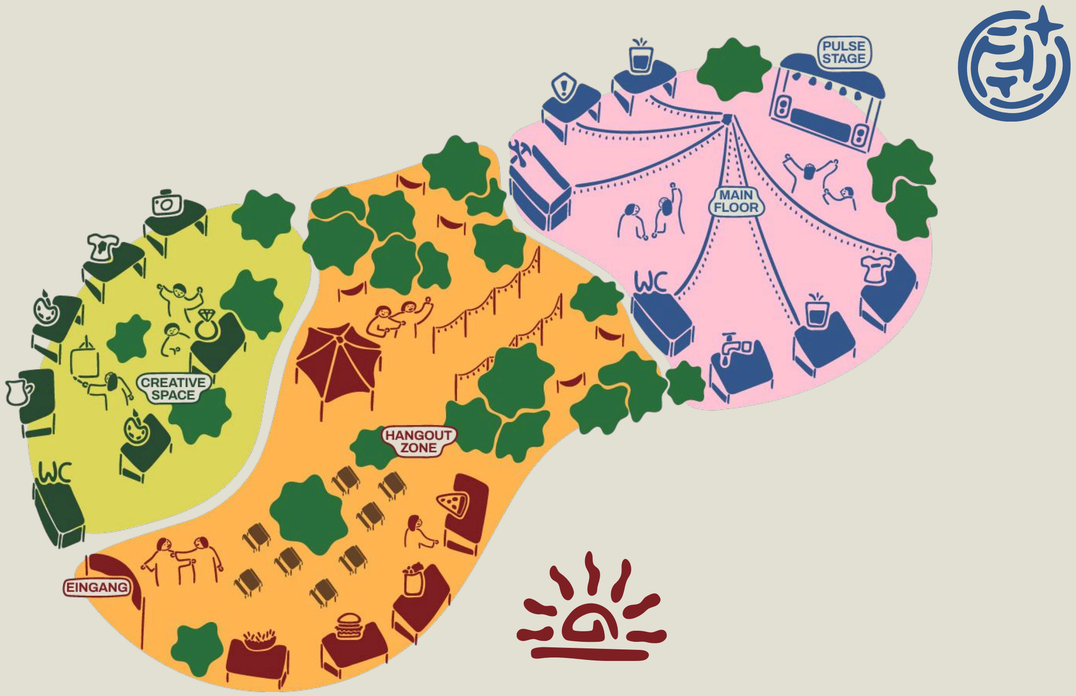


Instagram


11:38
SONA_Festival
SONA
20 posts
157K followers
500 following
SONAFestival
Musik
Abschalten
Kunst
Awareness
POSTS
REELS
TAGGED
MUSIK
ABSCHALTEN
KUNST
INFOS ZU DEN WORKSHOPS
TIME TABLE
LAGEPLAN 2026
WORKSHOP
NEUES LINEUP
ARTIST

Lageplan

Ergänzend zu den digitalen Medien wurde ein detaillierter Lageplan entwickelt, der das Festivalgelände greifbar macht. Ein zentraler Schwerpunkt lag dabei auf der bewussten Konzeption von Zonen für Begegnung, Austausch und gezieltes Abschalten. Die räumliche Struktur greift das übergeordnete Konzept auf und teilt das Gelände konsequent in die drei definierten Säulen des Festivals ein.



Lageplan

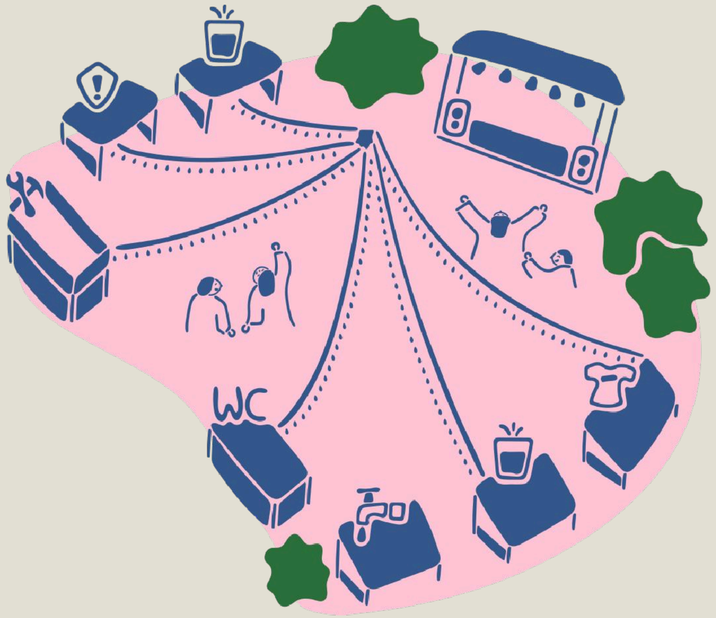


Als zentraler Ort für kreative Entfaltung bündelt der Creative Space zahlreiche Workshop-Stände und bietet Künstler*innen eine Plattform, um ihre Werke zu präsentieren. Hier steht das Mitmachen, Ausprobieren und der künstlerische Austausch im Vordergrund, wodurch dieser Bereich zu einem lebendigen Treffpunkt des Festivals wird.

Lageplan



Die Hangout Zone dient als Treffpunkt zum Verweilen und beherbergt die verschiedenen Essensstände. Dank der räumlichen Nähe zur Bühne lässt sich die Musik hier auch während einer kurzen Pause entspannt im Hintergrund mithören, während gleichzeitig die nötigen Rückzugsorte zum Entspannen geboten werden.



Den abschließenden Kernbereich bildet der Main Floor, auf dem sich die zentrale Hauptbühne für die Auftritte aller Künstler*innen befindet. Als energetisches Zentrum des Festivals bringt er die Besuchenden zusammen und bildet den Schauplatz für die musikalischen Highlights und das Live-Geschehen.



Die Plakatgestaltung bildet einen weiteren Schwerpunkt der praktischen Umsetzung. Das erste Motiv zielt darauf ab, den charakteristischen Vibe des Festivals gezielt zu transportieren. Durch die Illustrationen wird das Festivalgeschehen abstrahiert dargestellt, um beim Betrachter visuelles Interesse zu wecken und eine emotionale Verbindung zur Veranstaltung aufzubauen.



Ergänzend dazu wurde ein weiteres Plakatkonzept entwickelt, das gezielt die auftretenden Künstler*innen in den Vordergrund stellt. Die bewusste Reduktion und Schlichtheit des Layouts lenkt den Fokus vollständig auf die jeweiligen Acts, wodurch insbesondere Fans und Musikliebhaber*innen direkt angesprochen werden.


SONA
FESTIVAL
SEPTEMBER
11/12
FRIEDRICHSHAFEN
SEEWALD
JASSIN
NAÏS · IVO MARTIN · EDWIN ROSEN
CARLA AHAD · BRUCKNER · MAGDA · WILSN · SMELLO · LOVEHEAD
LE VENT · ELIMAKO · JONNY MAHORO · LISKA
SONA
FESTIVAL
SEEWALD
FRIEDRICHSHAFE
11/12 SEPTEMBE
ANAÏS · IVO MARTIN · JASSIN · EDWIN ROS
CARLA AHAD · BRUCKNER · MAGDA · WILSN · SMELLO · LOVEHEAD
LE VENT · ELIMAKO · JONNY MAHORO · LISKA



Als wesentlicher Bestandteil der analogen Touchpoints rundet ein eigenständiges Ticketdesign das visuelle Konzept ab. Die Gestaltung leitet sich direkt aus den bestehenden Illustrationen ab und ist in drei verschiedene Varianten unterteilt, die jeweils einen spezifischen Festivalbereich repräsentieren. Neben ihrer funktionalen Rolle sind die Tickets bewusst als haptische Sammelstücke konzipiert, die den Besuchenden als bleibende Erinnerung an das Festival dienen.


SONA
FESTIVAL
MUSIK · ABSCHALTEN · KUNST
WOCHENENDTICKET
SONA FESTIVAL
SONA
FESTIVAL
MUSIK · ABSCHALTEN · KUNST
WOCHENENDTICKET
SONA FESTIVAL
SONA
FESTIVAL
MUSIK · ABSCHALTEN · KUNST
WOCHENENDTICKET

Bändchen



Auch das Design der Festivalbändchen greift das etablierte Gestaltungsprinzip der Illustrationen auf. Inhaltlich dienen die verschiedenen Bändchenvarianten jedoch der klaren Unterscheidung der Ticketkategorien und differenzieren so zwischen Wochenend- und Tagestickets.

Bändchen



Die verschiedenen Design-Elemente lassen sich flexibel und vielseitig über sämtliche Touchpoints hinweg einsetzen. Dadurch greifen alle analogen und digitalen Anwendungen nahtlos ineinander und bilden ein stimmiges, harmonisches Gesamtkonzept, das den charakteristischen Vibe des Festivals auf allen Ebenen spürbar unterstützt und lebendig werden lässt.





