



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
-------------------------------------	----

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



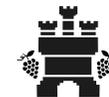
SEKUNDÄRES LOGO



WORTMARKE



BILDMARKE



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



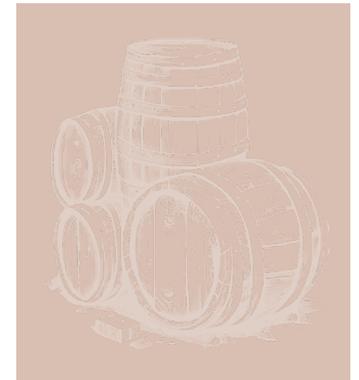
NICHT VERZERREN ODER VERSCHIEBEN

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

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

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



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

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

