



DE LA TORRE ALTENA
WEINGUT

Brand Richtlinien

Inhalt

01

Einführung

Wofür ist dieses Dokument?	4
Brand story	5

02

Logos

Primäres Logo	7
Sekundäres Logo	8
Schutzzonen	9
Abmessungen	10
Dont's in der Anwendung	11

03

Assets

Muster	13
Overlays	14
Ikonografie	15
Illustrationen	16

04

Farben

Primäre Farbpalette	18
Farbtöne und Aufhellung	19
Akzeptierte Farbkombina-	20
Farbanwendung (Logo)	21
Farbanwendung (digital)	22
Farbanwendung (print)	23

05

Typographie

Display Schriftart	26
Text Schriftart	27
Größen	28

06

Fotografie

Fotografie Stil	30
Illustrations Stil	31

07

Brand in action

Veranschaulichung der Leitlinien	32
-------------------------------------	----

01

Einrichtung

Wofür ist dieses Dokument?

In der heutigen hart umkämpften Marktlandschaft ist es entscheidend, eine starke und konsistente Markenidentität aufzubauen. Diese Markenrichtlinien dienen als umfassende Ressource, um sicherzustellen, dass Ihr Wein als markantes und unvergessliches Erlebnis wahrgenommen wird.

Diese Richtlinien haben zwei Hauptziele:

- 1. ein einheitliches Markenbild zu gewährleisten und**
- 2. alle Unternehmensbeteiligten zu befähigen, diese Marke sicher zu repräsentieren.**

Hier findet ihr kompakte Anweisungen zur Nutzung der Markenassets, einschließlich Logo, Farbpalette, Typografie und Anwendungsbeispielen.

Ich lade Sie ein, diese Richtlinien gründlich zu erkunden und sich mit meiner Marke vertraut zu machen. Konsistenz ist der Schlüssel, um bei der Zielgruppe – den Gamern – anzukommen. Ihr Engagement für diese Richtlinien ist entscheidend für unseren gemeinsamen Erfolg!

Brand story

Gegründet von Julian und Rebecca, steht de la Torre Altena für mehr als nur exzellenten Wein. Es ist ihr Versprechen – **individuell, zeitlos und voller Charakter.**

Julian bringt seine Leidenschaft für Technik und Präzision ein, während **Rebecca** mit ihrer ausgeprägten Sensorik und Liebe für Marketing das Gesamterlebnis abrundet.

Jeder ihrer Weine ist ein Erlebnis, das weit über den ersten Schluck hinausgeht – ein **Ausdruck von Qualität, der sich entfaltet und auch in Zukunft begeistern wird.** Ihre Weine sollen nicht nur heute überzeugen, sondern auch noch morgen inspirieren.

Selbst wenn du nicht persönlich im Weingut bist, machen Julian und Rebecca es dir leicht, Teil ihrer Weinwelt zu werden.

Begleite sie auf ihrer Reise, außergewöhnliche Weine zu schaffen, die nicht nur durch Geschmack, sondern auch durch ihre Beständigkeit in Erinnerung bleiben.



02

Logos

Primäres Logo

Unser Logo ist die visuelle Darstellung unserer Marke und verkörpert unsere Werte, Persönlichkeit und Identität.

Das Markenzeichen ist eine stilisierte Darstellung eines Turms, die auf unseren Markennamen und unsere Mission verweist – hochwertige Weine zu schaffen.

Der Turm ist das Logowappen Julians's Familie seit Jahrzehnten. Die Gesamtinterpretation des Wappen ist modern und soll klar strukturiert sein. Die Weintrauben zu den Seiten stehen für das Weingut.

Unser Logo wird durch eine maßgeschneiderte Schriftart unterstützt. Die Schriftart WTR Roycroft wurde gewählt, weil sie an die Ästhetik des Jugendstils erinnert.

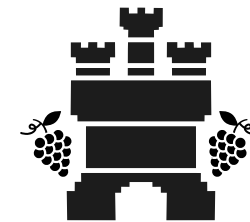
Sie wirkt verspielt, ist aber trotzdem gut zu lesen. Sie ist gegensätzlich zur Bildmarke und ist deswegen ein Stilbruch.

Ganzheitlich soll das Logo so nahbar und modern wirken, aber auch traditionsbewusst.

WORT - BILDMARKE



BILDMARKE



Sekundäres Logo

Unsere sekundären Logos sind vielseitig und ergänzen unser primäres Markenzeichen.

Sie wurden entwickelt, um die Markenkonsistenz zu wahren und gleichzeitig für verschiedene Kontexte und Anwendungen geeignet zu sein.

Wenn Sie unser sekundäres Logo verwenden, halten Sie sich bitte an die Richtlinien im Rest dieses Dokuments, um eine kohärente und wirkungsvolle Darstellung unserer Marke zu gewährleisten.

PRIMÄRES LOGO



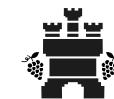
SEKUNDÄRES LOGO



WORTMARKE



BILDMARKE



Schutzzone

Die Schutzzone sind ein integraler Bestandteil unserer visuellen Identität und gewährleisten, dass unser Logo bei jeder Anwendung visuell eindrucksvoll und unverwechselbar bleibt.

Diese Richtlinien legen den erforderlichen Mindestfreiraum um unser Logo herum fest und verhindern, dass andere grafische Elemente die visuelle Integrität des Logos beeinträchtigen.

Durch die Einhaltung dieser Ausschlussbereiche erhalten wir eine konsistente und harmonische Darstellung unserer Marke über alle Medien hinweg.

PRIMÄRES LOGO



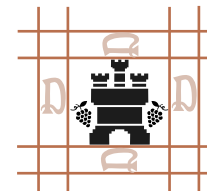
SEKUNDÄRES LOGO



WORTMARKE



BILDMARKE



Abmessungen

Bei der Kombination von Wort-, und Bildmarke ist auf ein ausgewogenes Verhältnis zu achten.

Der Schriftzug sollte die Bildmarke weder überragen noch von ihr erdrückt werden.

Eine einheitliche Nähe stärkt unsere kohärente Identität.

PRIMÄRES LOGO



Dont's in der Anwendung



NICHT ZUSAMMENDRÜCKEN



NICHT DEHNEN



NICHT ROTIEREN



NICHT ALS 3D FORM ANZEIGEN



KEINEN SCHATTEN HINZUFÜGEN ODER EIN STRAHLEN



NICHT REFLEKTIEREN



NICHT IN KONTURLINIEN DARSTELLEN



NICHT VERZERREN ODER VERSCHIEBEN

03

Assets

Muster

Die Muster sind eine Kombination aus den Illustrationen und Farben, die hier vorgegeben werden.

Generell werden die Illustrationen einzeln verwendet, um einen Fokus zu schaffen. Sie wirken ergänzend und nicht erdrückend. Das elegante, aber **wiedererkennbare Muster wirkt so modern und nicht überladen.**

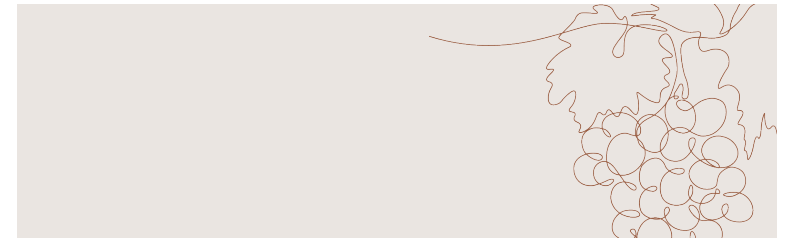
MUSTER 1



MUSTER 2



MUSTER 3



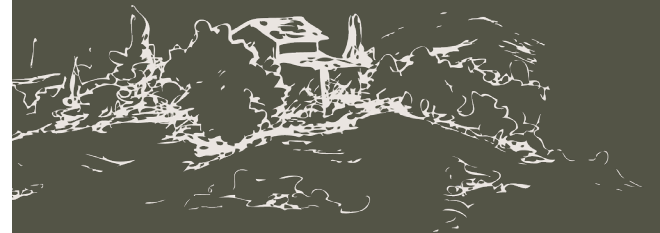
Overlays

Als Overlays werden wie beim Muster die Illustrationen verwendet. Im einzelnen und niemals UNTER dem Text zu verwenden.

BEISPIELANWENDUNG

Benutzung Overlay

Benutzung Overlay Libea necto voluptio
doluptatio quationseque reri rem
nonseque volupta quatem es doluptatur,
quaspel es ever.



Ikongrafie

Icons sind die unbesungenen Helden unserer visuellen Identität und verkörpern das Wesen unserer Marke in kompakter, einprägsamer Form. Ein einheitlicher Stil ist wichtig.

Egal, ob es sich um ein Navigationssymbol oder eine symbolische Darstellung handelt, halten Sie sich an diese visuelle Sprache, um den kohärenten Charme unserer Marke aufrechtzuerhalten.

Die Icons sind im Set und bei der Verantwortlichen verfügbar.



ILLUSTRATIONEN

Unsere Illustrationen sind nicht einfach nur Bilder, sie sind ein integraler Bestandteil unserer Markenerzählung und verleihen unserer Geschichte Tiefe, Persönlichkeit und einen Hauch von Kreativität.

Sie spiegeln einen zielgruppenorientierten visuellen Stil wieder, der unsere Markenpersönlichkeit widerspiegelt. Traditionell, stilisiert aber nicht altbackend.

Durch die facettenreichen Linie-Illustrationen wird der Stil widererkennbar und nicht langweilig.



04

Farben

Primäre Farbpalette

Die primäre Farbpalette wird im gesamten Corporate Design verwendet. Farbe 1 ist hierbei die aussagekräftigste Farbe die vor allem für CTAs genutzt werden soll. Als Komplementärfarbe steht die 2te Farbe dabei.

Die anderen Farben sind Schwarz-, und Grautöne außer dem dunkelblau bei Farbe 6, die nur im Hintergrund verwendet werden soll.

Farbe 1	HEX: #df49de RGB: 223, 73, 222 CMYK: 40%, 73%, 0%, 0%
Farbe 2	HEX: #ffe601 RGB: 255, 230, 1 CMYK: 3%, 4%, 91%, 0%
Farbe 3	HEX: #1a1a1a RGB: 26, 26, 26 CMYK: 76%, 67%, 61%, 83%
Farbe 4	HEX: #504f4e RGB: 80, 79, 78 CMYK: 61%, 51%, 51%, 47%
Farbe 5	HEX: #b2b2b2 RGB: 178, 178, 178 CMYK: 33%, 25%, 26%, 5%
Farbe 6	HEX: 061324 RGB: 6, 19, 36 CMYK: 100%, 87%, 52%, 74%

Sekundäre Farbpalette

Diese Farbpalette ergänzt die primäre Farbpalette z.B. bei Etiketten oder der Raumgestaltung.

Die Farben sind genauso in erdigen und natürlichen Tönen gehalten wie die bisherigen Farben.

Farbe 7	HEX: #0cf25d RGB: 12, 242, 93 CMYK: 0%, 65%, 0%, 88%
Farbe 8	HEX: #7aff93 RGB: 122, 255, 147 CMYK: 0%, 50%, 0%, 63%
Farbe 9	HEX: #d92525 RGB: 217, 37, 37 CMYK: 7%, 95%, 89%, 1%
Farbe 10	HEX: #ff4858 RGB: 255, 72, 88 CMYK: 0%, 82%, 52%, 0%
Farbe 11	HEX: #ffff00 RGB: 255, 255, 0 CMYK: 10%, 0%, 95%, 0%

Farbtöne & Aufhellung

Farbtöne entstehen durch das Hinzufügen von Schwarz zu einer Grundfarbe, was zu einem dunkleren, gedämpfteren Ton führt. Innerhalb unserer Markenpalette werden Farbtöne verwendet, um Kontrast und Intensität hinzuzufügen, wodurch unsere Designs Tiefe erhalten, während die Markenidentität gewahrt bleibt.

Im Gegensatz dazu entstehen Aufhellungen durch das Hinzufügen von Weiß zu einer Grundfarbe, was einen helleren, weicheren Farbton ergibt. In unseren Markenrichtlinien dienen Aufhellungen als Akzente, Highlights und sanfte Kontraste, die unserer visuellen Erzählweise Offenheit und Modernität verleihen.

Auf dieser Seite werden sowohl Farbtöne als auch Aufhellungen im Vergleich zu unseren primären Markenfarben in der Mitte dargestellt.

10% Schatten		10% Tönung
10% Schatten		10% Tönung
10% Schatten		10% Tönung
10% Schatten		10% Tönung
10% Schatten		10% Tönung

Akzeptierte Farbkombinationen

In unserer Farbpalette ist jede Farbe ein roter Faden, aus dem sich eine einzigartige Geschichte ergibt.

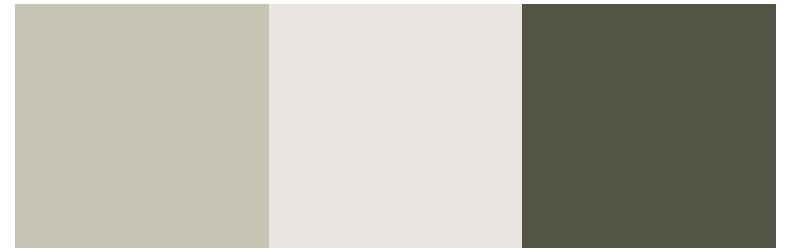
Unsere Primärfarben sind die Säulen unserer visuellen Identität, und jede von ihnen ist von Bedeutung und Zweck.

Um einen nahtlosen und wirkungsvollen Markenausdruck zu gewährleisten, finden Sie hier unsere empfohlenen Primärfarbkombinationen.

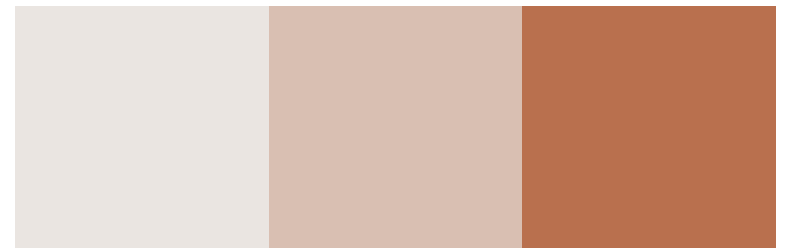
FARBKOMBINATION 1



FARBKOMBINATION 2



FARBKOMBINATION 3



Farbanwendung (logo)

Die konsistente und korrekte Verwendung unserer Logofarben ist wichtig, um den **Wiedererkennungswert und die Integrität der Marke auf allen Plattformen zu erhalten.**

Auf hellen Hintergründen mit minimaler Farbsättigung verwenden Sie bitte unser primäres Farblogo, um den größten Kontrast zu erzielen.

In anderen Fällen, in denen unser primäres Farblogo einen schlechten Kontrast zum Hintergrund bildet verwenden Sie bitte die negativ Version des Logos.

Bei Bildern im Hintergrund ist ein einfarbiges Overlay erlaubt von 50% - 70% Transparenz.

FARBANWENDUNG 1



FARBANWENDUNG 2



FARBANWENDUNG 3



Farbanwendung (digital)



Bei dauerhafteren digitalen Anwendungen (z. B. unserer Website) werden die Pastelltöne am häufigsten für **Hintergründe verwendet**, während der Rest der Palette für Akzente eingesetzt wird.

Bitte wählen Sie die Farben sorgfältig aus, damit sie nicht mit früheren oder späteren Beiträgen kollidieren.


Betrachten sie immer in Zusammenhang mit den bisherigen Beiträgen, um Konsistenz zu sichern.

WEBSITE

**WEINGÜTER TOUREN
& WINE TASTINGS**

Wein ist mehr als nur ein Getränk - es ist eine Geschichte, die erzählt werden will. Deshalb legen wir großen Wert auf Aufklärungsarbeit. Ob in unseren Weingärten, bei Führungen oder in unseren Workshops: Wir erklären Ihnen gerne, was die Arbeit im Weinberg wirklich bedeutet und wie viel Hingabe hinter jeder Flasche steckt.



ROLTLING

Wein Shop

NÄCHSTER →

ALTER
2012





REBSORTE
Roter

MENGE
550ml

PINOT NOIR
60%

PREIS
5,30€

UNSERE WEINE

 PREIS 8,90€ 750ml ROLTLING	 PREIS 9€ 750ml SCHEUREBE
 PREIS 8,90€ 750ml BACCHUS	 PREIS 8,90€ 750ml SAUVIGNON BLANC

Farbanwendung (druck)

Die Farbanwendung bei gedrucktem Material bleibt konsistent mit unseren digitalen Plattformen und nutzt die verschiedenen Farbpalettenkombinationen und Markenwerte, wo es angebracht ist.



05

Typografie

Display Schriftart

Die Anzeigeschrift ist ein entscheidendes Element unserer Markenidentität und verleiht unserer Kommunikation Persönlichkeit, Wirkung und visuelle Unterscheidbarkeit.

Der mutige und kühne Charakter der Bebas Neue macht sie zur perfekten Ergänzung unserer Markenpersönlichkeit, insbesondere wenn sie in Großbuchstaben verwendet wird, wie in den H1-Überschriften.

Cormorant Upright

Headline 1, 2, 3

Aa

Display Schriftart

The quick brown fox jumps over
the lazy dog

01234567890

Zeilenabstand: AUTO

Tracking: Opt

Text Schriftart

Das Schriftbild spielt eine entscheidende Rolle in unserer Markenidentität, denn es vermittelt Klarheit, Professionalität und Lesbarkeit in unserer schriftlichen Kommunikation.

In diesem Abschnitt werden die Richtlinien für die Auswahl, die Verwendung und die Wahrung der Konsistenz mit der von uns gewählten Textschrift Source Sans Pro beschrieben.

Sie spiegelt nicht nur unser Engagement für die Lesbarkeit wider, sondern auch ähnliche Attribute wie unsere Anzeigeschrift. Beide verfügen über einstöckige 'a'-Buchstabenformen und ähnliche Kleinbuchstaben 't'.

Dadurch fühlen sie sich bei gemeinsamer Verwendung als Teil derselben Familie an und schaffen zusätzlichen Zusammenhalt zwischen unseren Markenelementen.

Source Sans Pro

Fließtext

Aa

Text Schriftart

The quick brown fox jumps over
the lazy dog

01234567890

Zeilenabstand: 1,5pt

Tracking: 0pt

Größen

Die Schriftgröße ist entscheidend für die visuelle Konsistenz und Lesbarkeit unserer Marke.

- 01 Verwenden Sie größere Schriftgrößen für Überschriften und Zwischenüberschriften, um eine klare visuelle Hierarchie zu schaffen. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Lesers gelenkt und wichtige Informationen werden hervorgehoben.
- 02 Wählen Sie kleinere Schriftgrößen für den Fließtext, um die Lesbarkeit und ein angenehmes Leseerlebnis zu gewährleisten.
- 03 Bei digitalen Medien wie Websites oder mobilen Anwendungen sollten Sie den durchschnittlichen Betrachtungsabstand und die Bildschirmauflösung berücksichtigen. Passen Sie die Schriftgrößen an, um die Lesbarkeit auf verschiedenen Geräten wie Desktops, Tablets und Smartphones zu gewährleisten.
- 04 Berücksichtigen Sie bei der Gestaltung von Druckerzeugnissen die endgültige Ausgabegröße, den Betrachtungsabstand und die Eigenschaften des Druckverfahrens. Stellen Sie sicher, dass die gewählten Schriftgrößen für die vorgesehenen Drucksachen wie Broschüren, Poster oder Visitenkarten geeignet sind.

H1 Headline 1 86pt

Aa

H2 Headline 2 54pt

Aa

H3 Headline 3 33pt

Aa

B1 Fließtext 1 21pt

Aa

B2 Fließtext 2 12pt

Aa

06

Bildsprache

Fotografie Stile

Fotografie ist ein kraftvolles visuelles Werkzeug, das unserer Marke hilft, ihre Werte, Persönlichkeit und Geschichte zu vermitteln.

Fotografien sollen vor allem die Zielgruppe zeigen oder unsere Arbeit, um diese zu erreichen. Gen Y und Millennials stehen immer im Vordergrund.

Als Motiv sollen hier typische Bilder der Weinherstellung vorkommen, aber auch persönlich wirkende Selfies der Zielgruppe, um die Nahbarkeit beizubehalten.

Beachte Folgendes bei der Verwendung von Fotografie:

- 01 Eine dunklere Anmutung bei den Bildern soll unterstützt werden
- 02 Die Bildbearbeitung und Retusche sollten dezent sein, um sicherzustellen, dass jedes Bild natürlich wirkt.
- 03 Der kontrastreiche Gesamtkontext soll immer gegeben sein

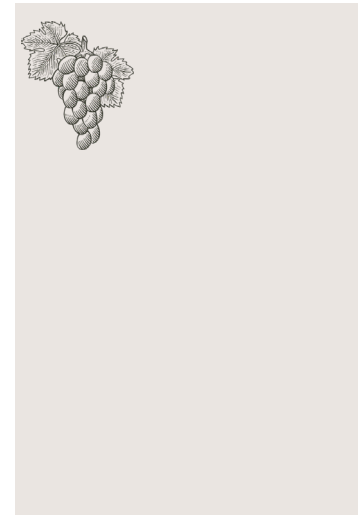


Illustrations Stile

Illustrationen sind ein kraftvolles visuelles Werkzeug, das vor allem den traditionellen und lebendigen Charakter zeigen soll.

Beachte Folgendes bei der Verwendung von Illustrationen:

- 01 Die Farbgebung soll die Farbpalette widerspiegeln
- 02 Der Wein sowie Weinreben, Fässer ece. sollen dargestellt werden.
- 03 Hierbei gibt es ein vorgegebenes Set an Grafiken, die verwendet werden.



07

Brand in action

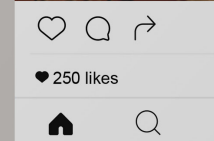
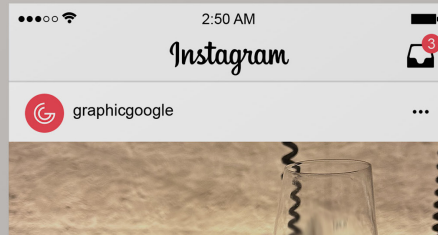
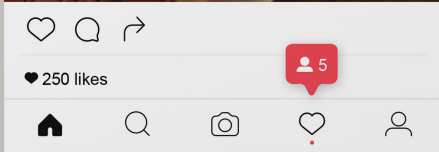
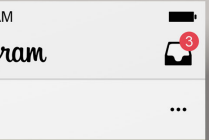
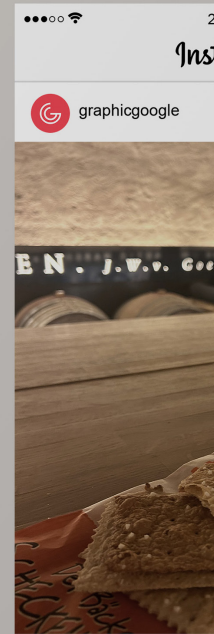
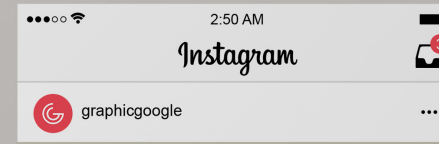
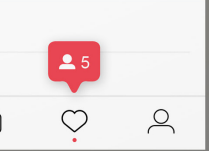
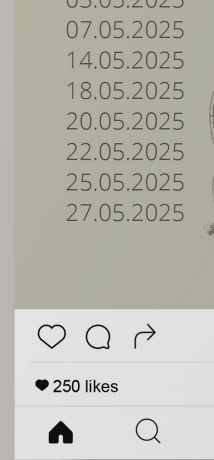
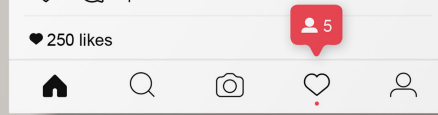


WEIN MIT CHARAKTER. WISSEN MIT LEIDENSCHAFT.

Willkommen auf unserem Weingut im Herzen der fränkischen Weinregion, wo Tradition und Innovation zusammenfließen. Mit Liebe zur Natur und einem tiefen Verständnis für die Kunst des Weinbaus führen wir Sie durch die Entstehung unserer Weine - vom Weinberg bis ins Glas. Bei uns erfahren Sie nicht nur, wie guter Wein schmeckt, sondern auch, was dahinter steckt.

Wein Shop

ENTDECKEN SIE UNSERE WEINWELT



**DE LA TOORE ALTENA
WEINGÜT**



Marketingleitung
Palazzo Cornalini
Friedenstraße 3
49 9376 19078

**DE LA TORRE ALTENA
WEINGÜT**



Datum
08.09.2022



Adresse
Max Mustermann
Musterstraße 3
PLZ, Wohnort



**DE LA TORRE ALTENA
WEINGÜT**



**DE LA TORRE ALTENA
WEINGÜT**

DE LA TORRE ALTENA
WEINGÜT
Musterstraße 3
Musterdorf 64802

**Max Mustermann
Musterstraße 5
Musterdorf 23456**

Hier ist ein wichtiger Betreff

Hallo. Ich bin ein kleiner Blindtext. Und zwar schon so lange ich denken kann. Es war nicht leicht zu verstehen, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein. Man ergibt keinen Sinn. Wirklich keinen Sinn.

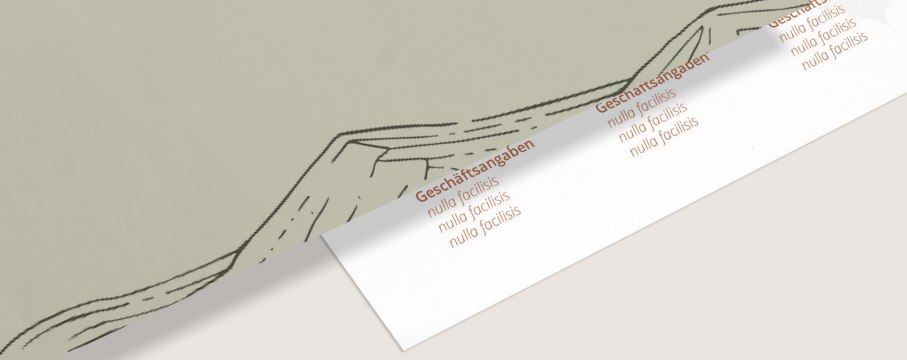
Man wird zusammenhanglos eingeschoben und rumgedreht – und oftmals gar nicht erst gelesen. Aber bin ich allein deshalb ein schlechterer Text als andere? Na gut. Ich werde nie in den Bestsellerlisten stehen. Aber andere Texte schaffen das auch nicht. Und darum stört es mich nicht.

Ich lese, so gen und

Geschäftsangaben
nulla facilis
nulla facilis
nulla facilis

Geschäftsangaben
nulla facilis
nulla facilis
nulla facilis

Geschäftsangaben
nulla facilis
nulla facilis
nulla facilis





DE LA TORRE ALTENA
WEINGUT

Kontakt

Wenn du Fragen zu diesem Branding hast, die wir intern nicht beantworten können, wende dich an mich:

Rebecca Emmeluth

Grafikdesignerin

rebecca-emmeluth.de

Designed von: Rebecca Emmeluth