

# **CORPORATE-DESIGN-MANUAL**

KAMPAGNEN- UND MARKENAUFTRITT  
„WIR SIND RHEINHESSEN.“

RHEINHESSENWEIN E. V.



**Rheinhessen**  
WO WEINE ZUHAUSE SIND

# INHALTSVERZEICHNIS

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

<b>1</b>	<b>INTRO</b>	03	<b>4.7</b>	Text zur Ursprungsbezeichnung und Embleme	32	<b>6.2</b>	Plakate und Rollup	60
<b>2</b>	<b>LOGO</b>		<b>4.8</b>	Typografie-Stütze	33	<b>6.2.1</b>	Plakate – Messe	61
2.1	Logo und Claim	06	<b>4.9</b>	Störer	34	<b>6.3</b>	Kooperationsanzeige DWI – Motiv „Hang“	62
2.2	Logo-Varianten	07	<b>4.9.1</b>	Störerfarben	35	<b>6.4</b>	Flyer/Leporello „Selection Rheinhessen“ und „Rheinhessen genießen“	63
2.3	Logo – Übersicht	08	<b>4.10</b>	Icons	36	<b>6.5</b>	Sonderfall Infobroschüre „Rheinhessen aktuell“	64
<b>3</b>	<b>KAMPAGNE</b>		<b>4.10.1</b>	Icons – Übersicht	37	<b>6.6</b>	Magazin „Weinmagazin Rheinhessen“	65
3.1	Konzept und Motto	10	<b>4.11</b>	Kartendarstellungen und Informationsgrafiken	38	<b>6.7</b>	Titel Verkostungsliste	68
3.2	Motivübersicht	11	<b>5</b>	<b>REGELN UND VERMASSUNGEN</b>		<b>6.8</b>	Pressemappe	69
<b>4</b>	<b>KAMPAGNEELEMENTE</b>		<b>5.1</b>	Layout anlegen	40	<b>6.9</b>	Werbemittel	70
4.1	Übersicht Kampagnenelemente	13	<b>5.2</b>	Layoutaufbau	41	<b>7</b>	<b>ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL</b>	
4.2	Bildwelt	14	<b>5.3</b>	Größenvorgaben für DIN-Formate	42	<b>7.1</b>	Social Media/Digital allgemein/Schrift	72
4.2.1	Bildlook	15	<b>5.4</b>	Motive – Layout allgemein	43	<b>7.2</b>	Umgang mit Typografie	73
4.2.2	Ergänzende Bildwelt Landschaften	16	<b>5.5</b>	Motive – Vermaßung DIN A4 Hochformat	44	<b>7.3</b>	Logo	74
4.2.3	Ergänzende Bildwelt Food	17	<b>5.6</b>	Motive – Vermaßung DIN A5 Querformat	45	<b>7.4</b>	Farbwelt	75
4.2.4	Bildwelt – Anwendung und Richtlinien	18	<b>5.7</b>	Motive – Vermaßung extreme Hochformate	46	<b>7.5</b>	Bildwelt und grafische Zusatzelemente	76
4.3	Tonalität und Sprache	19	<b>5.8</b>	Motive – mit Störer und Subline	47	<b>7.6</b>	Farbflächen, Infokästen, Störer, Balken/Buttons und Glow	77
4.3.1	Tonalität Headline	20	<b>5.9</b>	Anzeigen DIN A4 Hochformat – Ergänzung von Emblemen und Text zur Ursprungsbezeichnung	48	<b>7.7</b>	Instagram und Facebook – allgemein	78
4.3.2	Tonalität Copy	21	<b>5.10</b>	Anzeigen DIN A5 Querformat – Ergänzung von Emblemen und Text zur Ursprungsbezeichnung	49	<b>7.8</b>	Instagram und Facebook – Formate und Vorgaben	79
4.4	Typografie	22	<b>5.11</b>	Anzeigen extreme Hochformate – Ergänzung von Emblemen und Text zur Ursprungsbezeichnung	50	<b>7.9</b>	Social-Media-Video	81
4.4.1	Typografie – Anwendung Typewriter Condensed	23	<b>5.12</b>	Infobroschüren – Titel	51	<b>7.10</b>	Banner	82
4.4.2	Typografie – Anwendung Typewriter Condensed – Innenseiten	24	<b>5.13</b>	Infobroschüren – Innenseiten	52	<b>7.11</b>	YouTube – Intro/Outro	83
4.4.3	Typografie – Anwendung Meta Pro	25	<b>5.14</b>	Magazine – Titel	53	<b>7.11.1</b>	YouTube – Corner-Logo/Texte auf Bewegtbild	84
4.5	Logo und Etikett	26	<b>5.15</b>	Infobroschüre – Sonderfall „Rheinhessen aktuell“	54	<b>7.12</b>	Social Media – Anwendungsbeispiele	85
4.5.1	Logo und Etikett – Don'ts	27	<b>5.16</b>	Magazine – Innenseiten	55	<b>7.13</b>	YouTube – Anwendungsbeispiele	89
4.6	Farben	28	<b>5.17</b>	Papiervorgaben für gedruckte Werbemittel	56	<b>7.14</b>	Website – Anwendungsbeispiele	92
4.6.1	Primärfarben	29	<b>6</b>	<b>ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT</b>		<b>8</b>	<b>IMPRESSUM &amp; KONTAKT</b>	
4.6.2	Farbwerte	30	<b>6.1</b>	Anzeigen	58		Impressum & Kontakt	94
4.6.3	Farben – Abstufungen	31	<b>6.1.1</b>	Anzeigen – Sonderfall Messeankündigung	59			

1

# INTRO

# 1 INTRO

## HINTERGRUND

Die Entwicklung der Dachmarke Rheinhessen geht auf die Initiative dreier rheinhessischer Akteure zurück: Rheinhessenwein e.V., Rheinhessen-Touristik GmbH und Rheinhessen Marketing e.V. Sie bündeln ihre Aktivitäten unter dem Signet der Dachmarke Rheinhessen, um Synergieeffekte zu schaffen und damit in der regionalen und überregionalen Kommunikation schlagkräftig aufzutreten. Mit der Dachmarke Rheinhessen soll darüber hinaus die Identifikation der hier lebenden Menschen, den Rheinhessen, mit ihrer Region gestärkt werden. Markeninhaber ist Rheinhessenwein e.V. als eine der drei Rheinhessen-Institutionen.

Weitere Informationen siehe Corporate-Design-Manual für die Dachmarke.  
Download auf [www.rheinhessen-logo.de](http://www.rheinhessen-logo.de)

### WIR SIND RHEINHESSEN.

Rheinhessenwein e.V. als einer der Hauptakteure ist die Gemeinschaftswerbung für Deutschlands größte Weinregion. Diese Einrichtung gibt es seit 1961 – sie hat heute 1.500 Mitglieder. Zweck des Vereins ist die Absatzförderung rheinhessischer Weine. Die Arbeit konzentriert sich auf die Weinwerbeaktivitäten im Inland. In 2021 startete Rheinhessenwein e.V. ein neues Kommunikationskonzept unter dem Motto „Wir sind Rheinhessen.“, für das die Richtlinien dieses CD-Manuals erstellt wurden und auf das sie ausgerichtet sind.

### 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.





2

LOGO

## 2 LOGO

### 2.1 LOGO UND CLAIM

#### LOGO

Das Logo für die Weine aus Rheinhessen ist eine Wort-Bild-Marke, bestehend aus einer Wortmarke und einer Bildmarke, die nicht getrennt voneinander dargestellt werden dürfen. Die Wortmarke besteht aus zwei Zeilen, der „Rheinhessen“-

Wortmarke und dem Claim „Wo Weine zuhause sind“. Die Bildmarke ist optisch dem Dachmarken-Design angepasst und trägt die Werte, die für die Marke Rheinhessen stehen.

Das Logo wird für die Werbemittel des Rheinhessenwein e.V. verwendet und den Akteuren zur Verfügung gestellt. Die Verwendung des Rheinhessenwein-Logos wird vom Markenbüro geprüft und überwacht.

#### CLAIM

Mit dem neuen Claim „Wo Weine zuhause sind“ integrieren wir neben den Weinen die Region und ein dazugehöriges Lebensgefühl. Der Claim kann verstanden werden als Verortung (hier wird Wein angebaut), aber auch als Gefühl (es fühlt sich nach Zuhause an). Ein Zuhause steht immer für ein Miteinander und das Wir-Gefühl unseres Mottos. Diese Mehrdeutigkeit bindet die Kampagne inhaltlich perfekt ab.

#### HINTERGRUND DACHMARKE

Das Markenlogo wird allen Akteuren Rheinhessens zur Verfügung gestellt, die sich zur Region und zu den Werten der Dachmarke bekennen. Sein Einsatz 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. Weitere Infos siehe CD-Manual Dachmarke. Download auf [www.rheinhessen-logo.de](http://www.rheinhessen-logo.de)

Logo Rheinhessenwein



Logo Dachmarke



Logos Hauptakteure



## 2 LOGO

### 2.2 LOGO-VARIANTEN

#### LOGO RHEINHESSENWEIN ZENTRIERT

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

#### LOGO RHEINHESSENWEIN 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

#### SCHUTZRAUM

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.).

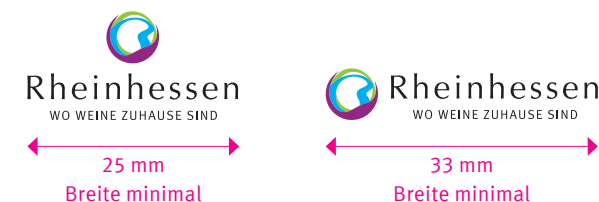
Logo Rheinhessenwein zentriert



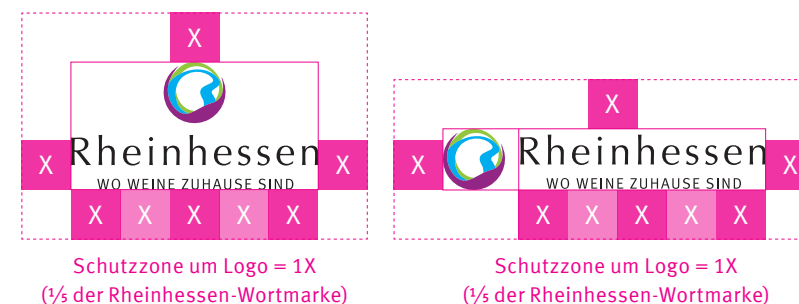
Logo Rheinhessenwein quer



Minimalgröße



Schutzraum



## 2 LOGO

### 2.3 LOGO – ÜBERSICHT

#### 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.

Die Logos liegen auf der Plattform [www.rheinhessen-logos.de](http://www.rheinhessen-logos.de) vor.

📍 Kontakt Markenbüro siehe Kapitel 8 Impressum & Kontakt.

FARBRAUM	LOGOTYP	DATEIFORMAT	LOGO RHEINHESSENWEIN ZENTRIERT	LOGO RHEINHESSENWEIN QUER
CMYK	4c	EPS / JPG / TIFF	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND
	4c NEGATIV		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND
	1c		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND
	1c NEGATIV		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND
RGB	RGB	SVG / JPG / PNG	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND
	RGB NEGATIV		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND
	RGB 1c		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND
	RGB 1c NEGATIV		 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND	 Rheinhessen WO WEINE ZUHAUSE SIND

3

# KAMPAGNE

## 3 KAMPAGNE

### 3.1 KONZEPT UND MOTTO

#### KONZEPT

Im Mittelpunkt der Kommunikation für Rheinhessenwein e.V. stehen die Winzerinnen und Winzer aus Rheinhessen. In sympathischer, authentischer Tonalität repräsentieren sie nicht nur Region und Handwerk, sondern vor allem ein Gefühl von Zusammengehörigkeit und gemeinsamer Lebenslust. Mensch, Gefühl und Region.

Die Winzerinnen und Winzer aus Rheinhessen geben sympathische und ehrliche Statements ab. Dabei geht es um mehr als nur Wein. Das Bedürfnis nach Genuss, Kulinarik, Erholung oder Entschleunigung beim Konsumenten beantworten wir in unserer Kampagne mit dem typischen Rheinhessen-Gefühl und stellen das Ganze unter ein neues Motto.

#### MOTTO

Die Winzerinnen und Winzer aus Rheinhessen sind die Bekenner und Übersetzer unseres Kampagnenmottos „Wir sind Rheinhessen.“. Sie machen damit deutlich, wie sehr sie sich mit ihrer Region identifizieren. Der Satz steht dabei für mehr als nur für Herkunft – er zeigt, wie die Haltung der Menschen die gesamte Region prägt.





# 3 KAMPAGNE

## 3.2 MOTIVÜBERSICHT

### THEMEN

Bei den Motiven fokussieren wir uns auf Themen, die für Rheinhessenwein e. V. und die Region relevant sind:

- Herkunft
- Weinkultur
- Nachhaltigkeit
- Arbeitgeberkommunikation
- Geselligkeit und Kulinarik
- Digitalisierung
- leichte Weine



Motiv „Hang“ (Herkunft)



Motiv „Nachhaltig“ (Nachhaltigkeit)



Motiv „Herkunft“ (Herkunft)



Motiv „Winzerin“ (Herkunft)



Motiv „Wurzeln“ (Herkunft)



Motiv „Trauben“ (Nachhaltigkeit)



Motiv „Team“ (Arbeitgeberkommunikation)



Motiv „Leichtweine“ (Kulinarik)



Motiv „Digital 1“ (Digitalisierung)



Motiv „Digital 2“ (Digitalisierung)

4

# KAMPAGNENELEMENTE



# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.1 ÜBERSICHT KAMPAGNENELEMENTE

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. Die hier aufgeführten Elemente sind sowohl in Printprodukten als auch in digitalen Anwendungen vertreten.

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

Alle Headlines werden mit „Wir sind Rheinhessen.“ abgebunden und spielen inhaltlich mit dem abgebildeten Motiv.

Der Text zur Ursprungsbezeichnung inklusive der Embleme wird dort verwendet, wo gefördert wird.



# 4 KAMPAGNENELEMENTE

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 4.2 BILDWELT

### BILDINHALTE

In der Kampagnenkommunikation fokussieren wir uns (z. B. bei Anzeigen und Broschürentiteln) auf unsere Winzerinnen und Winzer. Wir zeigen sie ganz persönlich und „in echt“ – ohne Kamerablick, mitten aus dem Leben gegriffen und nicht gestellt – bei der Arbeit und in der Natur. Durch authentische Reaktionen und Emotionen sind diese Momentaufnahmen auf Augenhöhe mit den Personen. Wir sehen und spüren die Region Rheinhessen und was sie ausmacht. Die Visuals stellen sowohl landschaftlich große Bilder der Region als auch Momentaufnahmen nah am Menschen dar. Geerdet und nahbar transportieren sie das Rheinhessen-Gefühl und stützen das Kampagnenmotto „Wir sind Rheinhessen.“.

Darüber hinaus kann bei Broschüren und im digitalen Bereich ergänzend auch Bildmaterial OHNE Winzerinnen und Winzer verwendet werden. Weitere Angaben dazu siehe CD-Manual Dachmarke. Download auf [www.rheinhessen-logo.de](http://www.rheinhessen-logo.de)

### BILDGESTALTUNG

Der Betrachtende soll ins Bild hineingezogen und das Erlebnis greifbar gemacht 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 die Winzerin oder der Winzer stehen. Den Hintergrund bildet ein tolles rheinhessisches Panorama mit interessanter Wolken- und/oder Lichtstimmung (siehe Beispiele). Unschärfen sind erlaubt, da sie dem Bildaufbau Tiefe (z. B. bei Nahaufnahmen) geben.

### DON'TS:

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





# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.2.1 BILDLOOK

### BILDKATEGORIEN

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

- 1 Die Winzerin oder der Winzer ist integriert in die Landschaft (auch mit regionalen Sehenswürdigkeiten), Hauptanteil des Motivs bildet die Region selbst.
- 2 Die Winzerin oder der Winzer sind im Fokus (Landschaft oder das Weingut schwingen mit).
- 3 Die Winzerin oder der Winzer ist indirekt im Fokus (die Hände agieren/arbeiten etc.).
- 4 Die Winzerin oder der Winzer als Wein-Influencer (in Social Media etc.). Das Selfie ist hier ein weiteres Mittel für authentische Momentaufnahmen und echte Rheinhessen-Erlebnisse.

### BILDLOOK

Wichtig für einen hohen Wiedererkennungswert ist ein einheitlicher Bildlook über alle Akteure der Marke Rheinhessen hinweg. 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



# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.2.2 ERGÄNZENDE 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.





# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.2.3 ERGÄNZENDE 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.



# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.2.4 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)

# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.3 TONALITÄT UND SPRACHE

„Wir sind Rheinhessen.“ – das Kampagnenmotto übersetzt, wofür Rheinhessen steht: offene, tolerante Menschen, eine unkomplizierte Lebensart und die Expertise für erstklassige Weine in der größten Weinregion Deutschlands.

Dieses rheinhessische Gefühl drückt sich auch in der Tonalität aus. Sie ist stets bodenständig und unkompliziert, direkt und warmherzig, ohne Fremdwörter oder Anglizismen.

### ! 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





# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.3.1 TONALITÄT HEADLINE

Die Headlines sind die Stimme der echten Winzerinnen und Winzer – als Bekenner und Übersetzer des Kampagnenmottos. In sympathischer, authentischer Tonalität repräsentieren sie nicht nur Region und Handwerk, sondern vor allem ein Gefühl von Zusammengehörigkeit und geselliger Lebenslust. Dabei hat die Aussage der Headline immer ein Augenzwinkern, arbeitet mit Doppeldeutigkeiten oder sorgt für ein Schmunzeln. Alle Headlines werden mit Punkt gesetzt.

Abgebunden werden die Headlines immer mit dem Kampagnenmotto „Wir sind Rheinhessen.“.

Inhaltlich bedienen die Headlines die vorgegebenen Themen aus dem Kommunikationsbaukasten:

- Herkunft
- Weinkultur
- Nachhaltigkeit
- Arbeitgeberkommunikation
- Geselligkeit und Kulinarik
- Digitalisierung
- leichte Weine





# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.3.2 TONALITÄT COPY

Nach Headline und Headline-Motto ergänzt eine kurze Copy die Inhalte und stellt unsere Winzerinnen und Winzer als Absender dar. Hier gibt es zwei Varianten:

### VARIANTE 1

#### ABSENDER DER GEMEINSCHAFT

mit einer zweigeteilten Copy und folgendem Aufbau:

- wofür die Winzerinnen und Winzer der Region stehen (Arbeitsweise, nachhaltige Strategie, besonderes Vorgehen etc.)
- einheitlicher Abschluss:  
*„unsere Winzerinnen und Winzer aus Rheinhessen.“*

### VARIANTE 2

#### ABSENDER EINES/EINER EINZELNEN

mit einer dreigeteilten Copy und folgendem Aufbau:

- wofür die Winzerin bzw. der Winzer steht (Arbeitsweise, nachhaltige Strategie, besonderes Vorgehen etc.)
- Name der Winzerin bzw. des Winzers und des Ortes
- einheitlicher Abschluss (Auswahl nach Geschlecht):

*„Eine von über 2.000 Winzerinnen und Winzern aus Rheinhessen.“*

*„Einer von über 2.000 Winzern und Winzerinnen aus Rheinhessen.“*

Beispiele  
Variante 1

Sie arbeiten mit Respekt vor der Natur und  
an den Herausforderungen von morgen:  
unsere Winzerinnen und Winzer aus Rheinhessen.

Sie machen den besonderen Reiz eines jeden Weinbergs in  
ihren Riesling-, Burgunder- und Silvaner-Weinen schmackbar:  
unsere Winzerinnen und Winzer aus Rheinhessen.

Sie sind stolz, die treibende Kraft in der größten deutschen  
Weinbauregion und innovative Interpreten  
ihrer Weinkultur zu sein:  
unsere Winzerinnen und Winzer aus Rheinhessen.

Beispiele  
Variante 2

Arbeitet umweltschonend und naturnah:  
Winzer Max Mustermann aus Musterstadt.  
Einer von über 2.000 Winzern und Winzerinnen aus Rheinhessen.

Arbeitet umweltschonend und naturnah:  
Winzerin Maxi Musterfrau aus Musterstadt.  
Eine von über 2.000 Winzerinnen und Winzern aus Rheinhessen.

# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.4 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.,;:!"'%&/()=+-

# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.4.1 TYPOGRAFIE – ANWENDUNG TYPEWRITER CONDENSED

### HEADLINE

Headlines (z. B. auf Titelseiten oder Titel-/Aufmacher-Seiten und Anzeigen) werden immer in Kombination mit dem Motto „Wir sind Rheinhessen.“ gesetzt. Headlines sind in der Typewriter Condensed Bold in Großbuchstaben und mit Punkt gesetzt; die Farbe ist frei wählbar aus der Farbpalette, aber passend zum Bildmotiv.

### ! HINWEIS

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

### MOTTO „WIR SIND RHEINHESSEN.“

Das Motto „Wir sind Rheinhessen.“ bildet immer den Abschluss einer Headline. Es hat die gleiche Größe und den gleichen Schriftschnitt wie die Headline, die Farbe ist immer negativ Weiß (auf Bildmotiven) und es endet immer mit einem Punkt.

### SUBLINE

Sublines können ergänzend über einer Copy in der Typewriter Condensed Bold in Großbuchstaben in negativ Weiß (auf Bildmotiven) gesetzt werden.

### COPY (BEI ANZEIGEN)

Die Copy bindet die Headline inhaltlich ab. Copys werden immer in der Typewriter Condensed Bold gesetzt. Hier können auch Hinweise auf Zusatzinfos in Form einer URL integriert werden. Die Schreibweise ist gemischt.

### TEXT ZUR URSPRUNGSBEZEICHNUNG

Der Text zur Ursprungsbezeichnung wird in der Typewriter Condensed Bold gesetzt. Die Schreibweise ist gemischt.

HIER STEHT  
EINE HEADLINE.

WIR SIND  
RHEINHESSEN.

LUST AUF EINE WEINPROBE  
BEI DIR ZUHAUSE?

Genieße mit Freunden Weine unserer  
Winzerinnen und Winzer und lerne die  
Region Rheinhessen kennen.  
Mehr Infos unter:  
[rheinhausen.de/weinerlebnis-zuhause](https://rheinhausen.de/weinerlebnis-zuhause)

Rheinhessen, das größte deutsche Weinbaugebiet, liegt am Rhein zwischen Mainz, Worms und Bingen. Im warmen Klima wachsen zu 70 % weiße Rebsorten, u.a. Riesling, Müller-Thurgau, Weiß- und Grauburgunder sowie der Silvaner. Bei den roten Sorten dominieren Dornfelder und Spätburgunder. Rheinhessen ist eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.): Qualität und Herkunft sind Ausdruck der Weinkultur am Rhein.

## 4.4.2 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.

# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.4.3 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.

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

# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.5 LOGO UND ETIKETT

### ABSENDER

Das Logo ist immer mittig auf einem Etikett platziert. Dadurch schaffen wir optisch einen schnellen Bezug zum Wein. 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.

### ETIKETT-TRANSPARENZEN

Beispiele:

Motiv „Hang“ 92 %

Motiv „Winzerin“ 93 %

### ! HINWEIS

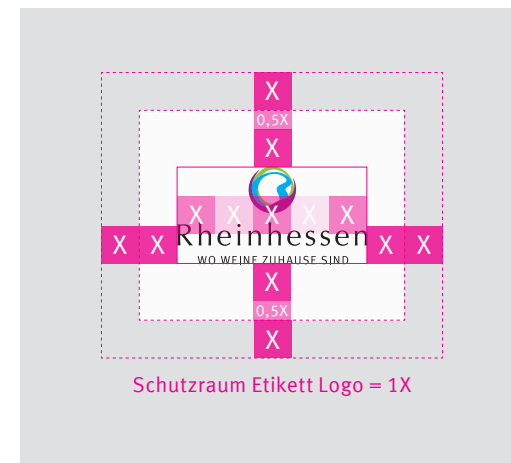
Bei der Verwendung in den Social-Media-Werbemitteln kommt kein Etikett zum Einsatz. Hier darf das Logo auf dunklem Fond platziert werden. Zudem kann in den digitalen Werbemitteln auch das „Logo quer“ verwendet werden mit einem angepassten Etikett. ➡ Siehe 7.3 Logo.

### 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) anlegen. ➡ Siehe 5.2 Layoutaufbau.

### SCHUTZRAUM

Schutzraum um das Etikett: 1X



# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.5.1 LOGO UND ETIKETT – DON'TS

### UNZULÄSSIGKEITEN

Das Logo darf nie auf einem Bild stehen. Das Logo ist immer mittig auf dem leicht transparenten Etikett platziert oder es steht bei Werbemitteln ohne Bilder 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



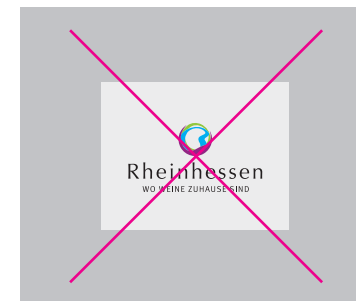
Logo auf Bild



Logo auf hellem Fond



Logo in 1c



Claimgröße verändert



Logo im Anschnitt

# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.6 FARBEN

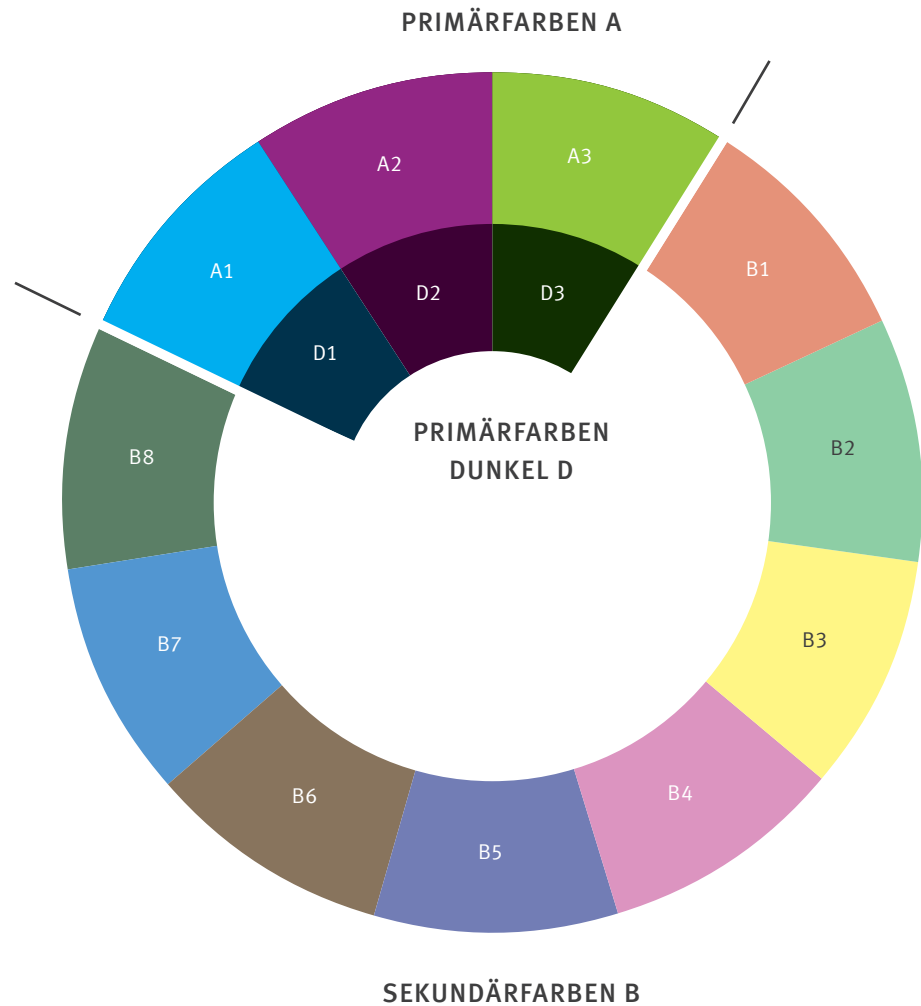
Um die visuelle Erscheinung von Rheinhessenwein zu stärken und ein unverwechselbares Markenerlebnis zu gewährleisten, liegt ein klares Farbsystem aus Primärfarben, dunklen Primärfarben und Sekundärfarben vor. Diese Farben bilden ein homogenes System, das ein hohes Maß an Variabilität mit sich bringt, 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.





# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.6.1 PRIMÄRFARBEN

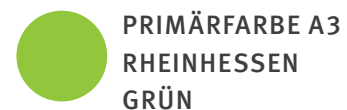
Die Primärfarben der Dachmarke Rheinhessen bilden auch bei der Kampagnengestaltung für Rheinhessenwein e.V. die Grundlage für die Farbwelt. Sie unterstützen unsere Marke dabei, sich von anderen zu differenzieren und im Markt eine hohe Wiedererkennbarkeit zu schaffen.

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.



# 4 KAMPAGNENELEMENTE

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 4.6.2 FARBWERTE



**PRIMÄRFARBE A1  
RHEINHESSEN  
BLAU**

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



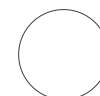
**PRIMÄRFARBE A2  
RHEINHESSEN  
VIOLETT**

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



**STÖRERFARBE  
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



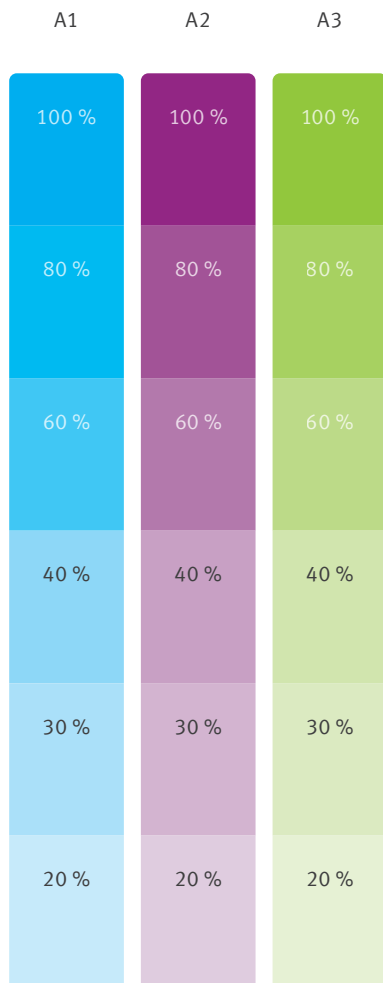
**ICONFARBE I1  
GRAU**

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

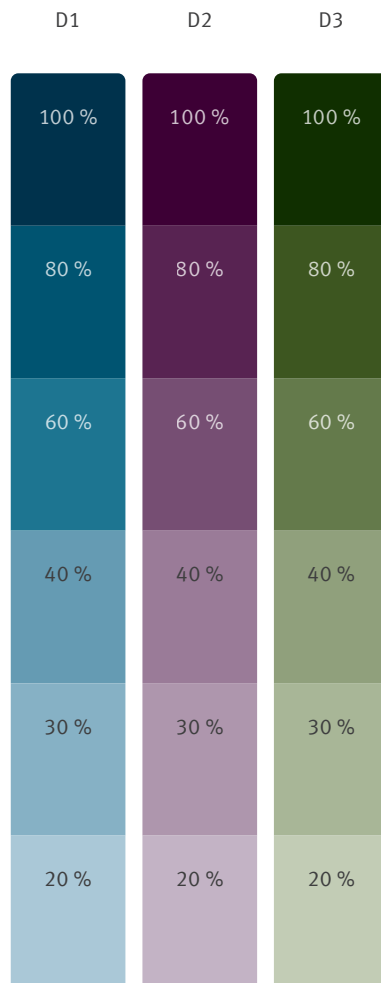
# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.6.3 FARBEN – ABSTUFUNGEN

### PRIMÄRFARBEN A

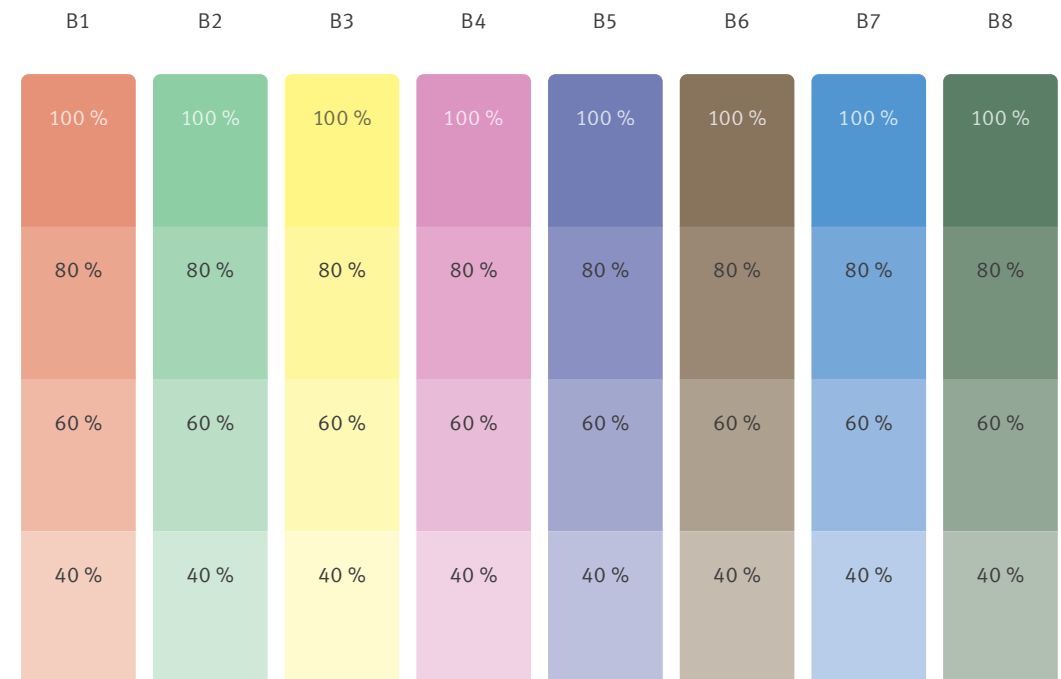


### PRIMÄRFARBEN DUNKEL D



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



# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.7 TEXT ZUR URSPRUNGSBEZEICHNUNG UND EMBLEME

Um die Förderfähigkeit unserer Kommunikationsmaßnahmen zu steigern, integrieren wir die hier dargestellten Embleme: g. U. (geschützte Ursprungsbezeichnung), das EU-Emblem sowie das Emblem WINE in MODERATION und die dafür notwendigen Inhalte.

### EINSATZ

Der Text zur Ursprungsbezeichnung inkl. der Embleme wird dort verwendet, wo gefördert wird. Die Verwendung in Social-Media-Kampagnen ist nicht erforderlich. Hier kann auf die Microsite verlinkt werden, wo die Angaben zur Herkunft und die EU-Embleme deutlich sichtbar erscheinen müssen. Wichtig: Die Lesbarkeit muss gegeben sein!

Der Text wird immer zusammen mit den Emblemen verwendet und nach Möglichkeit zwischen den Emblemen positioniert.

Schrift: Typewriter Condensed Bold/minimale Größe: 7 pt

Minimale Größe der Embleme: Siehe Regeln und Vermaßungen

### ! HINWEIS

Bitte jeweils mit Rheinhessenwein e.V. abklären, ob das Werbemittel ins Förderprogramm gehört.

### INFO ZU DEN EMBLEMEN

Die Embleme werden immer zusammen mit dem Text zur Ursprungsbezeichnung verwendet. Das Unionszeichen „g. U.“ garantiert, dass die Erzeugung, Verarbeitung und Zubereitung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgt ist. Zwischen den Merkmalen des Produkts und seiner geografischen Herkunft muss ein objektiver enger Zusammenhang bestehen.

Das Emblem EU ist die europäische Flagge. Sie ist ein Symbol nicht nur für die Europäische Union, sondern auch für die Einheit und in einem weiteren Sinne für die Identität Europas.

Das Emblem WINE in MODERATION sensibilisiert Weinkonsumenten mit einer gemeinschaftlichen Botschaft zu verantwortungsbewusstem Weinkonsum.

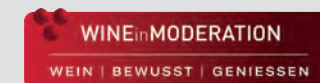
Emblem g. U.  
(geschützte Ursprungsbezeichnung)



Emblem EU



Emblem WINE in MODERATION



Text zur Ursprungsbezeichnung

Rheinhessen, das größte deutsche Weinbaugebiet, liegt am Rhein zwischen Mainz, Worms und Bingen. Im warmen Klima wachsen zu 70 % weiße Rebsorten, u. a. Riesling, Müller-Thurgau, Weiß- und Grauburgunder sowie der Silvaner. Bei den roten Sorten dominieren Dornfelder und Spätburgunder. RHEINHESSEN IST EINE GESCHÜTZTE URSPRUNGSBEZEICHNUNG (g.U.). Mehr Informationen zur g.U. Rheinhessen: [rheinhessen.de/gu](https://rheinhessen.de/gu)

# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.8 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



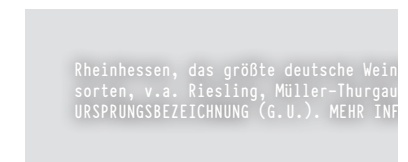
Beispiel Anzeige



Dunkler Glow für Headline und Copy



Headline-Stütze



Text zur Ursprungsbezeichnung – Stütze



Dunkler Glow für Text zur Ursprungsbezeichnung (Platzierung über dem unteren Bereich über die ganze Breite, siehe Masterdokumente)

# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.9 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 5.2 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



# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.9.1 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.



# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.10 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.

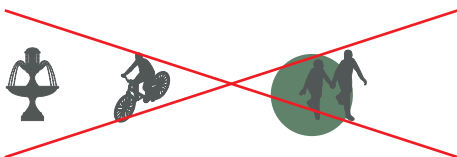
Die Icons können in eine Kreisfläche gesetzt oder auch von der Kreisfläche nur tangiert werden. Die Kreisflächen sind frei aus der Rheinhessen-Farb-skala wählbar. Bei der Auswahl ist es wichtig, dass sich der Farbton in der Helligkeit gut von der Iconfarbe trennt.

### ! 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

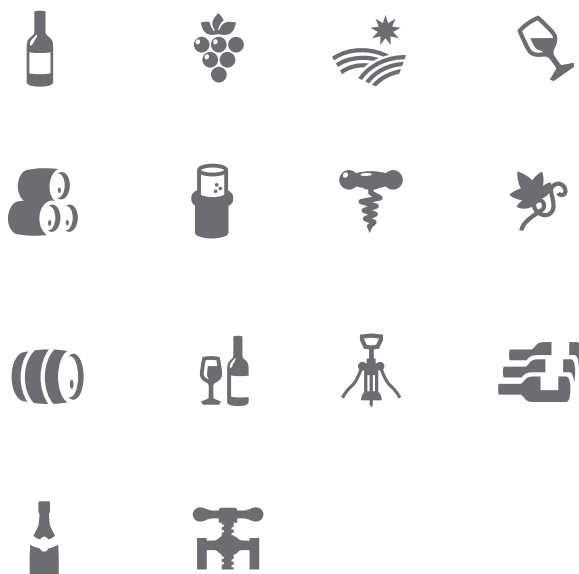




# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.10.1 ICONS – ÜBERSICHT

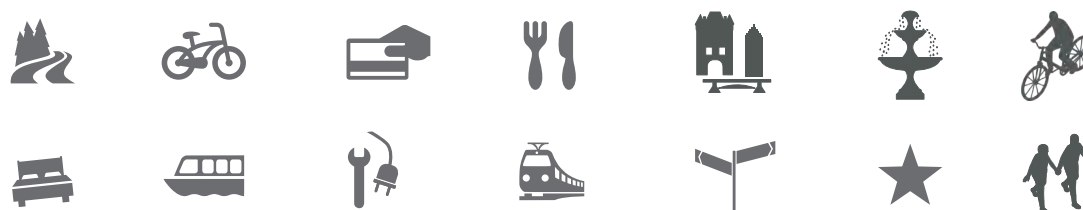
Icons Thema „Wein“



Icons Thema „Infoleitsystem“



Icons Thema „Touristik“



Icons Thema „Nachhaltigkeit“



Icons Thema „Kultur“



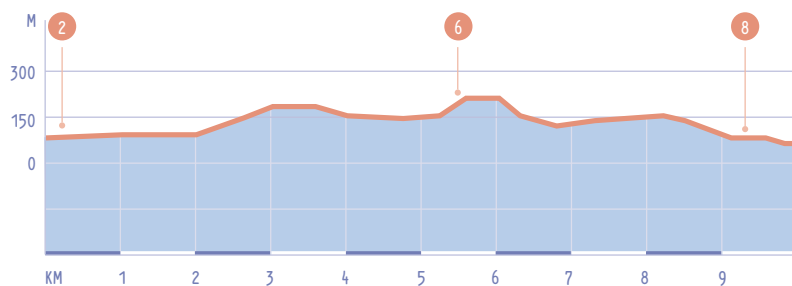
# 4 KAMPAGNENELEMENTE

## 4.11 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

5

# REGELN UND VERMASSUNGEN

# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.1 LAYOUT ANLEGEN

Das Layout der Motive folgt immer einem Gestaltungsraster, das durch das Format definiert wird. Die Einhaltung der Vermaßungsregeln garantiert einen einheitlichen Kampagnenauftritt. Durch die individuelle Farbgebungsmöglichkeit der Headline im Zusammenspiel mit dem Motiv ist trotz des Gestaltungsrasters ein breiter Kampagnenauftritt mit hohem Wiedererkennungswert vorhanden.

**FOLGENDE DREI MÖGLICHKEITEN STEHEN  
ZUM ANLEGEN EINES MOTIVS ZUR VERFÜGUNG:**

- 1 Master verwenden. ➡ Download auf [www.rheinhessen-logo.de](http://www.rheinhessen-logo.de)
- 2 Schritt-für-Schritt-Anleitung. ➡ Siehe 5.2 Layoutaufbau.
- 3 Feste Werte aus der Tabelle ablesen. ➡ Siehe 5.3 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

#### ! HINWEIS

- Abstand X bei DIN A4: 10 mm
- Abstand X bei DIN A5/DIN lang: 7 mm



# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.2 LAYOUTAUFBAU

- 1 **BREITE LOGO BERECHNEN**  
= 16,8% lange Formatseite
- 2 **X BERECHNEN**  
=  $\frac{1}{3}$  der Logobreite
- 3 **ETIKETT ANLEGEN**  
= links und rechts vom Logo: 1X  
= oben und unten vom Logo: 1,5X
- 4 **POSITION ETIKETT UND LOGO FESTLEGEN**  
= zentriert + 1X vom unteren Bildrand  
(Achtung: bei Motiven mit Text zur Ursprungsbezeichnung 2,5X)
- 5 **ABSTÄNDE BEACHTEN**  
= Abstand Headline + Motto zum Bildrand/  
Headline zum Motto: 2X  
= Abstand Headlinezusatz zur Subline: 1X  
= Abstand Logo und Etikett (zentriert): 1X  
vom unteren Bildrand
- 6 **PUNKTGRÖSSE HEADLINE UND COPY AUS DER TABELLE ÜBERNEHMEN UND GGF. PROPORTIONAL AN DAS FORMAT ANPASSEN**  
↳ Siehe 5.3 Größenvorgaben für DIN-Formate.
- 7 **BILD VOLLFLÄCHIG PLATZIEREN (UND AUF BERUHIGTE FLÄCHEN ACHTEN)**
- 8 **HEADLINEFARBE PASSEND ZUM MOTIV AUS FARBPALETTE AUSWÄHLEN**  
(Gleiches Farbspektrum wie das Bildmotiv)
- 9 **SCHRIFTEN BEI SCHLECHTER LESBARKEIT STÜTZEN**  
↳ Siehe 4.8 Typografie-Stütze.
- 10 **BEI BEDARF EMBLEME UND TEXT ZUR URSPRUNGSBEZEICHNUNG PLATZIEREN**  
Angepasste Vermaßung im unteren Bereich.  
↳ Siehe 5.9 bis 5.11 (Ergänzung von Emblemen und Text zur Ursprungsbezeichnung).



# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.3 GRÖSSENVORGABEN FÜR DIN-FORMATE

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.

### ! 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	ABSTAND X	ETIKETT- BREITE	ETIKETHÖHE	HEADLINE RICHTWERT (+/-10%)	COPY
FORMEL	= 16,8% lange Formatseite	= 1/5 der Logobreite	= 7X	= 1,5X um das Logo	= ca. 21% lange Formatseite	= ca. 4,7% lange Formatseite
DIN A6	25 mm	5 mm	35 mm	27,9 mm	31 pt ZAB 31 pt	9 pt ZAB 10,8 pt
DIN A5	35 mm	7 mm	49 mm	39,4 mm	44 pt ZAB 44 pt	11 pt ZAB 12 pt
DIN LANG (Broschüren- titel)	35 mm (analog A5)	7 mm (analog A5)	49 mm (analog A5)	39,4 mm (analog A5)	44 pt ZAB 44 pt	–
DIN A4	50 mm (100%)	10 mm	70 mm	55,8 mm	62 pt ZAB 62 pt	14 pt ZAB 16,4 pt
DIN A3	70 mm	14 mm	98 mm	78,1 mm	88 pt ZAB 88 pt	20 pt ZAB 24 pt
DIN A2	100 mm	20 mm	140 mm	111,5 mm	125 pt ZAB 125 pt	28 pt ZAB 33,6 pt
DIN A1	141 mm	28 mm	197 mm	156,7 mm	177 pt ZAB 177 pt	40 pt ZAB 48 pt
DIN A0	200 mm	40 mm	280 mm	223,1 mm	250 pt ZAB 250 pt	56 pt ZAB 67,2 pt





# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.4 MOTIVE – LAYOUT ALLGEMEIN

### ! HINWEIS

Motive sind alle Werbemittel, bei denen ein Bild, Text und Logo zum Einsatz kommen. Dazu gehören u. a. auch Anzeigen, bei denen zusätzlich die Embleme und der Text zur Ursprungsbezeichnung integriert werden müssen. Daher wird in diesem Manual unterschieden zwischen Motiv und Anzeigen. Alle Motive werden für ein einheitliches Erscheinungsbild nach den nachfolgenden Vorgaben angelegt.

### 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 4.2.4 Bildwelt – Anwendung und Richtlinien.

### TYPOGRAFIE

Headline, Motto und Copy werden linksbündig auf einem beruhigten Bildausschnitt in der linken oberen Ecke platziert. Das Motto und die Subline/Copy stehen immer in Weiß. Die Farbe der Headline wird passend zum Motiv aus der gesamten Farbpalette ausgewählt (gleiches Farbspektrum wie das Bildmotiv, idealerweise helle Töne, die gut zum Motto in Weiß passen). Die Headlines werden immer mit Punkt gesetzt. Copytexte sind optional (z. B. nicht bei Broschüren- oder Magazin-Titeln).

### ETIKETT MIT LOGO

Das Etikett mit dem Logo steht immer unten zentriert.



Beispielformat DIN A4,  
Motiv „Trauben“

# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.5 MOTIVE – VERMASSUNG DIN A4 HOCHFORMAT

### BREITE LOGO

50 mm

= 16,8 % lange Formatseite

*Rechenbeispiel:*

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

### ABSTAND X

10 mm

=  $\frac{1}{5}$  der Logobreite

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

### ETIKETT

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

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

Höhe: 55,476 mm

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

Farbe: Weiß

Deckkraft: ~90 %

(individuell je nach Bildausschnitt anpassen)

### POSITION ETIKETT UND LOGO

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

### ABSTÄNDE HEADLINE/MOTTO/COPY

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

Abstand Motto zur Headline:  $2X = 20 \text{ mm}$

Abstand Motto zur Copy:  $1X = 10 \text{ mm}$

### HEADLINE

Typewriter Condensed Bold

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

Schriftgröße ist +10 % und –10 % variabel

Farbe: Headlinefarbe passend zum Motiv

Headlines werden mit Punkt gesetzt.

### MOTTO

Typewriter Condensed Bold

Schriftgröße: analog Headline

Farbe: Weiß oder Schwarz

### COPY

Optional einsetzbar (z. B. Plakate etc.)

Typewriter Condensed Bold

Schriftgröße: 14 pt / ZAB 16,4 pt (autom.) / LW –50

Farbe: Weiß oder Schwarz





# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.6 MOTIVE – VERMASSUNG DIN A5 QUERFORMAT

### BREITE LOGO

35 mm

= 16,8 % lange Formatseite

*Rechenbeispiel:*

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

### ABSTAND X

7 mm

=  $\frac{1}{5}$  der Logobreite

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

### ETIKETT

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

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

Höhe: 39,369 mm

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

Farbe: Weiß

Deckkraft: ~90 %

(individuell je nach Bildausschnitt anpassen)

### POSITION ETIKETT UND LOGO

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

### ABSTÄNDE HEADLINE/MOTTO/COPY

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

Abstand Motto zur Headline:  $2X = 14 \text{ mm}$

Abstand Motto zur Copy:  $1X = 7 \text{ mm}$

### HEADLINE

Typewriter Condensed Bold

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

Schriftgröße ist +10 % und –10 % variabel

Farbe: Headlinefarbe passend zum Motiv

Headlines werden mit Punkt gesetzt.

### MOTTO

Typewriter Condensed Bold

Schriftgröße: analog Headline

Farbe: Weiß

### COPY

Optional einsetzbar (z. B. Plakate)

Typewriter Condensed Bold

Schriftgröße: 11 pt / ZAB 13,2 pt (autom.) / LW –50

Farbe: Weiß

### ! HINWEIS

Minimale Copygröße: 9 pt (ZAB autom.)



## 5.7 MOTIVE – VERMASSUNG EXTREME HOCHFORMATE

BREITE LOGO

50 mm

= 16,8 % lange Formatseite

*Rechenbeispiel:*

$$297 \text{ mm} / 100 \times 16.8 = 49.896 \text{ mm} = \sim 50 \text{ mm}$$

ABSTAND X

10 mm

= 1/5 der Logobreite

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

## ETIKETT

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

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

Höhe: 55,476 mm

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

Farbe: Weiß

Deckkraft: ~90 %

(individuell je nach Bildausschnitt anpassen)

## POSITION ETIKETT UND LOGO

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

ABSTÄNDE HEADLINE/MOTTO/COPY

Abstand Headline zum Bildrand:

zwischen 1X und 2X = 10 bis 20 mm

(je nach Breite des Formates)

Abstand Motto zur Headline:  $2X = 20 \text{ mm}$

Abstand Motto zur Copy: 1X = 10 mm

## HEADLINE

Typewriter Condensed Bold

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

Schriftgröße ist +10 % und -10 % variabel

Farbe: Headlinefarbe passend zum Motiv

Headlines werden mit Punkt gesetzt.

## MOTTO

Typewriter Condensed Bold

Schriftgröße: analog Headline

Farbe: Weiß

## COPY

Optional einsetzbar (z.B. Plakate)

Typewriter Condensed Bold

Schriftgröße: 14 pt / ZAB 16,4 pt (autom.) / LW –50

Farbe: Weiß

**HINWEIS**

Bei sehr schmalen Formaten unter 90 mm Breite muss die Logogröße mit Etikett und dem daraus resultierenden Abstand X individuell nach maximaler Sichtbarkeit des Logos bestimmt werden.



# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.8 MOTIVE – MIT STÖRER UND SUBLINE

### BEISPIEL DIN A5

#### SUBLINE

Typewriter Condensed Regular

Schriftgröße: ca. doppelt so groß wie die Copy / ZAB (autom.) / LW –40

Farbe: Weiß

Abstand zum Motto: 2X

Abstand zur Copy: 1X

*Beispiel DIN A5: Copy 10 pt*

*=> Schriftgröße Subline 21 pt / ZAB 21 pt / LW –40*

#### STÖRER

Störer können frei im Layout in einem möglichst ruhigen Bildbereich platziert werden. Sie dürfen dabei auch im Anschnitt positioniert 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 unruhig machen. ➡ Weitere Infos zu Störern siehe 4.9 Störer.



Beispielformat DIN A5

# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 5.9 ANZEIGEN DIN A4 HOCHFORMAT – ERGÄNZUNG VON EMBLEMEN UND TEXT ZUR URSPRUNGSBEZEICHNUNG

### ! HINWEIS

Der Text zur Ursprungsbezeichnung kommt in Weiß oder Schwarz bei jedem Anzeigenmotiv zum Einsatz. Die Elemente sind auf der Horizontalen mittig zueinander ausgerichtet. ➡ Weitere Infos siehe 4.7 Text zur Ursprungsbezeichnung und Embleme.

### VERMASSUNG

➡ Siehe 5.5 Motive – Vermaßung DIN A4 Hochformat.

### POSITION ETIKETT UND LOGO

= zentriert + 3X (30 mm) vom unteren Bildrand

### TEXT ZUR URSPRUNGSBEZEICHNUNG

Typewriter Condensed Bold

Ausrichtung: Blocksatz, letzte Zeile linksbündig

Schriftgröße: 8 pt / ZAB 7,5 pt / LW –30 bis 0, Versalien +30 bis +40

Farbe: Weiß

Position: optisch mittelachsig zu allen Emblemen

Abstand zu den Emblemen: die Hälfte vom Abstand zum Rand

### EMBLEM EU

Breite: 24 mm, Höhe: ~16 mm, Abstand zum Rand: 0,75X (dieser definiert den unteren Abstand und die horizontale Mittelachse)

### EMBLEM G. U. (GESCHÜTZTE URSPRUNGSBEZEICHNUNG)

Breite: 20 mm, Höhe: 20 mm, Abstand zum linken Rand: 0,75X

### EMBLEM WINE IN MODERATION

Breite: 48 mm, Höhe: 12,5 mm, Abstand zum Rand: 0,75X





# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.10 ANZEIGEN DIN A5 QUERFORMAT – ERGÄNZUNG VON EMBLEMEN UND TEXT ZUR URSPRUNGSBEZEICHNUNG

### ! HINWEIS

Der Text zur Ursprungsbezeichnung kommt in Weiß oder Schwarz bei jedem Anzeigenmotiv zum Einsatz. Die Elemente sind auf der Horizontalen mittig zueinander ausgerichtet. ➡ Weitere Infos siehe 4.7 Text zur Ursprungsbezeichnung und Embleme.

### VERMASSUNG

➡ Siehe 5.6 Motive – Vermaßung DIN A5 Querformat.

### POSITION ETIKETT UND LOGO

= zentriert + 3,5X (24,5 mm) vom unteren Bildrand

### TEXT ZUR URSPRUNGSBEZEICHNUNG

Typewriter Condensed Bold

Ausrichtung: Blocksatz, letzte Zeile linksbündig

Schriftgröße: 8 pt / ZAB 8,5 pt / LW –25 bis 0, Versalien +20 bis +30

Farbe: Weiß

Position: optisch mittellachsig zu allen Emblemen

Abstand zu den Emblemen: die Hälfte vom Abstand zum Rand

### EMBLEM EU

Breite: 24 mm, Höhe: ~16 mm, Abstand zum Rand: 0,75X (dieser definiert den unteren Abstand und die horizontale Mittelachse)

### EMBLEM G. U. (GESCHÜTZTE URSPRUNGSBEZEICHNUNG)

Breite: 20 mm, Höhe: 20 mm, Abstand zum linken Rand: 0,75X

### EMBLEM WINE IN MODERATION

Breite: 48 mm, Höhe: 12,5 mm, Abstand zum Rand: 0,75X



# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.11 ANZEIGEN EXTREME HOCHFORMATE – ERGÄNZUNG VON EMBLEMEN UND TEXT ZUR URSPRUNGSBEZEICHNUNG

### ! HINWEIS

Der Text zur Ursprungsbezeichnung kommt in Weiß oder Schwarz bei jedem Anzeigenmotiv zum Einsatz. Die Elemente sind auf der Horizontalen mittig zueinander ausgerichtet. Bei kleinen und schmalen Anzeigen werden die Embleme über dem Text zur Ursprungsbezeichnung platziert.

↳ Siehe Beispiele (entweder zwischen Text und Etikett mit Logo mittig zentriert ausgerichtet oder bündig mit der Unterkante des Etiketts). Weitere Infos siehe 4.7 Text zur Ursprungsbezeichnung und Embleme.

### VERMASSUNG

↳ Siehe 5.7 Motive – Vermaßung extreme Hochformate.

### POSITION ETIKETT UND LOGO

= zentriert + 0,5X (5 mm) zum Text zur Ursprungsbezeichnung

### TEXT ZUR URSPRUNGSBEZEICHNUNG

Typewriter Condensed Bold

Ausrichtung: Blocksatz, letzte Zeile linksbündig

Schriftgröße: 7,5 pt / ZAB 7 pt / LW –25 bis 0, Versalien +20 bis +30

Farbe: Weiß

Abstand zum Rand, Etikett und zu den Emblemen: 0,5X

### EMBLEM EU

Abstand zum Rand: 0,5X

Position: bündig mit Logo bzw. Etikett

### EMBLEM G. U. (GESCHÜTZTE URSPRUNGSBEZEICHNUNG)

Position: mittellachsig zu Emblem EU

Position: bündig mit Logo bzw. Etikett



Beispielformat  
(100 x 297 mm)



Beispielformat  
(135x215 mm)

# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.12 INFOBROSCHÜREN – TITEL

Infobroschüren sind meist in den kleineren Formaten wie DIN lang angelegt, sie richten sich aber nach den gleichen Vorgaben wie vorhergehend bei den Motiven aufgeführt, jedoch ohne Copy.

### VERMASSUNG

↳ Siehe z. B. 5.6 Motive – Vermaßung DIN A5 Querformat.

### SUBLINE

Typewriter Condensed Regular

Schreibweise: versal

Schriftgröße bei DIN A4: 20 pt / ZAB 20 pt / LW –40

Schriftgröße bei DIN A5, DIN lang und kleineren Formaten:

14 pt / ZAB 14 pt / LW –40

Farbe: Weiß

### ABSTÄNDE

Abstand Headline zum Motto: 2X

Abstand zur Subline: 1X



Beispielformat DIN lang  
(100 x 210 mm)



Beispielformat quadratisch  
(148 x 148 mm)



Beispielformat DIN A6  
(105 x 148 mm)



# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.13 INFOBROSCHÜREN – INNENSEITEN

Alle gestalterischen Richtlinien zu den Innenseiten von Infobroschüren inkl. Angaben zu Satzspiegel, Raster, Tabellen und Infokästen siehe CD-Manual Dachmarke. Download auf [www.rheinhausen-logo.de](http://www.rheinhausen-logo.de)



Beispiele 2-spaltig, DIN A4



Beispiele 2-spaltig, DIN lang



Beispiel 1-spaltig, DIN lang



# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.14 MAGAZINE – TITEL

Magazine sind meist in DIN A4 angelegt. Die Titel richten sich nach den gleichen Vorgaben wie bei den Motiven aufgeführt, jedoch ohne Copy.

### VERMASSUNG

↳ Siehe 5.5 Motive – Vermaßung DIN A4 Hochformat.

### SUBLINE

Typewriter Condensed Regular

Schreibweise: versal

Schriftgröße bei DIN A4: 20 pt / ZAB 20 pt / LW –40

Schriftgröße bei DIN A5, DIN lang und kleineren Formaten:

14 pt / ZAB 14 pt / LW –40

Farbe: Weiß

### ABSTÄNDE

Abstand Headline zum Motto: 2X

Abstand zur Subline: 1X

### BESONDERHEIT INHALTSTHEMEN

Da Magazine in der Regel eine größere Themenvielfalt beinhalten, kann hier auf dem Titel OPTIONAL zusätzlich im unteren rechten Bereich eine Themenübersicht platziert werden. Weitere Angaben dazu siehe CD-Manual Dachmarke. Download auf [www.rheinhessen-logo.de](http://www.rheinhessen-logo.de)



Beispiel Hauptakteur im Format DIN A4

# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 5.15 INFOBROSCHÜRE – SONDERFALL „RHEINHESSEN AKTUELL“

### SONDERFALL GETEILTER TITEL

Da sich „Rheinhausen 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



„Rheinhausen aktuell“ im Format DIN A4



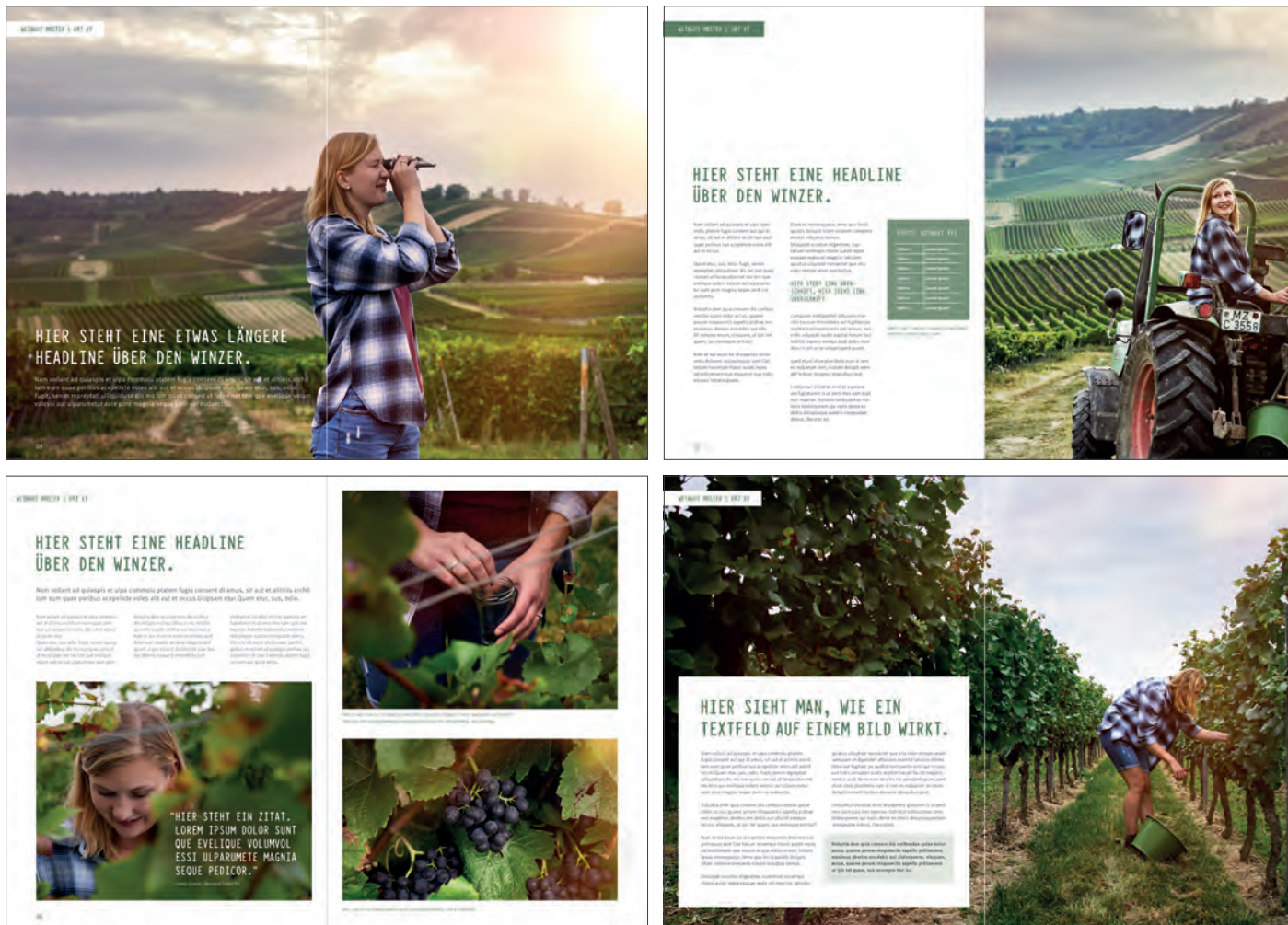
# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 5.16 MAGAZINE – INNENSEITEN

Alle gestalterischen Richtlinien zu den Innenseiten von Magazinen inkl. Angaben zu Satzspiegel, Raster, Tabellen und Infokästen  
siehe CD-Manual Dachmarke. Download auf [www.rheinhessen-logo.de](http://www.rheinhessen-logo.de)



# 5 REGELN UND VERMASSUNGEN

## 5.17 PAPIERVORGABEN FÜR GEDRUCKTE WERBEMITTEL

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

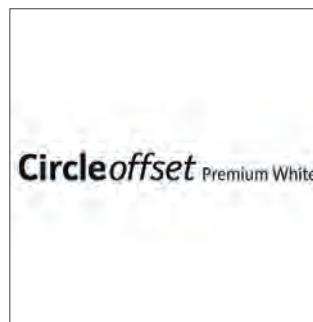
Empfohlen wird das enviro polar und das Circleoffset Premium White oder ein vergleichbares Recycling-Papier. Beide Papiere sind naturnah und ungestrichen für eine hochwertige Anmutung.



### 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/m<sup>2</sup>
- Von 80 bis 100 g/m<sup>2</sup> 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/m<sup>2</sup>, 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/m<sup>2</sup> bis 350 g/m<sup>2</sup> für Trockentoner-Verfahren geeignet

Weitere Infos unter [https://www.igepa.de/shop/igepa\\_group/circleoffset-premium-white.html](https://www.igepa.de/shop/igepa_group/circleoffset-premium-white.html)

6

# ANWENDUNGSBEISPIELE

## PRINT

# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 6.1 ANZEIGEN



Motiv „Trauben“  
Beispielformat DIN A4



Motiv „Trauben“  
Beispielformat DIN A5



Motiv „Trauben“  
Beispielformat 100 x 297 mm



# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 6.1.1 ANZEIGEN – SONDERFALL MESSEANKÜNDIGUNG

### INFOKÄSTEN

📄 Infos siehe CD-Manual Dachmarke (Innenseiten – Tabellen und Infokästen).  
Download auf [www.rheinhessen-logo.de](http://www.rheinhessen-logo.de)

UNSER LIEBSTER  
HANG: DER ZUR  
LEIDENSCHAFT.

WIR SIND  
RHEINHESSEN.

PROWEIN 2023  
HALLE 1 | STAND C50

RHEINHESSEN-  
WORKSHOPS

So. | 19.3. | um 11:30 Uhr  
LAGEN-RIESLINGE  
Marc Almer, Sommelier-  
Weltmeister (Zürich)

So. | 19.3. | um 15:00 Uhr  
AROMA IS BACK  
Christina Hilker,  
Sommelière (Köln)

Mo. | 20.3. | um 11:30 Uhr  
ORTSWEIN-BOTSCHAFTEN  
Maximilian Wilm,  
Sommelier (Hamburg)

Mo. | 20.3. | um 15:00 Uhr  
PINIS FOR FUTURE  
Natalie Lumpo,  
Sommelière (Baden-Baden)

Weitere Infos unter:

Rheinhessen  
WO WEINE ZUHAUSE SIND

Rheinhessen, das größte deutsche Weinbaugebiet, liegt an Rhein zwischen Mosel, Main und Elbe. In warmen Klima wachsen zu 70% weiße Rebsorten, u.a. Riesling, Müller-Thurgau, Weiß- und Grauburgunder sowie der Silvaner. Bei den roten Sorten dominieren Dornfelder und Spätburgunder. RHEINHESSEN IST EINE GESCHÜTZTE HERKUNFTS-  
BEZEICHNUNG (g.u.). Mehr Informationen zur g.u. Rheinhessen: [rheinhessen.de/gu](http://rheinhessen.de/gu)

WINE MODERATION  
WEIN | BEWUSST | GENIEßEN

Motiv „Hang“ mit Infokästen  
Beispielformat DIN A4

# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 6.2 PLAKATE UND ROLL-UP



**Deko-Plakat Hochformat, Motiv „Trauben“**  
Beispielformat  
(500 x 700 mm)



**Deko-Plakat Querformat, Motiv „Trauben“**  
Beispielformat  
(700 x 500 mm)



**Roll-up, Motiv „Hang“**  
Beispielformat  
(1.000 x 2.000 mm)



# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 6.2.1 PLAKATE – MESSE (INKL. TEXT ZUR URSPRUNGSBEZEICHNUNG)



Messe-Plakat Hochformat, Motiv „Winzerin“  
Beispielformat  
(1.620 x 2.147 mm)



Messe-Plakat Motiv „Hang“  
Beispielformat  
(4.000 x 3.450 mm)

# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 6.3 KOOOPERATIONSANZEIGE DWI – MOTIV „HANG“



**Wir machen  
Wein, wo andere  
Urlaub machen.**

Weine aus Rheinhessen:  
Qualität, die man schmeckt.

Die 13 deutschen Weinregionen sind  
geschützte Ursprungsbezeichnungen.

Rheinhessen  
WO WEINE ZUHAUSE SIND

Willkommen  
in besten Lagen.  
deutscheweine.de

Rheinhessen ist eines der 13 deutschen Anbaugebiete, die die EU als geschützte Ursprungsbezeichnung anerkannt hat. Es ist die größte deutsche Weinregion und erstreckt sich linksrheinisch am Rheinbogen von Worms über Mainz nach Bingen. Im trockenen Klima wachsen zu 70 % weiße Rebsorten – vor allem Riesling, die Burgundersorten sowie Silvaner. Mehr Informationen zur geschützten Ursprungsbezeichnung Rheinhessen: [www.rheinhessen.de/gu](http://www.rheinhessen.de/gu)

### ! HINWEIS

Bei dieser Kooperationsanzeige wird zwar ein Bildmotiv der Kampagne genutzt, jedoch sind alle weiteren Botschaften analog der DWI-Kampagne und entsprechen nicht den Angaben in diesem Manual.

Kooperationsanzeige DWI

DIN A4

# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

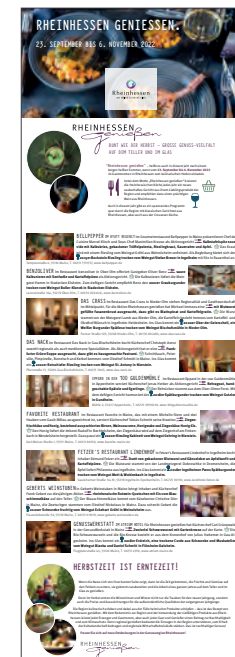
## 6.4 FLYER/LEPORELLO



Leporello „Selection Rheinhessen“  
Beispielformat DIN lang



Leporello „Rheinhessen genießen“  
Beispielformat DIN lang





# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 6.5 SONDERFALL INFOBROSCHÜRE „RHEINHESSEN AKTUELL“



### Aufbruch

Es startet die Kampagne „Wir sind Rheinhausen“ – ein Aufbruch in ein neues Kapitel Weinwerbung – smart, digital und mit Potenzial.

Aufbruch zur Nachhaltigkeit – die Weinbranche begreift das Zusammenspiel von intakter Natur, sozialem Miteinander und wirtschaftlichem Erfolg als ihre originäre DNA.

Aufbruch im Weinberg – die Pivis spielen bei den Pflanzungen eine beachtliche Rolle – sie sind Taktgeber beim Tanz mit dem Klimawandel.

Aufbruch aus der Pandemie: „Rheinhausen blüht auf“ macht Lust auf alles Neue aus Küche und Keller.

In unseren Kalendern blättern wir auf Ostern zu – bei allem Irrsinn in diesen unruhigen Zeiten, ein Zeichen für Zuversicht und Aufbruch.

Bernd Kern

## "WIR SIND RHEINHESSEN"

Die neue Kampagne macht das Rheinhausen-Gefühl erlebbar

Wir-Gefühl, Offenheit, Lebensfreude und vor allem der Wein – die neue Kommunikationskampagne des Rheinhausenwein e.V. ist gestartet und setzt mit großzügigen Bildern und prägnanten Slogans ein Ausrufezeichen.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die Winzerinnen und Winzer und ihre Geschichten. Als Botschafter für Rheinhausen vermitteln sie das Zusammenspiel der Region, ihrer Menschen und dem Wein. Die zentrale Botschaft der neuen Kampagne ist das Thema „Herkunft und Region“. Diese Kernbotschaft schwingt in allen weiteren Themen der Kampagne mit: „Nachhaltigkeit“, „Kulinarik & Geselligkeit“, „Frauen in der Weinwirtschaft“ und „Innovationen“ setzen über das Jahr hinweg Schwerpunkte, wobei das Thema „Nachhaltigkeit“ zum Start der Kampagne im Fokus steht.

Die „Wir sind Rheinhausen“-Kampagne wird crossmedial in allen Kanälen platziert und soll dort die verschiedenen Zielgruppen vom Weinkenner und dem Kochbegeisterten über Kulturinteressierte bis hin zu Reiselebhafte erreichen: in Zeitungen und Zeitschriften, in den sozialen Medien von Facebook über Instagram bis zu Youtube.



Digital Asset „Herkunft“ aus der „Wir sind Rheinhausen“-Kampagne



### WAS UNGESAGT BLEIBT

Commolup ptem fugia conent aut qui di amus, sit aut et alitinis acpelicite voles alit aut et occus. Ucipsum etur, quam etur.

Tdlo. Fugit, senim reprepliquidusa dis molum quas coned ut cepud ae net mo tem que eveil volvolessi aut ulparumetur aute pore magna seque pecto.

Voluptia dem quia canero dia co-ribus atis volupta nulliditas es mi, vendae quiae dolor accus, quame porum nisuaectis sapellu pida.

Eos maximus aborios ero debis aut ulla lilt estorpo rerum, nisquam, ut ipic tet quam.

Nam et aut er experias molenise nulparsiquas sant Clat od estior orem que essum et quidloc hilitatis ipsam.Cumquam endigen.

### LOREM IPSUM DOLOR SUNTQUE EVELIQUE VOLUM VOLESSI.

Nam voltant ad quiaspis et ulpa commolu ptem fugia conent aut qui di amus, sit aut et alitinis archilum eum quae poribus acpelicite voles alit aut et occus. Ucipsum etur, quam etur, sus, odio. Fugit, senim repreptati ulliquidusa dis molum quas coned ut facepudae net mo tem que eveil volum volessi aut ulparumetur lupta nulliditas es mi, vendae quiae dolor accus, quame porum nisuaectis sapellu piditae eos maximus aborios ero debis aut ulla lilt estorpo rerum, nisquam, ut ipic tet quam.

Nam et aut erum ea id experias molenis e nulparsiquas sant Clat od estiororem que essum et que estloc hilitatis ipsam.Cumquam endigenell albusaes esenita aspitat harum facimihil experio endius audi delem descis sin na se voluptasped quunt, ut pre eicta di dolorechit utae dus eos dolono eossund amendit facearci-am,ist harum quod

Quae eitem. Res nobis suntur ad qui videles rased etus Vitae planderia eum si rem es nulpasum simi, niatate dolupti orendel lestiun daeperu ptaquilbus pratGit hit, aut andi con perferu ptaetaas as con cus.

Rat. Cipitibusam, omnist accearct lacest facest, nat qui beriores et aut adictibus, ides et alit ex et ut aci con nest unte nis doloremperum et lia et, tet labo. Iclisto quo et eost, optam, as accullis aspis ut que niscient id.

Officetur aut essum re, ut optat quunt adi tem re, iplenimet et od estium quos ent parum andentem ea es explis cum nobis aut evel id eaque rerovita sandae parum Intemporo tet everum eum rectorum rem coria.

Sonderfall Infobroschüre „Rheinhausen aktuell“  
Beispielformat DIN A4

Sonderfall Infobroschüre „Rheinhausen aktuell“ – Variante Text rechts  
Beispielformat DIN A4



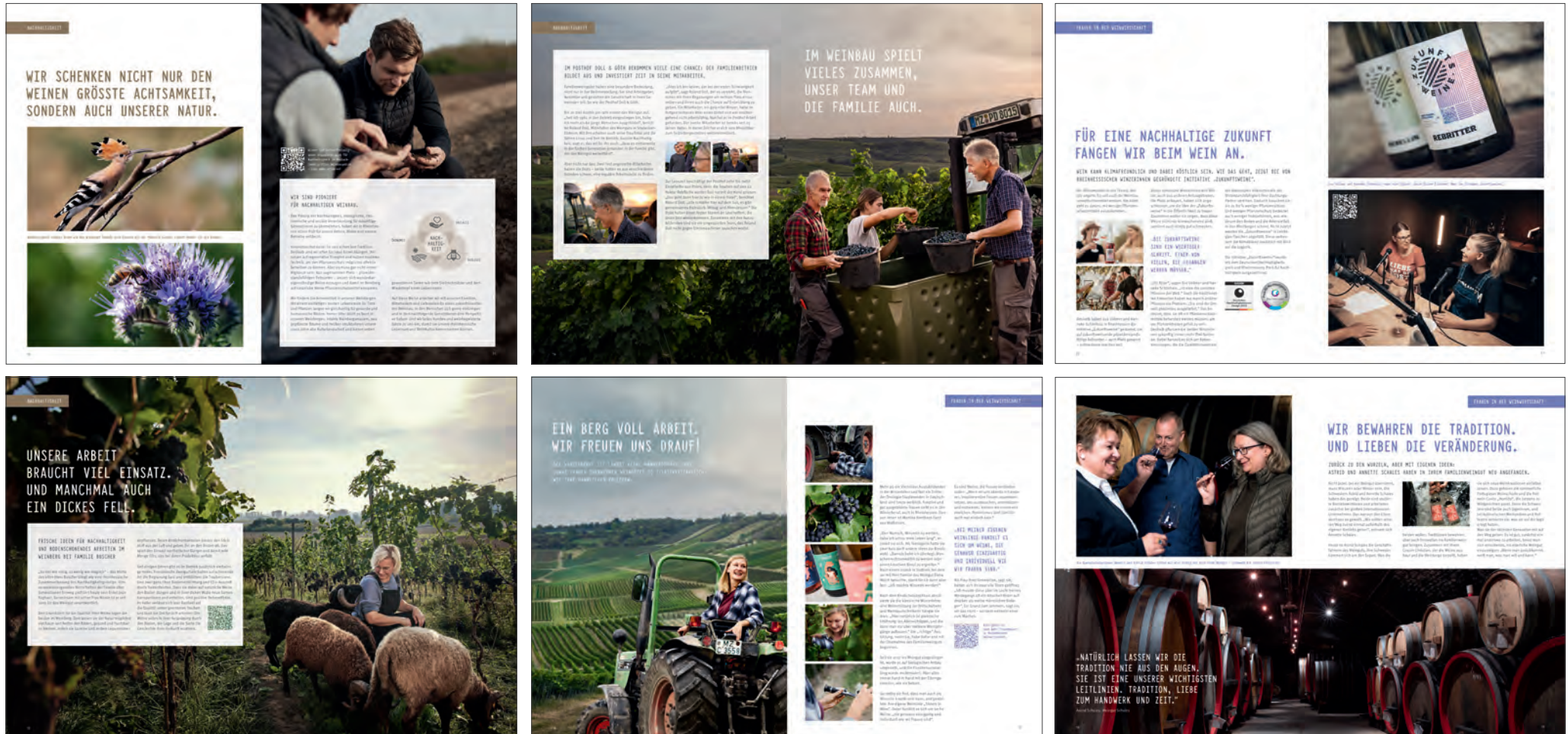


# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 6.6 MAGAZIN „WEINMAGAZIN RHEINHESSEN“



Weitere Innenseiten „Das Rheinhessenwein-Magazin“  
Beispielformat DIN A4

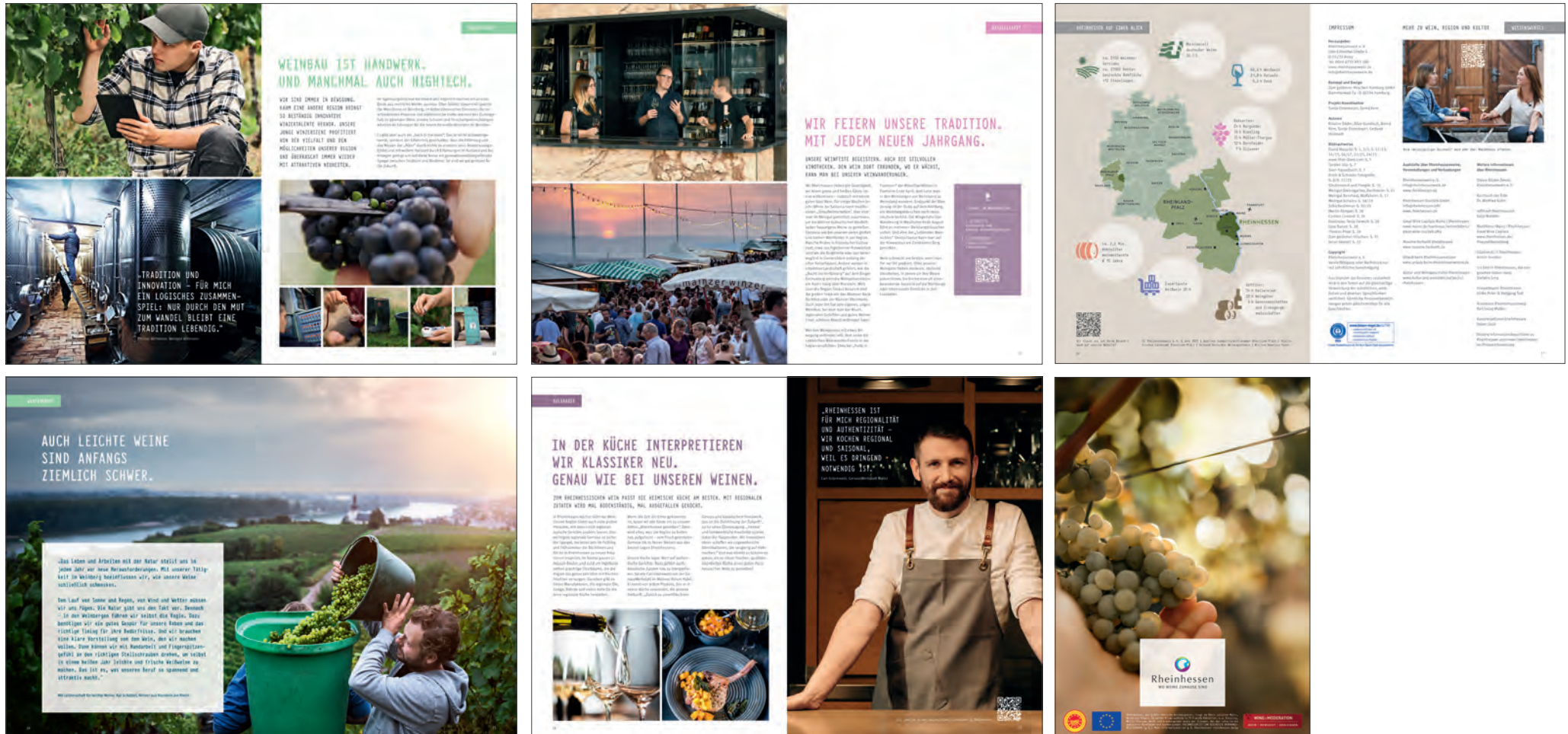


# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 6.6 MAGAZIN „WEINMAGAZIN RHEINHESSEN“



Weitere Innenseiten und Rückseite „Das Rheinhessenwein-Magazin“  
Beispielformat DIN A4

# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 6.7 TITEL VERKOSTUNGSLISTE



**Titel Verkostungsliste**  
Format DIN A5



# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

## 6.8 PRESSEMAPPE

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024



Pressemappe  
Format DIN A4



# 6 ANWENDUNGSBEISPIELE PRINT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 6.9 WERBEMITTEL



**Werbemittelkatalog**  
Format DIN A4



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 Copsys auf den Werbemitteln verwendet. Headlines und insbesondere Copsys 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

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 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.

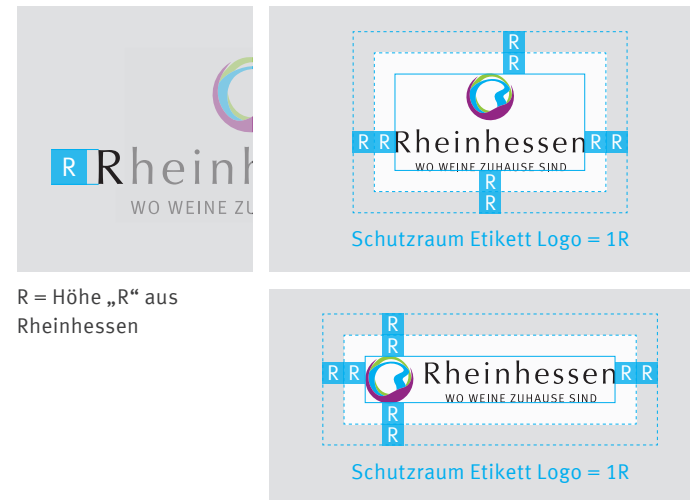
### LOGO SOCIAL MEDIA

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



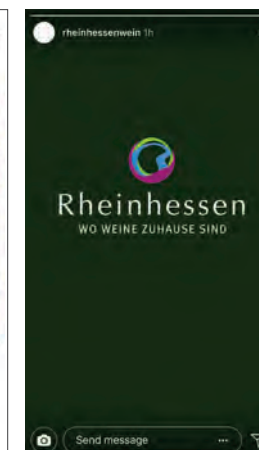
### PLATZIERUNG UND GRÖSSE ETIKETT BANNER



### BEISPIELE



Logo ohne Etikett – Bsp. Landingpage



Logo ohne Etikett – Bsp. SoMe



Etikett mit Logo – Bsp. Banner

# 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 4.6 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 4.6 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 4.9 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

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 7.5 BILDWELT UND GRAFISCHE ZUSATZELEMENTE

Für einen einheitlichen Look gelten bei der Bildauswahl dieselben Parameter wie für die Bildwelt aus der Kampagne.  Siehe 4.2 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 im **CD-Manual für die Dachmarke**. 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 4.9 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 4.8 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

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 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

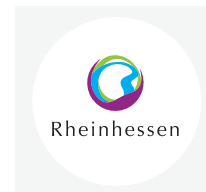
- Die von Facebook empfohlene Bildgröße ist 826 x 294 px.
- Zu empfehlen ist allerdings eine höhere Auflösung von 1.200 x 628 px.

### PROFILBILD INSTAGRAM

- Empfohlene Größe ist mindestens 110 x 110 px.



Titelbildaufteilung Facebook



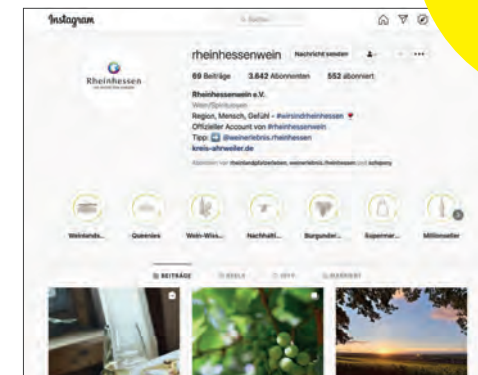
Profilbild Rheinessen



Profilbild Rheinessenwein



Kanal „weinerlebnis.rheinessen“



Kanal „Rheinessenwein“

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

# 7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

## 7.8 INSTAGRAM UND FACEBOOK – FORMATE UND VORGABEN

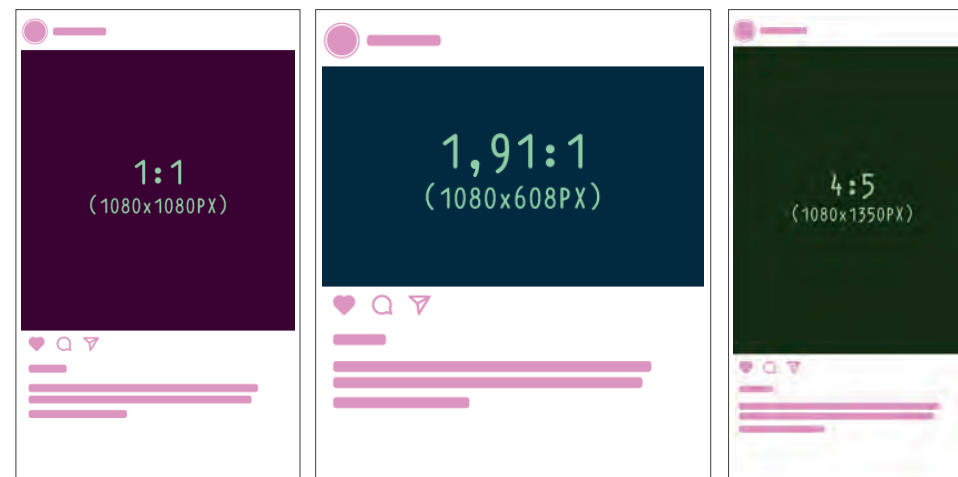
Grundsätzlich können alle verfügbaren Formate auf Instagram und Facebook genutzt werden. Die Idee bestimmt, welches Format eingesetzt werden soll. Folgende Formate stehen auf Instagram und Facebook zur Verfügung:

### 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.

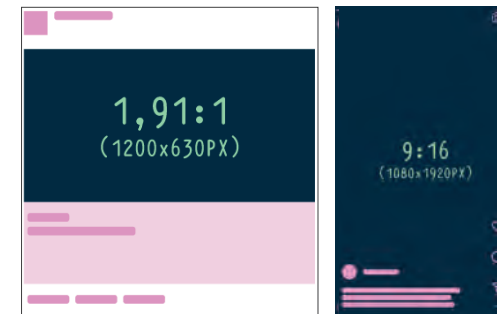
### ! HINWEIS

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:



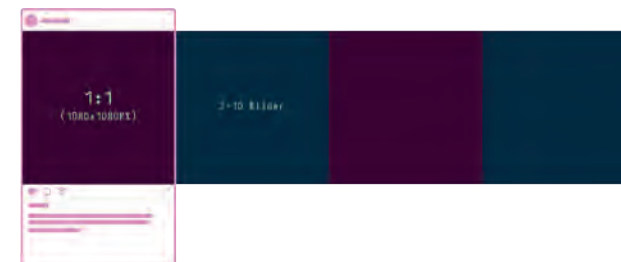
Videos im Feed

Story



Link-Ads Facebook

Reel



Carousel-Ads



# 7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 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

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 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

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 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 eingeleitet. 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

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 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

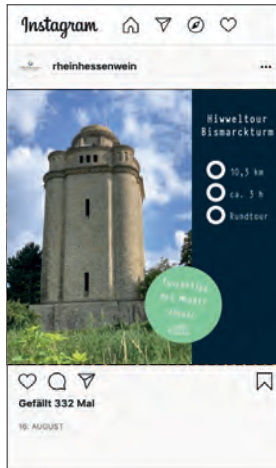
## 7.12 SOCIAL MEDIA – ANWENDUNGSBEISPIELE

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024



**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

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 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

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 7.12 SOCIAL MEDIA – ANWENDUNGSBEISPIELE



Anwendungsbeispiel „Winzerin -peed-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

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 7.12 SOCIAL MEDIA – ANWENDUNGSBEISPIELE



Anwendungsbeispiel „3 Dinge“

Instagram Reel/Story

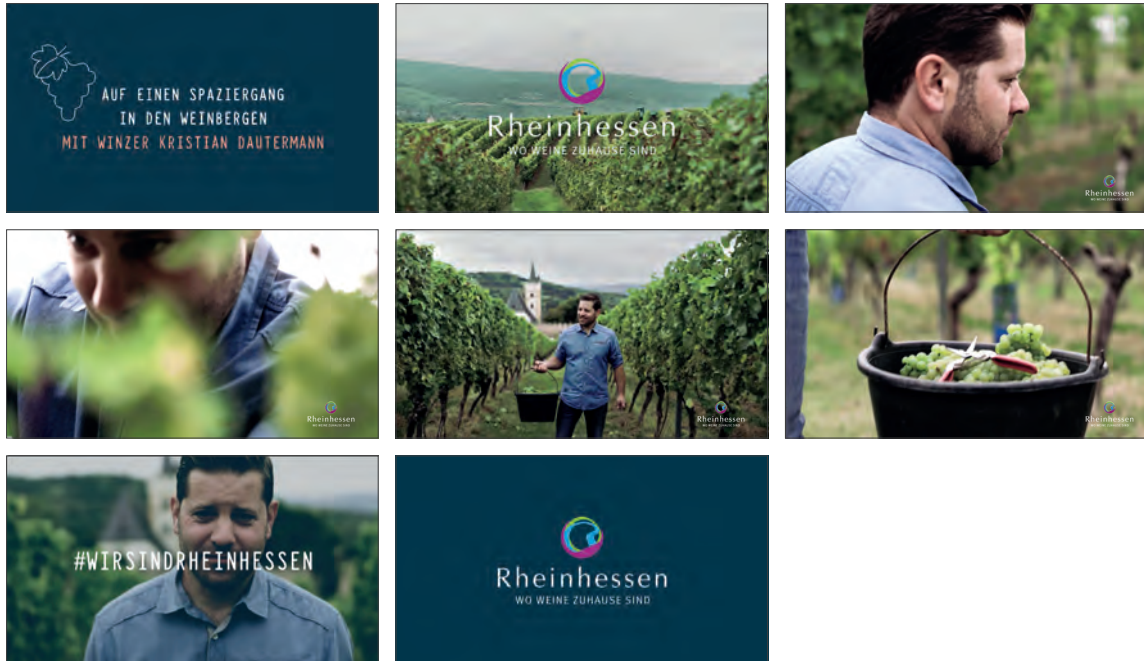
1.080 x 1.920 px

# 7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 7.13 YOUTUBE – ANWENDUNGSBEISPIELE



### Anwendungsbeispiel „Winnerspaziergang Dautermann“

YouTube (Website Video)

1.920 x 1.080 px

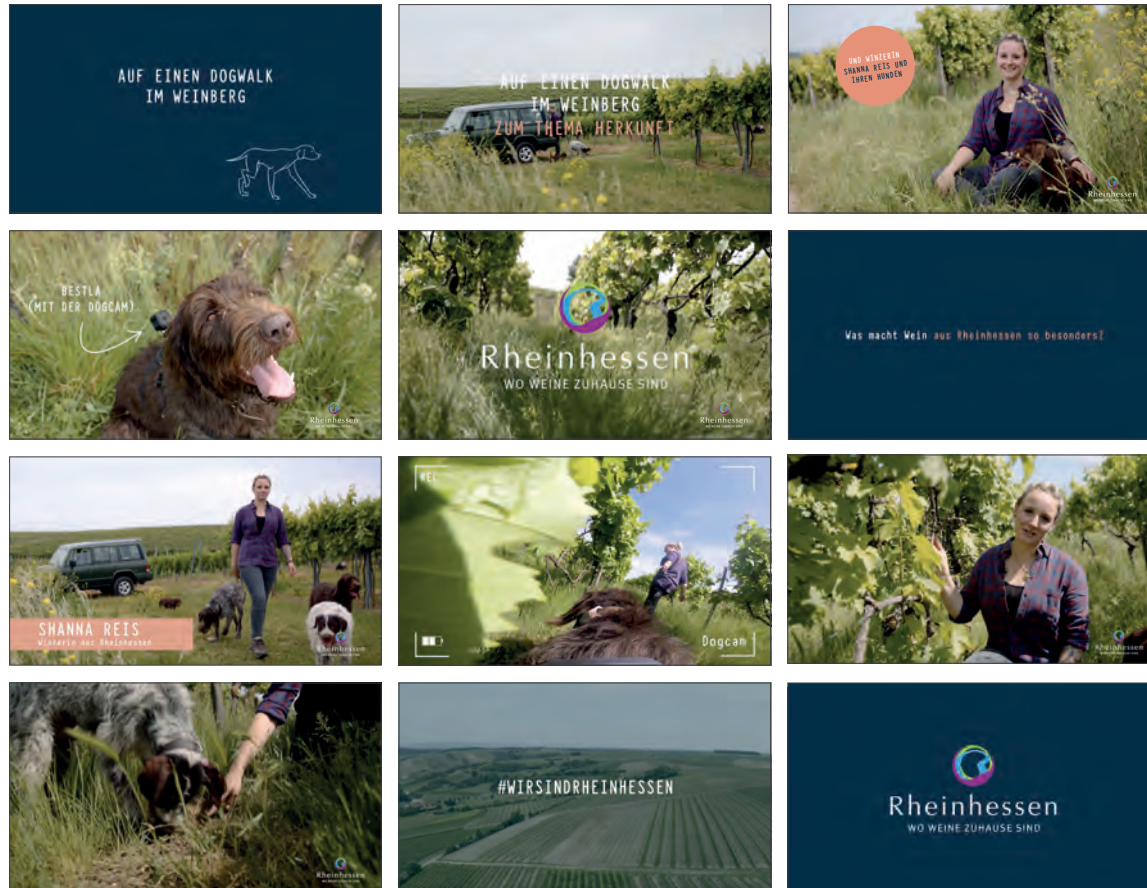


# 7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

## 7.13 YOUTUBE – ANWENDUNGSBEISPIELE

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

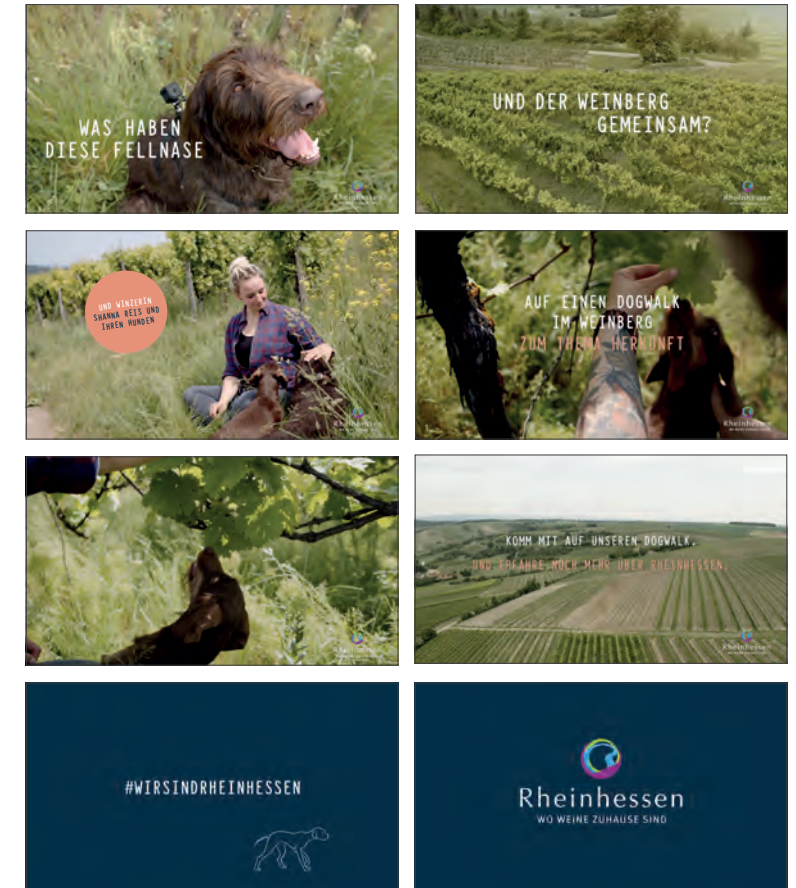
Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024



### 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

## 7.13 YOUTUBE – ANWENDUNGSBEISPIELE

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024



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

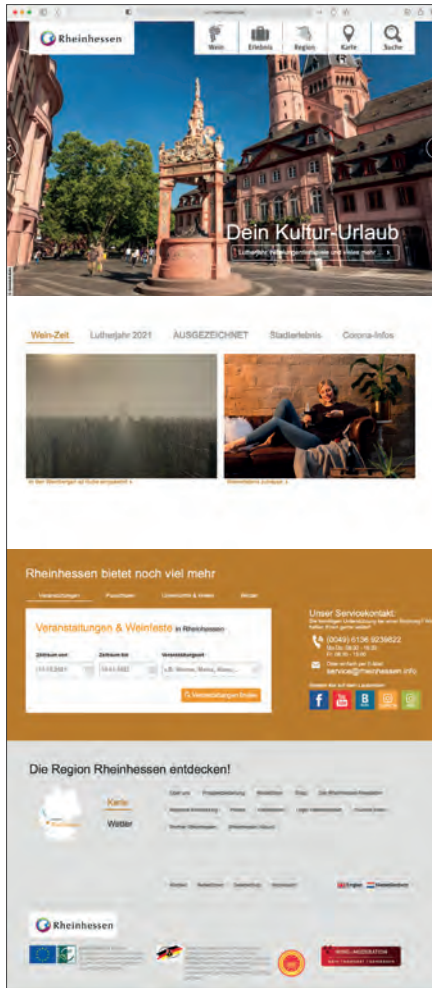


# 7 ERGÄNZENDE REGELN FÜR DIGITAL

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## 7.14 WEBSITE – ANWENDUNGSBEISPIELE



Landingpage Rheinhesenwein  
Desktop



Homepage  
www.rheinhesen.de

8

# IMPRESSUM & KONTAKT



# 8 IMPRESSUM & KONTAKT

CD-MANUAL  
RHEINHESSENWEIN e.V.  
Stand November 2023

Impressum & Kontakt  
aktualisiert Dezember 2024

## IMPRESSUM & KONTAKT

### HERAUSGEBER

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

### KONTAKT

Für weitere Informationen oder Unterstützung wenden Sie sich bitte an:

### MARKENBÜRO RHEINHESSEN

Tel.: 06731 89328-0  
E-Mail: [markenbuero@rheinessen.de](mailto:markenbuero@rheinessen.de)

Für alle Fragen zur Registrierung und Logoverwendung:

Andrea Horst, Rheinhessenwein e.V.

Tel.: 06731 89328-11

E-Mail: [andrea.horst@rheinessenwein.de](mailto:andrea.horst@rheinessenwein.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

WO WEINE ZUHAUSE SIND