

# **PORTFOLIO**

Franziska Broz

2022



# HEI,

**ich bin Franziska! Eine leidenschaftliche Kommunikationsdesignerin aus Berlin und spezialisiert auf den Aufbau, die Entwicklung und Etablierung von Food-Marken & Konzepten. Meine Leidenschaft: Produkte mit der Liebe zum Detail & Wort zum Sprechen zu bringen.**

## FRANZISKA BROZ

02.05.1987 Berlin

franziska.broz@gmx.de

0176 22 66 80 83

**DESIGN • BRAND DEVELOPMENT  
KONZEPTION • ART DIRECTION  
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE  
CONTENT KREATION • PACKAGING  
ILLUSTRATION • SHOOTINGS**

## TÄTIGKEITEN

**mehrwelt GmbH** Creative Designer  
09 | 2022 Berlin

Brand Development (CI), strategische Optimierung der CI, Art Direction, PR & Kommunikation, Contentplanung & Kommunikationsstrategie, Trademarking & POS Gestaltung, Packaging Design

**Lunch Vegaz GmbH** Creative Director  
11 | 2019 – 11 | 2021 Berlin

Brand Development (CI), Art Direction, Rebranding & strategische Optimierung der CI, Entwicklung & Gestaltung von kanalübergreifenden Kampagnen & Kommunikationskonzepten, Gestaltung von Messeauftritten, Packaging Design

**Branding Cuisine GmbH** Art Director  
03 | 2018 – 11 | 2019 Berlin

Entwicklung von Corporate Designs, Konzeption & Kommunikation von Printprodukten, Erstellung von Anzeigen, Flyern, Broschüren, Illustrationen, Guerilla Aktionen, E-Mail Marketing

**Grown Up Films** Set Designerin  
03 | 2017 – 07 | 2017 Berlin

Requisiteurin & Szenenbildassistentin

**Pluma UG** Set Designerin  
11 | 2016 – 02 | 2017 Berlin

Szenografie, Konzeption Moodboards, Aufbaubetreuung, Requisiteurin

**Infarm GmbH** Produktdesignerin  
08 | 2016 – 11 | 2016 Berlin

Gestaltung von POS- und Messeauftritten, Packaging Design

## AUSBILDUNG

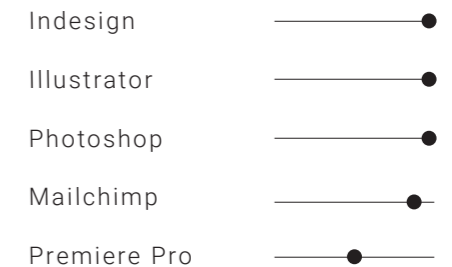
**Burg Giebichenstein**  
Kunsthochschule 2013 Halle (Saale)  
Industriedesign Master of Arts

**HBK Braunschweig**  
Kunsthochschule 2013 Braunschweig  
Industrie & Kommunikationsdesign  
Bachelor of Arts

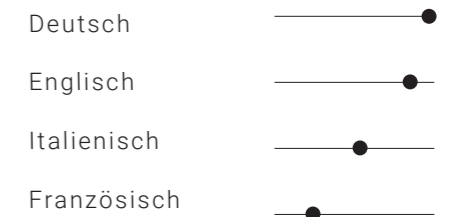
2008 – 09 Kunstwissenschaften

**Otto-Lilienthal Gymnasium**  
2007 Berlin  
Allgemeine Hochschulreife

## SKILLS



## SPRACHEN



mehrwelt

## LEBENSMITTEL IM PFANDGLAS

mehrwelt – das bedeutet Lebensmittel im Pfandglas und schafft den neuen Standard für Lebensmittelverpackungen. Neben der Optimierung der Markenstrategie und des Corporate Designs, konnte ich für diese junge Marke auch in der Content Kreation meine Handschrift hinterlassen. Die Erstellung von Kommunikationsmitteln für den B2B & BC2 Bereich, POS sowie die Bespielung digitaler Kommunikationskanäle gehörten hier zu meinem täglichen Aufgabebereich.

**Brand Development (CI), strategische Optimierung der CI, Art Direction, PR & Kommunikation, Contentplanung & Kommunikationsstrategie, Packaging Design**







## BIO TO GO

Um vollwertige und ökologischen Schnellverzehrgerichte im Mainstream für die BIO COMPANY zu etablieren, entwickelten wir im Branding Cuisine-Team die Marke „Take it Easy“. Mit der Entwicklung der Brand Strategy, des Markennamens, des Logos sowie des Packaging und der POS-Kommunikation, führte das Erbnis zu einer neuen Produktlinie, die „Öko“ als zeitgemäße Lebensweise im urbanen Lebensraum versteht.

**Brand Strategy, Art Direction,  
Packaging Design**

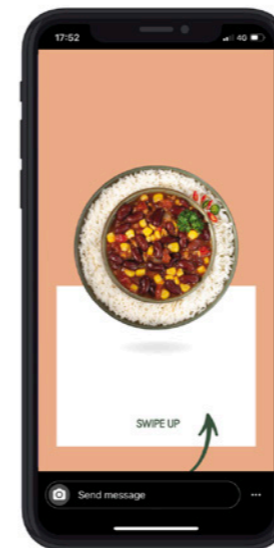




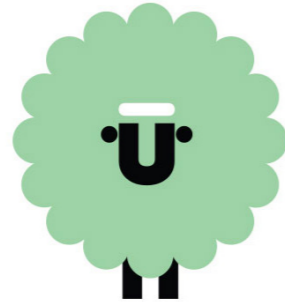
## PLANET V

Die Bio Manufaktur Lunch Vegaz hat mit der Produktlinie "Bio Frischgerichte" eine neue Kategorie im Markt aufgebaut. In Zukunft will das Unternehmen neue Nachhaltigkeitsstandards setzen und sich als Impact Brand etablieren. Um diese Vision transparent zu machen, durfte ich das komplette Rebranding sowie die Positionierung der neuen Marke „Planet V“ erarbeiten. Planet V steht mit dem Slogan „Die Revolution beginnt auf deinem Teller“ für die Idee einer zeitgemäßen, nachhaltigen Lebensweise. Produkt- und Food-Fotografie, Packaging und POS-Kommunikation führen zu einem klaren Gesamtauftritt der neuen Marke.

### Brand Strategy, Rebranding & strategische Optimierung der CI, Art Direction, Entwicklung von Kommunikationsstrategien







## DAS GRÜNE SCHAF

Unsere Ernährung hat einen direkten Einfluss auf die Umwelt. Mit der Entscheidung, was auf den Teller kommt, kann jeder von uns zu einer nachhaltigen Zukunft beitragen. DAS GRÜNE SCHAF ist eine Initiative der Agentur Branding Cuisine. Um der nachhaltigen Restaurantkultur Deutschlands eine Bühne zu bieten, wurde die Marke DAS GRÜNE SCHAF ins Leben gerufen. Mit viel Energie, Leidenschaft und einer gesunden Prise Humor war ich hier für das Corporate Design und die Textkreation der Online-Artikel verantwortlich.

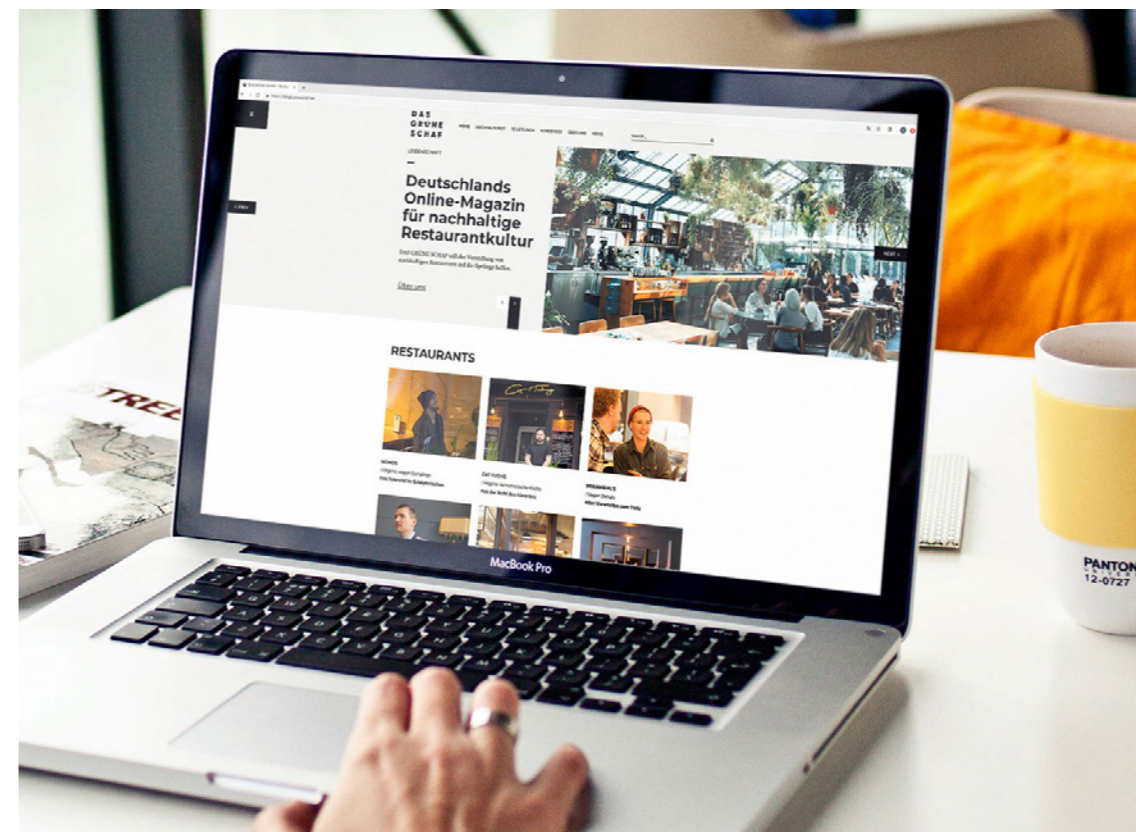
**Brand Strategy, Art Direction, Entwicklung  
von Kommunikationsstrategien, Textkreation**



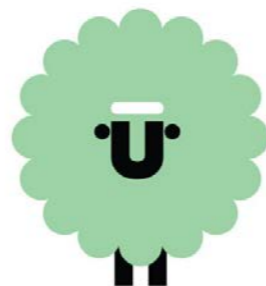


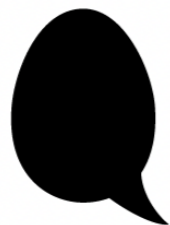


**GREEN  
IS THE  
NEW  
BLACK.**



**DAS  
GRÜNE  
SCHAF**

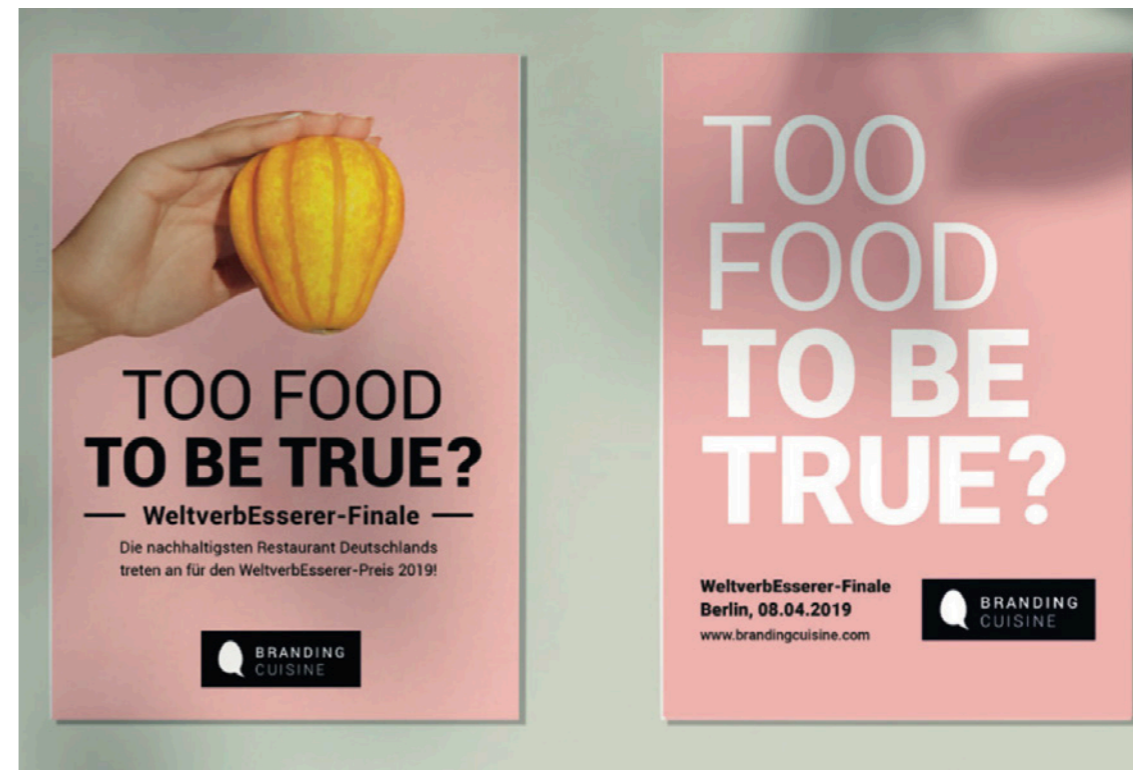




## WELTVERBESSER WETTBERWERB

Was genau bedeutet eigentlich Nachhaltigkeit in der Gastronomie? Mit dem Ziel, nachhaltige Gastro-Konzepte zu unterstützen und Ihnen Gehör zu verschaffen, wurde der erste WeltverbEsserer-Wettbewerb konzipiert. Kreation und Steuerung aller Kommunikationsmaßnahmen, wurde hier in einem kleinem, passioniertem Team realisiert. Die Jury des Wettbewerbs 2019 setzte sich aus einer spannenden Bandbreite von Experten, mit u.a. Mark Korzilius (Farmers Cut), Verena Bahlsen (Hermann's Berlin) und Georg Kaiser (BIO COMPANY) zusammen.

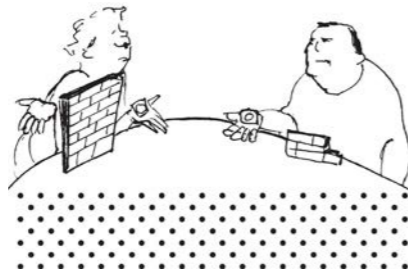
**Art Direction, Textkreation, Content & Kommunikationsstrategie**



shootings



ALLES  
NUR  
FASSADE



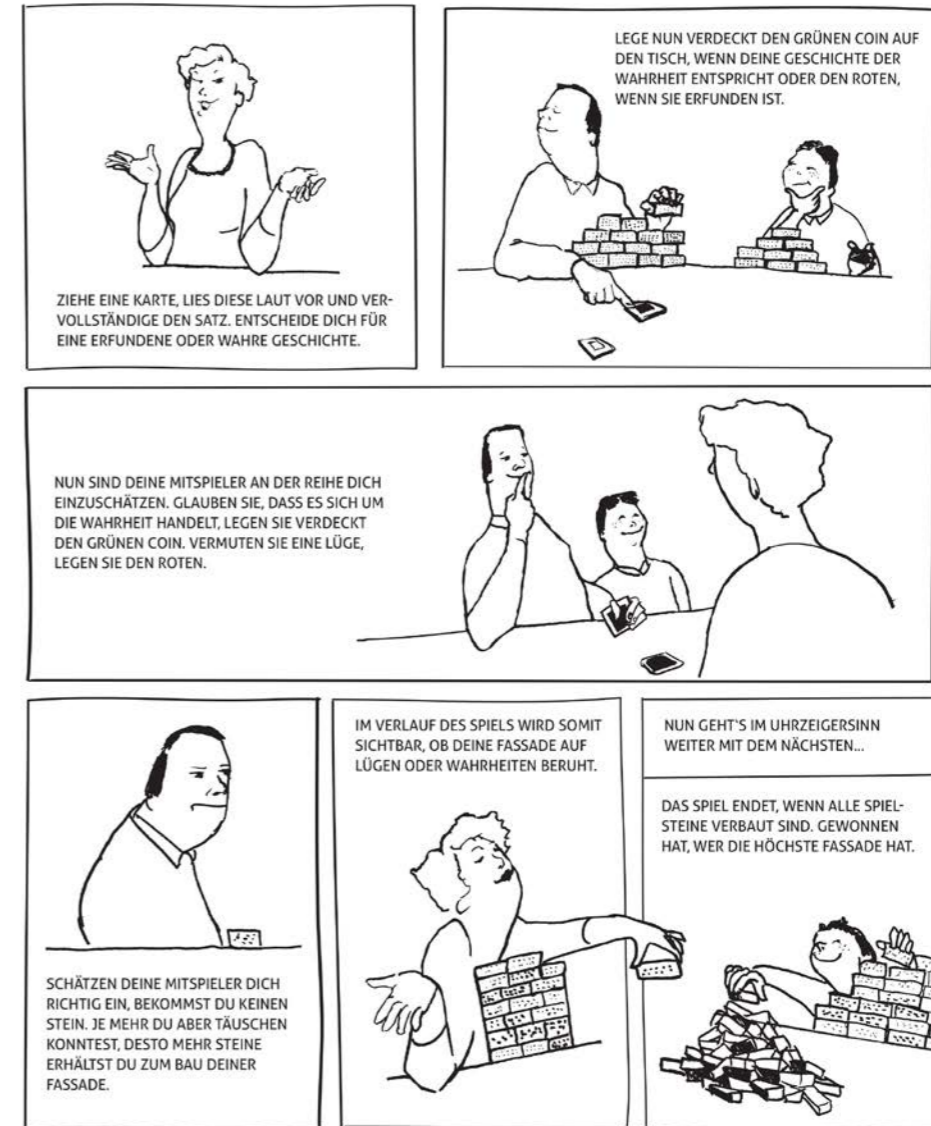
## ALLES NUR FASSADE

Das Einschätzen und Beurteilen anderer Menschen begleitet uns täglich im Leben. Das Gesellschaftsspiel „Alles nur Fassade“ reflektiert das Kennenlernen und Beurteilen seiner Mitmenschen in einer spielerischen Auseinandersetzung. Die Spielidee fordert dazu auf, persönliche Begebenheiten oder eine frei erfundene Geschichte mit seinen Mitspielern zu teilen. Während des Spielverlaufs sensibilisiert sich die Wahrnehmung aller Spieler, in Bezug auf das eigene Urteilsvermögen, wie auch der Bewertung von Mimik und Gestik. Durch geschickte Irreführung seines Gegenübers, erhält der jeweilige Erzähler entsprechend viele Mauersteine, die ihm zum Aufbau seiner Fassade dienen. Die Farbkodierung der Mauersteine – Grün für eine wahre Episode und Rot für eine Lügengeschichte – lässt im Verlauf des Spiels sichtbar werden, ob sich die jeweilige Fassade der Mitspieler auf Wahrheiten oder Lügen stützt. Ziel des Spieles ist nicht vordergründig dieses zu gewinnen.

**Produkt Design, Entwicklung, Textkreation, Illustration**

## ALLES NUR FASSADE

*Bau dir eine eigene Fassade auf! Entscheide selbst, ob diese auf Wahrheit oder Lügen basiert! Versuche auch hinter die Fassade deiner Mitspieler zu schauen und erkenne die Wahrheit oder die Lüge!*



Inhalt: 60 Spielsteine, 40 Spielkarten, 12 Coins



## INNENLEBEN

Die Anatomie des Menschen stellt ein System von äußerster Komplexität dar. Während die äußere Form des Körpers mühelos ersichtlich ist, erweist sich der Zugang zum Innenleben als weitaus schwieriger. Dennoch nehmen wir das Funktionieren unseres Körpers täglich als gegeben hin. Der Entwurf "Innen-Leben" stellt anatomische Abbildung in einen plastischen Vergleich: Kleidung, die bereits als zweite Haut verstanden wird, ermöglicht einen direkten Bezug zum Selbst. Jedes Kleidungsstück ermöglicht auf verschiedene Art und Weise in den Körper „hineinzuschauen“.

**Produkt Design, Entwicklung, Illustration**





## LEITFADEN

„Ich habe aufgehört allein in Cafés zu gehen.“ Blinde Menschen sehen nicht, wo und wie die Dinge auf dem Tisch angeordnet sind. So entsteht oft Unsicherheit, der öffentliche Raum wird gemieden. Dafür bietet das Tischtuch eine haptische Orientierung: Stickereien, die als Leitlinien zu Teller, Glas und Besteck führen, laden ein, die Oberfläche zu erkunden und unterstützen das Raumverständnis. Welche Entscheidungen müssen Akteure treffen, damit Menschen mit kleinen oder großen Handicaps selbstbestimmt am gesellschaftlichen Leben teilnehmen können? Ausgehend vom Ansatz des Human Centered Designs wurde mit diesem Tischtuch ein neues Verständnis von Barrierefreiheit mit einem einfachen und intuitive Angebot ins Leben gerufen,

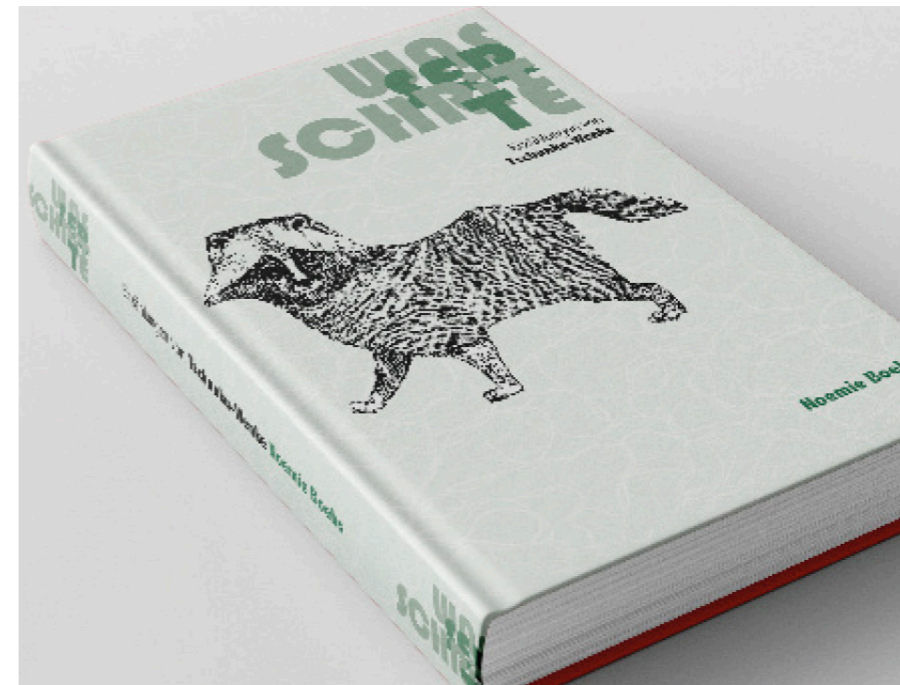
**Produkt Design, Entwicklung, Illustration**





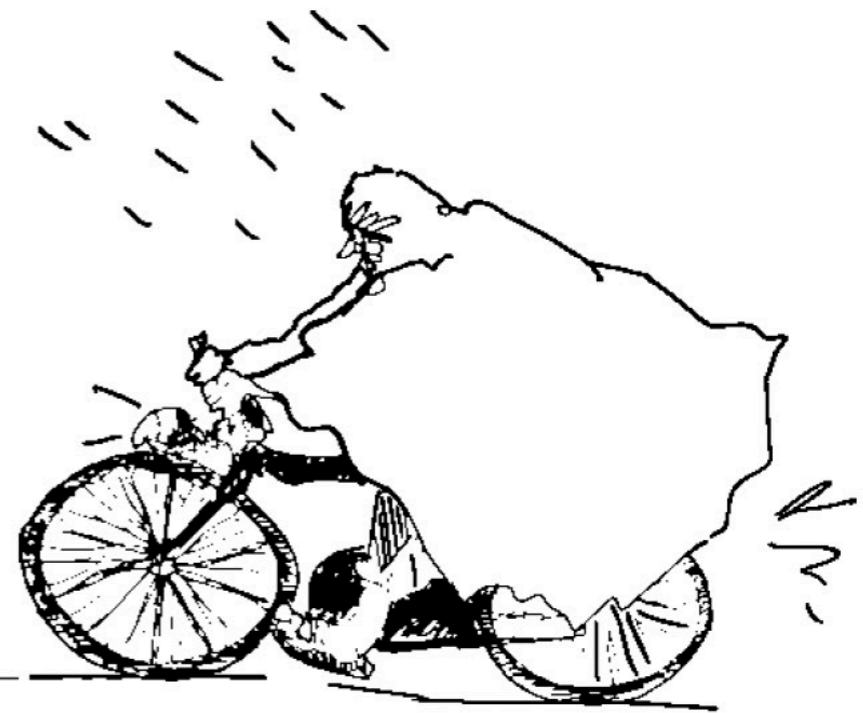


Cover | Magazin  
**Berlin Valley 2019**



Cover "Wasserschritte"  
**Buch 2018**





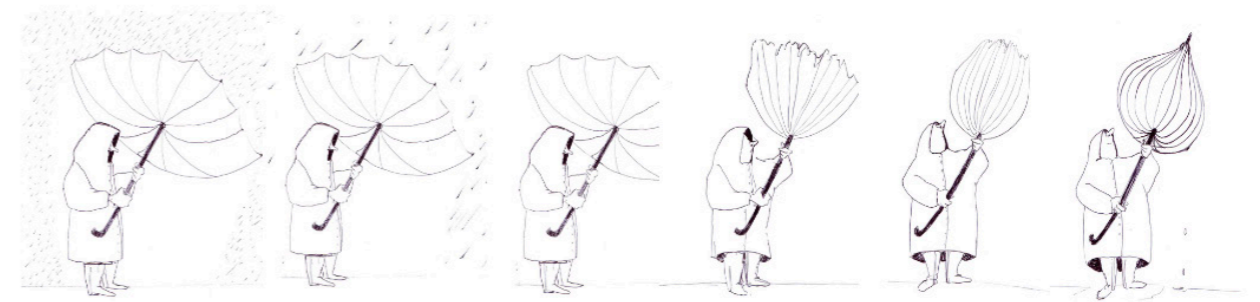
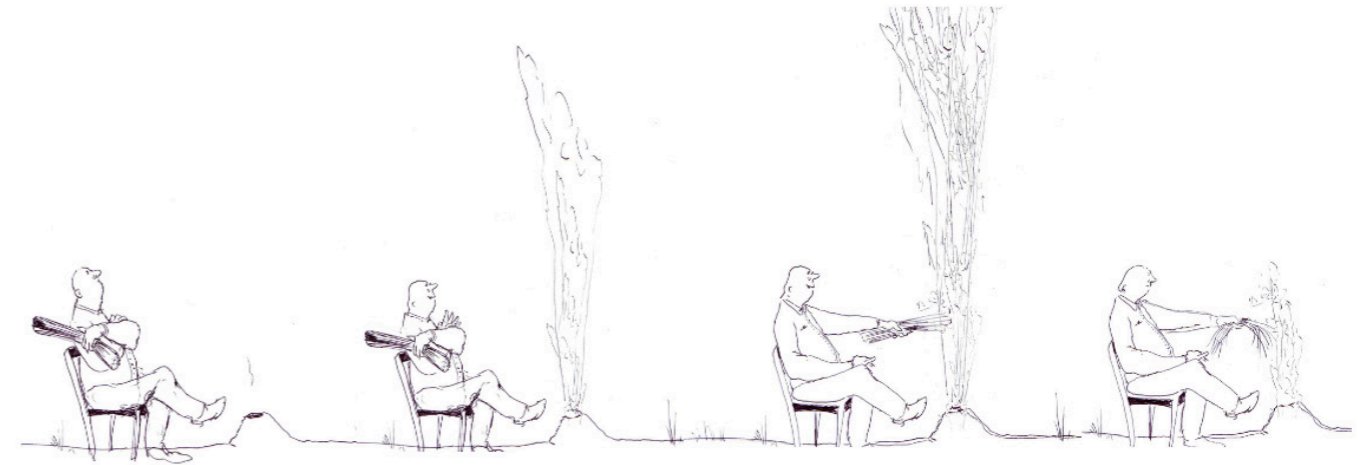
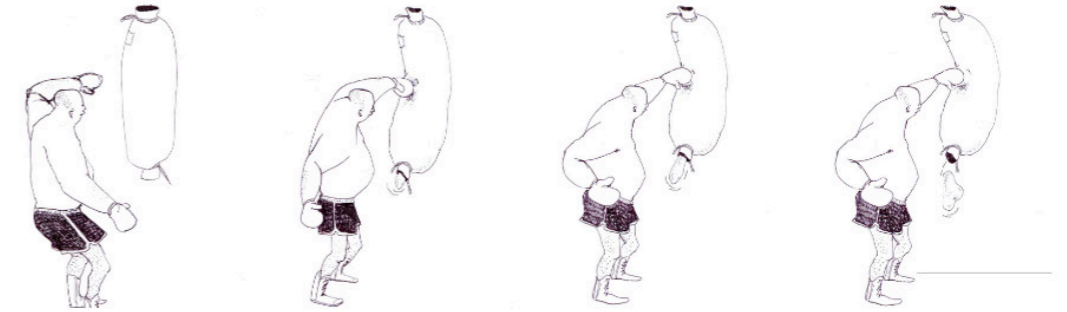
IT WAS A GREAT SUMMER



## FAMILIE N.

In einem Animationsfilm zeigt Die Familie N. ihren anderen Umgang mit der Zeit. Während viele Menschen noch in dem Irrglauben sind, die Nudel würde als Massenware in der Industrie hergestellt, zeigt Familie N. ihren wahren Entstehungsprozess. Jedes Familienmitglied weist dabei eine unverzichtbare Rolle auf. Zeit spielt dabei eine nur unwesentliche Rolle.

### Illustration



peach



Illustration "Erdbeerkäse"  
**Kochbuch 2014**



*charity*

Illustration Charity  
**Cover 2014**