



CORPORATE DESIGN BOOK  
**Faszination Mosel**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Verwendung des Corporate Designs</b> .....	<b>3</b>
<b>Strategischer Ansatz: Markenfamilie</b> .....	<b>4-5</b>
<b>Das Logo</b> .....	<b>6-13</b>
3.1 Allgemeine Herleitung .....	<b>6</b>
3.2 Die Bedeutung des Punktes .....	<b>6-7</b>
3.3 Markenwerte .....	<b>7-9</b>
3.4 Markenstilelemente .....	<b>9-10</b>
3.5 Aufbau und Maße .....	<b>10</b>
3.6 Schutzraum .....	<b>11</b>
3.7 Variationen .....	<b>12</b>
3.8 Darstellungsgröße .....	<b>13</b>
3.9 Nutzung des Logos ohne Headline „Faszination“ .....	<b>13</b>
<b>Farbwelten</b> .....	<b>14</b>
<b>Schriften</b> .....	<b>15-18</b>
5.1 Überschriften .....	<b>15</b>
5.2 Subheadlines .....	<b>16</b>
5.3 Fließtexte .....	<b>17</b>
5.4 Anmerkungen .....	<b>18</b>
5.5 Anmerkung zu Aufzählungen .....	<b>18</b>
5.6 Paginierung .....	<b>18</b>
5.7 Aufzählungszeichen .....	<b>18</b>
<b>Grafikelemente</b> .....	<b>19-22</b>
6.1 Moselverlauf .....	<b>18</b>
6.2 Texthinterlegung .....	<b>18</b>
6.3 QR Code .....	<b>18</b>
6.4 Balken .....	<b>18</b>
6.5 Fotohinterlegungen .....	<b>20</b>
6.6 Balken .....	<b>20</b>
6.7 Warnkasten .....	<b>20</b>
6.8 Infografik .....	<b>20</b>
6.9 Förderhinweis .....	<b>21</b>
6.10 Icons .....	<b>21-22</b>
6.11 Pfeile .....	<b>22</b>
<b>Bildwelten</b> .....	<b>23</b>
<b>Exemplarische Umsetzung</b> .....	<b>24</b>

# 1. Verwendung des CD

Das hier dargestellte Corporate Design bildet den Markenauftritt der Regionalinitiative „Faszination Mosel“. Die Regionalinitiative „Faszination Mosel“ ist die Inhaberin der Wortmarke „Faszination Mosel“.

Inwieweit die hier festgelegten Richtlinien und Designelemente des Corporate Designs der Regionalinitiative „Faszination Mosel“ von den Säulen Wein, Urlaub, Natur, Genuss, Kultur und Weltkulturerbe genutzt werden können, wird in einem gesonderten Vernetzungshandbuch festgelegt.

## IMPRESSUM

**Herausgeber:** Regionalinitiative „Faszination Mosel“  
**Geschäftsführerin:** Simone Röhr  
Kreisverwaltung Bernkastel-Wittlich  
Kurfürstenstraße 16  
54516 Wittlich

## QUELLEN

**Literatur-Quelle:**  
Project M (2018): Chartbericht | Weiterentwicklung Dachmarke „WeinKulturLand Mosel“

## 2. Strategischer Ansatz: Markenfamilie

Bis zum Jahr 2017 war die Marke „Mosel“ konzeptionell als Dachmarke aufgebaut. In der Praxis hat sich dieser Ansatz als zu starr und schwer umsetzbar herausgestellt. Verschiedene regionale Akteure empfanden den Ansatz als nicht mehr zeitgemäß – die Ausrichtung auf eine eher ältere Zielgruppe wurde an vielen Stellen kritisiert (vgl. Chartbericht | Weiterentwicklung Dachmarke „WeinkulturLand Mosel“, S. 28ff).

Die Regionalinitiative Mosel wurde im Rahmen eines fachlich begleiteten und regional durchgeführten Weiterentwicklungsprojektes neu aufgestellt. Die aktuellen Bereiche Wein, Tourismus und regionale Produkte wurden um die Bereiche Kultur, Natur sowie Weltkulturerbe erweitert und arbeiten fortan als abgestimmte Markenfamilie „Faszination Mosel“ zusammen. Der neue Ansatz soll den einzelnen Bereichen besser gerecht werden.

Die abgestimmte Markenfamilie kennzeichnet sich durch das verbindende Element „Faszination Mosel“.

Durch diesen offeneren Ansatz ergeben sich viele Vorteile für die Akteure der einzelnen Bereiche.

Die Bereichsmarken erhalten größere Gestaltungs- und Handlungsspielräume. Eigenständige Markenpersönlichkeiten, Zielgruppenansprachen und Marktbearbeitung können aufgebaut werden.



Das verbindende Element „Faszination Mosel“ und gemeinsame Initiativen bilden eine verbundene Markenpersönlichkeit, die auch weiterhin Zusammenarbeit und Zusammengehörigkeit der Bereichsmarken sicherstellt.



Die neu gewonnene Flexibilität, gepaart mit einer gegenseitigen Verstärkung im Marketing, gemeinsamen Initiativen und Projekten, zielen auf eine Etablierung der Mosel als führende Genussregion Deutschlands.

## 2. Strategischer Ansatz: Markenfamilie

Die sechs Bereichsmarken pflegen einen jeweils eigenen Markenauftritt und sind damit Mitglied der Regionalinitiative „Faszination Mosel“. Die Markenfamilienmitglieder werden durch sechs Markenwerte und sechs Markenstilelemente miteinander verbunden. Die Bereichsmitglieder verpflichten sich dazu, diese Attribute in ihre Markenpersönlichkeit aufzunehmen. Damit leistet jede Bereichsmarke einen wichtigen Beitrag zur Positionierung der Markenfamilie „Faszination Mosel“ als führende Genussregion Deutschlands.

Im folgenden werden die Markenwerte und Markenstilelemente als strategische Grundlage der Markenfamilie „Faszination Mosel“ dargestellt:



Für die detaillierte Erläuterung der Markenwerte und Markenstilelemente vgl. Chartbericht | Weiterentwicklung Dachmarke „WeinKulturLand Mosel“, S. 34-37.

# 3. Das Logo

FASZINATION



Mosel

## 3.1 ALLGEMEINE HERLEITUNG

Als Herz des Corporate Designs repräsentiert das Logo eine Marke wie kein anderes Designelement.

Das Logo der Regionalinitiative besteht aus der händig gezeichneten Wortmarke „Mosel“ in Kombination mit der serifenlosen Topline „Faszination“.

Die Linienführung der gezeichneten Wortmarke „Mosel“ verläuft ganz bewusst unregelmäßig und natürlich. Das kunstvoll illustrierte „M“ symbolisiert die Steilhänge der Region. Die vielen Rundungen und gerade die Schlingen des „el“ stehen für die Mosel selbst mit ihren unverwechselbaren Moselschleifen. Das Logo wurde in einer Brush-Schrift erstellt. Der Pinsel-Look wirkt modern, natürlich und gibt dem Logo eine gewisse Leichtigkeit.

Die Topline wurde in der serifenlosen Schrift „Now“ erstellt. Die cleane Font steht im Kontrast zur künstlerisch geschwungenen Wortmarke „Mosel“. In Großbuchstaben gesetzt, erhält das Logo durch die Topline Selbstbewusstsein und Stärke, gleichzeitig hält sie sich dezent zurück und stiehlt der Wortmarke nicht die Show. Der gesamte Look wirkt sehr wertig und modern.

## 3.2 DIE BEDEUTUNG DES PUNKTES

So simpel und doch so prägnant: Der Punkt unter dem „o“ regt zum Nachdenken an und kann auf unterschiedlichste Weise interpretiert werden. Ob als Tropfen eines hervorragenden Moselweins, als Tautropfen, der sich an einer Traube gebildet hat oder als Saucentropfen, der den Teller eines Sternemenüs verziert. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Der Punkt steigert den Wiedererkennungswert des gesamten Logos.

# 3. Das Logo

Durch den Punkt erhält das Logo einen künstlerischen Look. Stilvoll und modern, spricht es eine anspruchsvolle Zielgruppe zwischen 30 und 60 Jahren an, die sich für aktuelle Trends wie Lifestyle, Kulinarik und Erlebnis interessieren.

## 3.3 MARKENWERTE

Im Folgenden wird dargestellt, inwieweit das Logo als Kern des CD die Markenwerte und -stilelemente der Markenfamilie nach außen transportiert. Dabei werden auch weitere Interpretationsansätze des Punktes aufgeführt. Die Ausprägungen der Werte wurden mit kleinen Trauben (1 Traube = geringe bis 3 Trauben = starke Ausprägung) veranschaulicht.



MARKENWERTE

MARKENSTILELEMENTE

# 3. Das Logo

## HANDGEMACHT



Durch die unregelmäßige und geschwungene Linienführung der händig gezeichneten Wortmarke „Mosel“ wird der Wert „handgemacht“ besonders stark transportiert. Der Punkt unter dem „o“, der auch als Laune der Natur interpretiert werden kann, gibt dem Logo den Charakter eines echten Unikats, was den Wert „handgemacht“ zusätzlich verstärkt.

## GASTFREUNDLICH



Die Stimmung des Logos ist durchweg freundlich, einladend, locker und offen. Damit kann das Logo als sehr gastfreundlich bezeichnet werden.

## LEIDENSCHAFTLICH



Leidenschaft wird vorrangig durch die dynamische und geschwungene Schriftführung der händig gezeichneten Wortmarke vermittelt. Durch den Punkt unter dem „o“ wird der Wert leidenschaftlich zusätzlich verstärkt. Leidenschaft steht für Begeisterung und große Emotionen. Für etwas mehr brennen als für alles andere. Sie steht für das Besondere, für eine Abweichung der Norm. Der Punkt symbolisiert genau das: Das gewisse Etwas, das Besondere, die Emotion, die das (Wein)-Fass zum Überlaufen bringt.

## NACHHALTIG



Obwohl das Logo keine Bildmarke enthält, die den Wert „nachhaltig“ direkt abbildet (z.B. durch ein Symbol aus der Natur), so wird dieser Wert indirekt sehr gut vermittelt. Nachhaltigkeit ist ein modernes Thema. Der Markt ist voll von nachhaltigen Produkten, die meist mit einem hochmodernen CD daherkommen. Dieses leichte Logo mit seinen natürlichen Formen funktioniert wunderbar in der modernen Markenwelt der nachhaltigen Produkte.

## QUALITÄTSMÄSSIG



Das Logo wirkt sehr wertig, stilvoll und modern. Trotz einer gewissen Leichtigkeit ist es nicht zu verspielt und auch keinesfalls unseriös. Der Wert „qualitätsvoll“ trifft also voll und ganz zu.



# 3. Das Logo

## REGIONAL



Auch wenn das Logo keine Bildmarke enthält, die die Region in direkter Art und Weise symbolisiert, kann das Logo diesen Wert erfüllen. Denn Inspirationsquelle der Wortmarke waren die Formen der Region selbst. Der Wert „regional“ wird besonders durch die anderen Elemente des CD transportiert. Der Einsatz der Fotos aus der Region spielt hier eine wichtige Rolle.

## 3.4 MARKENSTILELEMENTE

### FASZINIEREND



Die geschwungene und dynamische Schriftführung in Kombination mit der cleanen Topline wirken durchaus faszinierend auf den Betrachter. Der künstlerische Punkt macht das Logo besonders. Der große Interpretationsspielraum dieses kleinen Stilelements sorgt für zusätzliche Faszination.

### FRÖHLICH



Das Logo hat zweifellos einen positiven und freundlichen Look. Durch den Punkt gewinnt es an Leichtigkeit und Fröhlichkeit.

### GENUSSVOLL



Das Stilelement „genussvoll“ wird besonders durch die künstlerisch geschwungene Brush-Schrift transportiert. Der Punkt sorgt auch hier wieder für eine Verstärkung des Attributs: Als Wein- oder Saucentropfen interpretiert, haben wir hier eine direkte Verbindung zum Genuss geschaffen.

### INNOVATIV



Der Schriftzug wurde individuell gezeichnet. Durch den Punkt gewinnt das Logo ohne Frage an Innovation, was durch den Kontrast zur cleanen Schrift in der Topline zusätzlich unterstrichen wird.

# 3. Das Logo

## NATÜRLICH



Das Markenzelement „natürlich“ wird durch die geschwungene Schriftführung des händig gezeichneten Wortes „Mosel“ und den Bezug zu den natürlichen Formen der Mosel wiedergespiegelt. Der Punkt, als Taupfropfen oder einfach als einzigartige Laune der Natur interpretiert, lässt das gesamte Logo noch natürlicher wirken.

## STOLZ



Dieses Stilelement ist das am wenigsten ausgeprägte. Das Logo hat einen sehr leichten und unarroganten Look. Stolz wird durch die cleane und serifenlose Topline in Großbuchstaben vermittelt.

### 3.5 AUFBAU UND MASSE

Der Abstand vom Beginn des „M“ der Wortmarke bis zum „I“ der Wortmarke beträgt die gleiche Gesamtbreite wie das Wort „Faszination“. Die Höhe des Wortes „Faszination“ entspricht dem Abstand der beiden Wörter. Diese ganzen Abmessungen und Verhältnisse schaffen ein harmonisches Bild der ganzen Wortmarke.



# 3. Das Logo

## 3.6 SCHUTZRAUM

Damit das Logo auch immer genügend Aufmerksamkeit bekommt, muss ein Mindestabstand zu anderen grafischen Elementen eingehalten werden. Die Abmessung des Schutzraums beträgt mindestens 25% der Gesamthöhe des Logos (Z):



# 3. Das Logo

## 3.7 VARIATIONEN



Logo auf weißem Hintergrund



Schwarz-Weiß: negative Darstellung



Logo auf Grafik: transparente Darstellung



Logo auf gelbem Hintergrund



Logo auf grünem Hintergrund



Logo auf blauem Hintergrund



Logo auf gelbem Hintergrund

Das Logo kann auch auf der primären CD-Farbe Gelb und den sekundären CD-Farben Grün und Blau platziert werden. Die Verwendung von Weiß auf Gelb ist allerdings nur digital möglich, da bei Printprodukten die Lesbarkeit und Erkennbarkeit des Logos in Weiß auf Gelb beeinträchtigt sein kann. Die Verwendung des schwarzen Logos auf Gelb kann für Printprodukte verwendet werden, da hier die Lesbarkeit und Erkennbarkeit sehr gut gegeben sind.

# 3. Das Logo

## 3.8 DARSTELLUNGSGRÖSSE

Damit die Lesbarkeit des Logos gewährleistet ist und das Logo genügend Aufmerksamkeit bekommt, muss eine minimale Darstellungsgröße von 18 mm gegeben sein.

Wenn das Logo auf kleinformatische Werbemittel (z.B. Kugelschreiber) abgedruckt wird, darf das Logo auch entsprechend klein dargestellt werden. Hier muss unbedingt auf die Druckvorgaben der Druckerei und die Druckqualität geachtet werden, damit dennoch eine gute Lesbarkeit des Logos gewährleistet ist.



## 3.9 DIE NUTZUNG DES LOGOS OHNE HEADLINE „FASZINATION“

Die Nutzung des Logos ohne die Headline „Faszination“ ist nur erlaubt, wenn das Logo in einem sehr kleinen Format verwendet werden muss, wodurch die Lesbarkeit von „Faszination“ nicht mehr gewährleistet wäre (z.B. beim Bedrucken eines Kugelschreibers).

# 4. Farbwelten

## Variationen

Die sekundären Farben werden nur eingesetzt, um Highlights zu setzen. Die primären Farben müssen immer überwiegen.

### PRIMÄR

---

Sonnengelb



CMYK: 5C / 23M / 82Y / 0K  
RGB: 244 R / 197 G / 63 B

Weiß



CMYK: 0C / 0M / 0Y / 0K  
RGB: 255 R / 255 G / 255 B

### SEKUNDÄR

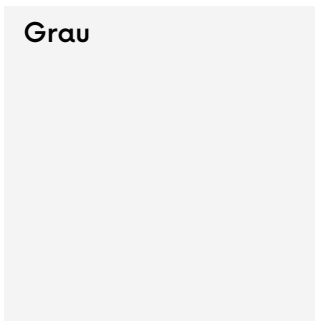
---

Schwarz



CMYK: 0C / 0M / 0Y / 100K  
RGB: 0 R / 0 G / 0 B

Grau



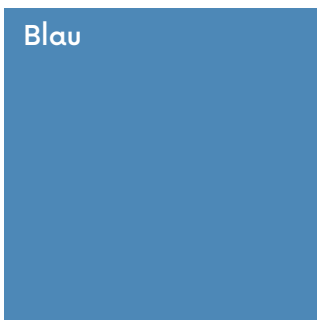
CMYK: 5C / 4M / 4Y / 0K  
RGB: 245 R / 244 G / 244 B

Grün



CMYK: 42C / 7M / 69Y / 0K  
RGB: 168 R / 195 G / 109 B

Blau



CMYK: 77C / 38M / 13Y / 1K  
RGB: 77 R / 136 G / 82 B

# 5. Schriften

## Now

Wird eingesetzt für:  
Headlines, Subheads,  
Fließtexte

## Now Bold

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

## Now Medium

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

## Now Regular

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

## 5.1 ÜBERSCHRIFTEN

Für die Gestaltung von Überschriften werden folgende Varianten festgelegt:



### Beispiel 1:

Now Light (Laufweite: 200)

Now Medium - Schriftgröße variabel

Hier wurden zwei Schriftschnitte miteinander kombiniert, um somit ein Erscheinungsbild der „Säulen“-Überschriften zu gestalten. Die Schriftgröße ist nicht festgelegt.



### Beispiel 2:

Now Regular

Die Schriftgröße mit 48 Punkt ist nicht zwingend festgelegt. Hier ist es wichtig, dass der Größenunterschied zum Fließtext sofort zu erkennen ist. Die Schriftgröße einer kurzen Überschrift sollte immer, wenn möglich 3 bis 4 mal so groß wie die Fließtext-Schriftgröße sein.

Ein Netzwerk  
für die Mosel

### Beispiel 3:

Now Medium in CI blau, grün oder gelb

Now Regular

Zwei Schriftschnitte zweizeilig miteinander kombiniert, dabei ist die obere Zeile im CI blau, grün oder gelb, die untere bleibt schwarz.

Projekte  
und Events

# 5. Schriften

## 5.2 SUBHEADLINES



Für die Gestaltung von Unterüberschriften werden folgende Varianten festgelegt:

### Beispiel 1:

Now Medium

Durch die farbliche Hinterlegung der Subheadlines fallen diese mehr auf und gewinnen so mehr an Bedeutung. Sie dienen zur Gliederung des Inhalts.



### Beispiel 2:

Now Medium / Schriftgröße 10,5 Punkt (Laufweite: 200)

Die Schriftgröße mit 10,5 Punkt ist nicht zwingend festgelegt. Hier ist es wichtig, dass die Schrift zum Gesamtbild kleiner und dadurch zurückhaltender wirkt. Damit diese Art von Unterüberschrift trotzdem auffällt, wird sie in Versalien und einer Laufweite von 200 geschrieben.



### Beispiel 3:

Now Medium / Schriftgröße 10 Punkt

Diese Variante eignet sich gut für die Darstellung von Daten und Uhrzeiten von Veranstaltungen. Kann aber auch als klassische Text-Überschrift genutzt werden. Der Text unter der grünen Hervorhebung ist eine Unterüberschrift in Now Medium - Versalien.



### Beispiel 4:

Now Medium / Schriftgröße des Fließtextes

Diese Variante eignet sich für das Hervorheben von beispielsweise Themen und Schlagwörtern in Auflistungen. Sie dient zur Herstellung von Ordnung und gutem Überblick eines Textes. Wird im CI gelb, blau oder grün dargestellt und in Versalien verfasst.



# 5. Schriften

## 5.3 FLIESSTEXTE

Für die Gestaltung von Fließtexten werden folgende Varianten festgelegt:



### Beispiel 1:

Now Regular / Schriftgröße minimum 8 Punkt, maximal 14 Punkt.

Zeilenabstand 170% der Schriftgröße.

Für das Darstellen von vielen Informationen wird eine zweispaltige Darstellung mit einem Spaltenabstand von 6mm genutzt. Der Zeilenabstand sollte immer mindestens 170% der Schriftgröße betragen und im Blocksatz - letzte Zeile linksbündig - genutzt werden.



### Beispiel 2:

Now Regular / Schriftgröße minimum 8 Punkt, maximal 14 Punkt.

Zeilenabstand 170% der Schriftgröße. Normale Fließtexte werden einspaltig als Blocksatz, letzte Zeile linksbündig, gesetzt.

# 5. Schriften

## 5.4 ANMERKUNGEN

Für die Gestaltung von Anmerkungen (bspw. Informationen oder Zitate) wird folgende Variante festgelegt:



### Beispiel:

Now Regular / Now Medium

Der erste Teil ist in Now Regular Schriftgröße 40 Punkt und Zeilenabstand 49 Punkt gestaltet und der hervorgehobene Teil ist in Versalien Now Medium Schriftgröße 50 Punkt und Zeilenabstand 60 Punkt gestaltet.

## 5.5 ANMERKUNG ZU ANFÜHRUNGSZEICHEN

„Faszination Mosel“

Als Anführungszeichen werden „Right-Pointing Double Angle Quotation Mark“ (Unicode U+00BB) aus dem Schriftschnitt des Aufzählungstextes verwendet.

## 5.6 PAGINIERUNG

Now Regular

Schriftgröße 9 Punkt und Zeilenabstand 14 Punkt

## 5.7 AUFZÄHLUNGSZEICHEN



Für Aufzählungen dienen die drei Symbole links.



Der hinterlegte Hacken, für Leistungen, Angebote etc.

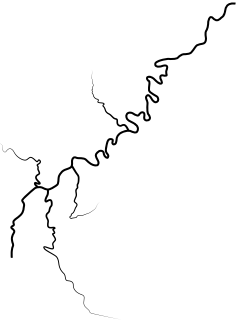


Der Aufzählungspunkt, auch Blickfangpunkt genannt (Unicode U+2022)

Der Pfeil, wird im Kapitel 6.7 näher beschrieben

# 6. Grafikelemente

## 6.1 MOSELVERLAUF



Als Gestaltungselement wird der Moselverlauf auf vielen Produkten der Regionalinitiative „Faszination Mosel“ verwendet. Er dient auf der einen Seite als Gestaltungselement und auf der anderen Seite schafft er immer wieder die bildliche Verbindung zur Moselregion.

Der Moselverlauf kann auch in allen anderen CD-Farben genutzt werden. Hierbei sollte dann darauf geachtet werden, dass der über der Grafik platzierte Inhalt lesbar bleibt. In solch einem Fall wird empfohlen eine Deckkraft von nur ca. 20 - 30% zu wählen.

## 6.2 TEXTHINTERLEGUNG



Die rechteckigen Farbflächen hinter Textblöcken dienen zur Strukturierung und besseren Übersicht einer Inhaltsseite verschiedener Printprodukte. Textblöcke werden hellgrau hinterlegt, dabei wird das CD-Grau mit nur 88% Deckkraft genutzt, da diese Flächen sich dezent im Hintergrund halten und nur zur Strukturierung mancher Seiten dienen sollen.

## 6.3 QR CODE



Der QR Code führt zu einem Linktree. Von hier aus kann man dann alle Links der Regionalinitiative Faszination Mosel besuchen und neue Links können von Zeit zu Zeit ergänzt werden. Aktuell wird zur Website, Instagram und Facebook verlinkt. Der QR Code kann einzeln, beispielsweise auf einer Visitenkarte oder in einem Footer genutzt werden. Auf großen Printmedien, die genug Raum für grafische Elemente geben, soll der Code immer mit dem auflockernden Zusatz „Scan mich!“ genutzt werden.

## 6.4 BALKEN



Die farblichen Balken in den CD-Farben sorgen in verschiedenen Printprodukten der Regionalinitiative „Faszination Mosel“ für mehr Struktur und Übersicht auf Seiten mit sehr viel Inhalt. Hier gibt es keine großen Vorgaben. Die Mindestdicke von 1 mm sollte nicht unterschritten werden, damit die Balken im Web und auch auf Printprodukten immer gut erkennbar sind.

# 6. Grafikelemente

## 6.5 FOTO-HINTERLEGUNGEN



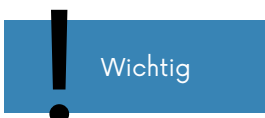
Damit Fotos besser in ein Layout mit eingebunden werden, können Fotos mit gelben, blauen oder grünen Rechtecken hinterlegt werden. Die Rechtecke werden können nur eine Ecke oder auch eine ganze Seite des Bildes hinterlegen. Der überstehende Rand hat eine Dicke von 6 mm.

## 6.6 BALKEN



Für die Gestaltung von Buttons auf der Website werden farbige Balken unter dem jeweiligen Wort verwendet. Dieser Balken muss die gleiche Länge wie das Wort haben. Der Balken muss 3 Pixel hoch sein und im CD-Gelb dargestellt werden. Auf gelbem Hintergrund kann er auch Schwarz sein.

## 6.7 WARNKASTEN



Der Kasten kann für besonders wichtige Hinweise und Warnungen verwendet und darf in allen CD Farben dargestellt werden. Das Ausrufezeichen wird so gesetzt, dass es über den Kasten hinaus steht. Dabei wird sich an dem Punkt des Ausrufezeichens orientiert. Dieser steht genau zur Hälfte über den hinterlegten Kasten hinaus.

## 6.8 INFOGRAFIK

Um den Aufbau der Regionalinitiative mit ihren Säulen leicht verständlich darzustellen, wird diese Infografik verwendet.



# 6. Grafikelemente

## 6.9 FÖRDERHINWEIS



Auf der Website und auf Printmaterialien, die von der Regionalinitiative herausgegeben werden, muss ein Förderhinweis platziert werden. Dieser Hinweis wird wenn möglich auf die letzte Seite gesetzt. Der Fließtext wird in minimal 8 Punkt und maximal 14 Punkt abgebildet. Die Überschrift wird wie in Kapitel 5.1 Beispiel 2 angepasst. Darunter werden die drei hier abgebildeten Logos gesetzt. Je nach Layout kann der gelbe schmale Balken über dem Textblock oder neben der Überschrift "Förderhinweis" platziert werden.

### Text:

**Der Auf- und Ausbau der Markenfamilie ist gefördert durch das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz und den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums.**

## 6.10 ICONS

Für die Gestaltung von Icons werden folgende Varianten festgelegt:

### Social Media Icons:

Es gibt zwei verschiedene Möglichkeiten die Social Media Accounts der Regionalinitiative „Faszination Mosel“ zu verlinken oder darzustellen. Online wird immer die Variante mit dem Kreis im Hintergrund verwendet und auf Printprodukten soll abgewogen werden, ob der Platz für diese Variante gegeben ist oder nur die Icons einzeln gepostet werden. In der Abbildung links kann man die jeweilige Gestaltung sehen.



### Kontakt-Icons:

Allgemeine Icons müssen immer in Schwarz oder Weiß abgebildet werden. Zudem sollten diese 120% der Schriftgröße entsprechen und es soll genügend Abstand zwischen Icon und Schrift geben. Alle Icons werden gesondert mit dem CD-Book zur Verwendung ausgeliefert.



# 6. Grafikelemente

Außerdem können die folgenden Icons für die jeweiligen Themen verwendet werden:



Kontaktaufnahme



Gespräch



Überprüfung



Unterzeichnung



Zusammenarbeit

## 6.11 PFEILE



Um aufeinander folgende Prozesse und Abläufe in einem Text zu kennzeichnen, werden diese nach unten zeigenden Pfeile eingesetzt. Um einen horizontalen Verlauf zu kennzeichnen können die Pfeile auch gedreht werden, sodass sie nach rechts zeigen.

# 7. Bildwelten

Die Regionalinitiative „Faszination Mosel“ möchte als nahbare und sympathische Organisation möglichst viele Menschen von ihrem Netzwerk begeistern. Besonders auf den Social Media Kanälen werden mit Vorliebe Fotos von „Moselfans“ verwendet. Außerdem wird online wie offline auf die Bildsprache der anderen Säulen zurückgegriffen. Die Bildsprache wird an dieser Stelle also nicht starr festgelegt. Sie soll authentisch und der Destination Mosel zuzuordnen sein. Verwendete Fotos sollen qualitativ hochwertig, ästhetisch und moseltypisch sein. Sendet ein Fan ein Foto, was diesen Anforderungen nicht entspricht, kann es alternativ in der Instagram oder Facebook Story verwendet werden. So fühlt sich der Fan nicht vor den Kopf gestoßen, der Feed bleibt einheitlich und dennoch wird die Markenbindung zum Fan verstärkt.



# 8. Exemplarische Umsetzung





FASZINATION

Mosel

**NOCH FRAGEN?**

## Kontakt

Regionalinitiative „Faszination Mosel“

c/o Kreisverwaltung Bernkastel-Wittlich

Kurfürstenstraße 16

54516 Wittlich

☎ 06571 14-2302

✉ [kontakt@faszinationmosel.info](mailto:kontakt@faszinationmosel.info)