



DE LA TORRE ALTESA
WEINGUT



BRAND RICHTLINIEN

Version 1.0



2024

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 Farbkombinationen	20
Farbanwendung (Logo)	21
Farbanwendung (digital)	22
Farbanwendung (print)	23

05

Typographie

Display Schriftart	26
Text Schriftart	27
Größen	28
Typografie Anwendung	29

06

Fotografie

Fotografie Stil	31
Illustrations Stil	32

07

Brand in action

Veranschaulichung der Leitlinien	34
----------------------------------	----

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 mir, ist de la Torre Altena mehr als nur ein Weingut – es ist unser Bekenntnis, herausragende Weine zu schaffen, die sich durch ihre **Individualität** und **Langlebigkeit** auszeichnen.

Julian ist ein Zocker -, und ich eine Marketing begeisterte. Mit meiner **Geschmacks-Sensibilität** und **Julians technologischem Know-how** entstehen Kombinationen, die es so noch nie gegeben hat.

Jeder Wein ist ein Statement, ein Erlebnis, das selbst aus der Ferne spürbar wird. Unsere Weine sollen nicht nur heute beeindrucken, sondern auch **morgen noch genauso faszinieren**.

Auch wenn du nicht vor Ort bist, ist unser Wein für Sie da – durch **digitale Verkostungen, Online-Events** und eine **aktive Community** wird de la Torre Altena Wein **überall erlebbar**.

Begleite uns auf unserer Reise, herausragende Weine zu kreieren, die nicht nur im Geschmack, sondern auch in ihrer **Wirkung Bestand haben** ;))



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 – außergewöhnliche Weine zu schaffen.

Der Turm ist das Logowappen Julians's Familie seit Jahrzehnten. Die Gesamtinterpretation des Wappen ist modern und soll an den "Glitch in der Matrix" hinweisen.

Unser Logo wird durch eine maßgeschneiderte Schriftart unterstützt. Basierend auf der Schriftart SDGlitch Regular, haben wir unser Logotype eng eingestellt und die Buchstaben in Versalien gesetzt, um das optische Gleichgewicht zwischen den Buchstaben zu verbessern.

Zusammen ergeben diese Elemente ein einzigartiges und charakteristisches Markenelement, das unsere Markenpersönlichkeit verkörpert und uns als führend im Bereich der Weinkunst positioniert.

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



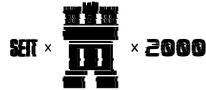
SEKUNDÄRES LOGO



WORTMARKE



DONT'S IN DER ANWENDUNG



**DE LA TORRE ALTENA
WEINGUT**

NICHT ZUSAMMENDRÜCKEN



**DE LA TORRE ALTENA
WEINGUT**

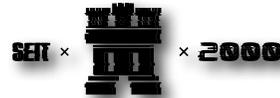
NICHT DEHNEN



NICHT ROTIEREN



NICHT ALS 3D FORM ANZEIGEN



**DE LA TORRE ALTENA
WEINGUT**

KEINEN SCHATTEN HINZUFÜGEN ODER EIN STRAHLEN



**WEINGUT
DE LA TORRE ALTENA**

NICHT REFLEKTIEREN



**DE LA TORRE ALTENA
WEINGUT**

NICHT IN KONTURLINIEN DARSTELLEN



**DE LA TORRE ALTENA
WEINGUT**

NICHT VERZERREN

03

ASSETS



MUSTER

Durch die Kombination unserer Logos mit unserem rauen Illustrationsstil schaffen wir ein charakteristisches Muster.

Dies soll den Markenartikeln mehr Persönlichkeit verleihen, ohne dass ein vollständiges Logo erforderlich ist.

MUSTER 1



MUSTER 2



MUSTER 3



OVERLAYS

Wenn die Muster für eine bestimmte Anwendung unpassend erscheinen, können Sie eine vergrößerte Version unseres Logos verwenden.

Wichtig ist hier die Transparenz, die bei Weiß bei 80%, 70% oder 80% liegt, je nach Bedarf.

BEISPIELANWENDUNG

BENUTZUNG OVERLAY

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

www.delatorrealtena-weingut.de

IKONOGRAFIE

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 stammen von: <https://fonts.google.com/icons>

Folgende Einstellungen beachten:

Weight 500

Grade -25

Optical Size 24



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.



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 Komplimentärfarbe 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 bezieht sich auf die Gestaltung der Weintiketten. Jeder Farbton bezieht sich auf eine bestimmte Weinsorte.

Die Rottöne stehen für Rotwein sowie Rose.

Die Grüntöne stehen für Weißwein.

Die Gelbtöne für Schaumweine.

NEON 1	HEX: #0cf25d RGB: 12, 242, 93 CMYK: 0%, 65%, 0%, 88%
NEON 2	HEX: #7aff93 RGB: 122, 255, 147 CMYK: 0%, 50%, 0%, 63%
NEON 3	HEX: #d92525 RGB: 217, 37, 37 CMYK: 7%, 95%, 89%, 1%
NEON 4	HEX: #ff4858 RGB: 255, 72, 88 CMYK: 0%, 82%, 52%, 0%
NEON 5	HEX: #ffff00 RGB: 255, 255, 0 CMYK: 10%, 0%, 95%, 0%
NEON 6	HEX: #ffff7d RGB: 255, 255, 125 CMYK: 6%, 0%, 62%, 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

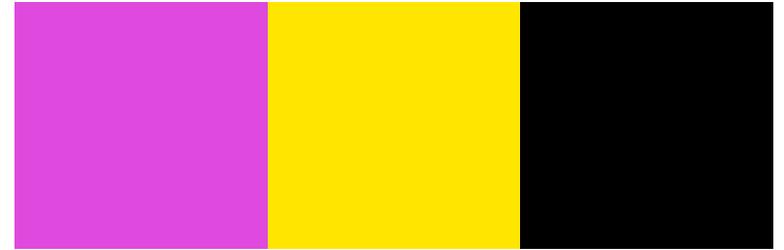
AKZEPTIERTE FARBKOMBINATIONEN

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

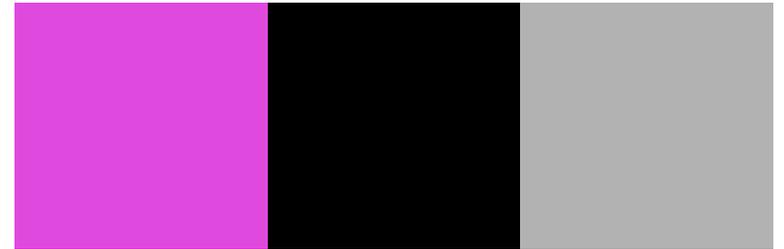
Unsere Primärfarben sind die Säulen unserer visuellen Identität, und jede von ihnen ist von Bedeutung und Zweck.

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.

FARBANWENDUNG 1



FARBANWENDUNG 2



FARBANWENDUNG 3



FARBANWENDUNG (DIGITAL)

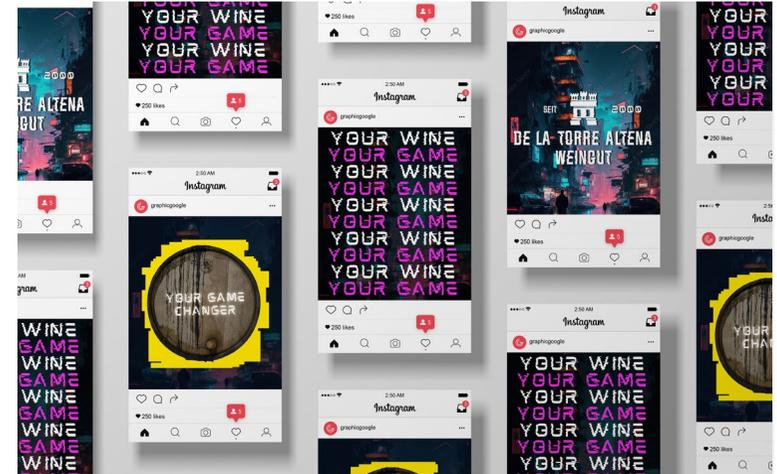
Bei dauerhafteren digitalen Anwendungen (z. B. unserer Website) werden die Grau-, und Schwarztöne am häufigsten für Hintergründe verwendet, während der Rest der Palette für Akzente eingesetzt wird.

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

WEBSITE



SOCIAL MEDIA



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.

BEBAS NEUE (OTF)

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



TEXT SCHRIFTART

The quick brown fox jumps over
the lazy dog

01234567890

ZEILENABSTAND: 1,5PT

TRACKING: OPT

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

TYPOGRAFIE ANWENDUNG

Hier ist ein Beispiel dafür, wie unsere Schriftarten miteinander interagieren sollten.

Sie sollen eine klare visuelle Hierarchie zu schaffen und den Blick des Lesers zu lenken.

BEISPIELANWENDUNG



06

BILDSPRACHE



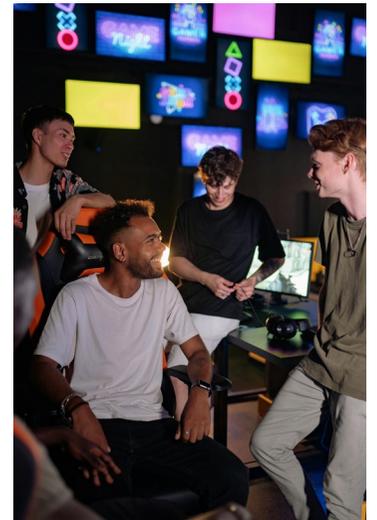
FOTOGRAFIE STILE

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.

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 futuristische und “abgespacte” Charakter der Marke zeigt.

Beachte Folgendes bei der Verwendung von Illustrationen:

- 01 Die Farbgebung soll die Farbpalette wiederspiegeln
- 02 Der Wein soll im Vordergrund stehen, aber auch die digitalen Möglichkeiten im Vertrieb, die im Unternehmen angeboten werden
- 03 Hierbei darf und kann mit KI gearbeitet werden, solange es zum Gesamtkonzept passt



07

BRAND IN ACTION





WINE SHOP →



QUALITÄTSWEIN
FÜR DIE, DIE SPIELEN

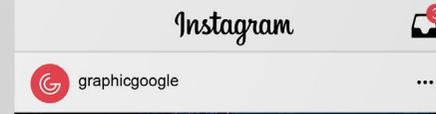
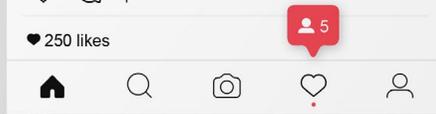
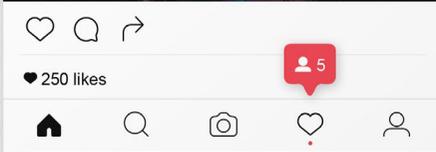


Folge uns - Fb. / Tw. / Behance

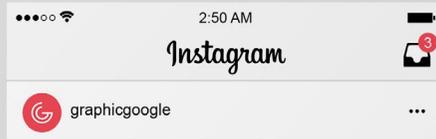
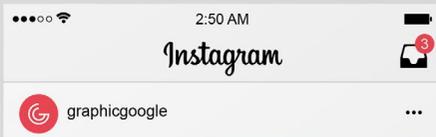
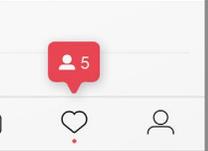
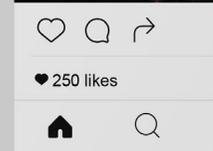




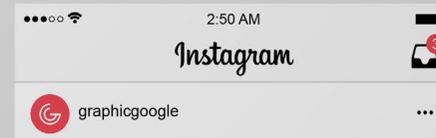
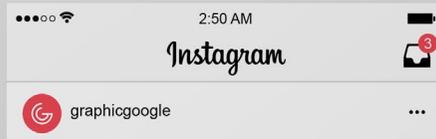
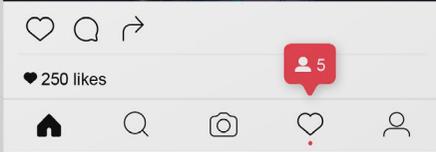
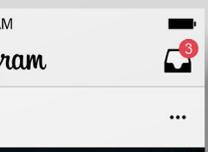
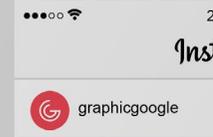
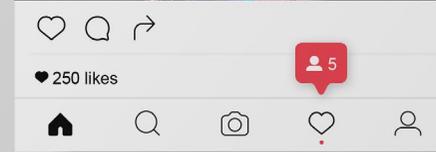
YOUR WINE
YOUR GAME
YOUR WINE
YOUR GAME



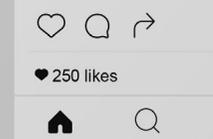
YOUR WINE
YOUR GAME
YOUR WINE
YOUR GAME



YOUR WINE
YOUR GAME
YOUR WINE
YOUR GAME
YOUR WINE
YOUR GAME
YOUR WINE
YOUR GAME
YOUR WINE
YOUR GAME



YOUR WINE
YOUR GAME
YOUR WINE
YOUR GAME
YOUR WINE
YOUR GAME
YOUR WINE
YOUR GAME





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

