

CORPORATE-DESIGN-MANUAL

RHEINHESSEN



Rheinhausen

1	INTRO	04	5.6	Logo und Etikett	36	6.9	Innenseiten – Satzspiegel und Raster	73
2	DIE MARKE RHEINHESSEN	06	5.6.1	Logo und Etikett – Don'ts	37	6.10	Innenseiten – Registerbalken	74
3	LOGO DACHMARKE		5.7	Farben	38	6.11	Innenseiten – Tabellen und Infokästen	75
3.1	Logo	08	5.7.1	Primärfarben	39	6.12	Weitere Werbemittel – Ansichtsbeispiele	76
3.2	Logo Bildmarke	09	5.7.2	Farbwerte	40	6.13	Papiervorgaben für gedruckte Werbemittel	77
3.3	Logo-Varianten	10	5.7.3	Farben – Abstufungen	41			
3.4	Logo-Variante „Ausgezeichnet“	12	5.8	Typografie-Stütze	42	7	ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL	
3.5	Logo – Übersicht	13	5.9	Störer	43	7.1	Social Media/Digital allgemein/Schrift	79
4	LOGO AKTEURE		5.9.1	Störfarben	44	7.2	Umgang mit Typografie	80
4.1	Logo Hauptakteure mit Claim	15	5.10	Icons	45	7.3	Logo	81
4.2	Logo Hauptakteure – Varianten	16	5.10.1	Icons – Übersicht	46	7.4	Farbwelt	82
4.3	Logo Hauptakteure – Übersicht	18	5.11	Kartendarstellungen und Informationsgrafiken	47	7.5	Bildwelt und grafische Zusatzelemente	83
4.4	Logos für weitere Akteure	19	6	REGELN UND VERMASSUNGEN		7.6	Farbflächen, Infokästen, Störer, Balken/Buttons und Glow	84
4.4.1	In Kombination mit dem Dachmarkenlogo	20	6.1	Layout anlegen	49	7.7	Instagram und Facebook – allgemein	85
4.4.2	In Kombination mit „Gemeinsam für Rheinhessen“ und „Ein Unternehmen aus Rheinhessen“	21	6.2	Layoutaufbau	50	7.8	Instagram und Facebook – Formate und Vorgaben	86
4.5	Zusammenspiel bei Kooperationen mit Partnern	22	6.3	Größenvorgaben für DIN-Formate	51	7.9	Social-Media-Video	88
5	GESTALTUNGSELEMENTE		6.4	Motive – Layout allgemein	52	7.10	Banner	89
5.1	Allgemeine Einführung	24	6.4.1	Motive – Vermaßung DIN A4	53	7.11	YouTube – Intro/Outro	90
5.2	Übersicht Gestaltungselemente	25	6.4.2	Motive – Vermaßung DIN lang	54	7.11.1	YouTube – Corner-Logo/Texte auf Bewegtbild	91
5.3	Bildwelt	26	6.5	Infobroschüren – Titel-Layout	55	7.12	Social Media – Anwendungsbeispiele	92
5.3.1	Bildlook	27	6.5.1	Infobroschüren – Titel-Sonderfall Etikett oben	56	7.13	YouTube – Anwendungsbeispiele	96
5.3.2	Bildwelt Landschaften	28	6.6	Infobroschüren – Innenseiten	57	7.14	Website – Anwendungsbeispiele	99
5.3.3	Bildwelt Food	29	6.6.1	Infobroschüren – Innenseiten Typografie	58	8	GESCHÄFTSAUSSTATTUNG	
5.3.4	Bildwelt – Anwendung und Richtlinien	30	6.6.2	Infobroschüren – Innenseiten Vermaßung	59	8.1	Briefpapier	101
5.4	Tonalität und Sprache	31	6.6.3	Infobroschüre – Sonderfall „Rheinhessen aktuell“	60	8.2	Visitenkarten	102
5.5	Typografie	32	6.6.4	Infobroschüren/Flyer – Anwendungsbeispiele	61	8.3	Compliment Card	103
5.5.1	Typografie – Anwendung		6.6.5	Infobroschüren/Flyer – Anwendungsbeispiel und Rückseite	62	8.4	E-Mail-Signatur	104
	Typewriter Condensed – Titel	33	6.6.6	Infobroschüren/Leporello – Anwendungsbeispiele	63	8.5	PowerPoint-Vorlage	105
5.5.2	Typografie – Anwendung		6.6.7	Infobroschüren/Flyer – Sonderfälle	64	9	IMPRESSUM & KONTAKT	
	Typewriter Condensed – Innenseiten	34	6.7	Magazine – Titel-Layout	65		Impressum & Kontakt	107
5.5.3	Typografie – Anwendung		6.7.1	Magazine – Titel-Sonderfall Etikett oben („Hiwwel & Herz“)	66			
	Meta Pro	35	6.7.2	Magazine – Titel – Anwendungsbeispiele	67			
			6.8	Magazine – Innenseiten	68			
			6.8.1	Magazine – Innenseiten – Anwendungsbeispiele	70			

1

INTRO

HINTERGRUND

Die Entwicklung der Dachmarke Rheinhessen geht auf die Initiative der drei Rheinhessen-Institutionen (Rheinhessenwein e. V., Rheinhessen-Touristik GmbH und Rheinhessen Marketing e. V.) zurück, die derzeit auch die Hauptakteure der Dachmarken-Initiative sind. Sie bündeln ihre Aktivitäten unter dem Signet der Dachmarke Rheinhessen, um Synergieeffekte für die Akteure in der Region zu fördern. Damit treten sie in der regionalen und überregionalen Kommunikation schlagkräftig auf, um die Attraktivität Rheinhessens als Weinerlebnisregion zu steigern, die Netzwerke der vielen – größtenteils ehrenamtlichen – Gruppierungen weiter auszubauen, die Leistungsträger zu stärken und den Wirtschaftsstandort Rheinhessen bekannt zu machen. Darüber hinaus soll aber auch die Identifikation der hier lebenden Menschen, den Rheinhessen, mit ihrer Region gestärkt und verbessert werden.

So nutzen schon viele Kommunen die Dachmarke als Bekenntnis zu ihrer Region. Genauso steht den großen Netzwerken der Kammern IHK und HWK, welche die Unternehmen Rheinhessens vertreten, die Dachmarke als starkes Kommunikationsmedium und Bekenntnis zur Region zur Verfügung. Auch die Kultur mit ihren Initiativen – von den Nibelungen-Festspielen bis zu kleinen Freilichtbühnen – ist eingeladen, sich der Dachmarken-Kommunikation anzuschließen; ebenso die Unternehmen aus der Wirtschaft und Partner landwirtschaftlicher Erzeugnisse. So entsteht ein starker Markenauftritt für Rheinhessen, die große Weinkultur- und Tourismusregion am Rhein sowie den Wirtschaftsstandort zwischen Rhein-Main und Rhein-Neckar.

CORPORATE DESIGN

Corporate Design (CD) ist das einheitliche Erscheinungsbild einer Einrichtung, Organisation oder auch einer Region. Für ein Corporate Design werden Logo, Schriftarten, Farben und gestalterische Standardisierungen festgelegt; sie gelten dann nach innen und nach außen gleichermaßen.

! HINWEIS

Der Hauptakteur Rheinhessenwein e. V. hat ein eigenes für den Kampagnen- und Markenauftritt von Rheinhessenwein e. V. gestaltetes Design-Manual.

Download auf www.rheinhessen-logo.de



2

DIE MARKE RHEINHESSEN

WERTE UND LEITSATZ

DIE WERTE

DIFFERENZIERUNG

Rheinhessen profiliert sich durch das inspirierende Miteinander von Gegensätzen. Weite Hügellandschaft kontrastiert mit geschichtsträchtigen Städten. Hier ist eine Tradition der Innovation zuhause. Aus dieser gelebten Spannung wächst eine Offenheit, die Menschen und Marke jung und dynamisch hält.

KERN


Der Kern der Marke – ihre Kultur – ist das (Selbst-)Bewusstsein, das sich aus ihren Vorzügen formt: die zentrale Lage am Rhein, ihre kulturelle Vielfalt und der Wein als prägendes Element der Region. Dieser Reichtum ist die Grundlage für Lebensfreude, Gelassenheit und ein Wohlgefühl, das die Marke Rheinhessen ausstrahlt.

SUBSTANZ

Die Substanz der Marke Rheinhessen ist die ihr innewohnende Kraft. Sie bezieht diese Kraft konsequent aus Wärme, Fruchtbarkeit und aus ihrer stetigen Entwicklungsfähigkeit.

Über diese Werte laden wir die Dachmarke mit der starken Botschaft „Rheinhessen Wein-Kultur-Erlebnis-Land“ auf und bilden daraus unseren Leitsatz für die Marke Rheinhessen. Siehe auch Leitbild der Dachmarke Rheinhessen. Download auf www.rheinhessen-logo.de

DER LEITSATZ



„Rheinhessen ist die
inspirierende Beziehung
zwischen weiter Hügellandschaft,
Rhein und kultureichen Städten
Europas, lebensfrohen, ziel-
strebigen Menschen und einer
dynamischen Wirtschaft
in einem aufregenden
Weinland.“

3

LOGO

DACHMARKE

3 LOGO DACHMARKE

3.1 LOGO

LOGO DACHMARKE

Das Logo der Dachmarke Rheinhessen vereint alle Akteure und dient der gemeinschaftlichen Nutzung. Es wird allen Akteuren Rheinhessens zur Verfügung gestellt, die sich zur Region und zu den Werten der Dachmarke bekennen. Hierzu ist eine Registrierung und Freigabe durch das Markenbüro erforderlich. Der Einsatz des Logos dient der Identität der Region, der Unterscheidbarkeit zu anderen Regionen und der Eigenständigkeit. Daher fügen sich alle Logos der Akteure in das gesamtheitliche Gestaltungskonzept der Dachmarke ein.

Die Nutzung des Logos soll auf eine möglichst breite Basis gestellt werden. Das heißt, jede Organisation aus Rheinhessen, jedes Unternehmen, jede Kommune und jeder Gebietsverband soll das Logo einsetzen können.

Die Wortmarke und die Bildmarke bilden eine Einheit und dürfen nicht getrennt voneinander dargestellt werden.

Die Wortmarke ist in der Schriftart „Optima Roman“ gesetzt und darf durch keine andere ersetzt werden. Die Bildmarke setzt sich aus drei Elementen zusammen und darf nur als Einheit verwendet werden. ➡ Siehe nächste Seite Bildmarke.

DIE DACHMARKE UND IHRE AKTEURE

Die Logos der Hauptakteure „Rheinhessenwein e. V.“, „Rheinhessen-Touristik GmbH“ und „Rheinhessen Marketing e. V.“ leiten sich aus dem Dachmarkenlogo ab und werden ergänzt durch einen Claim, der die Sparte und das Thema deutlich macht.

Alle weiteren Infos dazu siehe Kapitel 4 Akteure.

Logo Dachmarke

Bildmarke

Wortmarke



Logos Hauptakteure



3 LOGO DACHMARKE

3.2 LOGO BILDMARKE

Die Bildmarke trägt Werte der Marke Rheinhessen in sich und transferiert sie gleichzeitig in die Kommunikation. Werte wie beispielsweise Fruchtbarkeit, Kraft, Entwicklungsfähigkeit, aber auch Lebensfreude, kultureller Reichtum, Gelassenheit und Wohlgefühl. Begleitet von kontrastreicher Spannung – jung, dynamisch und offen.

Insgesamt hat die Bildmarke eine moderne, elegante, aber auch internationale Anmutung. Sie verkörpert damit nicht nur die Vergangenheit, die in der Region international geprägt ist, sondern öffnet auch den Weg für den künftigen branchen- und akteurübergreifenden Einsatz.

Die Bildmarke vereint drei Elemente aus einem warmen Violett, einem freundlichen Grün und einem dynamischen Blau und darf nur als Einheit verwendet werden.

Das Farbsystem steht für die Werte Rheinhessens:



Kraft
Fruchtbarkeit
Kultur



Weite
Wein
Gelassenheit



Dynamik
Spannung
Himmel

Bildmarke



Wortmarke

Rheinhessen



Das warme Violett

Kultureller Reichtum, innerer Halt, fruchtbarer Boden, Wachstum und Entwicklungsfähigkeit.



Das freundliche Grün

Frische des Weißweines, warmes Klima, das Leuchten der Landschaft.



Das junge, dynamische Blau

Räumlichkeit, Bewegung, Dimension, erzeugt Spannung.

3 LOGO DACHMARKE

3.3 LOGO-VARIANTEN

LOGO DACHMARKE ZENTRIERT

Die Bildmarke ist in dieser Variante besonders prägnant und steht visuell im Mittelpunkt. Es sollte in allen Anwendungen möglichst immer die Variante „Logo Dachmarke zentriert“ eingesetzt werden.

LOGO DACHMARKE QUER

Hier stehen Bildmarke und Wortmarke nebeneinander. Diese Logo-Variante ist nur in Sonderfällen einzusetzen. Sie eignet sich insbesondere für flache Formate, z. B. bei Give-aways oder Banner-Werbung.

MINIMALGRÖSSE

Für eine optimale Sicht- und Lesbarkeit in kleinen Anwendungsgrößen gibt es eine fest definierte Mindestgröße des Logos. Diese darf nicht unterschritten werden.

Minimale Breite Logo zentriert: 14 mm

Minimale Breite Logo quer: 18 mm

SCHUTZRAUM

Der Schutzraum um das Logo zentriert beträgt 1X ($\frac{1}{4}$ der Rheinhessen-Wortmarke).

Der Schutzraum um das Logo quer beträgt 1X ($\frac{1}{5}$ der Rheinhessen-Wortmarke).

Ausgenommen hiervon sind Darstellungen auf extrem schmalen Formaten (Banner, digitale Medien etc.).

! HINWEIS

Nur beim Logo Dachmarke zentriert wird die Maßeinheit X mit $\frac{1}{4}$ der Rheinhessen-Wortmarke berechnet.

Logo Dachmarke zentriert



Rheinhessen

Logo Dachmarke quer



Rheinhessen

Minimalgröße



Rheinhessen



14 mm
Breite minimal

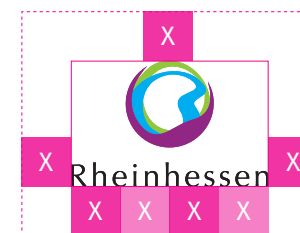


Rheinhessen



18 mm
Breite minimal

Schutzraum



Schutzzone um Logo = 1X
($\frac{1}{4}$ der Rheinhessen-Wortmarke)



Schutzzone um Logo = 1X
($\frac{1}{5}$ der Rheinhessen-Wortmarke)

3 LOGO DACHMARKE

3.3 LOGO-VARIANTEN

LOGO SCHWARZ-WEISS

Wenn eine farbige Umsetzung des Logos nicht möglich ist, z. B. in Faxvorlagen, S/W-Anzeigen oder beim Einsatz in Kooperationen, kann das Logo in 1c als Schwarzversion oder als Negativversion verwendet werden.

Die Negativversion sollte grundsätzlich auf einem einheitlich dunklen Fond verwendet werden. Unruhige Hintergründe sind zu vermeiden.

Das Logo in 1c negativ kann auch in Sonderfällen in Silber dargestellt werden.

Logo Dachmarke zentriert
1c



Logo Dachmarke zentriert
1c negativ



3 LOGO DACHMARKE

3.4 LOGO-VARIANTE „AUSGEZEICHNET“

Das Qualitätslogo „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ bietet allen Sparten die Möglichkeit, Qualität hervorzuheben. Neben der Auszeichnung von Vinotheken und Weinfesten können auch weitere Projekte mit „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ zertifiziert werden. (Weitere Projekte sind mit der Steuerungsgruppe Dachmarke abzusprechen.)

Aktuelle Anwendungsgebiete:

- Vinotheken
(Zertifizierungsschild und -urkunde, Vinothekenführer, auf deren Webseiten)
- Weinfeste
(Zertifizierungsurkunde, auf Flyern, Plakaten, Werbeanzeigen, Weinpreislisen auf Weinfesten, auf deren Webseiten)

POSITIONIERUNG

„Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ kann flexibel in Fremdmedien eingebunden werden. Eine Positionierung rechts oben mit ausreichend Abstand zu anderen Gestaltungselementen wird empfohlen. Wenn das Qualitätslogo am oberen Layoutrand angeschnitten platziert wird, muss es mit Beschnittzugabe (oben) versehen werden (z. B. bei der Verwendung von Rheinhessen-Werbemitteln im Zusammenspiel mit dem Logo mit Etikett).

Wenn beide Logos verwendet werden, muss sich das Qualitätslogo „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ unterordnen. (Die Breite des Qualitätslogos „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ beträgt dann 60% der Breite des Logos auf dem Etikett, sofern es die Lesbarkeit zulässt.)



















3 LOGO DACHMARKE

3.5 LOGO – ÜBERSICHT

Die Logos liegen auf der Plattform www.rheinhessen-logo.de vor.

📍 Kontakt Markenbüro siehe Kapitel 9 Impressum & Kontakt.

FARBRAUM	LOGOTYP	DATEIFORMAT	LOGO DACHMARKE ZENTRIERT	LOGO DACHMARKE QUER
CMYK	4c	EPS / JPG / TIFF	 Rheinhessen	 Rheinhessen
	4c NEGATIV		 Rheinhessen	 Rheinhessen
	1c		 Rheinhessen	 Rheinhessen
	1c NEGATIV		 Rheinhessen	 Rheinhessen
RGB	RGB	SVG / JPG / PNG	 Rheinhessen	 Rheinhessen
	RGB NEGATIV		 Rheinhessen	 Rheinhessen
	RGB 1c		 Rheinhessen	 Rheinhessen
	RGB 1c NEGATIV		 Rheinhessen	 Rheinhessen

4

LOGO

AKTEURE

4 LOGO AKTEURE

4.1 LOGO HAUPTAKTEURE MIT CLAIM

LOGO

Die Hauptakteure Rheinhessenwein e. V., Rheinhessen-Touristik GmbH und Rheinhessen Marketing e. V. nutzen für ihre Kommunikationsmittel jeweils ein eigenes Logo.

Das Logo für jeden Hauptakteur ist eine Wort-Bild-Marke, bestehend aus einer Wortmarke und einer Bildmarke, die nicht getrennt voneinander dargestellt werden dürfen. Die Wortmarke besteht dabei aus zwei Zeilen, der „Rheinhessen“-Wortmarke und dem jeweiligen Claim. Die Wortmarke „Rheinhessen“ ist in der Schriftart „Optima Roman“ gesetzt und der Claim in der Schriftart „Meta Pro Regular“. Die Schriften dürfen nicht durch eine andere ersetzt werden. Die Bildmarke ist optisch dem Dachmarken-Design angepasst und trägt die Werte, die für die Marke Rheinhessen stehen.

Die Logos werden für die Werbemittel der Hauptakteure verwendet und ihnen zur Verfügung gestellt. Es dürfen nur die bestehenden Logo-Varianten verwendet werden. Eigene Texte als Claim zu setzen ist nicht erlaubt.

Die Verwendung der Logos wird vom Markenbüro (markenbuero@rheinhessenwein.de) geprüft und überwacht.

Logo Hauptakteur
Rheinhessenwein e. V.



Logo Hauptakteur
Rheinhessen-Touristik GmbH



Logo Hauptakteur
Rheinhessen Marketing e. V.



4 LOGO AKTEURE

4.2 LOGO HAUPTAKTEURE – VARIANTEN

! HINWEIS

Die Varianten des Logos – aufgezeigt am Beispiel Rheinhessen-Touristik – gelten für alle Hauptakteure.

LOGO ZENTRIERT

Die Bildmarke ist in dieser Variante besonders prägnant und steht visuell im Mittelpunkt. Es sollte in allen Anwendungen, wenn möglich, immer Variante „Logo zentriert“ eingesetzt werden.

LOGO QUER

Hier stehen Bildmarke und Wortmarke nebeneinander. Diese Logo-Variante ist nur in Sonderfällen einzusetzen. Sie eignet sich insbesondere für flache Formate, z. B. bei Give-aways oder Banner-Werbung.

MINIMALGRÖSSE

Für eine optimale Sicht- und Lesbarkeit in kleinen Anwendungsgrößen gibt es eine fest definierte Mindestgröße des Logos. Diese darf nicht unterschritten werden, da sonst die Lesbarkeit des Claims nicht mehr gewährleistet ist.

Minimale Breite Logo zentriert: 25 mm

Minimale Breite Logo quer: 33 mm

SCHUTZZONE

Der Schutzraum um das Logo zentriert beträgt 1X ($\frac{1}{5}$ der Rheinhessen-Wortmarke).

Der Schutzraum um das Logo quer beträgt 1X ($\frac{1}{5}$ der Rheinhessen-Wortmarke).

Ausgenommen hiervon sind Darstellungen auf extrem schmalen Formaten (Banner, digitale Medien etc.).

Beispiel Logo
Rheinhessen-Touristik zentriert



Beispiel Logo
Rheinhessen-Touristik quer



Minimalgröße



Schutzraum



Schutzzone um Logo = 1X
($\frac{1}{5}$ der Rheinhessen-Wortmarke)



Schutzzone um Logo = 1X
($\frac{1}{5}$ der Rheinhessen-Wortmarke)

4 LOGO AKTEURE

4.2 LOGO HAUPTAKTEURE – VARIANTEN

LOGO SCHWARZ-WEISS

Wenn eine farbige Umsetzung des Logos nicht möglich ist, z. B. in Faxvorlagen, S/W-Anzeigen oder beim Einsatz in Kooperationen, kann das Logo einfarbig als Schwarzversion oder Negativversion verwendet werden.

Die Negativversion sollte grundsätzlich auf einem einheitlich dunklen Fond verwendet werden. Unruhige Hintergründe sind zu vermeiden.

Das Logo in 1c negativ kann auch in Sonderfällen in Silber dargestellt werden.

Beispiel Logo
Rheinhessen-Touristik zentriert
1c




Beispiel Logo
Rheinhessen-Touristik zentriert
1c negativ



4 LOGO AKTEURE

4.3 LOGO HAUPTAKTEURE – ÜBERSICHT

Die Logos liegen auf der Plattform www.rheinhessen-logo.de vor.  Kontakt Markenbüro siehe Kapitel 9 Impressum & Kontakt.

FARBRAUM	LOGOTYP	DATEIFORMAT	LOGO RHEINHESSENWEIN ZENTRIERT	LOGO RHEINHESSENWEIN QUER	LOGO RHEINHESSEN- TOURISTIK ZENTRIERT	LOGO RHEINHESSEN- TOURISTIK QUER	LOGO RHEINHESSEN MARKETING ZENTRIERT	LOGO RHEINHESSEN MARKETING QUER
CMYK	4c	EPS / JPG / TIFF	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN
	4c NEGATIV		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN
	1c		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN
	1c NEGATIV		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN
RGB	RGB	SVG / JPG / PNG	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN
	RGB NEGATIV		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN
	RGB 1c		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN
	RGB 1c NEGATIV		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen MAGIE DER 1000 HÜGEL	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN	 Rheinhessen VIEL RAUM FÜR IDEEN

4 LOGO AKTEURE

4.4 LOGOS FÜR WEITERE AKTEURE (ZUSAMMENSPIEL RHEINHESSEN MIT AKTEURLOGO)

Durch die Weiterentwicklung der Dachmarke kann das Rheinhessen-Logo über die vorwiegend weintouristische Verwendung hinaus von weiteren Akteuren genutzt werden. Das positive Image, das die Marke Rheinhessen in den Bereichen Wein und Tourismus erreicht hat, kann auf die Bereiche Kommunen, Wirtschaft, Kultur, Natur & Landschaft übertragen werden.

Für neue Akteure ist dann eine Nutzung des eigenen Logos zusammen mit dem Rheinhessen-Logo erforderlich. Hierfür gibt es drei Optionen:

1. in Kombination mit dem Dachmarkenlogo,
2. in Kombination mit dem Logo „Gemeinsam für Rheinhessen“,
3. in Kombination mit dem Logo „Ein Unternehmen aus Rheinhessen“.

ANWENDUNG

➡ Siehe Folgeseiten.

Logo Dachmarke



Logo
„Gemeinsam für Rheinhessen“



Logo
„Ein Unternehmen aus Rheinhessen“



4 LOGO AKTEURE

4.4.1 IN KOMBINATION MIT DEM DACHMARKENLOGO

FÜR KOMMUNEN, KAMMERN UND WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGSGESELLSCHAFTEN

Das Logo Dachmarke wird immer in 4c eingesetzt. In der Größe sollte es dem Akteurlogo immer untergeordnet sein und der Schutzraum um das Logo muss eingehalten werden. Es darf nur auf weißem Hintergrund eingesetzt werden. Grundsätzlich müssen alle Anwendungen mit dem Markenbüro (markenbuero@rheinhausenwein.de) abgesprochen werden.

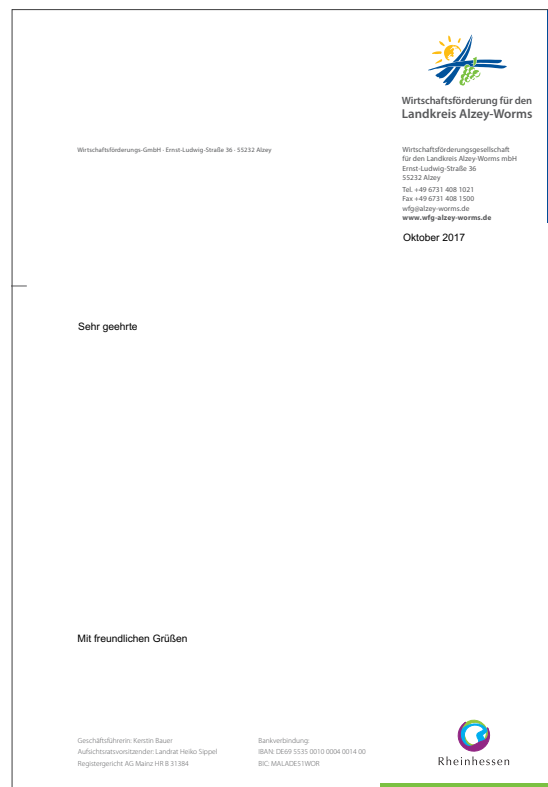
📍 Alle weiteren Infos zum Dachmarkenlogo siehe Kapitel 3 Dachmarke.



Beispiel E-Mail-Signatur



Beispiel Alzey-Broschüre



Beispiel Briefpapier



Beispiel Briefpapier

4 LOGO AKTEURE

4.4.2 IN KOMBINATION MIT „GEMEINSAM FÜR RHEINHESSEN“ UND „EIN UNTERNEHMEN AUS RHEINHESSEN“

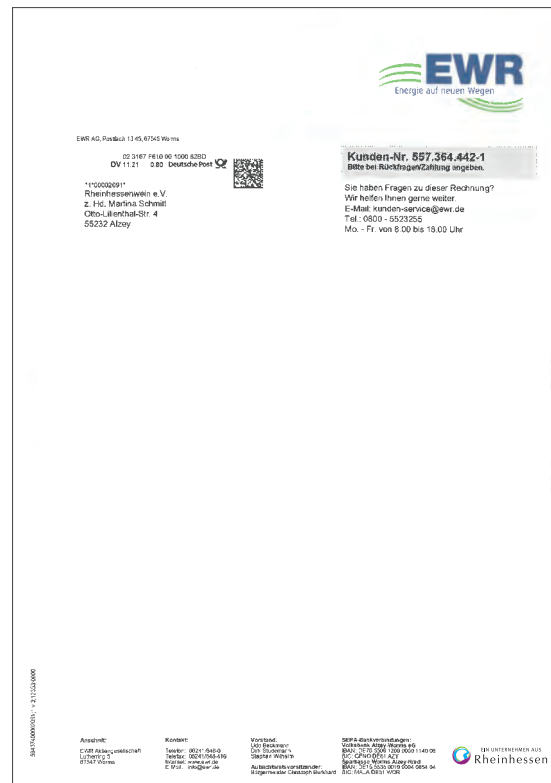
KULTUR ODER LEADER-PROJEKTE

Das Logo „Gemeinsam für Rheinhessen“ kann für Kooperationsprojekte genutzt werden, die auf die Ziele der Dachmarke einzahlen, z. B. Kooperationen im Bereich Kultur oder bei LEADER-Projekten.

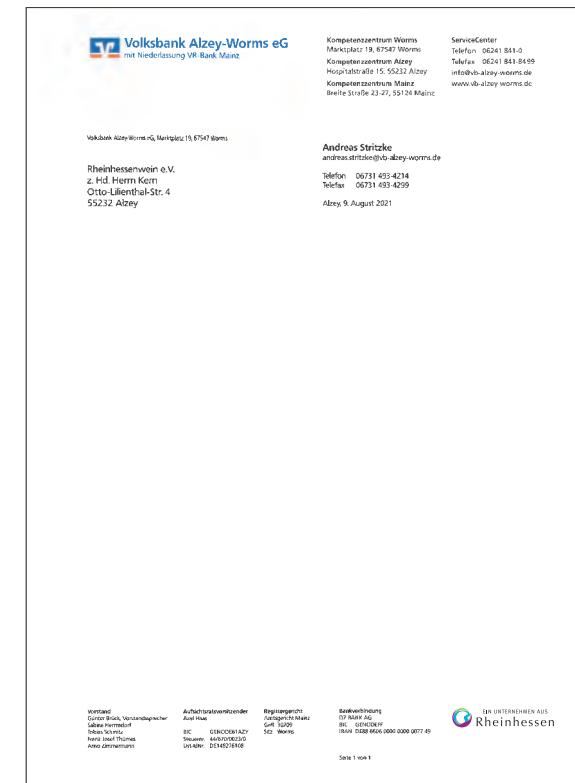


FÜR UNTERNEHMEN AUS RHEINHESSEN

Das Logo „Ein Unternehmen aus Rheinhessen“ wird immer in 4c eingesetzt. In der Größe sollte es dem Akteurlogo tendenziell untergeordnet sein und der Schutzraum um das Logo muss eingehalten werden. Es darf nur auf weißem Hintergrund eingesetzt werden. Auf Briefbögen wird es idealerweise rechts unten platziert.



Beispiel Briefpapier



Beispiel Briefpapier

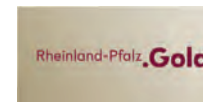
4 LOGO AKTEURE

4.5 ZUSAMMENSPIEL BEI KOOPERATIONEN MIT PARTNERN

Das Logo Dachmarke und die Logos der Hauptakteure können im Zusammenspiel mit anderen Logos und Marken gleichberechtigt angeordnet werden. Dabei müssen die Logos auf Weiß mit genügend Schutzraum platziert werden. Zur optischen Trennung können sie durch eine dünne Linie getrennt werden.

! HINWEIS

Die Positionierung der Logos muss im Einzelnen mit dem Markenbüro (markenbuero@rheinhausenwein.de) abgesprochen werden.



Beispiele



Beispiel Kooperationsanzeige

5

GESTALTUNGSELEMENTE

5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.1 ALLGEMEINE EINFÜHRUNG

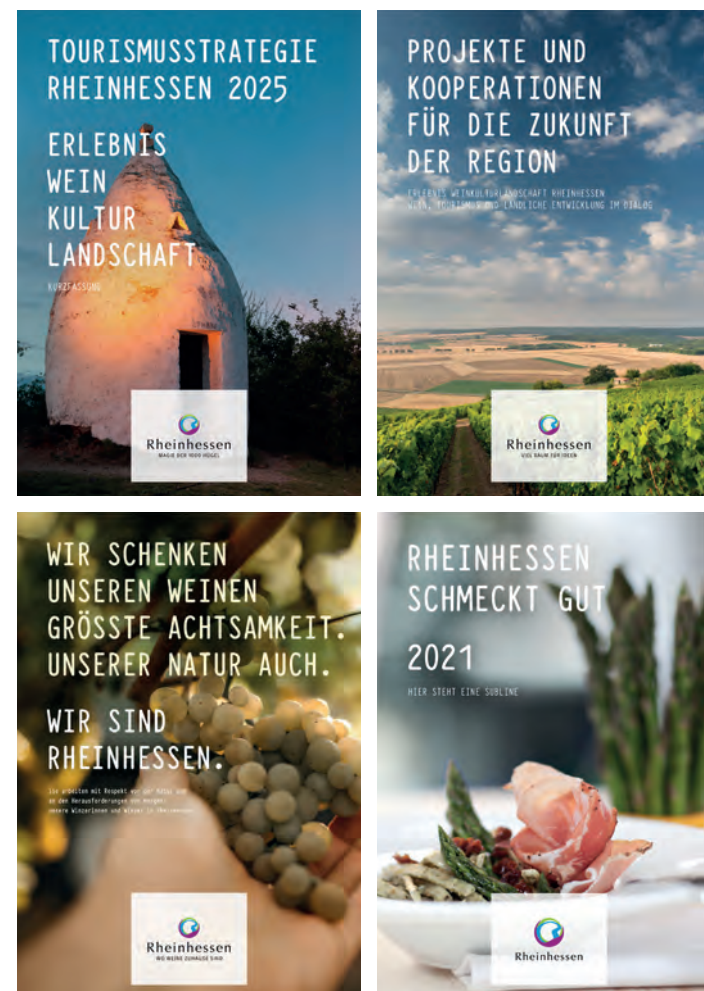
Für die übergeordnete Kommunikation der Dachmarke Rheinhessen braucht es ein einheitliches Erscheinungsbild. Alle Werbemittel sprechen die gleiche Sprache und sind auch optisch aufeinander abgestimmt – dies gilt sowohl für die Kommunikation der Dachmarke als auch für die Akteure.

Die Grundlage für alle Gestaltungselemente bildet die Herkunft selbst: die Region Rheinhessen! Denn Rheinhessen steht für Authentizität – dort leben Menschen mit einem ausgeprägten Lebensgefühl, Humor und der Liebe zur Geselligkeit. Themen wie Regionalität, Kultur, Herkunft und Kulinarik, aber auch Nachhaltigkeit und Digitalisierung bilden die Basis der Kommunikation und prägen deren Gestaltung.

BEISPIEL KAMPAGNEKOMMUNIKATION RHEINHESSENWEIN

In der Kommunikation des Hauptakteurs Rheinhessenwein e. V. stehen die Winzerinnen und Winzer aus Rheinhessen im Mittelpunkt. Sie sind die Bekenner und Übersetzer eines eigenen Kampagnenmottos „Wir sind Rheinhessen.“ und machen damit deutlich, wie sehr sie sich mit ihrer Region identifizieren. Alle Kampagnenelemente bilden Synergien mit den Gestaltungsrichtlinien in diesem CD-Manual und treten somit einheitlich mit der Dachmarke in Erscheinung.

Einheitliches Erscheinungsbild über alle Sparten hinweg:



5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.2 ÜBERSICHT GESTALTUNGSELEMENTE

Die Kampagne beinhaltet verschiedene Elemente, von denen einige Pflichtbestandteil des Layouts sind und andere nach Bedarf eingesetzt werden können, wie z. B. Sublines oder Störer.

Das Logo und das Etikett bilden immer eine Einheit und werden nicht getrennt voneinander verwendet (Ausnahmeregelungen bei Social Media).

! HINWEIS

Der Hauptakteur Rheinhessenwein e. V. hat ein eigens für den Kampagnen- und Markenauftritt von Rheinhessenwein e. V. gestaltetes Corporate-Design-Manual. Download auf www.rheinhessen-logo.de



5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.3 BILDWELT

BILDINHALTE

Wir zeigen Menschen aus Rheinhessen und Touristen etc. ganz persönlich und „in echt“, mitten aus dem Leben gegriffen und nicht gestellt. Authentische Momentaufnahmen erzeugen das Gefühl, auf Augenhöhe mit den Protagonisten zu sein. Aktivitäten wie Fahrradfahren und Wandern sind ebenso zu sehen wie kulturelle Ereignisse, spektakuläre und traditionsreiche Events sowie kulinarische Spezialitäten. Geerdet und nahbar transportieren die Aufnahmen das Rheinhessen-Gefühl.

Wir sehen und spüren die Region Rheinhessen und was sie ausmacht: alte, oft an Hänge geschmiegte Dörfer, die sanft geschwungenen, rebbestockten Hügel und der weite Blick zum Horizont, das kraftvolle Ergrünen der Vegetation im Frühjahr, stimmungsvolle Sonnenaufgänge oder das bunte Weinlaub des Herbstes. Idealerweise ist der Himmel zu sehen, der nicht immer blau sein muss. Auch bewölkt oder mit dramatischen Wolkenformationen vermitteln wir das Gefühl von Offenheit.

BILDGESTALTUNG

Der Betrachter soll ins Bild hineingezogen und das Erlebnis greifbar werden. Daher sind ein lebendiger Bildaufbau und Lichteinsatz mit spannenden, imposanten Perspektiven sowohl für Aufnahmen, die Landschaft zeigen (hier verleihen z. B. Weitwinkelaufnahmen dem Motiv Größe), als auch für Nahaufnahmen wichtig. Im Vordergrund kann ein großer Bildinhalt stehen (Menschen oder Sehenswürdigkeiten etc.). Den Hintergrund bildet ein tolles rheinhessisches Panorama mit interessanter Wolken- und/oder Lichtstimmung (siehe Beispiele). Unschärfen sind erlaubt und auch erwünscht, da sie dem Bildaufbau Tiefe geben.

DON'TS:

- gestellte, unrealistische Bildinszenierungen und unnatürliche Posen
- unvorteilhafte und langweilige Perspektiven, verzerrte Weitwinkelaufnahmen
- gelangweilte Personen und emotionslose Szenen



5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.3.1 BILDLOOK

BILDKATEGORIEN

Um einen hohen Wiedererkennungswert über alle Akteure der Marke Rheinhessen hinweg zu gewährleisten, orientieren sich die Bildinhalte an einem einheitlichen Bildlook. Dabei gibt es folgende Kategorien:

- 1 Repräsentative Bilder mit touristischen Attraktionen (beeindruckende Bauwerke, historische Städte und landschaftlich große, weite Bilder der Region), ikonisch und im besten Zustand dargestellt. ➡ Siehe 5.3.2 Bildwelt Landschaften.
- 2 Erlebnis-Bilder, welche die touristische Attraktion als Reiseerlebnis über Momentaufnahmen nah am Menschen und an der Natur ungestellt und authentisch darstellen.
- 3 Blogger- und Influencer-Bilder (Social Media etc.). Das Selfie ist hier ein weiteres Mittel, authentische Momentaufnahmen und echte Rheinhessen-Erlebnisse zu vermitteln.
- 4 Bildwelt Food. ➡ Siehe 5.3.3 Bildwelt Food.

BILDLOOK

Das natürliche Sonnenlicht wird in allen Facetten vorteilhaft genutzt: sonnige Gegenlichtaufnahmen, Morgenstimmungen und stimmungsvoll beleuchtete Abendszenen. Dadurch sind die Farben natürlich, leicht entsättigt und nicht zu bunt. Die Hauttöne wirken warm und natürlich. Der authentische Look zeichnet sich durch eine kontrastreiche Tiefe aus. Fokusbereiche und Unschärfen schaffen einen modernen, eigenständigen Look mit viel Räumlichkeit.

DON'TS:

- zu knallige Farben, die unnatürlich wirken
- flache Farbtiefen und dadurch Grauschleier
- künstliche oder langweilige Lichtverhältnisse

1



2



3



4



5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.3.2 BILDWELT LANDSCHAFTEN

Die rheinhessische Landschaft ist geprägt von Weinbergen, dem Tafel- und Hügelland, das von bewaldeten Mittelgebirgen umrahmt ist. Landschaftsfotografie erfordert hier auch, dass touristische Attraktionen/Sehenswürdigkeiten und Landschaftsaufnahmen mit großartigem Weitblick und faszinierender Lichtstimmung ansprechend, eindrucksvoll und in bestem Zustand (ikonisch) in Szene gesetzt werden. Dies ist auch mit Hilfe von Drohnen möglich.

Hierbei ist auf Folgendes zu achten:

- Bei Sehenswürdigkeiten sollte eine Fokussierung auf das Objekt mit Hilfe von spannenden Perspektiven stattfinden.
- Um Stimmung und Faszination für Landschaft zu erzeugen, braucht es Himmel und Horizont. Der Himmel muss abwechslungsreich fotografiert sein, tolle und auch dramatische Wolkenformationen helfen dabei.
- Bilder, die in den Abendstunden (nahe der Blue Hour) oder frühmorgens fotografiert sind, schaffen tolle Lichtstimmungen.

BILDLOOK

Es gelten auch hier die definierten Vorgaben für den Bildlook.

Das natürliche Sonnenlicht wird in allen Facetten vorteilhaft genutzt: Sonnige Gegenlichtaufnahmen, Morgenimpressionen und stimmungsvoll beleuchtete Abendscenen wecken angenehme Emotionen und erzeugen Faszination. Dadurch wirken die Farben natürlich, leicht entsättigt und nicht zu bunt, zudem kontrastreich mit starken Tiefen und nicht überbelichtet.



5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.3.3 BILDWELT FOOD

Die rheinhessische Küche wird gerade neu entdeckt. Durch frische und kreative Ideen der Weingastronomie werden traditionsreiche Rezepte neu interpretiert – ob in einer Weinstube, in einer Straußwirtschaft oder in einem der vielen hochwertigen Restaurants in Rheinhessen.

Die Bildwelt im Bereich Food zeigt regionale Gerichte, die ästhetisch und appetitlich aussehen. Weingläser im Bild können das Rheinhessen-Gefühl verstärken und schaffen den Bezug zur Weinregion. Optimal ist eine Kulisse (Esstische, Arbeitsplatten, Deko) aus Naturmaterial wie z. B. Holz. Auch Bilder vom Kochen oder vom Anrichten eignen sich gut und geben dem Motiv Authentizität. Gesichter oder mehrere Personen im Bild könnten vom Inhalt ablenken und sollten deshalb vermieden werden. Die Bildausschnitte müssen für die mobile Ansicht möglichst auch vertikal funktionieren.

BILDLOOK

Es gelten auch hier die definierten Vorgaben für den Bildlook.

Der Fokus liegt auf den Gerichten, daher eignen sich auch Bilder mit einer leichten Unschärfe im Hintergrund. Für einen natürlichen Look sind die Bilder in warmen, leicht entsättigten Farben gehalten, kontrastreich mit starken Tiefen und nicht überbelichtet.



5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.3.4 BILDWELT – ANWENDUNG UND RICHTLINIEN

Die Bilddatenbank von Rheinhessen umfasst viele Bilder, die nicht der neuen Definition der Bildwelt entsprechen. Viele Bilder können jedoch angepasst werden. (Bilddatenbank: <https://mediathek.rheinhessen.de>)

BILDLOOK – ANPASSUNGEN

Bei der Auswahl von Bildern muss daher darauf geachtet werden, dass die Anforderungen des Bildlooks erfüllt sind, um ein natürliches und hochwertiges Gesamtbild zu erhalten. Ist dies nicht gegeben, kann wie folgt über die Bildbearbeitung in die richtige Richtung gesteuert werden:

- Wenn die Farben zu knallig sind, müssen sie über die Bildbearbeitung in Photoshop leicht entsättigt werden.
- Idealerweise wird gleichzeitig der Kontrast oder die Farbtiefe erhöht. Dadurch bleiben die Brillanz und die Kraft des Bildes erhalten und es entsteht kein Grauschleier.
- Wenn das Bildmotiv nicht fokussiert oder zu unruhig ist, können unwichtige Bildelemente außerhalb des Ausschnitts gehalten werden. Außerdem kann der Bildausschnitt beruhigt werden, indem überflüssige Elemente rausretuschiert werden.

BILDAUSWAHL FÜR TITEL UND MOTIVE

Bilder für Titel oder Motive werden immer vollflächig eingesetzt. Da dort Headlines innerhalb des Bildes platziert werden, ist bei der Auswahl darauf zu achten, dass es im linken oberen Bereich des gewählten Ausschnitts eine ruhige oder beruhigbare Fläche gibt, auf der die Schrift gut lesbar gesetzt werden kann. Das Beruhigen dieses Bereichs kann sowohl durch Bildbearbeitung im Bild selbst oder durch das Unterlegen der Headline im Layout (InDesign) mit einer Stütze erfolgen.

↳ Siehe 5.8 Typografie-Stütze.

BEISPIELE



Ohne Bildbearbeitung



Mit Bildbearbeitung (Lookanpassung von Farb-
stimmung und Kontrast)



Ohne Bildbearbeitung



Mit Bildbearbeitung (Farbanpassung und Beru-
higung des Hintergrunds durch Stütze)

5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.4 TONALITÄT UND SPRACHE

Das Rheinhessen-Gefühl drückt sich nicht nur in unserer Bildwelt aus, sondern auch in der Tonalität. Sie ist stets bodenständig und unkompliziert, direkt und warmherzig, ohne Fremdwörter oder Anglizismen. Nicht nur auf Titeln von Broschüren etc. wird mit einfachen und klaren Worten formuliert, was gemeint ist.

! HINWEIS

In allen Kommunikationsmitteln muss geschlechtergerechte Sprache verwendet werden, welche die Gleichstellung der Geschlechter in gesprochener und geschriebener Sprache zum Ausdruck bringt. Daher ist immer die Rede von „Winzerinnen und Winzern“.

Bei längeren Texten (z. B. Magazine) kann folgender Hinweis genutzt werden: „Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in den Texten auf die gleichzeitige Verwendung der männlichen, weiblichen und mehrgeschlechtlichen Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter. Wo möglich, wird die geschlechtsneutrale Form genutzt.“

Beispiel für geschlechtsneutrale Formulierung:

Team (statt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)

Folgende Formulierungen werden verwendet:

- Weinbaugebiet, Weinanbaugebiet, Weinbauregion, Weinanbauregion

Nicht erlaubt ist:

- Weingebiet



5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.5 TYPOGRAFIE

Obwohl der Charakter einer Schrift meist nur unbewusst wahrgenommen wird, hat er doch einen wesentlichen Einfluss auf das Bild einer Marke in der Öffentlichkeit – so auch bei unserer Kampagnenschrift Typewriter Condensed.

Die Typewriter Condensed besitzt ein klares und leserfreundliches Schriftbild. Sie ist geometrisch konstruiert, aber zugleich „handmade“, weich und rund. Das lässt sie einerseits eine gewisse Sachlichkeit ausstrahlen und andererseits nicht kühl, sondern sympathisch wirken. Dadurch unterstreichen wir nahbare und persönlich transparente Botschaften.

TYPEWRITER CONDENSED

Die Typewriter Condensed Bold kommt in allen Werbemitteln zum Einsatz. Sie wird für die Titel der Werbemittel und als Gestaltungselement in Broschüren und Magazinen verwendet. Die Typewriter Condensed Regular kommt für kurze Texte in Broschüren und Magazinen zum Einsatz.

! HINWEIS

Die Typewriter Condensed muss grundsätzlich mit einer reduzierten Laufweite von –40 gesetzt werden.

META PRO

Die Meta Pro kommt bei Broschüren und Werbemitteln mit längeren Fließtexten und Sublines zum Einsatz. Insgesamt stehen zwei verschiedene Schriftschnitte zur Verfügung: Meta Pro Regular und Meta Pro Bold.

SONDERFALL

Als Systemschrift ist die Calibri unsere Alternative zur Meta Pro. Sie sollte aber nur dann zum Einsatz kommen, wenn es aus Lizenzgründen oder aufgrund technischer Anforderungen (z. B. E-Mail oder Newsletter) nicht anders möglich ist.

TYPEWRITER CONDENSED REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;:!"'€%&/()=+-

TYPEWRITER CONDENSED BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;:!"'€%&/()=+-

META PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;:!"'€%&/()=+-

META PRO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;:!"'€%&/()=+-

5.5.1 TYPOGRAFIE – ANWENDUNG TYPEWRITER CONDENSED – TITEL

HEADLINE

Die Headlines werden z. B. auf Titelseiten oder Titel/Aufmacher-Seiten angewendet. Sie können durch einen Headlinezusatz ergänzt werden. Headlines werden immer in der Typewriter Condensed Bold in Großbuchstaben in negativ Weiß gesetzt.

! HINWEIS

Der Hauptakteur Rheinhessenwein e. V. hat ein eigens für den Kampagnen- und Markenauftritt von Rheinhessenwein e. V. gestaltetes Design-Manual.

Download auf www.rheinhessen-logo.de

HEADLINEZUSATZ

Der Headlinezusatz kann ergänzend zur Headline oder zum Motto gesetzt werden. Er hat die gleiche Größe und den gleichen Schriftschnitt wie die Headline, die Farbe ist immer negativ Weiß (auf Bildmotiven).

SUBLINE

Sublines können ergänzend zu einer Headline gesetzt werden. Sie haben eine fest definierte Größe und werden immer in Großbuchstaben in negativ Weiß (auf Bildmotiven) gesetzt.

THEMA

Auf Magazintiteln wird das Thema bei den Themenfeldern in der Typewriter Condensed Bold gesetzt. Die Farbe ist frei wählbar aus der Farbpalette, sollte aber passend zum Gestaltungskonzept der Broschürenseite sein.

! HINWEIS

Die Primärfarben A1 bis A3 dürfen nicht ungerastert (100 %) eingesetzt werden.

! HINWEIS

Die Typewriter Condensed muss grundsätzlich mit einer reduzierten Laufweite von –40 gesetzt werden. Headlines, Sublines und Themen werden immer in Großbuchstaben gesetzt.

HIER STEHT
EINE SCHÖNE
HEADLINE.

HIER EIN HEAD-
LINEZUSATZ

HIER STEHT EINE SUBLINE.

THEMENFELD AUF
MAGAZINTITEL

5.5.2 TYPOGRAFIE – ANWENDUNG TYPEWRITER CONDENSED – INNENSEITEN

HEADLINE

Die Headlines werden auf Innenseiten in Infobroschüren und Magazinen angewendet. Headlines werden immer in der Typewriter Condensed Bold in Großbuchstaben gesetzt. Die Farbe ist frei wählbar aus der Farbpalette, sollte aber passend zum Gestaltungskonzept der Broschürenseite sein.

HIER STEHT EINE HEADLINE
AUF EINEM BILD ODER ALS
EINSTIEG ZU EINEM TEXT
IN EINER BROSCHÜRE.

ZWISCHENÜBERSCHRIFTEN IN INFOBROSCHÜREN/MAGAZINEN

Die Typewriter Condensed Bold wird in Infobroschüren und Magazinen für Zwischenüberschriften in Großbuchstaben eingesetzt. Alternativ kann auch die Meta Pro Bold verwendet werden. Die Farbe ist frei wählbar aus der Farbpalette, sollte aber passend zum Gestaltungskonzept der Broschürenseite sein. Bei einer neutralen Farbgestaltung wird 75 % Schwarz (auf allen Papieren) verwendet.

HIER STEHT EINE ZWISCHENÜBER-
SCHRIFT AUF EINER INNENSEITE IN
EINER BROSCHÜRE.

WEITERE TEXTE IN BROSCHÜREN

Weitere Texte auf Innenseiten, wie z. B. Texte in Infokästen, Tabellentexte, Kapitelbezeichnungen, Seitenzahlen und Bildunterschriften, können in der Typewriter Condensed in Bold oder Regular gesetzt werden. Die Farbe ist frei wählbar aus der Farbpalette, sollte aber passend zum Gestaltungskonzept der Broschürenseite sein. Alternativ kann auch die Meta Pro eingesetzt werden, wir empfehlen aber einen reduzierten Einsatz.

Hier steht der Text in einem Infokasten, einer
Tabelle, eine Kapitelbezeichnung, eine Seitenzahl
oder eine Bildunterschrift.

! HINWEIS

Die Primärfarben A1 bis A3 dürfen nicht ungerastert (100 %) eingesetzt werden.

! HINWEIS

Die Typewriter Condensed muss grundsätzlich mit einer reduzierten Laufweite von –40 gesetzt werden.

5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.5.3 TYPOGRAFIE – ANWENDUNG META PRO

ZWISCHENÜBERSCHRIFTEN IN INFOBROSCHÜREN/MAGAZINEN

Alternativ zur Typewriter Condensed Bold kann auch die Meta Pro Bold eingesetzt werden. Die Farbe ist frei wählbar aus der Farbpalette, sollte aber passend zum Gestaltungskonzept der Broschürenseite sein.

! HINWEIS

Die Primärfarben A1 bis A3 dürfen nicht ungerastert (100 %) eingesetzt werden.

COPY

Die Meta Pro Regular kommt bei Broschüren und Werbemitteln mit längeren Fließtexten zum Einsatz. Hier kann zwischen 100 % und 75 % Schwarz gewählt werden. Der abgestufte Farbwert wirkt meist harmonischer.

UNTERZEILE

Auf Magazintiteln kommt die Meta Pro Regular bei den Themenfeldern als Unterzeile vor und wird in Weiß (auf Bildmotiven) gesetzt.

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Hier kommen die Meta Pro Regular und Bold zum Einsatz.

Hier steht eine
Zwischenüberschrift.

Hier steht eine Copy in einer Broschüre. Hier steht eine Copy
in einer Broschüre. Hier steht eine Copy in einer Broschüre.
Hier steht eine Copy in einer Broschüre. Hier steht eine Copy
in einer Broschüre. Hier steht eine Copy in einer Broschüre.
Hier steht eine Copy in einer Broschüre.

THEMENFELD AUF
MAGAZINTITEL
Hier eine Unterzeile

Rheinessen-Touristik GmbH
Kreuzhof 1 · 55268 Nieder-Olm
Telefon (06136) 92398 0
Telefax (06136) 92398 79
info@rheinessen.info
www.rheinessen.de

5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.6 LOGO UND ETIKETT

ABSENDER

Das Logo ist immer mittig auf einem Etikett platziert. Dadurch schaffen wir optisch einen schnellen Bezug zur Weinregion Rheinhessen. Über eine leichte Transparenz erzeugen wir eine homogene Verbindung zum Bild. Die Deckkraft des Etiketts liegt bei ca. 90 %. Je nach Bildausschnitt unter dem Etikett (Kontrast und Dunkelheit) kann die Deckkraft zwischen 85 % und 95 % individuell angepasst werden.

! HINWEIS

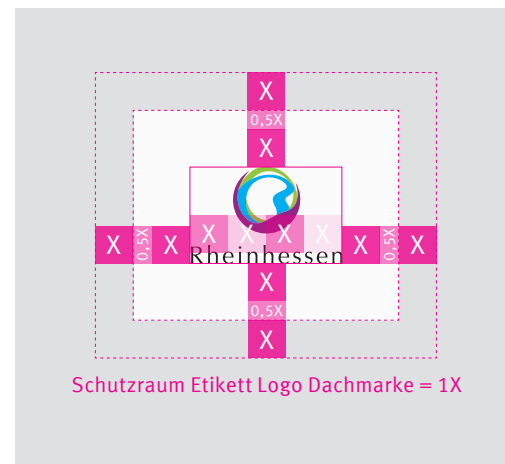
Bei der Verwendung in den Social-Media-Werbemitteln kommt kein Etikett zum Einsatz. Hier darf das Logo auf dunklem Fond platziert werden. Zudem kann in den digitalen Werbemitteln auch das „Logo quer“ verwendet werden mit einem angepassten Etikett. ➡ Siehe 7.3 Logo.

GRÖSSE

Die Größe des Logos wird immer durch das Format des Werbemittels definiert. Die Größe des Etiketts lässt sich nach der Berechnung von X ($\frac{1}{5}$ der Rheinhessen-Wortmarke bei den Hauptakteuren; $\frac{1}{4}$ der Rheinhessen-Wortmarke bei der Dachmarke) anlegen. ➡ Siehe 6.2 Layoutaufbau.

SCHUTZRAUM

Schutzraum um das Etikett: 1X



Schutzraum Etikett Logo Dachmarke = 1X



Schutzraum Etikett Logo Hauptakteur = 1X

5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.7 LOGO UND ETIKETT – DON'TS

UNZULÄSSIGKEITEN

Das Logo der Dachmarke und die Logos der Hauptakteure dürfen nie auf einem Bild stehen. Das Logo ist immer mittig auf dem leicht transparenten Etikett platziert oder es steht auf weißen Flächen (z. B. bei Werbemitteln wie Kugelschreibern oder beim Briefbogen).

! HINWEIS

Bei der Verwendung in den Social-Media-Werbemitteln kommt kein Etikett zum Einsatz. Hier darf das Logo auf dunklem Fond platziert werden. 🔄 Siehe 7.3 Logo.



Etikett-Transparenz zu durchsichtig



Etikett-Transparenz zu undurchsichtig



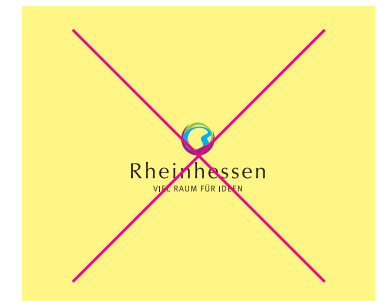
Etikett-Form falsch



Etikett farbig



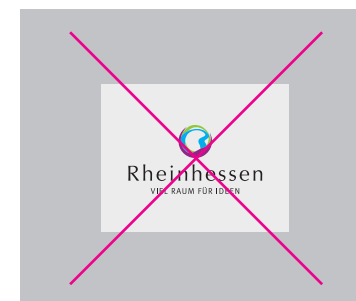
Logo auf Bild



Logo auf hellem Fond



Logo in 1c



Claimgröße verändert



Logo im Anschnitt

5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.7 FARBEN

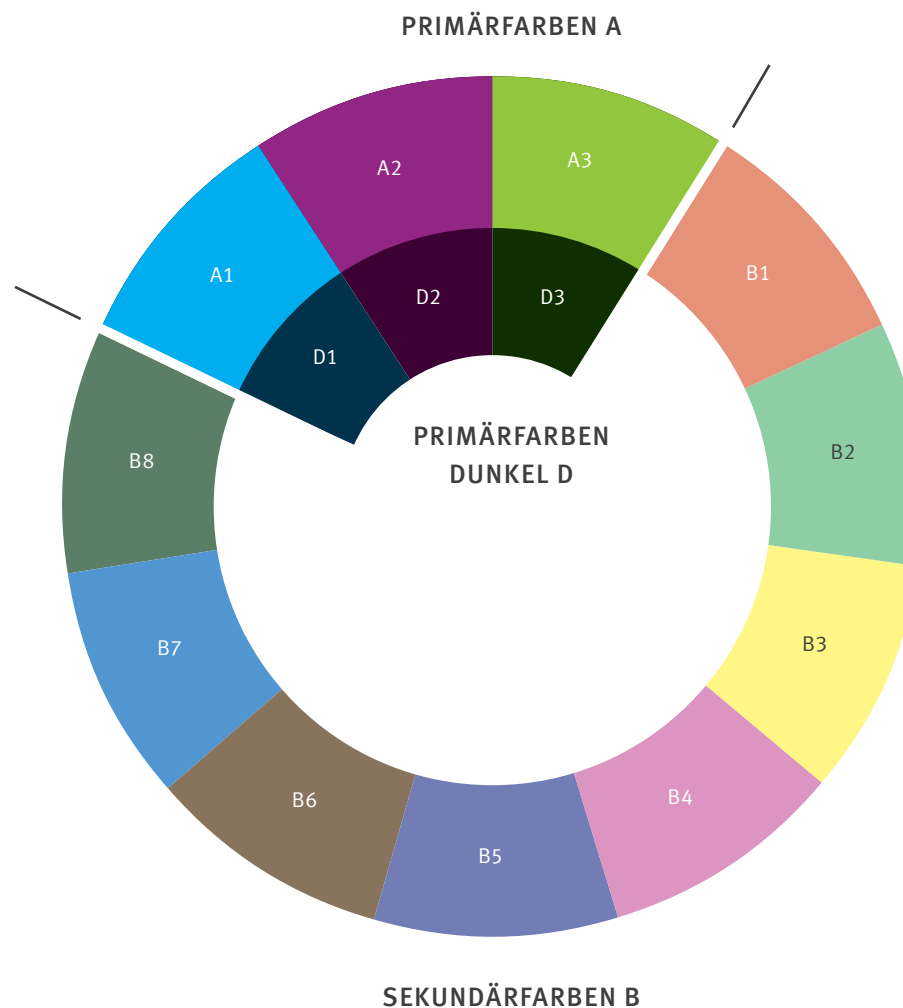
Um die visuelle Erscheinung der Dachmarke Rheinhessen und der Hauptakteure zu stärken und ein unverwechselbares Markenerlebnis zu gewährleisten, liegt ein klares Farbsystem aus Primärfarben, dunklen Primärfarben und Sekundärfarben vor. Diese Farben bilden ein homogenes System, das ein hohes Maß an Variabilität mit sich bringt, ohne jedoch die Wiedererkennung zu vernachlässigen.

Die Farben orientieren sich an einer realen und natürlichen Lichtstimmung und ergänzen sich harmonisch zur Bildwelt von Rheinhessen.

Die Primärfarben A1 bis A3 sind die Farben der Marke Rheinhessen.

Die Sekundärfarben B1 bis B8 und die Primärfarben Dunkel D1 bis D3 erweitern die Farbpalette.

Die Farben können je nach Kommunikationsziel ausgewählt und dabei auch aus verschiedenen Sparten kombiniert werden. Sie werden bewusst nicht einzelnen Produkten fest zugeordnet, sondern eher agil, nach Anlass und passend zur Bildwelt eingesetzt.



5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.7.1 PRIMÄRFARBEN

Die Primärfarben der Dachmarke Rheinhessen bilden auch bei der Werbemittelgestaltung die Grundlage für die Farbwelt. Sie unterstützen unsere Marke dabei, sich von anderen zu differenzieren und im Markt eine hohe Wiedererkennbarkeit zu schaffen.

Als Primärfarben stehen neben dem warmen Rheinhessen-Violett ein freundliches Hellgrün und ein junges, dynamisches Blau zur Auswahl.

Als unbunte Grundfarben im Logo und in der Schrift werden Weiß und Schwarz eingesetzt.

! HINWEIS

Die hier gezeigten Primärfarben werden unaufgerastert/vollfarbig (100 %) nur beim Logo und bei den digitalen Buttons eingesetzt, damit sie nicht zu dominant wirken. Aufgerastert (bis 80 %) dürfen sie bei Fonds, Typografie und Kreisflächen von Icons zum Einsatz kommen.



Rheinhessen



PRIMÄRFARBE A1
RHEINHESSEN
BLAU



PRIMÄRFARBE A2
RHEINHESSEN
VIOLETT



PRIMÄRFARBE A3
RHEINHESSEN
GRÜN

5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.7.2 FARBWERTE



**PRIMÄRFARBE A1
RHEINHESSEN
BLAU**

CMYK 100/0/0/0
PANTONE Process Cyan
RGB 0/153/255
HEX #009fe3



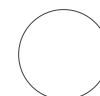
**PRIMÄRFARBE A2
RHEINHESSEN
VIOLETT**

CMYK 50/100/10/0
PANTONE 259
RGB 153/0/102
HEX #961e7a



**PRIMÄRFARBE A3
RHEINHESSEN
GRÜN**

CMYK 48/0/100/0
PANTONE 376
RGB 153/204/0
HEX #9bc31c



WEISS

CMYK 0/0/0/0
RGB 255/255/255
HEX #ffffff



**PRIMÄRFARBE D1
RHEINHESSEN
DUNKELBLAU**

CMYK 100/0/0/85
RGB 0/44/66
HEX #002c42



**PRIMÄRFARBE D2
RHEINHESSEN
DUNKELVIOLETT**

CMYK 50/100/10/70
RGB 69/2/51
HEX #450333



**PRIMÄRFARBE D3
RHEINHESSEN
DUNKELGRÜN**

CMYK 48/0/100/90
RGB 29/48/0
HEX #1d3000



SCHWARZ

CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0
HEX #000000



**SCHWARZ 75 %
(TEXT)**

CMYK 0/0/0/75
RGB 64/64/64
HEX #404040



**SEKUNDÄRFARBE
B1**

CMYK 8/50/50/0
RGB 231/150/123
HEX #e7967b



**SEKUNDÄRFARBE
B2**

CMYK 45/0/45/0
RGB 155/206/164
HEX #9bcea4



**SEKUNDÄRFARBE
B3**

CMYK 0/0/60/0
RGB 255/244/130
HEX #fff482



**SEKUNDÄRFARBE
B4**

CMYK 10/50/0/0
RGB 225/154/195
HEX #e19ac3



**STÖRFARBE
S1**

CMYK 0/55/90/0
RGB 241/136/37
HEX #f18825



**SEKUNDÄRFARBE
B5**

CMYK 60/50/5/0
RGB 121/127/183
HEX #797fb7



**SEKUNDÄRFARBE
B6**

CMYK 40/45/60/20
RGB 146/122/95
HEX #927a5f



**SEKUNDÄRFARBE
B7**

CMYK 65/30/0/0
RGB 94/154/211
HEX #5e9ad3



**SEKUNDÄRFARBE
B8**

CMYK 55/20/55/30
RGB 104/133/105
HEX #688569



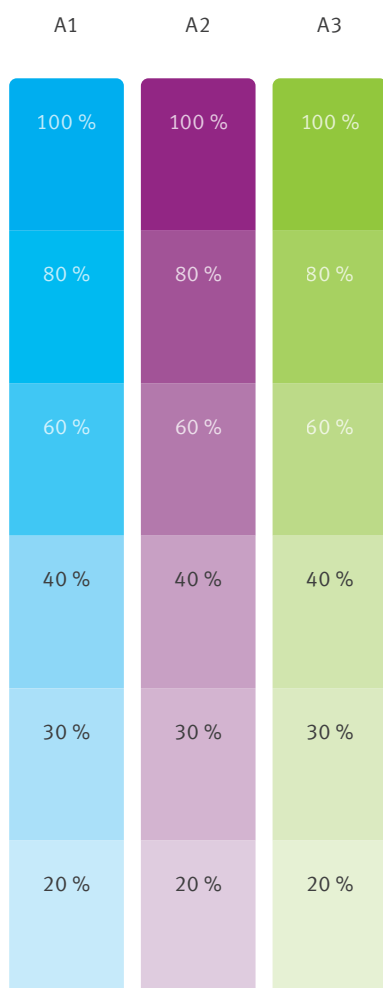
**ICONFARBE I1
GRAU**

CMYK 0/0/0/70
RGB 112/111/111
HEX #706f6f

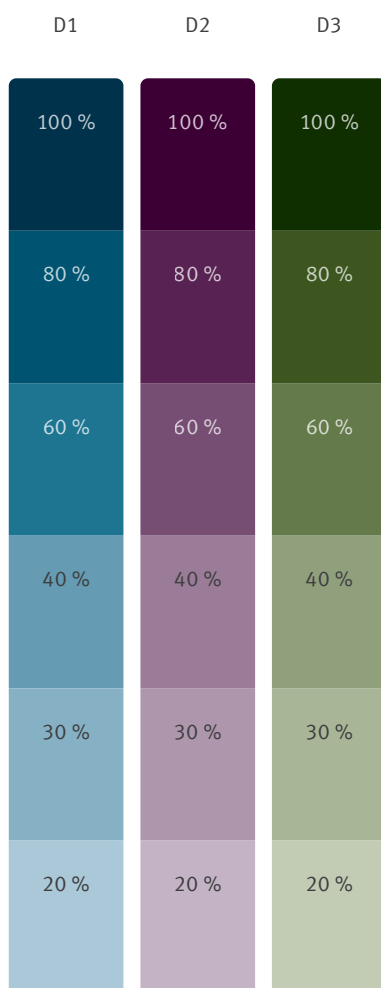
5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.7.3 FARBEN – ABSTUFUNGEN

PRIMÄRFARBEN A

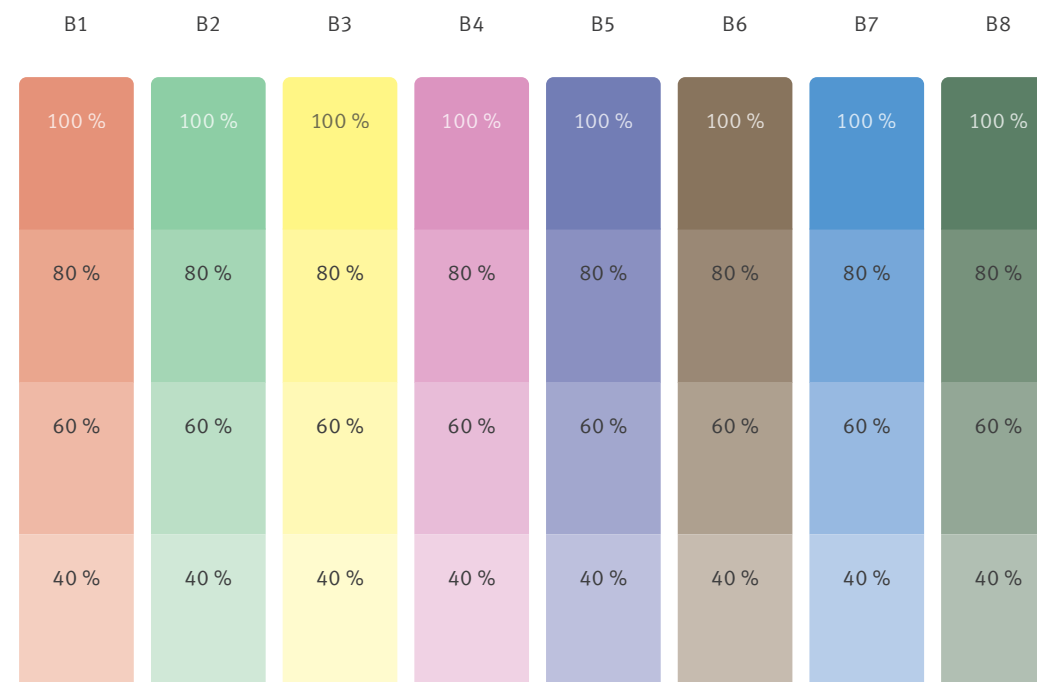


PRIMÄRFARBEN DUNKEL D



Abstufungen können eingesetzt werden, wenn ein größeres Spektrum an Farben notwendig ist, wie z. B. bei der Darstellung von Headlines. Sie basieren auf den Farbdefinitionen und der jeweiligen prozentualen Aufrasterung.

SEKUNDÄRFARBEN B



5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.8 TYPOGRAFIE-STÜTZE

Für eine gute Lesbarkeit der Typografie wird bei zu hellen oder unruhigen Motiven partiell eine Stütze verwendet. Dabei ist zu beachten, dass die Stützeffekte sich harmonisch ins Motiv einfügen.

Glow (ovale Kreisform mit weicher Kante) in einer dunklen Farbe, die dem Hintergrund entspricht, können partiell unter der Typografie positioniert werden. Die Glows können auch mehrfach verwendet und überlagert werden, um eine maximale Lesbarkeit zu erreichen.

Zusätzlich kann der Typografie ein Schein nach außen in einer dunklen Farbe, die dem Hintergrund entspricht, gegeben werden. Auch hier ist es wichtig, dass der Schein so groß eingestellt wird, dass keine Kanten sichtbar sind.

DUNKLER GLOW

- Form: ovale Kreisform
(unter dem Text zur Ursprungsbezeichnung: Rechteck)
- Deckkraft: 30–60 %
- Füllmethode: „Multiplizieren“
- Objekt-Effekt: „Einfache weiche Kante“
- Kantenbreite: so wählen, dass keine harten Kanten sichtbar sind
- Ecken: „Verschwommen“
- Farbe: eine dunkle Farbe, die dem Hintergrund entspricht

SCHEIN NACH AUSSEN AN DER TYPOGRAFIE

- Objekt-Effekt: „Schein nach außen“
- Modus: „Multiplizieren“
- Farbe: eine dunkle Farbe, die dem Hintergrund entspricht
- Deckkraft: ca. 50 %
- Technik: „Weicher“
- Größe: so wählen, dass keine harten Kanten sichtbar sind



Beispiel Broschürentitel



Dunkler Glow für Headline und Copy



Headline-Stütze

5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.9 STÖRER

Störer können in Kreisform ergänzend eingesetzt werden. Sie dürfen auch außerhalb des Headline-Schutzraumes von 2X eingesetzt und frei im Layout platziert werden. Die Störer werden in einem möglichst ruhigen Bildbereich platziert, ohne dass wichtige Bildbereiche abgedeckt werden. Generell darf nur eine überschaubare Textmenge integriert werden.

Bei der Schriftgröße in den Störern sollte nach Möglichkeit eine bereits bestehende Schriftgröße aus dem Layout verwendet werden (Headline/Subline), damit nicht zu viele Schriftgrößen das Layout zu unruhig machen. Die Schriftgröße ist unter Berücksichtigung einer guten Lesbarkeit dabei frei wählbar – sie sollte sich an der Textlänge ausrichten.

Fremdlogos können in Störer integriert werden: entweder in 4c in weißem Störer oder in Weiß in farbigem Störer.

! HINWEIS

Zur Berechnung der Größen mit Abstand X: ➡ Siehe 6.2 Layoutaufbau.

Größe (DIN A4): maximal 7X (Etikettbreite)/minimal 3X

Farbe: ➡ Siehe Folgeseite.

TYPOGRAFIE

Typewriter Condensed Bold, mittelachsig in Versal gesetzt

Größe: variabel

ZAB: 105 % der Schriftgröße/LW –40

Farbe: Weiß, Primärfarbe Dunkel D1 bis D3 und Schwarz, wenn die Störerfarbe hell genug ist für gute Lesbarkeit
➡ Siehe Folgeseite.

Winkel: +8°

Abstand: von Text zum Rand mindestens 10 % des Durchmessers



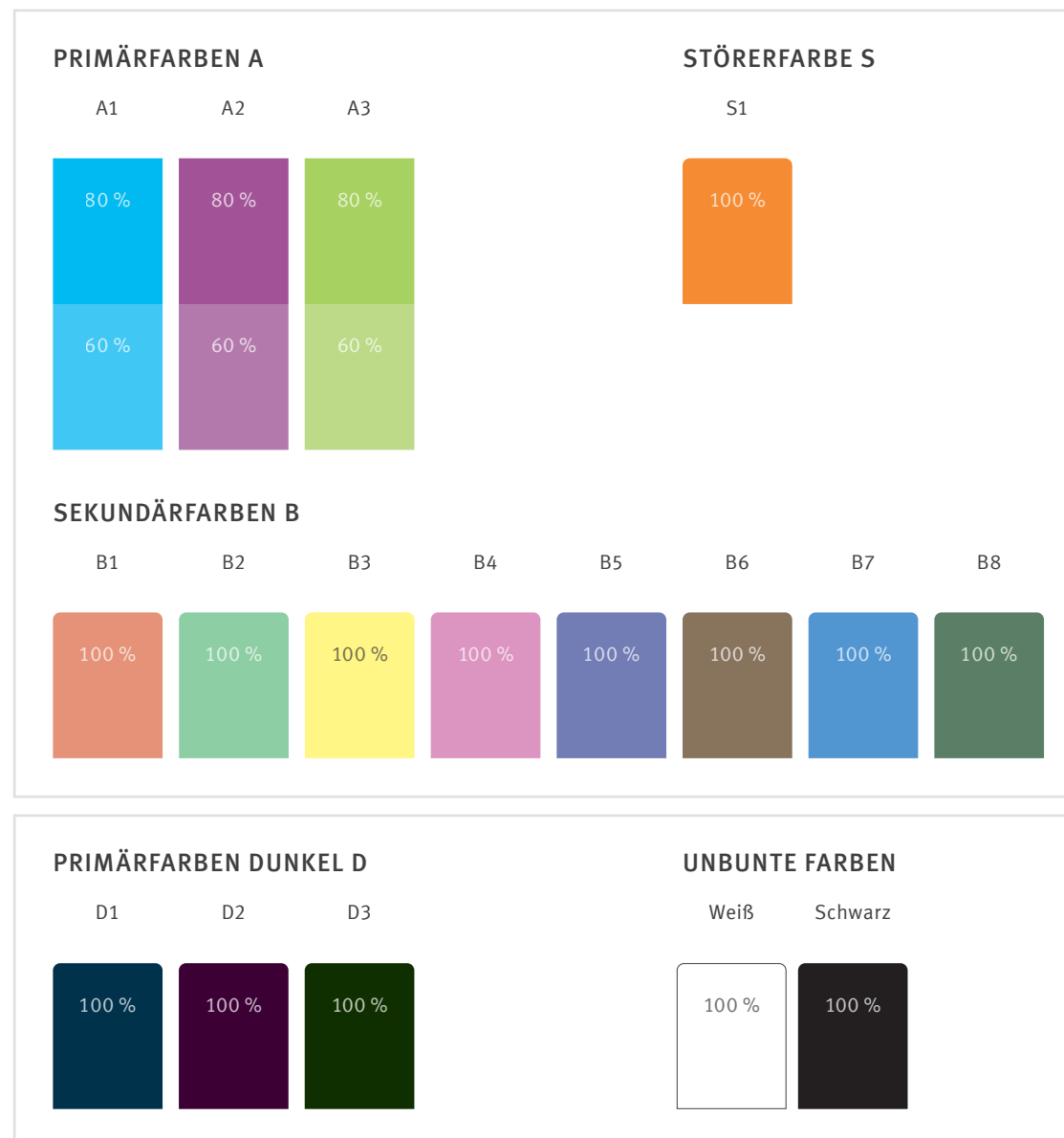
5.9.1 STÖRERFARBEN

Die Farbe eines Störers kann aus den folgenden Farben frei gewählt werden:

- Primärfarben A1 bis A3, aufgerastert im Farbbereich 80 % oder 60 %
- Störerfarbe S1 in 100 %
- Sekundärfarben B1 bis B8 in 100 %

TYPOGRAFIEFARBE IN STÖRERN

Für die Schriftfarbe in Störern stehen Weiß, die Primärfarben Dunkel D1 bis D3 und Schwarz zur Verfügung. Es muss darauf geachtet werden, dass die Schrift im Störer gut lesbar ist.



5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.10 ICONS

Ein Icon ist ein grafisches Symbol, das zur Verdeutlichung einer Information benutzt wird. Der Hauptzweck eines Icons ist es, eine bestimmte Botschaft bildlich darzustellen und Orientierung zu schaffen.

Icons können als Zusatzelemente in Flyern, Broschüren und Magazinen eingesetzt werden. Bei der Erstellung von Icons ist ein einheitlicher Duktus einzuhalten, sie sollten maximal plakativ und nicht zu filigran gestaltet sein, damit sie bei kleiner Darstellung nicht „wegbrechen“.

Icons werden je nach Untergrund in Grau (Icon-Grau I1) oder Weiß verwendet.

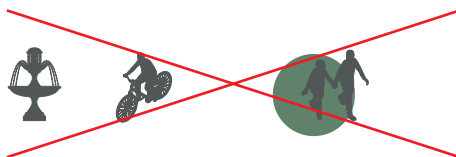
Die Icons können in eine Kreisfläche gesetzt oder auch von der Kreisfläche nur tangiert werden. Die Kreisflächen sind frei aus der Rheinhessen-Farb-skala wählbar. Bei der Auswahl ist es wichtig, dass sich der Farbton in der Helligkeit gut von der Iconfarbe trennt.

! HINWEIS

Die Primärfarben A1 bis A3 dürfen in den Kreisflächen nicht ungerastert (100 %) eingesetzt werden.

Infografik-Icons für Leitsysteme wie bei „Rheinhessen schmeckt gut“ können ohne Kreis in derselben Optik dargestellt werden.

Don'ts:



Elemente zu filigran

Kein Farbkontrast

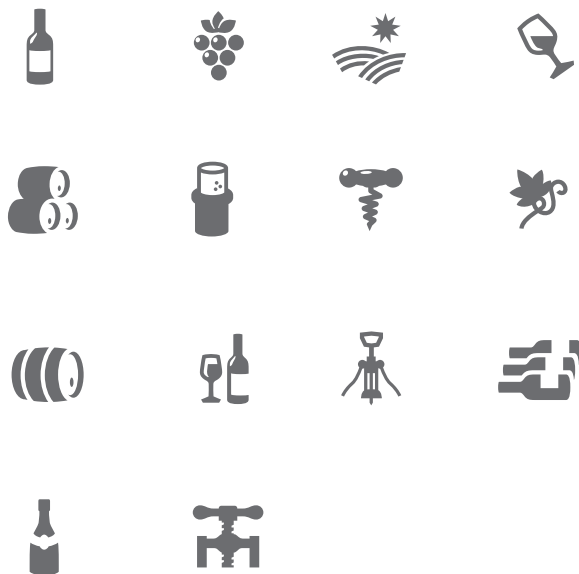
Beispiel-Icons



5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.10.1 ICONS – ÜBERSICHT

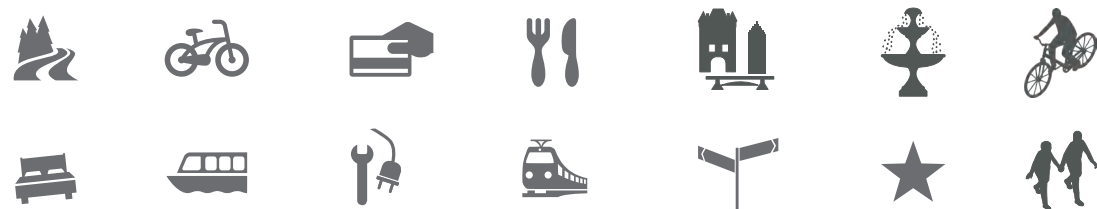
Icons Thema „Wein“



Icons Thema „Infoleitsystem“



Icons Thema „Touristik“



Icons Thema „Nachhaltigkeit“



Icons Thema „Kultur“



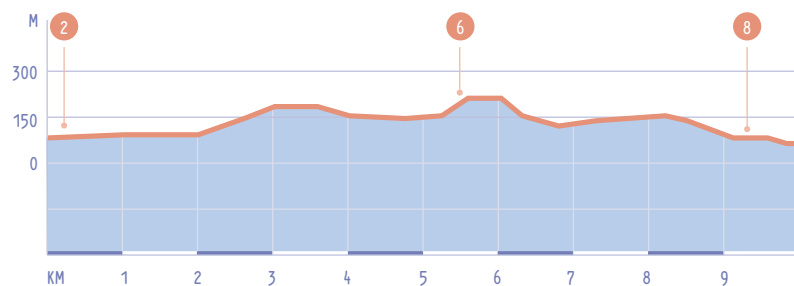
5 GESTALTUNGSELEMENTE

5.11 KARTENDARSTELLUNGEN UND INFORMATIONSGRAFIKEN

Im Allgemeinen wird die hier gezeigte Karte in grafisch stark vereinfachter Darstellung empfohlen. Sie zeigt schnell und übersichtlich die Verortung innerhalb der von Deutschland und Rheinland-Pfalz sowie im Fokus das Dreieck zwischen Mainz, Worms und Bingen mit dem großen Rheinbogen.

Ausgenommen von dieser Empfehlung sind Karten für touristische Zwecke wie die Abbildung von Radwanderwegen etc., die eine detailliertere Darstellungsform benötigen.

Infografiken werden möglichst einfach, plakativ und aufgeräumt dargestellt, um eine homogene Gesamtgestaltung innerhalb des Layouts zu gewährleisten.



Infografik-Beispiel Flyer „Rheinterrassenweg“



Kartenbeispiel Rheinhessenwein

6

REGELN UND VERMASSUNGEN

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.1 LAYOUT ANLEGEN

Das Layout der Werbemittel folgt immer einem Gestaltungsraster, das durch das Format definiert wird. Die Einhaltung der Vermaßungsregeln garantiert einen einheitlichen Kampagnenauftritt der Dachmarke und der Hauptakteure. Durch die individuelle vollflächige Motivauswahl im Zusammenspiel mit der charakteristischen Typografie ist trotz des Gestaltungsrasters ein breiter Kampagnenauftritt mit hohem Wiedererkennungswert vorhanden.

FOLGENDE DREI MÖGLICHKEITEN STEHEN ZUM ANLEGEN EINES MOTIVS ZUR VERFÜGUNG:

- 1 Master verwenden (DIN A4 + DIN lang).
Download auf www.rheinhessen-logo.de
- 2 Schritt-für-Schritt-Anleitung. ➡ Siehe 6.2 Layoutaufbau.
- 3 Feste Werte aus der Tabelle ablesen. ➡ Siehe 6.3 Größenvorgaben für DIN-Formate.

! HINWEIS

Bei von der DIN-Norm abweichenden Formaten wird das Motiv auf Basis des nächstpassenden DIN-Formates angelegt und dann proportional auf die lange Seite des Formates skaliert. Die definierten Layoutregeln (Logo und Etikett mittig, X-Abstände etc.) sind weiterhin zu berücksichtigen.

LEGENDE FÜR VERMASSUNGEN

! DACHMARKE: ANDERE FORMEL

! HINWEIS

Abstand X bei DIN A4: 10 mm




Abstand X bei DIN lang/DIN A5: 7 mm

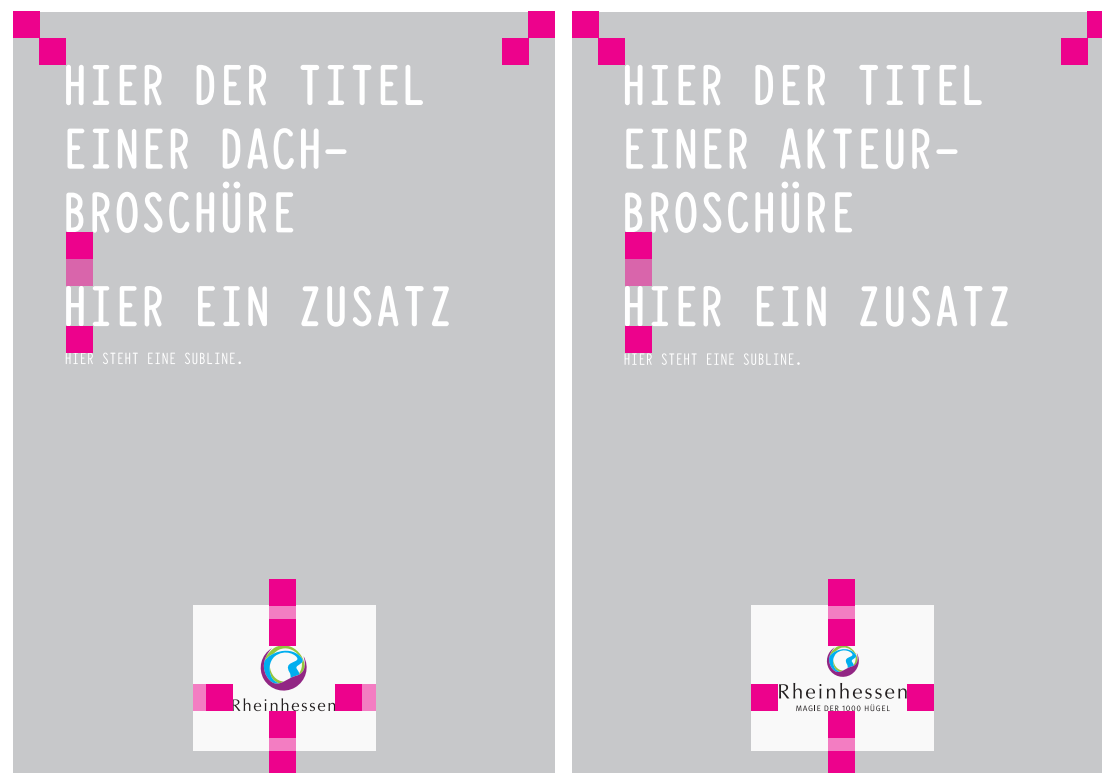


6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.2 LAYOUTAUFBAU

Bei der Vermaßung von Abständen gibt es Differenzierungen bei der **! Dachmarke**. Diese sind entsprechend gekennzeichnet:

- 1 **BREITE LOGO BERECHNEN**
= 16,8 % lange Formatseite
! DACHMARKE = 13,5 % lange Formatseite
- 2 **X BERECHNEN**
= $\frac{1}{3}$ der Logobreite
! DACHMARKE = $\frac{1}{4}$ der Logobreite
- 3 **ETIKETT ANLEGEN**
= oben und unten vom Logo: 1,5X
= links und rechts vom Logo: 1X
! DACHMARKE = links und rechts vom Logo: 1,5X
- 4 **POSITION ETIKETT UND LOGO FESTLEGEN**
= zentriert + 1X vom unteren Bildrand
- 5 **ABSTÄNDE BEACHTEN**
= Abstand Headline + Motto zum Bildrand/Headline zum Headlinezusatz: 2X
= Abstand Headlinezusatz zur Subline: 1X
= Abstand Logo und Etikett (zentriert): 1X vom unteren Bildrand
- 6 **SCHRIFTGRÖSSEN AUS DER TABELLE ÜBERNEHMEN UND GGF. PROPORTIONAL AN DAS FORMAT ANPASSEN.**  Siehe 6.3 Größenvorgaben für DIN-Formate.
- 7 **BILD VOLLFLÄCHIG PLATZIEREN (UND AUF BERUHGTE FLÄCHEN ACHTEN)**
- 8 **SCHRIFTEN BEI SCHLECHTER LESBARKEIT STÜTZEN.**  Siehe 5.8 Typografie-Stütze.
- 9 **BEI MAGAZINTITELN: THEMEN ERGÄNZEN.**  Siehe 6.7 Magazine – Titel-Layout.



6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.3 GRÖSSENVORGABEN FÜR DIN-FORMATE

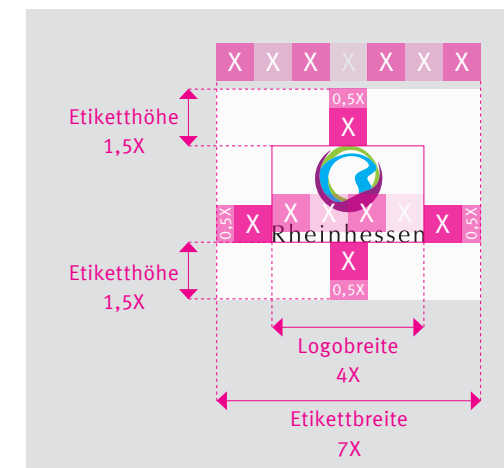
Bei von der DIN-Norm abweichenden Formaten wird das Werbemittel auf Basis des nächstpassenden DIN-Formates angelegt und dann proportional auf die lange Seite des Formates skaliert. Die definierten Layoutregeln (Logo und Etikett mittig, X-Abstände etc.) sind weiterhin zu berücksichtigen.

! HINWEIS

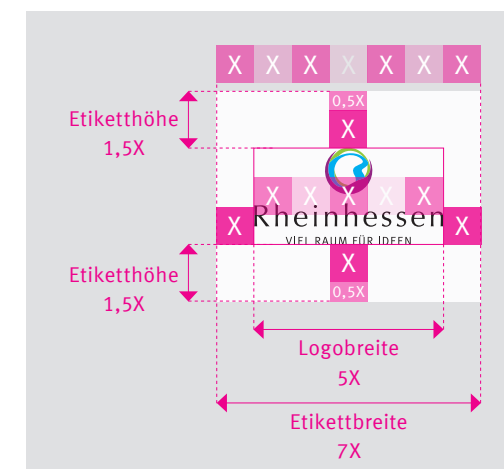
Bei quadratischen Formaten gelten die Regeln des nächstpassenden größeren DIN-Formates. Bei Formaten kleiner als DIN A6 gelten die Regeln der Logovermaßung und des Abstandes X analog der Vermaßung beim Format DIN A6.

FORMAT	LOGOBREITE LOGO DACHMARKE	LOGOBREITE LOGO HAUPTAKTEUR	ABSTAND X	ETIKETT- BREITE	ETIKETHÖHE DACHMARKE	ETIKETHÖHE HAUPTAKTEUR	HEADLINE RICHTWERT (+/-20%)	SUBLINE
FORMEL	= 13,5 % lange Formatseite !	= 16,8 % lange Formatseite	! Dachmarke = ¼ Logobreite; Hauptakteur = ⅓ Logobreite	= 7X	= 1,5X um das Logo !	= 1,5X um das Logo	= ca. 21 % lange Formatseite	= ca. 6,7 % lange Formatseite
DIN A6	20 mm	25 mm	5 mm	35 mm	27,8 mm	27,9 mm	31 pt ZAB 31 pt	10 pt ZAB 10 pt
DIN A5	28 mm	35 mm	7 mm	49 mm	38,9 mm	39,4 mm	44 pt ZAB 44 pt	14 pt ZAB 14 pt
DIN LANG 105 x 210 mm	28 mm (analog A5)	35 mm (analog A5)	7 mm (analog A5)	49 mm (analog A5)	38,9 mm (analog A5)	39,4 mm (analog A5)	44 pt ZAB 44 pt	14 pt ZAB 14 pt
DIN A4	40 mm (100%)	50 mm (100%)	10 mm	70 mm	55,4 mm	55,8 mm	62 pt ZAB 62 pt	20 pt ZAB 20 pt
DIN A3	56 mm	70 mm	14 mm	98 mm	77,7 mm	78,1 mm	88 pt ZAB 88 pt	28 pt ZAB 24 pt
DIN A2	80 mm	100 mm	20 mm	140 mm	111,2 mm	111,5 mm	125 pt ZAB 134 pt	40 pt ZAB 40 pt
DIN A1	113,5 mm	141 mm	28 mm	197 mm	156,5 mm	156,7 mm	177 pt ZAB 177 pt	56 pt ZAB 56 pt
DIN A0	160 mm	200 mm	40 mm	280 mm	222,4 mm	223,1 mm	250 pt ZAB 250 pt	80 pt ZAB 80 pt

ABSTÄNDE ETIKETT DACHMARKE



ABSTÄNDE ETIKETT HAUPTAKTEURE



6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.4 MOTIVE – LAYOUT ALLGEMEIN

FORMAT

Bei von der DIN-Norm abweichenden Formaten wird das Motiv auf Basis des nächstpassenden DIN-Formates angelegt und dann proportional auf die lange Seite des Formates skaliert. Die definierten Layoutregeln (Logo und Etikett mittig, X-Abstände etc.) sind weiterhin zu berücksichtigen.

BILD

Bilder werden auf Motiven immer vollflächig eingesetzt. Bei der Auswahl muss darauf geachtet werden, dass im linken oberen Bereich die Typografie platziert werden kann. ↻ Hierzu siehe auch 5.3.4 Bildwelt – Anwendung und Richtlinien.

TYPOGRAFIE

Headline, Headlinezusatz und Subline werden linksbündig auf einem beruhigten Bildausschnitt in der linken oberen Ecke platziert. Die Schrift steht immer in Weiß.

! HINWEIS

Nur bei Titeln von Rheinhessenwein e. V. werden die Headlines in einer Farbe aus der Farbpalette gesetzt.

ETIKETT MIT LOGO

Das Etikett mit dem Logo steht immer unten zentriert.



Beispielformat DIN A4

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.4.1 MOTIVE – VERMASSUNG DIN A4

BREITE LOGO

Akteur = 50 mm (16,8 % lange Formatseite)

! DACHMARKE

= 40 mm (13,5 % lange Formatseite)

Rechenbeispiel Akteur:

$297 \text{ mm} / 100 \times 16,8 = 49,896 \text{ mm} = \sim 50 \text{ mm}$

ABSTAND X

10 mm (= $\frac{1}{5}$ der Logobreite bei Akteur)

! DACHMARKE

= $\frac{1}{4}$ der Logobreite

Rechenbeispiel Akteur: $50 \text{ mm} / 5 = 10 \text{ mm}$

ETIKETT

Breite: $7X = 70 \text{ mm}$

Rechenbeispiel: $7 \times 10 = 70 \text{ mm}$

Höhe Akteur: 55,476 mm

! DACHMARKE Höhe: 55,55 mm

= Abstand oben und unten vom Logo: 1,5X

Farbe: Weiß

Deckkraft: ~90 % (individuell anpassen)

↳ Siehe 5.6 Logo und Etikett.

POSITION ETIKETT MIT LOGO

= zentriert + 1X (10 mm) vom unteren Bildrand

ABSTÄNDE TYPOGRAFIE

Abstand Headline zum Bildrand: $2X = 20 \text{ mm}$

Abstand Headline zum Headlinezusatz: $2X = 20 \text{ mm}$

Abstand Headlinezusatz zur Subline: $1X = 10 \text{ mm}$

HEADLINE/HEADLINEZUSATZ

Typewriter Condensed Bold,

gesetzt in Weiß und linksbündig

Richtwert Schriftgröße: 62 pt / ZAB 62 pt / LW –40

Schriftgröße ist +20 % und –20 % variabel

SUBLINE

Typewriter Condensed Bold,

gesetzt in Weiß und linksbündig

Richtwert Schriftgröße: 20 pt / ZAB 20 pt / LW –40

DOWNLOAD MASTERDOKUMENT

www.rheinhessen-logo.de



Beispiel Hauptakteur
im Format DIN A4

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.4.2 MOTIVE – VERMASSUNG DIN LANG

BREITE LOGO

Akteur = 35 mm (16,8 % lange Formatseite)

! DACHMARKE

= 28 mm (13,5 % lange Formatseite)

Rechenbeispiel Akteur:

$210 \text{ mm} / 100 \times 16,8 = 35,28 \text{ mm} \approx 35 \text{ mm}$

ABSTAND X

7 mm (= $\frac{1}{5}$ der Logobreite bei Akteur)

! DACHMARKE

= $\frac{1}{4}$ der Logobreite

Rechenbeispiel Akteur: $35 \text{ mm} / 5 = 7 \text{ mm}$

ETIKETT

Breite: $7X = 49 \text{ mm}$

Rechenbeispiel: $7 \times 7 = 49 \text{ mm}$

Höhe Akteur: 39,396 mm

! DACHMARKE Höhe: 39,507 mm

= Abstand oben und unten vom Logo: 1,5X

Farbe: Weiß

Deckkraft: ~90 % (individuell anpassen)

↳ Siehe 5.6 Logo und Etikett.

POSITION ETIKETT MIT LOGO

= zentriert + 1X (7 mm) vom unteren Bildrand

ABSTÄNDE TYPOGRAFIE

Abstand Headline zum Bildrand: $2X = 14 \text{ mm}$

Abstand Headline zum Headlinezusatz: $2X = 14 \text{ mm}$

Abstand Headlinezusatz zur Subline: $1X = 7 \text{ mm}$

HEADLINE/HEADLINEZUSATZ

Typewriter Condensed Bold,
gesetzt in Weiß und linksbündig

Richtwert Schriftgröße: 44 pt / ZAB 44 pt / LW -40

Schriftgröße ist +20 % und -20 % variabel

SUBLINE

Typewriter Condensed Bold,
gesetzt in Weiß und linksbündig

Richtwert Schriftgröße: 14 pt / ZAB 14 pt / LW -40

DOWNLOAD MASTERDOKUMENT

www.rheinhessen-logo.de



6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.5 INFOBROSCHÜREN – TITEL-LAYOUT

Titel von Flyern und Infobroschüren müssen für ein einheitliches Erscheinungsbild durch alle Werbemittel hindurch nach den nachfolgenden Vorgaben vermaßt und angelegt werden.

FORMAT

Bei von der DIN-Norm abweichenden Formaten wird der Titel auf Basis des nächstpassenden DIN-Formats angelegt und dann proportional auf die lange Seite des Formates skaliert. Die definierten Layoutregeln (Logo und Etikett mittig, X-Abstände etc.) sind weiterhin zu berücksichtigen.

BILD

Bilder werden auf Titeln immer vollflächig eingesetzt. Bei der Auswahl muss darauf geachtet werden, dass im linken oberen Bereich die Typografie platziert werden kann. ➡ Hierzu siehe auch 5.3.4 Bildwelt – Anwendung und Richtlinien.

TYPOGRAFIE

Headline und Subline werden auf Titeln immer in Weiß auf einem beruhigten Bildausschnitt in der linken oberen Ecke platziert.

ETIKETT MIT LOGO

Das Etikett mit dem Logo steht immer unten zentriert.

! HINWEIS

Sonderfall siehe Folgeseite.



Layoutaufbau
Beispiel DIN-lang-Flyer

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.5.1 INFOBROSCHÜREN – TITEL-SONDERFALL ETIKETT OBEN

Logo und Etikett können für eine bessere Sichtbarkeit des Absenders in Ausnahmefällen auch oben platziert werden. Der Titel/die Headline wird in diesem Fall darunter platziert.

! HINWEIS

Diese Verwendung darf nur nach Absprache mit dem Markenbüro erfolgen.

ABWEICHENDE VERMASSUNG

POSITION ETIKETT UND LOGO

= zentriert + 1X vom oberen Bildrand

POSITION TYPOGRAFIE

Abstand Typografie zum Etikett: 2X

Abstand Typografie zum Bildrand: 2X



Ausnahmefall – Logo oben
Beispielformat DIN lang

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.6 INFOBROSCHÜREN – INNENSEITEN

Die Innenseiten von Infobroschüren transportieren mehr Information und Inhalt als Magazine und der Platz wird hier voll genutzt. Sie sind durch ein offenes Gestaltungsraster individuell je nach Anforderung gestaltbar.

👉 Siehe auch 6.9 Innenseiten – Satzspiegel und Raster.

FARBEN

Bei den Innenseiten ist auf eine harmonische Farbgebung zu achten. Die Bilder geben die Farbstimmung vor, die auf die anderen Gestaltungselemente übertragen wird.

! HINWEIS

Auf den Innenseiten dürfen die Headlines und Zwischenüberschriften sowohl auf den Bildern als auch im Layout farbig sein. Bei der Farbwahl dürfen maximal zwei Farben aus einem harmonischen Farbspektrum (auch aufgerastert) passend zur Bildwelt verwendet werden. Bei einer neutralen Farbgestaltung wird 75 % Schwarz (auf allen Papieren) verwendet.

BILDER

Durch einen maximal variablen Einsatz von Bildern ist ein grafisch variabler Aufbau des Layouts möglich. Folgende Einspiegelungen sind zulässig: vollflächig, Klinker rechteckig, Klinker rund, Freisteller und Social-Media-Look (Bild in Fläche illustrativ übergehend). 👉 Siehe 5.3 Bildwelt, und Beispiele dafür auf der Folgeseite.

ICONS/TABELLEN/INFOBOXEN

Weitere Gestaltungselemente wie Icons, Tabellen und Infoboxen dürfen frei in Größe und Position im Satzspiegel verwendet werden.

👉 Weitere Infos zu Gestaltungsraster, Icons, Infoboxen und Tabellen siehe Folgeseiten.



Beispiel 2-spaltig



Beispiel 1-spaltig

6 REGELN UND VERMANNUNGEN

6.6.1 INFOBROSCHÜREN – INNENSEITEN TYPOGRAFIE

HEADLINES

Headlines (auch auf Bild/Fond): Typewriter Condensed Bold, linksbündig mit Flattersatz

Beim Einsatz von Headlines auf Innenseiten muss die Headlinefarbe so gewählt werden, dass sich diese im gleichen Farbspektrum wie das Bildmotiv bewegt. Headlines werden mit Punkt gesetzt.

! HINWEIS

Die Primärfarben A1 bis A3 dürfen bei Headlines nicht ungerastert (100 %) eingesetzt werden, da sie zu intensiv sind. 🔄 Siehe auch 5.7.1 Primärfarben.

ZWISCHENÜBERSCHRIFTEN

Typewriter Condensed Bold oder Meta Pro Bold, linksbündig
Die Farbe passend zum Motiv aus der Farbpalette auswählen. Bei einer neutralen Farbgestaltung wird 75 % Schwarz (auf allen Papieren) verwendet.

! HINWEIS

Die Primärfarben A1 bis A3 dürfen nicht ungerastert (100 %) eingesetzt werden.

🔄 Siehe auch 5.7.1 Primärfarben.

COPY

Meta Pro Regular 9 pt / ZAB 12 pt / LW 0, linksbündig

Farbe: Hier kann zwischen 100 % und 75 % Schwarz gewählt werden. Der abgestufte Farbwert wirkt meist harmonischer.

(Infokästen: Weiß möglich)

BILDUNTERSCHRIFTEN

Bildunterschriften können unter oder neben dem Bild platziert werden. Sie stehen immer auf Weiß und werden in der Typewriter Condensed oder in der Meta Pro gesetzt. Die Farbe knüpft an die Seitengestaltung an.

ZITATE

Zitate werden mit der Typewriter Condensed Bold gesetzt. Sie können frei im Satzspiegel mit ausreichend Freiraum positioniert werden. Sie sollten locker versetzt gestaltet werden. Der Name unter dem Zitat kann in der Typewriter Condensed ODER der Meta Pro gesetzt werden, sollte aber deutlich kleiner als das Zitat sein.



Beispielformat DIN A4, 2-spaltig

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.6.2 INFOBROSCHÜREN – INNENSEITEN VERMASSUNG

VERMASSUNG

Die Vermaßungsregeln basieren auch hier auf dem Abstand X. Dieser Abstand wird beim Titel der Broschüre definiert und auf den Innenseiten weiter angewendet. Hier darf das X bei der Verwendung im Satzspiegel variabler eingesetzt werden.

RASTER

↳ Siehe 6.9 Innenseiten – Satzspiegel und Raster.



Beispielformat DIN lang

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.6.3 INFOBROSCHÜRE – SONDERFALL „RHEINHESSEN AKTUELL“

SONDERFALL GETEILTER TITEL

Da sich „Rheinhessen aktuell“ in erster Linie als Information an die Winzerinnen und Winzer richtet, wird dieses Medium als Informationsbroschüre mit Nachrichtencharakter behandelt.

Die obere Hälfte des Titels bilden Headline (hier Hefttitel), Bild, Logo und die Themen. Der Aufbau ist angelehnt an die Gestaltung eines DIN-A5-Querformats. Die untere Hälfte des Titels bietet Platz für das Startthema und einen Artikel.

! HINWEIS

Bei der Auswahl des Bildmotivs bitte darauf achten, dass der Titel und die Themen gut lesbar sind. Bei Bedarf sollten zusätzlich Bild- oder Text-Stützen genutzt werden.

POSITION ETIKETT UND LOGO

= zentriert + 1X vom unteren Bildrand

POSITION TYPOGRAFIE

Abstand Headline zum Rand: 2X

Abstand Subline zur Headline: 1X

POSITION THEMENFELDER

Abstand Themenfelder zum unteren Bildrand: 1X



„Rheinhessen aktuell“ im Format DIN A4

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.6.4 INFOBROSCHÜREN/FLYER – ANWENDUNGSBEISPIELE



Flyer „Rheinterrassenweg“
Beispielformat DIN lang



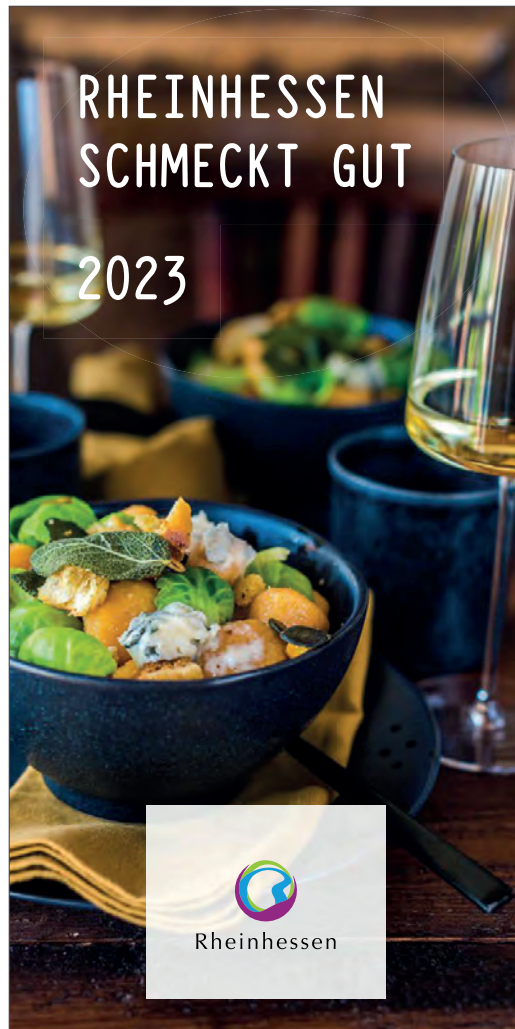
Flyer „Hiwweltouren Rheinhessen“
Beispielformat DIN lang



Flyer „Radrouten Rheinhessen“
Beispielformat DIN lang

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.6.5 INFOBROSCHÜREN/FLYER – ANWENDUNGSBEISPIEL UND RÜCKSEITE



Broschüre „RheinHessen schmeckt gut“
Beispielformat DIN lang



Broschüren-Rückseite
Beispielformat DIN lang

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.6.6 INFOBROSCHÜREN/LEPORELLO – ANWENDUNGSBEISPIELE



Leporello „Selection Rheinhessen“
Beispielformat DIN lang



Leporello „Rheinhessen genießen“
Beispielformat DIN lang



6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.6.7 INFOBROSCHÜREN – ANWENDUNGSBEISPIELE SONDERFÄLLE



Sonderfall Infobroschüre „Rheinhessen aktuell“
Beispielformat DIN A4



Infobroschüre „Vinotheken“ mit AUSGEZEICHNET-Logo
Beispielformat quadratisch
(148 x 148 mm)



Fremdbroschüre/Plakat
Beispielformat DIN A4
Achtung – Platzierung des Logos auf der Gestaltung des Partners

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.7 MAGAZINE – TITEL-LAYOUT

Titel von Magazinen müssen für ein einheitliches Erscheinungsbild durch alle Werbemittel hindurch nach den nachfolgenden Vorgaben vermaßt und angelegt werden.

FORMAT

Bei von der DIN-Norm abweichenden Formaten wird der Titel auf Basis des nächstpassenden DIN-Formates angelegt und dann proportional auf die lange Seite des Formates skaliert. Die definierten Layoutregeln (Logo und Etikett mittig, X-Abstände etc.) sind weiterhin zu berücksichtigen.

GESTALTUNG

Der Layoutaufbau ist analog zu den Infobroschüren. ➡ Siehe 6.5 Infobroschüren – Titel-Layout.

BESONDERHEIT INHALTSTHEMEN

Da Magazine in der Regel eine höhere Themenvielfalt beinhalten, kann hier auf dem Titel optional zusätzlich im unteren rechten Bereich eine Themenübersicht platziert werden.

POSITION

Unterste Zeile auf einer Linie mit dem Etikett

THEMENFELDER

Typewriter Condensed Bold, linksbündig,
Farbe passend zum Motiv aus der Farbpalette auswählen
Schriftgröße 20 pt / ZAB 20 pt / LW –40
Abstand Themenfelder zum Etikett: 1X = 10 mm
Abstand Themenfeld untereinander: 1X = 10 mm

UNTERZEILE

Meta Pro Regular,
linksbündig gesetzt in Weiß oder Schwarz
Schriftgröße: 12 pt / ZAB 14,4 pt / LW 0

DOWNLOAD MASTERDOKUMENT

www.rheinhessen-logo.de



Beispiel Hauptakteur im Format DIN A4

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.7.1 MAGAZINE – TITEL-SONDERFALL ETIKETT OBEN (BEISPIEL „HIWWEL & HERZ“)

Logo und Etikett können für eine bessere Sichtbarkeit des Absenders in Ausnahmefällen auch oben platziert werden. Der Titel/die Headline wird bei diesem Fall darunter platziert.

! HINWEIS

Diese Verwendung darf nur nach Absprache mit dem Markenbüro erfolgen.

POSITION ETIKETT UND LOGO

= zentriert + 1X vom oberen Bildrand

POSITION TYPOGRAFIE

Abstand Typografie zum Etikett: 1,5X

Abstand Typografie zum Bildrand: 2X

POSITION THEMENFELDER

Die Themenfelder können unten nebeneinander oder rechts im Layout je nach Bildmotiv positioniert werden. Die X-Vermaßung ist auch hier anzuwenden.

TYPOGRAFIE THEMENFELDER

↳ Siehe vorherige Seite.



Beispiel Themenfelder unten
im Format DIN A4



Beispiel Themenfelder rechts
im Format DIN A4

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.7.2 MAGAZINE – TITEL – ANWENDUNGSBEISPIELE



Magazin „Das Rheinhessenwein-Magazin“
Beispielformat DIN A4



Sonderfall Magazin „Hiwwel & Herz“
Beispielformat DIN A4

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.8 MAGAZINE – INNENSEITEN

ALLGEMEINE ANWENDUNG

Die Innenseiten von Magazinen sind durch ein offenes Gestaltungsraster individuell je nach Anforderung gestaltbar. ➡ Siehe 6.9 Innenseiten – Satzspiegel und Raster.

Generell ist die Gestaltung bei Magazinen großzügiger. Es darf mit (Weiß-)Raum und großen Bildern gearbeitet werden, um die Bildwelt voll zur Geltung zu bringen.

FARBEN

Bei den Innenseiten ist auf eine harmonische Farbgebung zu achten, die Farben dürfen nicht zu dominant eingesetzt werden. Die Bilder geben die Farbstimmung vor, die auf die anderen Gestaltungselemente übertragen wird.

! HINWEIS ZU DEN FARBEN

Auf den Innenseiten sind die Headlines und Zwischenüberschriften auf den Bildern in Weiß gesetzt. Im Layout selbst können sie farbig sein. Bei der Farbwahl dürfen maximal zwei Farben aus einem harmonischen Farbspektrum (auch aufgerastert) passend zur Bildwelt verwendet werden. Bei einer neutralen Farbgestaltung wird 75 % Schwarz (auf allen Papieren) verwendet.

Copytexte werden in Magazinen grundsätzlich in 75 % Schwarz gesetzt.

BILDER

Durch einen maximal variablen Einsatz von Bildern ist ein grafisch variabler Aufbau des Layouts möglich. Folgende Einspiegelungen sind zulässig: vollflächig, Klinker rechteckig, Klinker rund und Freisteller. ➡ Siehe 5.3 Bildwelt, und Beispiele auf der Folgeseite.

ICONS/TABELLEN/INFOBOXEN

Weitere Gestaltungselemente wie Icons, Tabellen und Infoboxen dürfen frei in Größe und Position im Satzspiegel verwendet werden.

Weitere Infos zu Gestaltungsraster, Icons, Infoboxen und Tabellen siehe Folgeseiten.



Beispiel Startseite einer Themenstrecke, Beispielformat DIN A4

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.8 MAGAZINE – INNENSEITEN

TYPOGRAFIE

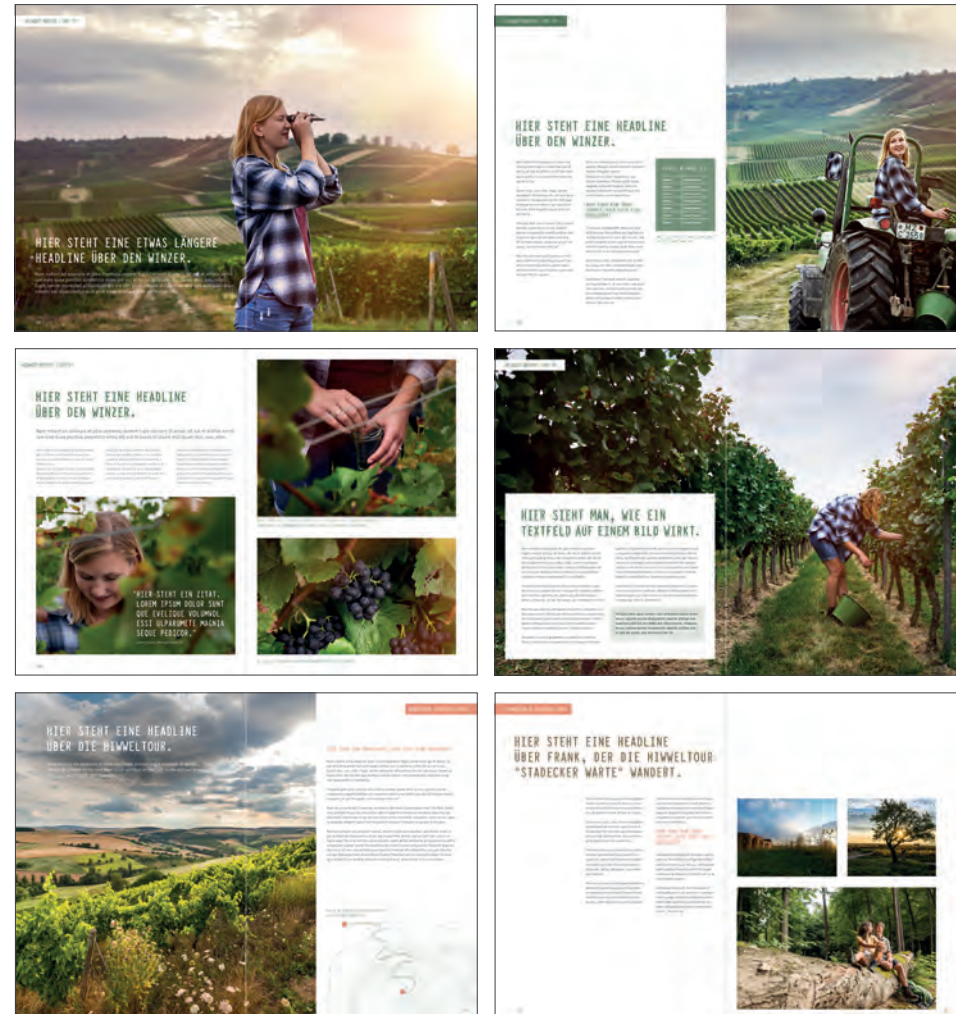
Grundsätzlich gelten hier die gleichen Gestaltungsregeln wie bei den Innenseiten der Infobroschüren. ↪ Siehe 6.6 Infobroschüren – Innenseiten.

VERMASSUNG

Die Vermaßungsregeln basieren auch auf den Innenseiten auf dem Abstand X. Dieser Abstand wird beim Titel der Broschüre definiert und auf den Innenseiten weiter angewendet. Dabei darf dort das X bei der Verwendung im Satzspiegel variabler eingesetzt werden.

ZUSÄTZLICHE GESTALTUNGSOPTIONEN FÜR MAGAZIN-INNENSEITEN

- Weiße Textflächen auf vollflächigen Bildern
- Zitate werden linksbündig gesetzt
- Eine Spalte für mehr Weißraum kann freigelassen werden
- Meta Pro Bold wird reduziert eingesetzt
- Zwischenüberschriften werden in der Typewriter Condensed gesetzt
- Die Copy kann aufgerastert (75 % Schwarz) gesetzt werden



Beispiel Innenseiten Themenstrecke, Beispielformat DIN A4

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

CD-MANUAL
RHEINHESSEN
Stand November 2023

6.8.1 MAGAZINE – INNENSEITEN – ANWENDUNGSBEISPIELE



Innenseiten „Das Rheinhessenwein-Magazin“
Beispielformat DIN A4

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

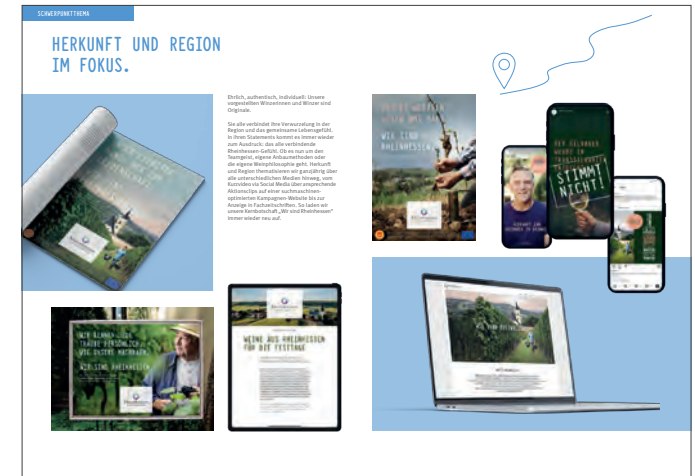
6.8.1 MAGAZINE – INNENSEITEN – ANWENDUNGSBEISPIELE



Innenseiten „Das Rheinhessenwein-Magazin“
Beispielformat DIN A4

6 REGELN UND VERMANNUNGEN

6.8.1 MAGAZINE – INNENSEITEN – ANWENDUNGSBEISPIELE



Innenseiten „Das Rheinhessenwein-Magazin“
Beispielformat DIN A4

Innenseiten „Infobroschüre“
Beispielformat DIN A4

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.9 INNENSEITEN – SATZSPIEGEL UND RASTER

VERMASSUNGEN

Vermaßungsregeln für den Abstand X gelten analog der Vermaßung der Titel.

Die Seitenränder eines Magazins betragen in der Regel links und rechts zum Anschnitt analog der Vermaßung 2X. Nach oben und unten kann dies auch variieren (Minimum 1,5X).

RASTER

Grundlinienraster: 12 pt (Voreinstellung in InDesign)

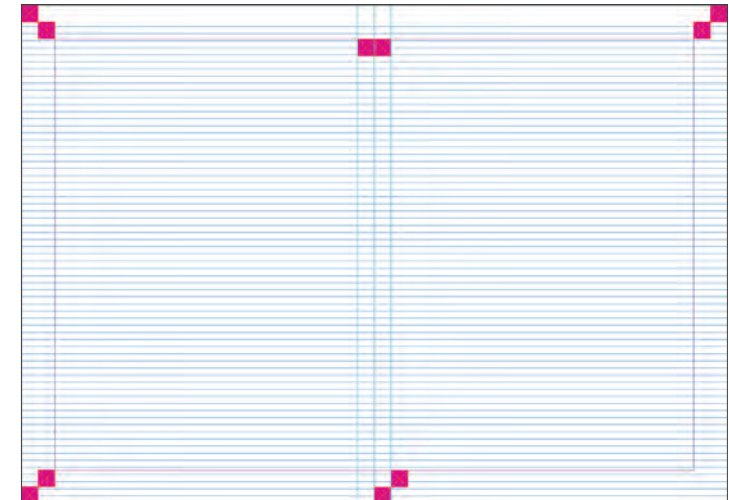
Nur Fließtexte in der Schrift Meta Pro müssen nach dem Satzspiegel ausgerichtet werden. Auf die Headlines und Zwischenüberschriften wird nicht das Grundlinienraster, sondern der Abstand X angewendet.

SATZSPIEGEL

Abhängig vom Inhalt und vom Format kann der Satzspiegel ein-, zwei- oder dreispaltig sein. Innerhalb eines Werbemittels dürfen nicht unterschiedliche Spalteneinteilungen zum Einsatz kommen.



Beispielformat DIN lang



Beispielformat DIN A4

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.10 INNENSEITEN – REGISTERBALKEN

Zur besseren Verortung von Themen vor allem in Magazinen können Registerbalken genutzt werden. Sie werden immer oben platziert, links oder rechts und immer nach außen im Anschnitt.

Die Balken können auf Weiß, aber auch auf Bildmotiven stehen und werden farblich passend zum Kapitel gewählt. Die Kapitelbezeichnungen sind in Weiß gesetzt und textlich maximal komprimiert.

BALKEN

Balkenhöhe: mindestens 1X

Balkenlänge: richtet sich nach der Textlänge

Ausrichtung: am oberen Satzspiegelrand (siehe Darstellung)

Die Abstände von der Balkenkante zur Kapitelbezeichnung:

- nach außen: vom Anschnitt bis zum Satzspiegel
- nach innen: mindestens 1,5x Versalhöhe der Schrift
- nach oben und unten: mindestens 1x Versalhöhe der Schrift

! HINWEIS

Die Primärfarben A1 bis A3 dürfen in den Balken nicht ungerastert (100%) eingesetzt werden. Die Farbwahl muss harmonisch auf die Bildwelt abgestimmt sein.

SCHRIFT

Schrift: Typewriter Condensed Bold, versal, weiß (auf farbigen Balken)

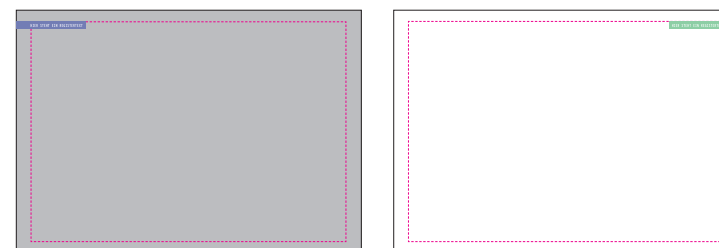
Schriftgröße: 14 pt (bei DIN A4)

Ausrichtung auf linken Seiten: linksbündig zum Satzspiegel

Ausrichtung auf rechten Seiten: rechtsbündig zum Satzspiegel



Beispiel Registerbalken mit Vermaßung



Weitere Optionen für die Anwendung von Registerbalken

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.11 INNENSEITEN – TABELLEN UND INFOKÄSTEN

TABELLEN

Komplexe Inhalte lassen sich tabellarisch abbilden. Dabei ist die Gestaltung der Tabelle stark abhängig vom jeweiligen Inhalt. Zur Gliederung können Inhalte durch Linien getrennt werden. Die Tabelle ist sehr offen gestaltet und hat keine Außenkontur. Zur besseren Trennung im Layout wird sie durch einen hinterlegten Fondton hervorgehoben.

INFOKÄSTEN

- Immer rechteckig, ohne Abrundungen
- Farbe aus der Farbpalette passend zum Farbkonzept der Seite
- Freisteller, Icons und QR-Codes können integriert werden

! HINWEIS

Die Primärfarben A1 bis A3 dürfen in den Balken nicht ungerastert (100%) eingesetzt werden.

LINIEN UND SCHRIFT

Standardlinie: 0,5 pt / fette Linie: 1,25 pt (z. B. bei inhaltlicher Trennung)
Schrift auf dunklen Fondtönen: Weiß oder heller Ton aus der Farbpalette
Schrift auf hellen Fondtönen: Schwarz oder dunkler Ton aus der Farbpalette (auf Farbharmonie achten!)
Überschriften: Typewriter Condensed Bold, versal
Weitere Texte: Typewriter Condensed oder Meta Pro
Abstände: Die Abstände von der Typo zum Kastenrand dürfen nicht zu eng gewählt werden (je luftiger der Abstand, desto besser stehen die Infos für sich)

BULLETPPOINTS

Bulletpoints werden immer als Punkt gesetzt (Punkt + Leerzeichen).

HIER STEHT EINE ÜBERSCHRIFT

Namvollant	Tatem fugia	🍇🍇🍇🍇
Adquiaspis	Consent aut	🍇🍇🍇
Etulpa	Quidi amus	🍇🍇🍇🍇
Commolu	Sitautet	🍇🍇🍇
Tatem fugia	Alitinis	🍇🍇
Consent aut	Archilium	🍇🍇🍇
Quidi amus	Eumquae	🍇🍇🍇

Beispiele Tabellen

PROFIL WEINGUT XYZ

FAKTEN	LOREM IPSUM
FAKTEN	LOREM IPSUM
FAKTEN	LOREM IPSUM
FAKTEN	LOREM IPSUM
FAKTEN	LOREM IPSUM
FAKTEN	LOREM IPSUM
FAKTEN	LOREM IPSUM
FAKTEN	LOREM IPSUM

INFORMATIONEN

- Tissim qus ulluptate
- Asim quiatus ulluptate
- Tissim quiatus ultate
- Tism uiatus ulluptate
- Tissim quiatulluptate
- Tissim quiatus ultate

Tism uiatus ulluptate
ris eosam soluptas samus.

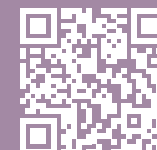


Beispiele Infokästen



ZU GAST IN RHEINHESSEN

- 1 | WEINFESTE
Weinfeste und andere Veranstaltungen
- 2 | VINOHEKEN
ausgezeichnete Vinotheken



6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.12 WEITERE WERBEMITTEL – ANSICHTSBEISPIELE



Roll-up, Motiv „Hang“
Beispielformat (1.000 x 2.000 mm – sichtbarer Bereich)



Roll-up „Dachmarke“
Beispielformat (1.000 x 2.000 mm – sichtbarer Bereich)

Ortseingangsschild:

Auf weißem Hintergrund wird das Logo pur gesetzt. Auf dunklem Material darf das Logo nur mit Etikett eingesetzt werden. Der Schutzraum um das Logo ist zu beachten.



Beispiel Ortseingangsschild

6 REGELN UND VERMASSUNGEN

6.13 PAPIERVORGABEN FÜR GEDRUCKTE WERBEMITTEL

Zu einem einheitlichen Markenauftritt gehört neben einem einheitlichen Layout auch einheitliches Papier.

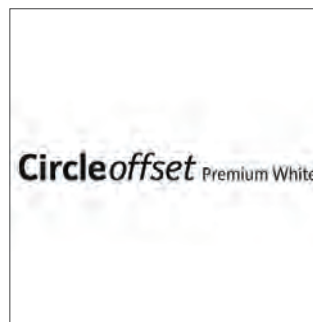
Empfohlen wird das enviro polar und das Circleoffset Premium White oder ein vergleichbares Recycling-Papier. Beide Papiere sind naturnah und ungestrichen für eine hochwertige Anmutung.



ENVIRO POLAR (VON INAPA)

- Ehemals RecyStar Polar
- Hochweiß (CIE-Weiße 135), matt ungestrichen
- Aus 100 % Altpapier, mit 1,2-fachem Volumen
- Verfügbare Grammaturen: 70-300 g/m²
- Von 80 bis 100 g/m² Preprint mit Laser- und Inkjetgarantie (s/w)
- Ausgezeichnet mit FSC® Recycled, Blauer Engel
- Alterungsbeständig
- Briefhüllen/Versandtaschen erhältlich

Weitere Infos unter <https://inapa.de/enviro>



CIRCLEOFFSET PREMIUM WHITE (VON IGEPA GROUP)

- Hochwertige Anmutung, sehr hohe Weiße, FSC®-zertifiziert und ausgezeichnet mit dem Blauen Engel und dem EU Ecolabel, 80-160 g/m², Laser-, Inkjet- und Preprint-geeignet
- Breites Grammaturspektrum
- Beitrag zum Umweltschutz, beste Druck- und Weiterverarbeitungseigenschaften
- Zeitungsbeileger, Wurfsendungen, Umweltberichte, Schreibtischunterlagen, Prospekte, Programmhefte, Preislisten, Postwurfsendungen, Mailings, Kataloge, Hefte, Flyer, Broschüren, Blöcke, Beileger, Beihefter, Bedienungsanleitungen, Anzeigenblätter
- 80 g/m² bis 350 g/m² für Trockentoner-Verfahren geeignet

Weitere Infos unter https://www.igepa.de/shop/igepa_group/circleoffset-premium-white.html

7

ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.1 SOCIAL MEDIA/DIGITAL ALLGEMEIN/SCHRIFT

Um die Einheitlichkeit von digitalen und bewegten Medien mit Printwerbemitteln zu garantieren, ist darauf zu achten, dass der Auftritt in Schrift und Bild übereinstimmt. Trotz klarer Definitionen ermöglichen die Richtlinien ausreichend Freiraum bei der Erstellung von digitalen Werbemitteln. Dabei wird Wert darauf gelegt, dass Botschaft und Absender kanal- und umgebungsspezifisch bestmöglich inszeniert werden.

SCHRIFT

Auch in Social Media kommt die Typewriter Condensed zum Einsatz. Sie wird für Headlines und Cops auf den Werbemitteln verwendet. Headlines und insbesondere Cops sind für Social Media typischerweise kurz zu halten.

Wegen der unterschiedlichen Formate im digitalen Bereich gibt es keine Vorgaben zu den Textgrößen. Eine gute Lesbarkeit ist wichtig.

! HINWEIS

Für klein gesetzte Texte wie zum Beispiel Rechtstexte, Disclaimer oder Hinweise soll die Meta Pro genutzt werden.

SOCIAL-MEDIA-SCHRIFTEN

Falls Text auf Social Media (Instagram), z. B. in Storys, ergänzt wird, ist darauf zu achten, dass er zur Typewriter Condensed passt und dass nicht mehr als zwei Schriftarten pro Werbemittel verwendet werden. Wir empfehlen die Instagram-Schrift „Modern“ (bevorzugt) oder alternativ „Klassisch“. Bei kurzen Texten werden die Schriften in Versal gesetzt. 📌 Siehe Folgeseite.

TYPEWRITER CONDENSED REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;:!"'€%&/()=+-

TYPEWRITER CONDENSED BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890.,;:!"'€%&/()=+-

Wir sind Rheinhessen

WIR SIND RHEINHESSEN

Instagram-Schrift
„Modern“

Wir sind Rheinhessen

WIR SIND RHEINHESSEN

Instagram-Schrift
„Klassisch“

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.2 UMGANG MIT TYPOGRAFIE

Kurze Texte und Headlines werden immer versal gesetzt, bei längeren Texten wird für eine bessere Lesbarkeit die gemischte Schreibweise verwendet. Bei sehr langen Texten ist auf die Meta zurückzugreifen, die ausschließlich in gemischter Schreibweise verwendet wird.

SCHRIFTGRÖSSEN

Grundsätzlich sollten nicht zu viele Schriftgrößen miteinander kombiniert werden. Als Richtlinie gelten hier zwei Schriftgrößen auf einem Screen. Maximal können drei verwendet werden, wenn die Unterscheidung nicht über Farben oder andere Optionen umsetzbar ist. Auch innerhalb eines Werbemittels selbst sind möglichst wenige verschiedene Schriftgrößen zu verwenden.

KOMBINATION VON SCHRIFTARTEN

Im Regelfall wird nur eine Schriftart pro Werbemittel verwendet. Bei organischem Content auf Social Media ist auch eine Kombination von zwei Schriften möglich, wenn auf Instagram generierte Inhalte (z. B. Frage-Sticker) hinzukommen.

ZEILENABSTAND

Für Fließtexte mit der Typewriter Condensed kann der automatische Zeilenabstand verwendet werden. Wenn Headlines oder Störertexte mindestens zweizeilig verwendet werden, wird der Zeilenabstand verkleinert, damit der Raum in der Höhe gut ausgefüllt wird.

! HINWEIS

Ein Abstand zwischen zwei Texten oder grafischen Elementen muss immer größer sein als die entsprechenden Zeilenabstände.

UNTERTITEL (FÜR DIE TONSPUR)

Untertitel können versal und in gemischter Schreibweise gesetzt werden. Hierbei ist auf eine gute Lesbarkeit zu achten. Im Zweifel wird die gemischte Schreibweise empfohlen.



Typografie – Beispiel Story



Typografie – Beispiel Post

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.3 LOGO

LOGO ETIKETT

Bei Social Media und Bannern gelten aufgrund der maximalen Sichtbarkeit des Logos andere Vermaßungsregeln als bei Printwerbemitteln.

! HINWEIS

Das Etikett wird in digitalen Medien (z. B. Bannern) unter Einhaltung des Mindestabstands R verwendet, um Mindestgrößen und besondere Formate bedienen zu können. Der Mindestabstand R ergibt sich aus der Höhe des R aus der Rheinhessen-Wortmarke.

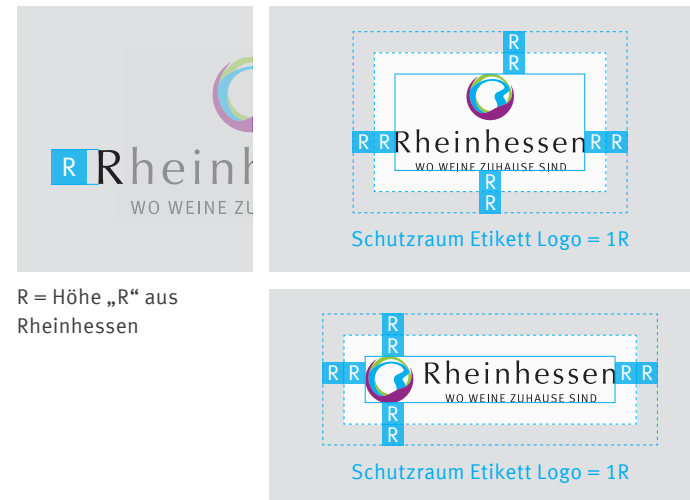
LOGO SOCIAL MEDIA

Bei Social Media wird das Logo nicht auf dem Etikett platziert, sondern frei in negativer Form. Es ist darauf zu achten, dass der Claim lesbar bleibt.

LOGO LANDINGPAGE

Auf der Landingpage wird das querformatige Logo ohne Etikett verwendet und steht auf Weiß.

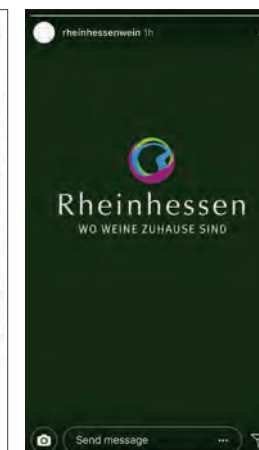
R-WERT UND SCHUTZRAUM LOGO



PLATZIERUNG UND GRÖSSE ETIKETT BANNER



BEISPIELE



7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.4 FARBWELT

FONDS

In den Social-Media-Kanälen muss eine der drei Primärfarben Dunkel D1 bis D3 für den Fond verwendet werden. ➡ Siehe 5.7 Farben.

HEADLINES

Headlines können in Weiß, in einer Sekundärfarbe oder einer aufgerasterten Primärfarbe (bis 80 %) eingesetzt werden. Es können auch zwei Farben kombiniert werden, beispielsweise um Teile hervorzuheben. Mehr als zwei Farben sind nicht erlaubt.

BUTTONS (BANNER)

Buttons mit einem CTA (Call-to-Action) werden in den Primärfarben A1 bis A3 oder der Störfarbe S1 eingesetzt. Im digitalen Bereich werden Buttons in den 100 %-Primärfarben A1 bis A3 oder einem aktivierenden Orange eingefärbt. Die Farbe sollte sich gut vom Untergrund absetzen, um einen maximalen Call-to-Action-Effekt zu erzielen.

Die Vorgaben gelten nicht für Social-Media-Tools. Diese können darüber hinaus eingesetzt werden.

BALKEN

Balken können in allen definierten Farben verwendet werden. ➡ Siehe 5.7 Farben.

STÖRER

Da für Social Media nicht auf die X-Maße zurückgegriffen werden kann, sollte bei Störern besonders auf Lesbarkeit, Gewichtung und Platzierung geachtet werden. Als Schrift wird auch hier die Typewriter Condensed eingesetzt. Farbeinsatz und Typografie in Störern: ➡ Siehe 5.9 Störer.

! HINWEIS

Die Farben sollten stets so gewählt werden, dass sie in Kombination mit Motiv, Headline und Flächen immer noch genug Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die Farbwahl sollte natürlich trotzdem harmonisch bleiben.

FONDS SOCIAL MEDIA



Ansichtsbeispiel Headline


BUTTONS – FARBEN



Ansichtsbeispiel CTA-Button

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.5 BILDWELT UND GRAFISCHE ZUSATZELEMENTE

Für einen einheitlichen Look gelten bei der Bildauswahl dieselben Parameter wie für die Bildwelt aus der Kampagne.  Siehe 5.3 Bildwelt.
Es gibt folgende Gestaltungsmöglichkeiten:

- 1 Bildmotiv
- 2 Bildmotive mit kanalspezifischer Gestaltung
- 3 Kombination aus Realbild und grafischen Elementen

KANALSPEZIFISCHE GESTALTUNG

Die Bilder dürfen durch Social-Media-typische Elemente ergänzt werden, wenn sie zu der Idee passen. Im Beispiel sieht man, dass ein modifizierter Instagram-Story-Sticker auf unsere Bildwelt gesetzt wurde.

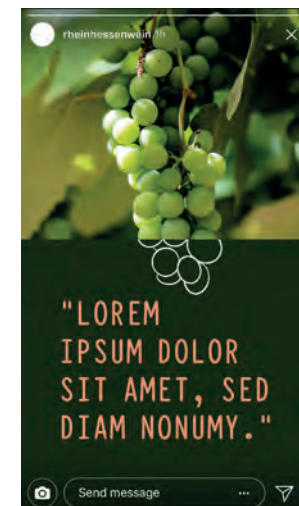
STRICHZEICHNUNGEN

Für einen spannenden Look können Strichzeichnungen ergänzt werden. Diese Zeichnungen sind immer weiß und werden durch eine einzige, ununterbrochene Linie dargestellt. Sie sind immer animiert; dabei werden die Linien schnell und flüssig gezogen. Es gibt drei Arten, wie die Strichzeichnungen genutzt werden können:

- Die Zeichnung steht auf einem der dunklen Fonds.
- Die Zeichnung steht auf einem der dunklen Fonds. Durch eine Überblendung verwandelt sie sich in ein Element aus dem Realbild.
- Das Bild wird angeschnitten und durch die Strichzeichnung vervollständigt.

Strichzeichnungen haben immer Bezug zum Bildmaterial oder zum Inhalt des Textes.

 Mehr zum Ablauf von Animationen siehe 7.9 Social-Media-Video.



7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.6 FARBFLÄCHEN, INFOKÄSTEN, STÖRER, BALKEN/BUTTONS UND GLOW

Um immer eine gute Lesbarkeit zu garantieren oder Elemente hervorzuheben, können unterschiedliche Hilfsmittel eingesetzt werden, wenn das Hintergrundbild zu unruhig ist. Die Schriftfarbe muss immer einen starken Kontrast zum Hintergrund haben.

FARBFLÄCHEN

Farbflächen sind Flächen, die über die volle Breite des Werbemittels gehen. Wenn sie in der Höhe nicht vollflächig sind, darf die Farbfläche maximal 50 % und minimal 40 % der Höhe des Werbemittels ausmachen. (Kleinere Farbflächen sind aufgrund von Schutzraum-Vorgaben ungeeignet). Farbflächen müssen immer mit einer Kante am unteren oder oberen Bildrand ausgerichtet sein.

INFOKÄSTEN

↳ Siehe 6.11 Innenseiten – Tabellen und Infokästen. Besonders auf Social Media gilt es, diese nicht zu überladen und nur für kurze Botschaften und grafisch möglichst reduziert zu nutzen.

STÖRER

Die Abstände zwischen Text und Außenkante des Störers betragen 10 % vom Durchmesser des Störers.

Weitere Informationen zur Störerhandhabung:

↳ Siehe 5.9 Störer.

BALKEN/BUTTONS

Balken können als CTA oder als grafisches Element genutzt werden. Ergänzend können die Balken auf Social Media auch abgerundete Ecken haben.

- Die Rundungen dürfen nicht die gesamte Höhe des Balkens einnehmen, ein Rechteck muss erkennbar bleiben.
- Der Text in Balken sollte kurz gehalten und nur in Versal gesetzt sein.
- Balken können farbig und weiß verwendet werden.
- Bei Balken sollte der Abstand von Text zu Balken mindestens die halbe Versalhöhe betragen.
- Idealerweise werden nicht mehr als zwei verschiedene Schrift- und Balkengrößen verwendet.

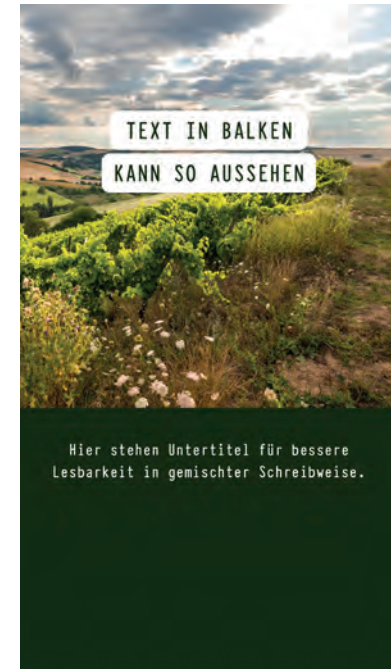
GLOWS

Wenn Text direkt auf dem Bildmotiv eingesetzt wird, kann die Lesbarkeit durch einen Stützglow ergänzt werden.

↳ Siehe 5.8 Typografie-Stütze.

LAYOUTABSTÄNDE

Immer wenn Typografie in grafischen Elementen gesetzt wird, muss darauf geachtet werden, dass ausreichend Abstand zum Rand der grafischen Elemente eingehalten wird.



Flächen – Beispiel Story



Flächen – Beispiel Infokasten

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.7 INSTAGRAM UND FACEBOOK – ALLGEMEIN

Jeder Social-Media-Kanal hat neben den Content-Formaten noch weitere wichtige, jedoch eher „übergeordnete“ Formate.

PROFILBILD FACEBOOK

- Empfohlene Mindestgröße ist 320 x 320 px.

TITELBILD FACEBOOK

- 1 Darstellung auf dem Computer: 820 x 312 px
- 2 Darstellung auf dem Smartphone: 640 x 360 px

! HINWEIS

Auf dem Titelbild dürfen wichtige Bildelemente wie Text oder Logo nicht am Bildrand platziert werden, sondern die Fläche ist optimal zu nutzen.

EVENTBILD FACEBOOK

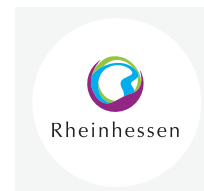
- Die von Facebook empfohlene Bildgröße ist 826 x 294 px.
- Zu empfehlen ist allerdings eine höhere Auflösung von 1.200 x 628 px.

PROFILBILD INSTAGRAM

- Empfohlene Größe ist mindestens 110 x 110 px.



Titelbildaufteilung Facebook



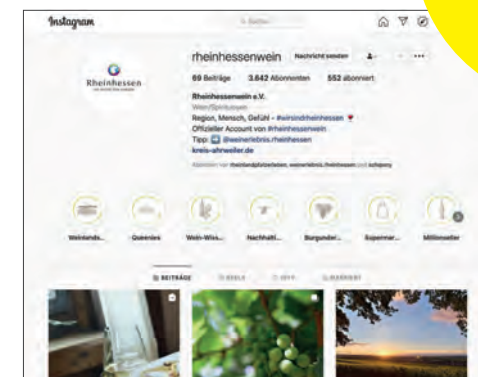
Profilbild Rheinessen



Profilbild Rheinessenwein



Kanal „weinerlebnis.rheinhesen“



Kanal „Rheinessenwein“

ZUKÜNFTIG
WERDEN DIE KANÄLE
GEMEINSCHAFTLICH UNTER
„RHEINHESSEN.ENTDECKEN“
GEFÜHRT.

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.8 INSTAGRAM UND FACEBOOK – FORMATE UND VORGABEN

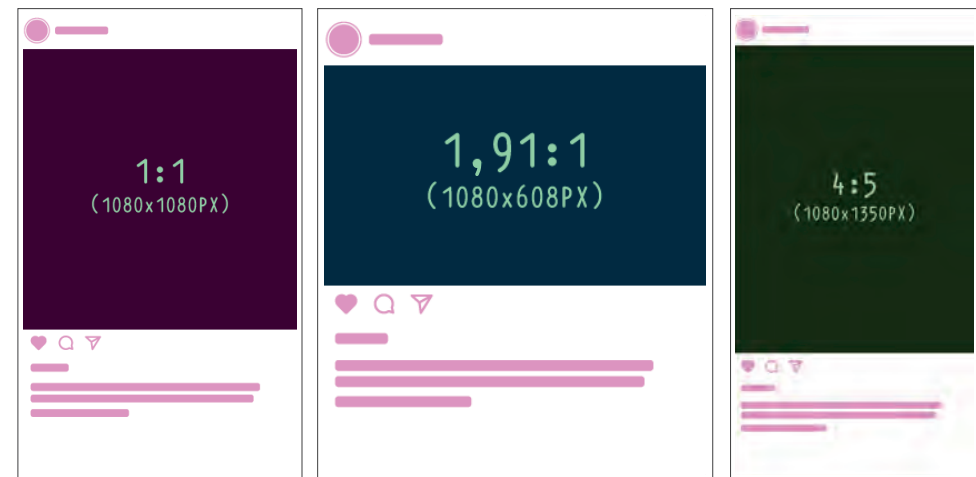
Grundsätzlich können alle verfügbaren Formate auf Instagram und Facebook genutzt werden. Die Idee bestimmt, welches Format eingesetzt werden soll. Folgende Formate stehen auf Instagram und Facebook zur Verfügung:

FOTOS UND FEED

- Quadratische Fotos (1 : 1) haben eine optimale Größe von 1.080 x 1.080 px. Dieses Format eignet sich besonders gut für Image-Motive.
- Landscape-Aufnahmen (1,91 : 1) haben die optimale Größe von 1.080 x 608 px. Dieses Format eignet sich besonders gut, um Landschaftsaufnahmen von Rheinhessen zu zeigen.
- Querformate (16 : 9) von 1.920 x 1.080 px eignen sich für Bilder, die nicht quadratisch oder im Hochformat sind.
- Portrait Posts (4 : 5) von 1.080 x 1.350 px. eignen sich besonders gut für Winzer-Porträts. Dieses Format ist flächenmäßig das größte und damit häufig am aufmerksamkeitsstärksten.

POSTING-TEXT

Posting-Texte werden auf Facebook ab einer bestimmten Zeichenanzahl (etwa 90 Zeichen) bzw. auf Instagram ab drei Zeilen mit dem Hinweis „Mehr anzeigen“ versehen, der nachfolgende Text wird ausgeblendet. Dies ist nach Möglichkeit zu vermeiden. Die optimale Länge liegt somit bei 40–120 Zeichen; weniger Zeichen sind besser.



Beispiele von Fotos im Feed

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.8. INSTAGRAM UND FACEBOOK – FORMATE UND VORGABEN

VIDEOS IM FEED

- Videos im Format 4 : 5 haben eine optimale Größe von 1.080 x 1.350 px. Dieses Format wird für Image-Botschaften genutzt.
- Landscape-Aufnahmen (1,91 : 1) haben die optimale Größe von 1.080 x 608 px. Dieses Format eignet sich besonders gut, um Landschaftsaufnahmen von Rheinhessen zu zeigen.

FACEBOOK STORY/INSTAGRAM STORY/INSTAGRAM REEL/IGTV

- Die optimale Größe für diese Formate liegt bei 1.080 x 1.920 px. Im Instagram Feed werden Reels im Format 4 : 5 mit einer optimalen Größe von 1.080 x 1.350 px dargestellt – heißt, hier werden Bildinhalte oben und unten abgeschnitten.
- Carousel-Ads werden im 1 : 1-Format dargestellt. Es können bis zu zehn Bilder oder Videos gezeigt werden.
- Link-Ads auf Facebook haben die optimale Größe von 1.200 x 627 px. Dieses Format eignet sich besonders gut, um weiterleitende Artikel und Events zu bewerben.

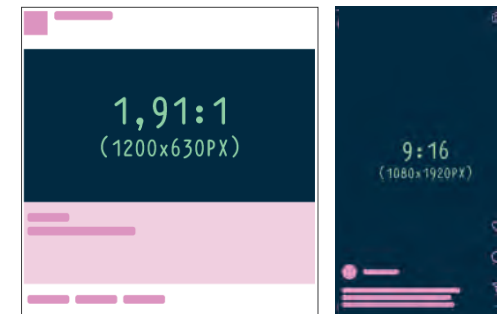
! HINWEIS

Es muss bei der Platzierung – vor allem von Texten – auf die User-Interface-Elemente und die Schutzräume (mindestens 250 px oben und unten) der Plattformen geachtet werden. Siehe Ausspielungsbeispiele:



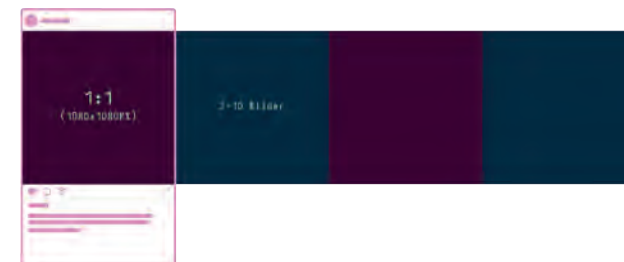
Videos im Feed

Story



Link-Ads Facebook

Reel



Carousel-Ads

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.9 SOCIAL-MEDIA-VIDEO

EINBINDUNG VON CI-ELEMENTEN IM INTRO UND OUTRO

Das Branding kann auf Social-Media-Werbemitteln individuell stark eingesetzt werden, da kanalspezifisch beispielsweise schon Logoplatzierungen gegeben sind. Folgende Vorschläge stützen zusätzlich das Erscheinungsbild der Marke.

1 Zu Beginn kann das Logo auf einer Farbfläche oder dem Videomaterial platziert werden. Sollte der Hintergrund zu unruhig sein, kann mit einer Unschärfe des Videomaterials gearbeitet werden oder mit einer über dem Videomaterial liegenden, transparenten Farbfläche mit 90–95 % Deckkraft. Alternativ zum Logo kann ein Formattitel genutzt werden, um das Video einzuleiten, aber auch ein Start direkt mit den Videoinhalten, ohne CI-Elemente, ist denkbar.

2 Oft empfiehlt es sich, ein Video mit einem Call-to-Action (CTA) zu beenden, wie z. B. „Erfahre mehr über xyz!“ (Regional- oder Themenbezug). Gerade bei weniger werblichen Inhalten kann der CTA durch einen einfachen Hashtag oder alternativ durch das Logo ersetzt werden, um Rheinhessen als Absender stärker hervorzuheben. Hierbei gelten die gleichen Empfehlungen wie beim Intro.

1



2



7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.10 BANNER

In digitalen Bannern übernehmen wir charakteristische Merkmale der Social-Media-Adaption. Auf Strichzeichnungen sollte hier allerdings verzichtet werden, weil sie in mobilen Ansichten zu kleinteilig werden und sich nicht ausreichend absetzen.

Zur besseren Wiedererkennung setzen wir das Logo auf das Etikett. Bei Querformaten steht das Logo immer rechts. Das Etikett sollte dabei nicht über einer Farbfläche liegen, sondern immer über einem Bild. Im Hochformat und im Medium Rectangle steht das Logo unten in der Mitte. Im Medium Rectangle oder in anderen speziellen Einzelfällen, wo das Etikett zu viel Platz einnimmt und die Botschaft überdeckt, kann das Logo ohne Etikett und auf der Farbfläche eingesetzt werden.

Es gelten dieselben Regeln für die Farbwelt wie bei Social Media.

➡ Siehe 7.4 Farbwelt.

Auf eine Copy sollte in Bannern verzichtet werden.

Banner verlinken auf die Landingpage, um die Förderfähigkeit zu garantieren (Platzierung des Textes zur Ursprungsbezeichnung).



Statisches Querformat



Ablauf animiertes Medium Rectangle



Statisches Medium Rectangle

Statisches
Hochformat

Ablauf animiertes Hochformat

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.11 YOUTUBE – INTRO/OUTRO

FILMSEQUENZEN INTRO

Alle Filme fangen mit einer Einstiegssequenz an: Auf den Farbflächen der dunklen Primärfarben oder dem Videomaterial wird der Titel eingelettert. Dieser wird immer in Weiß oder in einer Sekundärfarbe eingefärbt. Es können zwei Farben kombiniert werden, beispielsweise um Teile hervorzuheben. Mehr als zwei Farben sind nicht erlaubt.

Wenn es inhaltlich passt, kann das Logo in negativer Form bereits am Anfang des Films eingeblendet werden.

FILMSEQUENZEN OUTRO

Alle Filme enden mit einer Ausstiegssequenz: Das Outro startet mit dem Claim #WIRSINDRHEINHESSEN, der entweder mit einem Fade-out des Filmmaterials hin zu einer dunklen Farbfläche genutzt wird oder auf einem beruhigten Filmmaterial platziert wird. Die Einblendung des Logos in negativer Form beendet das Video.

Die Optionen des Intros und Outros auf einer Farbfläche bzw. auf dem Filmmaterial können auch kombiniert genutzt werden.

! HINWEIS

Eine Ausnahme stellen YouTube-Pre-Rolls dar. Bei diesen kann aufgrund des aktivierenden Inhalts des Videos auch ein alternativer Aufbau genutzt werden. ➡ Siehe 7.13 YouTube – Anwendungsbeispiele.

OPTION FARBFLÄCHE



Intro „Titel und Strichzeichnung“ – Farbfläche

OPTION BILDMATERIAL



Intro Titel – auf Filmmaterial



Outro Claim – Fade-out



Outro Claim – auf Filmmaterial



Outro Logo – Farbfläche



Outro Logo – auf Filmmaterial

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.11.1 YOUTUBE – CORNER-LOGO/TEXTE AUF BEWEGTBILD

CORNER-LOGO

Im Bewegtbildmaterial auf YouTube sollte immer ein Corner-Logo platziert werden. Die Position des Logos ist variabel, wobei die Position unten rechts präferiert wird. Für das Corner-Logo wird das Logo Dachmarke zentriert in 4c negativ verwendet. Es sollte nicht zu groß eingesetzt werden, damit es nicht in Konkurrenz zu Texteinblendungen steht. Es ist beim Intro und Outro nicht sichtbar.

! HINWEIS

Eine Ausnahme stellen YouTube-Pre-Rolls dar. Hier sollte das Logo oben rechts platziert werden, damit es nicht mit Interface-Elementen in Berührung kommt.

BAUCHBINDE

Zusatzinformationen wie z. B. Namen von Winzerinnen und Winzern oder Weingütern können auf einem leicht transparenten farbigen Streifen unten links auf Höhe des Logos eingeblendet werden. Dabei wird eine Schriftmischung aus Typewriter Condensed Bold in der ersten Zeile und der Meta Pro Regular in der zweiten Zeile empfohlen, jeweils in Weiß. Der Streifen schiebt sich von links ins Bild und blendet dabei ein (und ebenso wieder aus).

INFOBOX

Die Texteinblendung von Informationen erfolgt über eine weiße transparente Box. Die Größe der Box richtet sich dabei nach der Menge des Inhaltes. Hier können Elemente wie Logos, Icons und Zusatzinformationen integriert werden. Bei der Typografie wird eine Schriftmischung aus Typewriter Condensed Bold in Farbe in der ersten Zeile und der Meta Pro Regular in Schwarz in der zweiten Zeile empfohlen.



Bauchbinde für Namen und weitere Infos + Corner-Logo



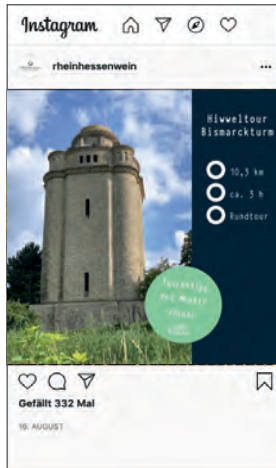
Zusätzliche Informationen

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.12 SOCIAL MEDIA – ANWENDUNGSBEISPIELE



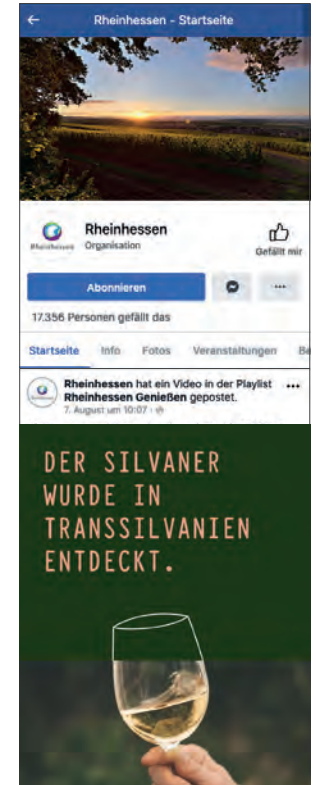
Instagram
Bild-Posting
1.080 x 1.080 px



Instagram
Posting
1.080 x 1.080 px



Instagram
Anzeigen (Kooperationsangebot)
1.080 x 1.080 px



Facebook
Video
1.080 x 1.350 px



Instagram
Story
1.080 x 1.920 px



Instagram
Story
1.080 x 1.920 px



7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.12 SOCIAL MEDIA – ANWENDUNGSBEISPIELE



Anwendungsbeispiel „Schräg am Hang“

Instagram Story
1.080 x 1.920 px

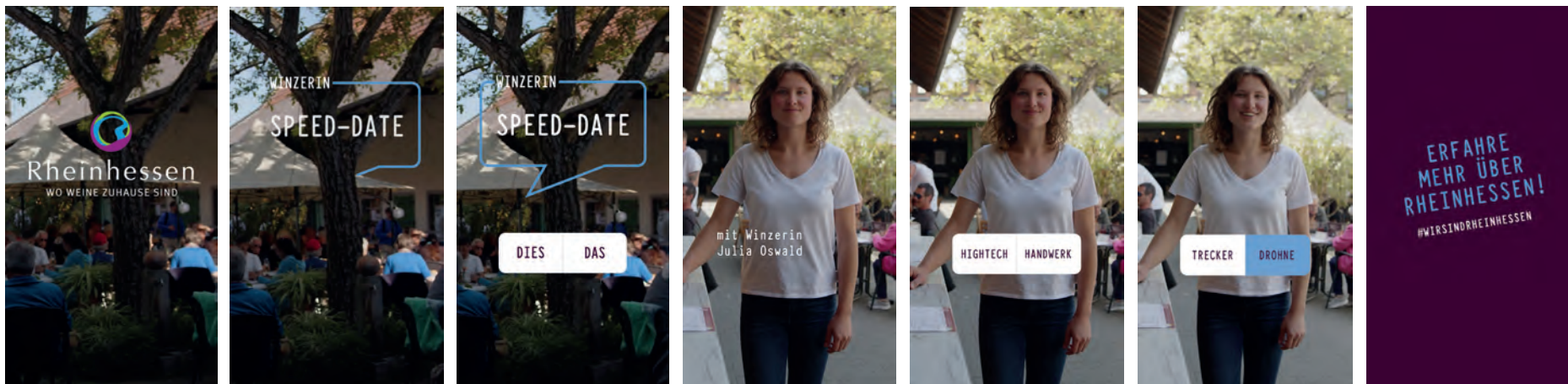


Anwendungsbeispiel „Weinlagen-Fragen“

Instagram Story
1.080 x 1.920 px

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.12 SOCIAL MEDIA – ANWENDUNGSBEISPIELE



Anwendungsbeispiel „Winzerin-Speed-Date“

Instagram Story/Reel

1.080 x 1.920 px



Anwendungsbeispiel „Weinfeste“

Instagram Story

1.080 x 1.920 px

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.12 SOCIAL MEDIA – ANWENDUNGSBEISPIELE



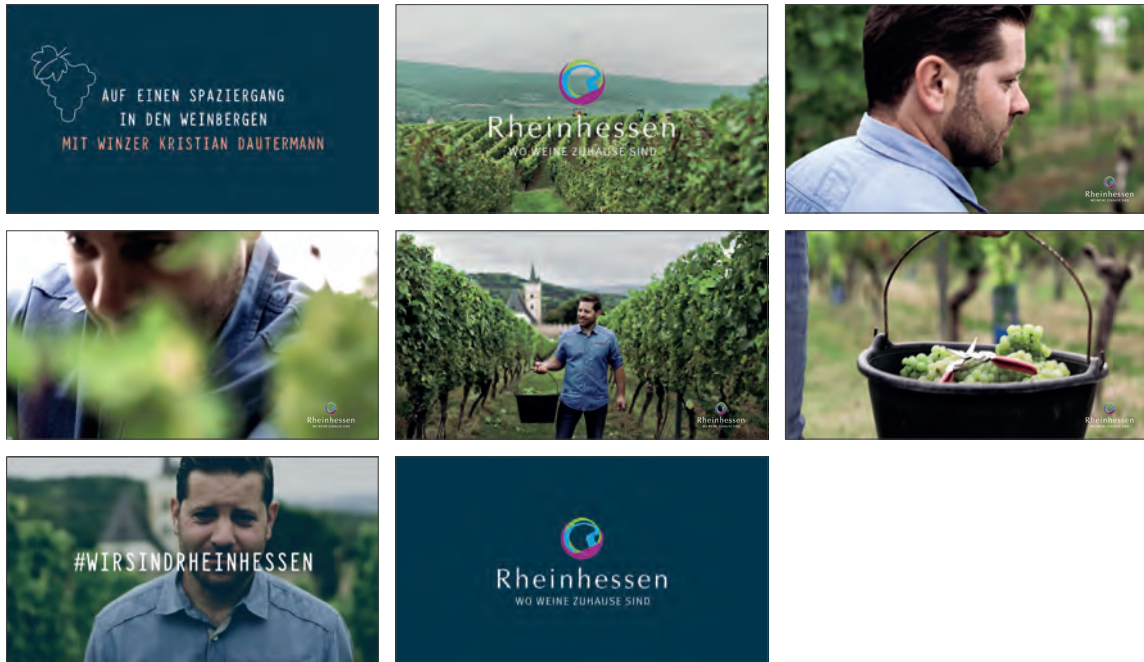
Anwendungsbeispiel „3 Dinge“

Instagram Reel/Story

1.080 x 1.920 px

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.13 YOUTUBE – ANWENDUNGSBEISPIELE



Anwendungsbeispiel „Winnerspaziergang Dautermann“

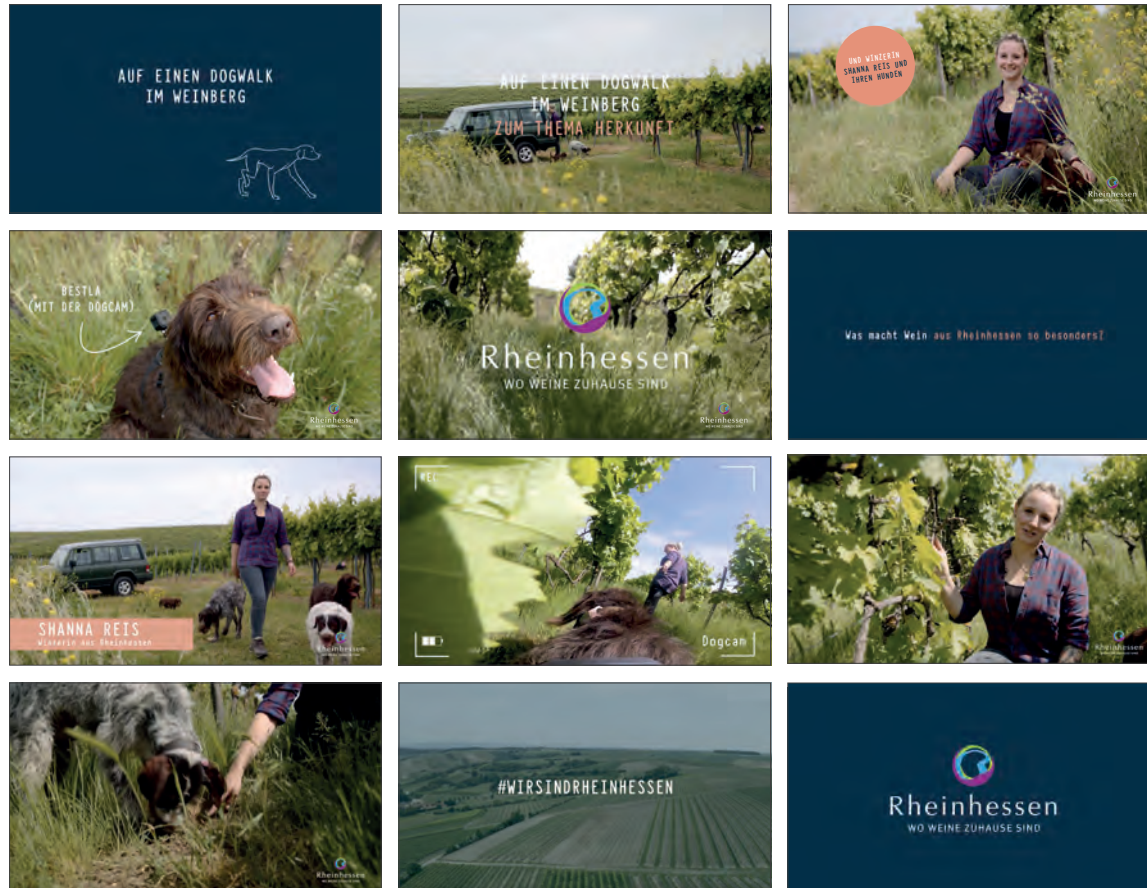
YouTube (Website Video)

1.920 x 1.080 px

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

CD-MANUAL
RHEINHESSEN
Stand November 2023

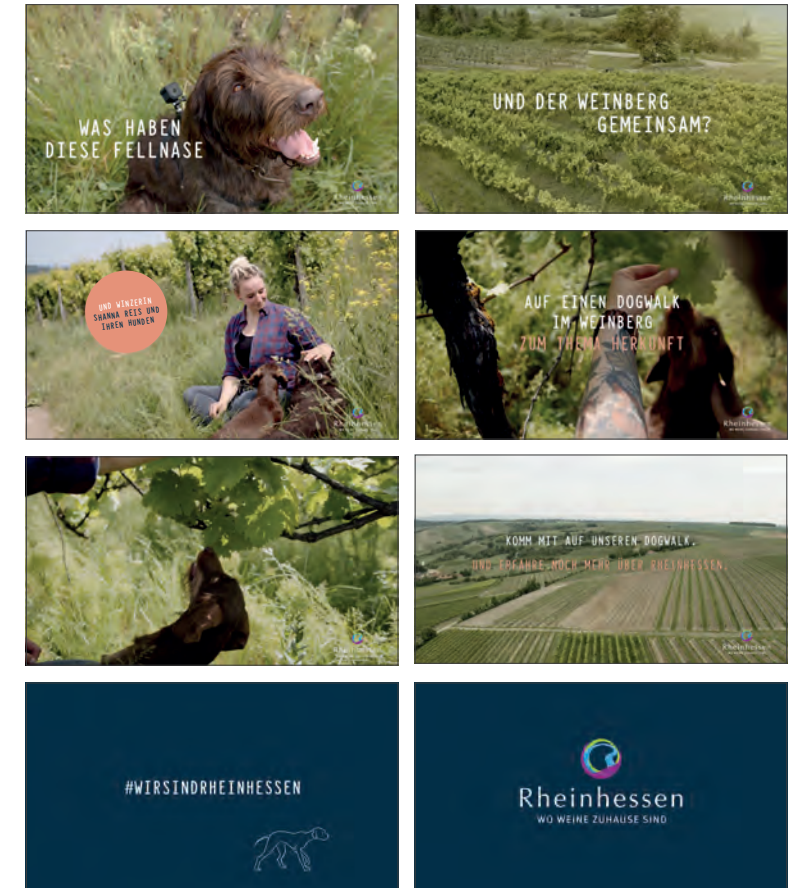
7.13 YOUTUBE – ANWENDUNGSBEISPIELE



Anwendungsbeispiel „Dog Walk“

YouTube (Website Video)

1.920 x 1.080 px



Anwendungsbeispiel „Dog Walk“

YouTube (Pre-Roll)

1.920 x 1.080 px

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

CD-MANUAL
RHEINHESSEN
Stand November 2023

7.13 YOUTUBE – ANWENDUNGSBEISPIELE



Anwendungsbeispiel „Das weinzigartige Quiz-Duell“

YouTube (Website Video)

1.920 x 1.080 px



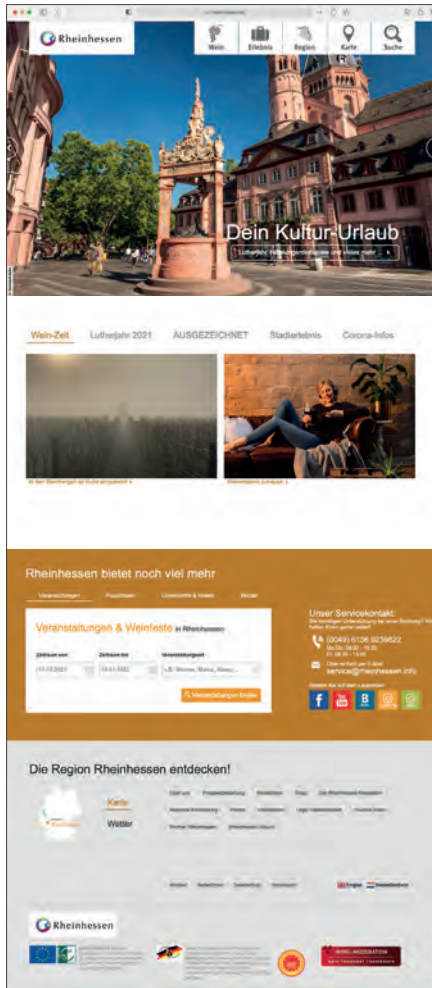
Anwendungsbeispiel „Das weinzigartige Quiz-Duell“

YouTube (Pre-Roll)

1.920 x 1.080 px

7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

7.14 WEBSITE – ANWENDUNGSBEISPIELE



Landingpage Rheinhessewein
Desktop



8

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

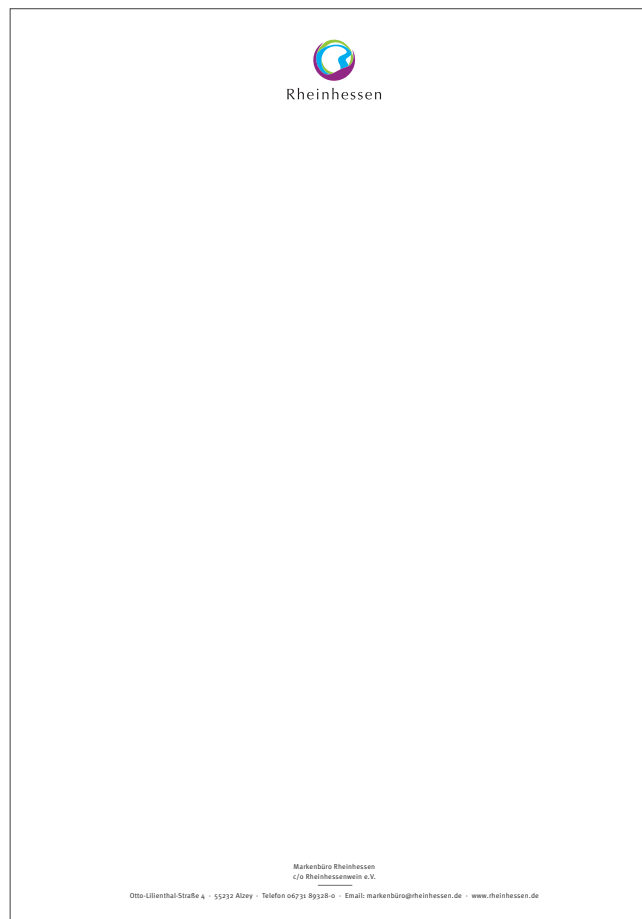
8 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

8.1 BRIEFPAPIER

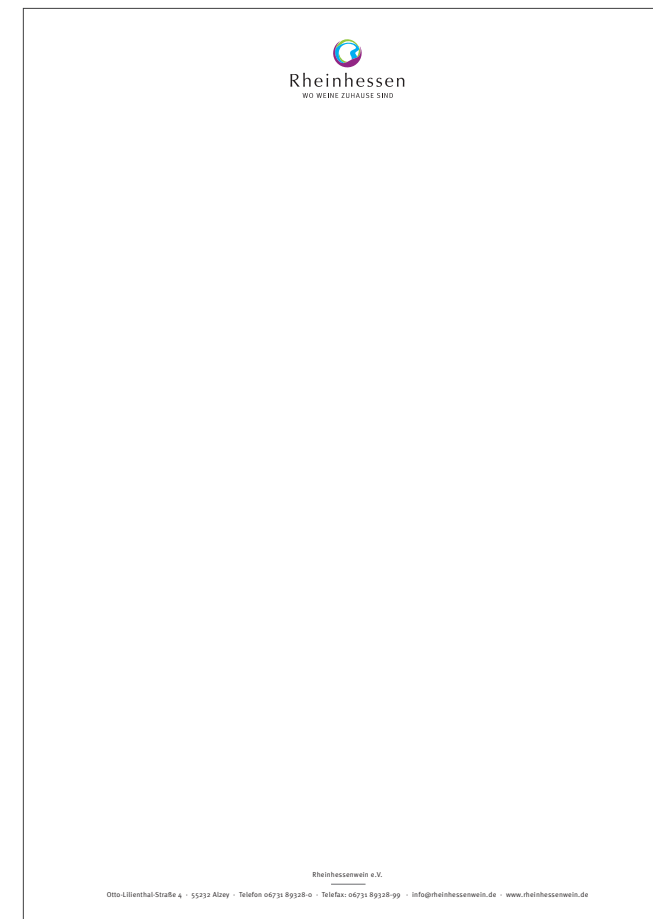
Die Logos der Dachmarke bzw. der Hauptakteure stehen auf dem Briefbogen jeweils horizontal zentriert und mit einem Abstand von 10 mm zum oberen Formatrand.

Alle weiteren Angaben stehen zentriert im Abstand von 10 mm vom unteren Rand. Die Firmenbezeichnung wird durch eine feine graue Linie (0,5 pt in Icon-Grau I1) von den Adressangaben getrennt.

Schrift: Meta Pro Regular 6,5 pt in Schwarz



Briefpapier Dachmarke



Briefpapier Akteur (Beispiel Rheinhessenwein)

8 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

8.2 VISITENKARTEN

Grundsätzlich kann zwischen Quer- und Hochformat gewählt werden.

VORDERSEITE

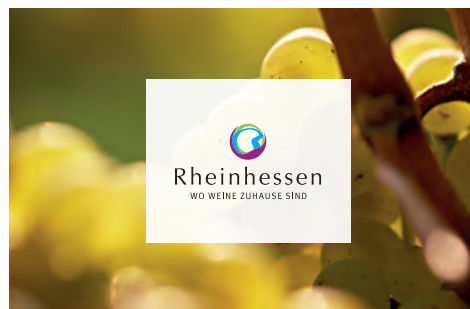
Das Logo mit Etikett wird auf einem vollflächigen Bildmotiv mittig platziert. Die Bildauswahl ist repräsentativ für den jeweiligen Hauptakteur.

RÜCKSEITE

Alle Textelemente sind zentriert ausgerichtet. Der Name des Mitarbeiters steht mit der Oberkante auf der Höhe des Etiketts (auf der Vorderseite) in Versalschreibweise.

Darunter befindet sich der Titel in der Schriftgröße der weiteren Angaben. Diese stehen im Abstand von 10 mm (Hochformat) bzw. 5 mm (Querformat) vom unteren Rand. Die Firmenbezeichnung wird durch eine feine graue Linie (0,5 pt in Icon-Grau I1) von den Adressangaben getrennt.

Schrift: Meta Pro Regular 6,5 pt in Schwarz



Visitenkarten Querformat



Visitenkarten Hochformat



8 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

8.3 COMPLIMENT CARD

VORDERSEITE

Das Logo mit Etikett wird auf einem vollflächigen Bildmotiv mittig platziert. Die Bildauswahl ist repräsentativ für den jeweiligen Hauptakteur.

RÜCKSEITE

Alle Angaben stehen zentriert im Abstand von 10 mm vom unteren Rand. Die Firmenbezeichnung wird durch eine feine graue Linie (0,5 pt in Icon-Grau l1) von den Adressangaben getrennt.

Schrift: Meta Pro Regular 6,5 pt in Schwarz



8 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

8.4 E-MAIL-SIGNATUR

Alle Elemente sind linksbündig ausgerichtet. Die Firmenbezeichnung wird durch eine feine graue Linie (0,5 pt in Icon-Grau l1) von den Adressangaben getrennt.

Dipl. Ing. (FH) Weinbau & Oenologie
Sonja Ostermayer
Projektmanagement & Regionalentwicklung



Rheinhessen
WO WEINE ZUHAUSE SIND

Rheinhessenwein e.V.

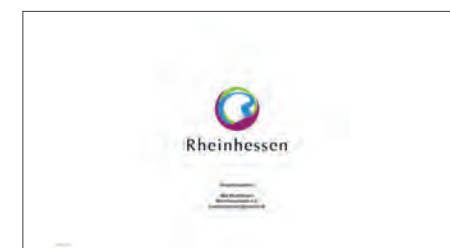
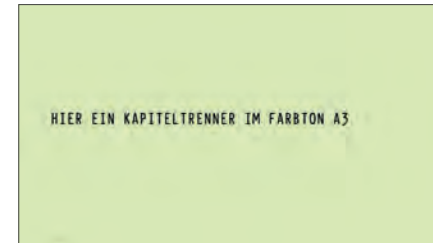
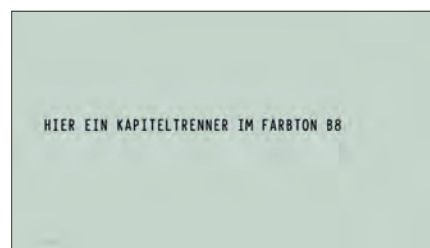
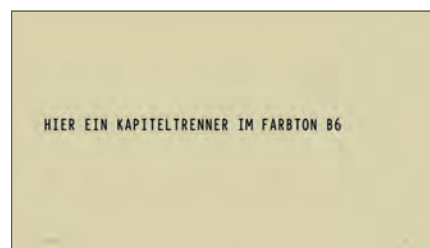
Otto-Lilienthal-Str. 4 • 55232 Alzey
Telefon: 06731 89328-13
Fax: 06731 89328-99
sonja.ostermayer@rheinessenwein.de

www.rheinessenwein.de
www.nachhaltiges-rheinessen.de



8 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

8.5 POWERPOINT-VORLAGE



Titelcharts für Dachmarke und Hauptakteure

Neutrale Titelcharts,
Trenncharts in Farbvarianten

Charts in Farbvariante A3

Charts in Farbvariante A3,
Schlusschart

9

IMPRESSUM & KONTAKT

IMPRESSUM & KONTAKT

HERAUSGEBER

Rheinhessenwein e. V.
Otto-Lilienthal-Straße 4
55232 Alzey

Rheinhessen-Touristik GmbH
Kreuzhof 1
55268 Nieder-Olm

Rheinhessen Marketing e. V.
c/o Kreisverwaltung Mainz- Bingen
Konrad-Adenauer-Str. 34
55218 Ingelheim

MARKENBÜRO RHEINHESSEN

Tel.: 06731 89328-0
E-Mail: markenbuero@rheinhausen.de

Für alle Fragen zur Registrierung und Logoverwendung:
Andrea Horst, Rheinhessenwein e. V.
Tel.: 06731 89328-11
E-Mail: andrea.horst@rheinhausenwein.de

KONZEPT & GESTALTUNG

Zum goldenen Hirschen Hamburg GmbH

BILDLIZENZEN

Einige der gezeigten Abbildungen sind nicht lizenziert und dürfen
ohne Einkauf/Genehmigung nicht weiterverbreitet werden.



Rheinhausen