Das Produkt

Jus(t) ist ein Verjus—Sprizz.
Verjus ist die Grundzutat von Jus(t) — ein vollmundiger, leicht saurer Saft, der aus unreifen österreichischen Weintrauben gewonnen wird. Schon in der Antike für seine wohltuende und heilende Wirkung bekannt, wurde er bis ins Mittelalter als Würz- und Säuerungsmittel in der europäischen Kochkultur verwendet, bevor er durch die Einfuhr der Zitrusfrucht langsam in Vergessenheit geriet.

Jus(t) greift den wachsenden Trend des Verjus in Küche und Bars auf und hat daraus ein kontemporäres Trendgetränk gezaubert. Jus(t) kommt in zwei Versionen mit einzigartigem, frischen, leicht floralem, Kräutergeschmack.

No. 1
Es ist Verjus, Gin, Rosmarin und Lavendel.
Eine ungeahnte Harmonie.

No. 2
Es ist Verjus, Vodka, Basilikum und Rose.
Die Entdeckung eines Zusammenspiels.

Ein Verjus—Sprizz ist auf der gleichen Ebene wie ein Aperol-Sprizz oder ein Lillet-Sprizz. Unser Branding gibt Ihnen bereits konkrete Serviervorschläge. Das Getränk kann als Aperitif oder als abendbegleitendes, leicht alkoholisches Getränk (4% Alkohol) genossen werden. Verwendet werden nur natürliche, beste Zutaten.

Die Story

Verjus (aus dem mittelfranzösischen vert jus ‚grüner Saft' mittelalterlich: Agrest)
—
ist die Grundzutat von Jus(t) — ein vollmundiger, leicht saurer Saft, der aus unreifen österreichischen Weintrauben gewonnen wird.

Schon in der Antike für seine wohltuende und heilende Wirkung bekannt, wurde er bis ins Mittelalter als Würz- und Säuerungsmittel in der europäischen Kochkultur verwendet, bevor er durch die Einfuhr der Zitrusfrucht langsam in Vergessenheit geriet.

Erst in den letzten Jahren werden die zahlreichen Möglichkeiten des aromatischen Reichtums von Verjus langsam wieder entdeckt. Denn ähnlich wie beim Wein ist auch der Geschmack des Verjus geprägt von der Sorte und Qualität der verwendeten Trauben, von der Beschaffenheit und Lage des Bodens, auf dem sie wachsen, von der Kraft der Sonne, deren Licht sie gedeihen lässt, sowie vom Grad ihrer Reife.

Uns faszinierte der Gedanke, dass Verjus in der Antike eine essentielle Rolle in Apotheke und Küche spielte. Und das gleichsam in mehreren Kulturen, die nicht miteinander kommunizierten.

Unsere Frage war, welche kosmischen Gesetze und Proportionen lassen Dinge in der Natur entstehen, verschwinden und dann wieder erscheinen?

Das Branding

Das Konzept hinter der Marke ist, einen modernen Zaubertrank zu schaffen, der gleichsam modern in puristischem Design, aber verspielt im Engagement mit der Zielgruppe ist.

Statt normativem Design erzählt die Flasche die Geschichte des wiederkehrenden Zyklus und des Getränks. Erste Kunden drehen das Produkt begeistert in der Hand und lassen sich vom der farblichen Illusion des Getränks verzaubern:

Nicht das Getränk ist farbig, sondern das Innenlabel, welches die Flüssigkeit farbig reflektieren lässt.

Das Design des Getränks ist minimalistisch, mysteriös, aber durch die farbige Illusion wieder clever und bestechend.

Das Messaging gibt Tiefe und lädt Menschen ein sich mit der Geschichte hinter des Zyklus zu beschäftigen. Diese lässt sich auf eigene Faust genau so erforschen wie der frische, jedoch komplexe Geschmack der Kräuter und Blumennoten der Getränke.