

Marken- Manual

Inhaltsverzeichnis

01.00 Die Strategie

- 01.01** Das Markenrad
 - 01.02** Farbanalyse
 - 01.03** Positionierung Gold
 - 01.04** Die Markenarchitektur
 - 01.05** Visuelle Parameter
 - 01.06** Inhaltliche Parameter
-

02.00 Die Marke

- 02.01** Herleitung
 - 02.02** Schutzraum
 - 02.03** Kompaktversion
 - 02.04** Farbversionen
 - 02.05** Unzulässige Versionen
 - 02.06** Weinmarketing Marke
-

03.00 Farbsystem

- 03.01** Farbübersicht
 - 03.02** Farbwerte
 - 03.03** Goldverlauf
-

04.00 Typografie

- 04.01** Zeichen und Ziffern
 - 04.02** Typografisches Prinzip
-

05.00 Layout

- 05.01** Grundsätzlicher Aufbau
 - 05.02** Platzierung der Marken
 - 05.03** Logogröße
 - 05.04** Layoutprinzip
 - 05.05** Framing konkret
 - 05.06** Framing abstrakt
-

06.00 Fotografie

- 06.01** Bildsprache
 - 06.02** Tonalität und Umsetzung
Wirtschaft
 - 06.03** Tonalität und Umsetzung
Tourismus
-

07.00 Illustrationen

- 07.01** Kartendarstellung
 - 07.02** Icons Wirtschaft
 - 07.03** Icons Tourismus
-

08.00 Anwendungen

- 08.01** Beispielhafte Anwendungen
 - 08.02** Give-aways
-

09.00 Messen

- 09.01** Moodboard Messestand
 - 09.02** Farben und Materialien
 - 09.03** Bilder und Flächen
 - 09.04** Counter
 - 09.05** Weinmarketing
-

01. Die Strategie

A young girl with dark hair is looking intently at a molecular model. The model consists of several spheres (blue, red, and white) connected by thin rods, representing a chemical structure. The background is a soft, out-of-focus light blue. The image is partially obscured by a large, light beige circular shape on the left side of the page.



Gibt man die verschiedenen Bundesländer Rheinland-Pfalz, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg als Suchworte bei der weltgrößten Bilddatenbank Getty-Images ein, bekommt man Ergebnisse, die in der Reihenfolge den repräsentativen Anfragemodi entsprechen. Das heißt, die am meisten angefragten Motive sind vorn und zeigen ein Klischee der Visualität der einzelnen Bundesländer.



Rheinland-Pfalz: Landschaft, Gastlichkeit, Weinberge, Wein, Sonne, keine Industrie. Grün-goldener Farbklang



Bayern: Berge, München, Bier, Seen, Landschaft, Sonne, Blauer Himmel, Himmelblauer Farbklang, plus Grün



Hessen: Frankfurt, City, Airport, Bank, wenig aussagekräftige Landschaft. Farbigkeit: Stahl, Beton,



Nordrhein-Westfalen: Industrie, Städte, wenig aussagekräftige Landschaft, divers. Farbigkeit: Grau, Blau, wenig Grün



Baden-Württemberg: Landschaft, Wald, Stuttgart, Autos, am meisten Ähnlichkeit zu RLP. Farbigkeit: Grün



Rheinland-Pfalz ist Gold. Goldener Wein. Goldene Sonne und warmes Klima. Gold steht für Exzellenz. Rheinland-Pfalz ist exzellent in Wein, Chemie, KI, Metallverarbeitung und Schmuckindustrie.

Gold ist Anspruch. Gold steht aber auch für den Anspruch auf Exzellenz, wo es sie noch nicht gibt: Go for Gold! Gold ist die Farbe des Siegers. Gold steht für Sicherheit, Zuverlässigkeit und Stabilität.

Gold ist international. Man muss es nicht übersetzen.

Gold ist Top in China. Gold hat eine Top-Bedeutung in China: Macht, Toleranz und Weisheit.

Gold ist zugleich eine inhaltliche und formale Positionierung. Gold ist unique, es wird als Wort und als Farbe von keinem anderen Bundesland aktiv genutzt. Gold hat Rheinland-Pfalz schon im Wappen.

Gold/Rot/Schwarz steht für Demokratie und diese Farbkombination wurde auf dem Hambacher Fest in Rheinland-Pfalz geboren. Gold ist geschichtsträchtig.

Gold ist emotional. Ein Einwortclaim an sich ist schon polarisierend. Dieser wird auf jeden Fall zu einer Debatte führen. Eine Debatte, die Aufmerksamkeit schafft und den roten Teppich für eine aktive Positionierung ausrollt.

Gold ist selbstbewusst. „Gold“ ist sehr selbstbewusst, sowie „at its best“, „Alles“ und „Großes“. Gleichzeitig ist Gold die Beschreibung einer (Wert-) Haltung und eines Anspruchs. Außerdem bietet Gold eine Anschlussmöglichkeit für die wichtigen Themen Genuss und Kultur. **Gold ist gerade echt angesagt.**

Der Ansatz „Gold“ bietet höchstes kreatives Potential. Gold bietet diverse Spielmöglichkeiten für verbale oder visuelle Inszenierungen. Insbesondere für die sprachliche Verwendung stehen unzählige Redewendungen und Sprachbilder zur Verfügung. Da auch alle Wettbewerbe, ob sportlich oder kulinarisch, mit Gold als Kennzeichen höchster Leistung und Qualität arbeiten, sind hier viele Bildszenen zu identifizieren.



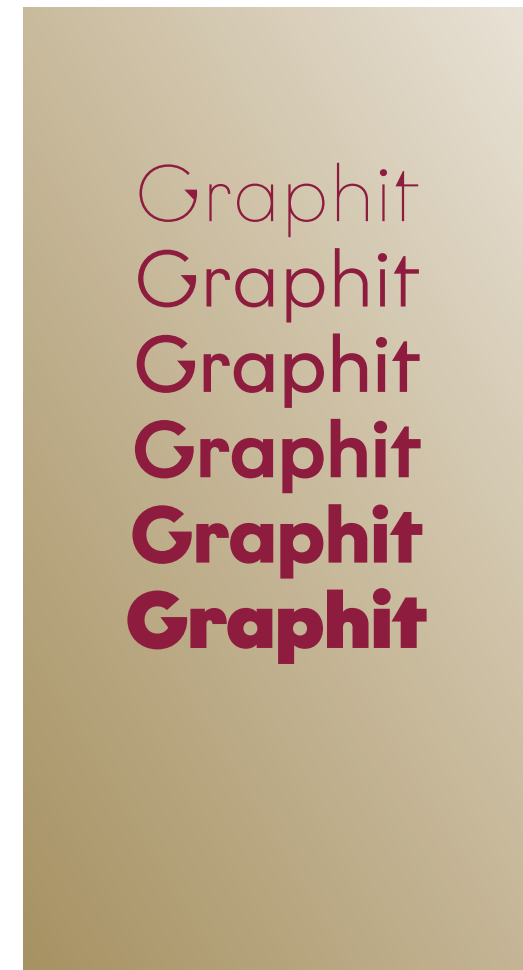
Goldene Regel:
Überall, wo der Standort beworben wird, geschieht das mit der dazu entwickelten Marke. Überall da, wo innerhalb von Themenbereichen ohne werbende Intention oder mit möglicherweise gegenteiligem Effekt kommuniziert wird, wird die neue Marke nicht verwendet.

Eine selbstbewusste Marke. Gold reklamiert immer den **ersten Platz** für sich.

Bilder in Fenstern weinkorelierter Gegenstände. Wein als Blaupause für internationale **Erfolgsgeschichten** aus RLP. Und ein sehr ungesehenes wiedererkennbare Layout.

Eine besondere Schrift. Mit Ecken und Kanten wie ein guter Wein. **Prägnant** und schmeckt lange nach.

Gold, Rot und eine warme Grau-Skala prägen das Erscheinungsbild von RLP. Als Brücke zum bisherigen CD und als Unterscheidung zu den anderen Bundesländern.



Headlines, die Wein und Wirtschaft verbinden. Aufmerksamkeitsstarke, begeisternde, emotionale Tonalität und **Uniqueness**. Kompetitiv darf es auch gerne sein. Die Wirtschaft in Rheinland- Pfalz wird erzählt. Mit Menschen, die hier Wirtschaft leben. Nah, **authentisch**, menschlich, offen. Gold und Glanz im Wording verstärken die **Markenwirkung**. Geschichten und Erfolgszahlen von Menschen aus dem Land bieten Identifikationsflächen und Rolemodel-Funktion. Infografiken erzählen auch Geschichten. Die Infografiken in RLP zeigen wirtschaftlich **gute Fakten** und der Markenkern – Wein – schwingt immer mit.

Headlines, die Wein und Wirtschaft verbinden. Aufmerksamkeitsstarke, begeisternde, emotionale Tonalität und **Uniqueness**. Kompetitiv darf es auch gerne sein.

Die Wirtschaft in Rheinland-Pfalz wird erzählt. Mit Menschen, die hier Wirtschaft leben. Nah, **authentisch**, menschlich, offen.

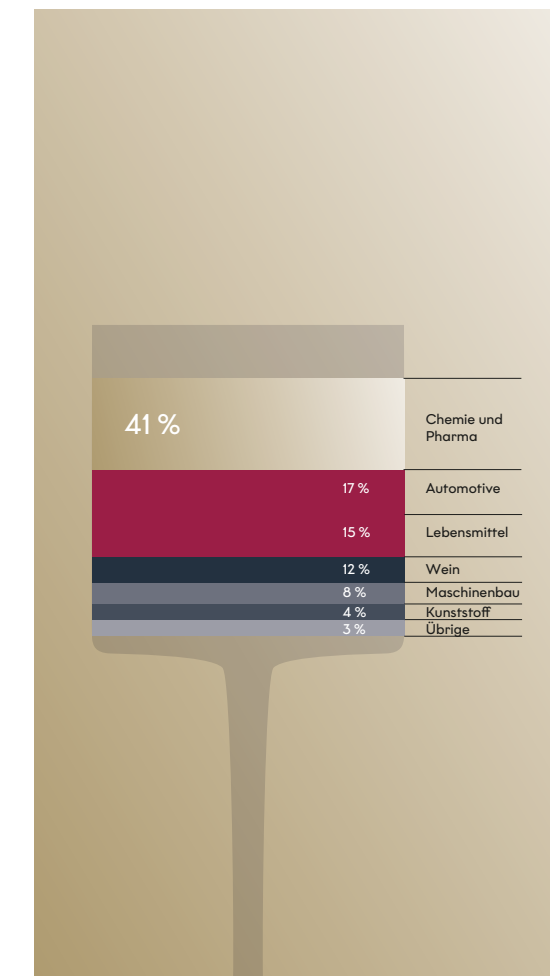
Gold und Glanz im Wording verstärken die **Markenwirkung**. Geschichten und Erfolgszahlen von Menschen aus dem Land bieten Identifikationsflächen und Rolemodel-Funktion.

Infografiken erzählen auch Geschichten. Die Infografiken in RLP zeigen wirtschaftlich **gute Fakten** und der Markenkern – Wein – schwingt immer mit.

**Übrigens:
das beste
Hessen liegt
in Rheinland-
Pfalz: Rhein-
hessen.**



Frank Berger glänzt als Chefentwickler bei Carl Hoffmann Landmaschinen in Piesport. Seine Smart- Farming-Roboter setzen weltweite Standards bei der Ernte auf dem Feld. Dafür erntete er 2017 prompt Gold beim Innovationspreis Rheinland-Pfalz.



02. Die Marke



Der Claim ist die Marke. Ein einziges Wort. Realität und Anspruch in einem. Goldstandard. Gold ist eine Farbe. Und der größte Wert zugleich. Stabilität. Sicherheit. Gewinn. Go for Gold. Komplett international. Ein einziges chinesisches Schriftzeichen. Wein ist Gold im Glas. Und Gold hat sich noch niemand getraut!

Herleitung

Rheinland-Pfalz.**Gold**

Die Marke ist in sich schlüssig vermaßt. Alle Abstände beziehen sich auf unveränderbare Längen der Wort- oder Bildmarke. Die Initialen der Wortmarke sind – wie die Bildmarke – gezeichnet und dürfen nicht durch Buchstaben einer Schrift ersetzt werden.

Der Schutzraum stellt den Mindestabstand zu anderen Elementen, bzw. zu Formaträndern dar.

Schutzraum



Zur Anwendung in absoluten Sonderfällen und digitalen Anwendungen, die keine Langversion zulassen, existiert eine kompakte Version des Standard-Logos.

Die Verwendung ist stets in enger Absprache mit der zuständigen Stelle im Ministerium zu treffen.

Kompaktversion

Rheinland-
Pfalz.**Gold**



Die bevorzugte Farbversion zeigt die weinrote Marke auf goldenem Grund. In Ausnahmefällen, z. B. beim Einsatz auf Give-Aways, darf auch auf die anderen drei Farbversionen zurückgegriffen werden.

Farbversionen



Rheinland-Pfalz **.Gold**



Rheinland-Pfalz **.Gold**



Rheinland-Pfalz **.Gold**



Rheinland-Pfalz **.Gold**

Unzulässige Versionen

Rheinland-Pfalz **.Gold**

Keine falschen Farbversionen

Rheinland-Pfalz **.Gold**

Kein Verzerren oder Verbiegen

Rheinland-Pfalz **.Gold**

Keine anderen Schriften

Rheinland-Pfalz **.Gold**

Kein Stürzen oder Kippen

.Gold

Kein Einsatz ohne Rheinland-Pfalz

Rheinland-Pfalz **.Gold**

Keine Änderung des Verlaufs

„Gold im Glas“ ist eine Marke von Rheinland-Pfalz.Gold für das Weinmarketing in Rheinland-Pfalz. Optisch an die Dachmarke angelehnt, nutzt sie aber vor allem den gold-grauen Teil der Farbwelt.

Genau wie bei der Marke "Rheinland-Pfalz.Gold" ist der Marken-Owner das MWVLW. Es bedarf einer fokussierten Markenführung entsprechend des Markenmanuals der Marke "Rheinland-Pfalz.Gold im Glas"

Weinmarketing



Rheinland-Pfalz .Gold
im Glas



03. Farbsystem

Die Farbigkeit der Standortmarke wird von Gold und Weinrot bestimmt. Beide Primärfarben dürfen nicht in Gradationen eingesetzt werden.

Ein kühles Grau ergänzt die beiden Primär-Farben – hier sind Gradationen erlaubt.

Schwarz und Weiß dienen als Funktionsfarben.

Farbübersicht Wirtschaft, Tourismus und Weinmarketing



Um die Marke in verschiedensten Medien gleichermaßen gut darstellen zu können, ist es unabdingbar, die hier aufgeführten Farbwerte zu verwenden.

Das eigens anzumischende RLP-Gold besteht in seiner Zusammensetzung als eigene feste Farbe aus 3 Teilen Pantone 871 und 1 Teil Pantone 877.

Besteht aufgrund fehlender Flächigkeit, oder anderer drucktechnischer Einschränkungen, nicht die Möglichkeit, Gold als echten Farbton einzusetzen, kann auf Gold als Verlaufs-Simulation zurückgegriffen werden.

Farbwerte

 <p>Gold/ Verlauf</p>	<p>CMYK 25/30/60/25 ca 90% → 20%</p>	<p>RGB 166/145/98 ca 90% → 20%</p>	<p>Pantone Eigener Farbton aus: 75% Pantone 871 25% Pantone 877</p>
 <p>Weinrot</p>	<p>CMYK 40/100/60/20</p>	<p>RGB 142/28/63</p>	<p>Pantone Pantone 208</p>
 <p>Grau</p>	<p>CMYK 84/64/44/60</p>	<p>RGB 35/50/64</p>	<p>Pantone Pantone 296</p>
 <p>Schwarz</p>	<p>CMYK 0/0/0/100</p>	<p>RGB 0/0/0</p>	<p>Pantone Process Black</p>
 <p>Weiß</p>	<p>CMYK 0/0/0/0</p>	<p>RGB 255/255/255</p>	

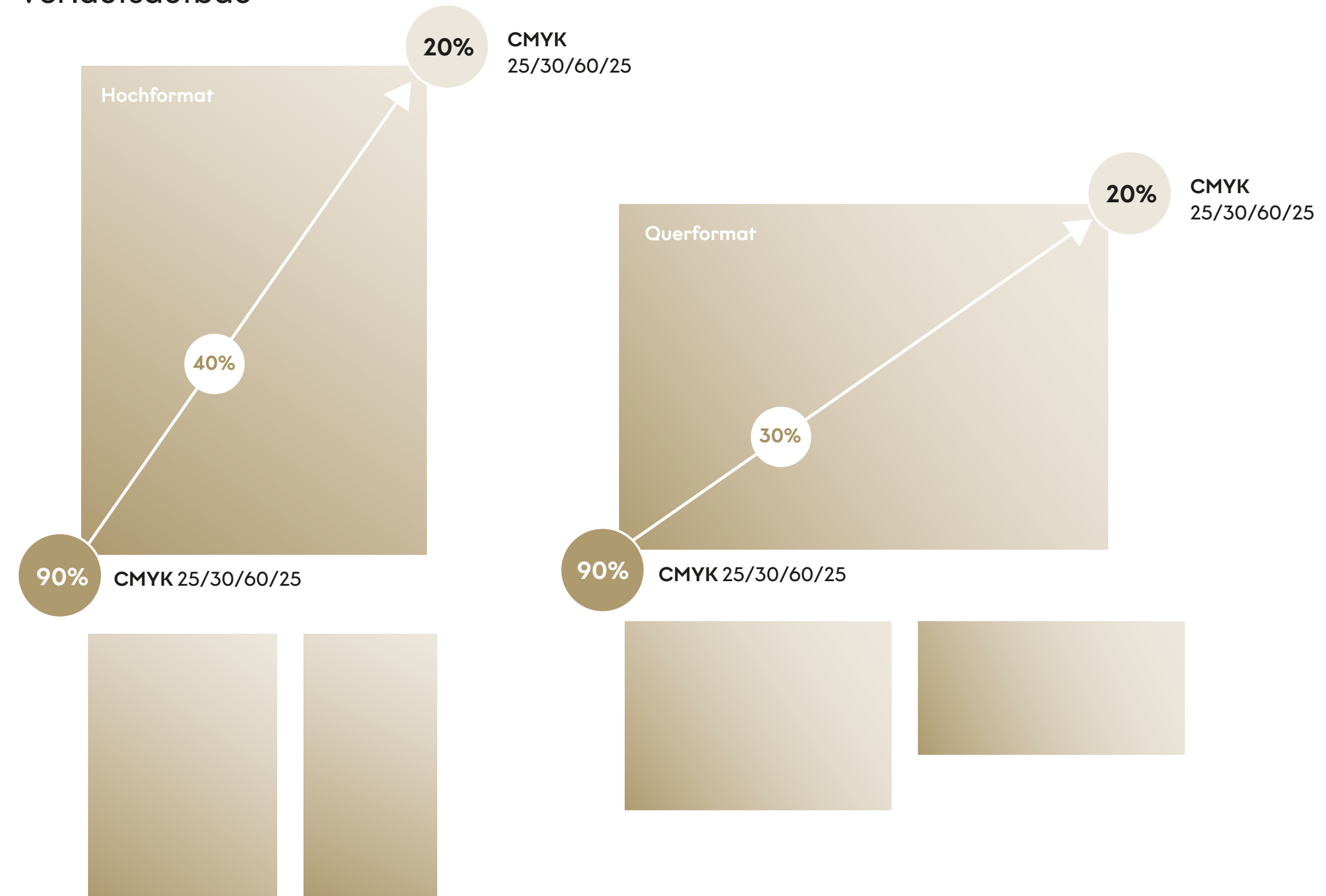
Besteht aufgrund fehlender Flächigkeit nicht die Möglichkeit, Gold als echten Farbton einzusetzen, kann auf Gold als Verlaufs-Simulation zurückgegriffen werden.

Der Gold-Verlauf spannt sich immer formatfüllend von links unten nach rechts oben auf.

Er beginnt bei 90% des CMYK-Tons (25/30/60/25) und endet bei 20% Flächendeckung eben jenen Tons. Der Verlaufsscheitelpunkt liegt im Hochformat bei 40% im Querformat jedoch bei 30%.

Bei Formaten mit extremen Seitenverhältnissen darf dieser Scheitelpunkt individuell für eine harmonische Farbwahrnehmung angeglichen werden.

Verlaufsaufbau



An aerial photograph of a rural landscape, likely in a hilly region. The foreground shows a mix of green fields and a forest with trees in autumn colors (yellows and oranges). In the middle ground, there's a small town or village. The background features rolling hills and a line of wind turbines under a clear blue sky. The image is framed by a large, semi-transparent blue shape that tapers to a point on the left side.

04. Typografie

Die Graphit von HVD Fonts ist eine funktionale, gut ausgebaute Grotesk-Schrift mit einem hohen Wiedererkennungswert und somit eindeutigen Markenattributen.

Im Office-Bereich wird die Arial verwendet.

Zeichen und Ziffern

Graphit

Graphit Thin

Graphit Light

Graphit Regular

Graphit Medium

Graphit Bold

Graphit Black

1234567890

!?, " § \$ % & / () = *

+ ' ° ^ # @ €

Schriftlizenz

Die Graphit kann hier erworben werden: <https://www.myfonts.com/fonts/hvdfonts/graphit/>

Das Typografische Konzept basiert auf Kontrasten – sowohl in Größenunterschieden als auch in unterschiedlichen Schriftschnitten. Wie diese im einzelnen aussehen, wird im Kapitel „Anwendungen“ veranschaulicht. Die vorherrschende Schriftfarbe ist Weinrot.

Typografisches Prinzip

Gold ist unser Standard

Lorem ipsum dolor
sit amet, consectetur
adipiscing elit

**Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit**

sed diam nonummy nibh euismod tincidunt
ut laoreet dolore magna aliquam erat vo-
luptat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis
nostrud exerci tation ullamcorper suscipit
lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo con-
sequat. Duis autem vel eum iriure dolor in

**Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit**

sed diam nonummy nibh euismod tincidunt
ut laoreet dolore magna aliquam erat vo-
luptat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis
nostrud exerci tation ullamcorper suscipit
lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo con-
sequat. Duis autem vel eum iriure dolor in



05. Layout

Grundsätzlicher Aufbau der Motive

Der Blick auf die Wirtschaft in Rheinland-Pfalz wird immer von einem Gegenstand aus der Weinwelt „maskiert“. Wie durch ein Fenster schaut man auf einen möglichst lebendigen Teil des rheinland-pfälzischen Wirtschaftsstandorts.

Das beinhalten alle Motive:

- Landeswappen
- Rheinland-Pfalz.Gold
- Headline im speziellen Text-Duktus
- Authentisches Bild aus RLP
- Domain der entsprechenden Seite



Rheinland-Pfalz

gold.rlp.de

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit sed diam **>Lorem wisi enimus.**

Rheinland-Pfalz **.Gold**

Um beiden dargestellten Marken ausreichend Raum zu geben, wird die Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz mit dem rechts dargestellten Abstand im Format unten rechts platziert, das Landeswappen oben links.

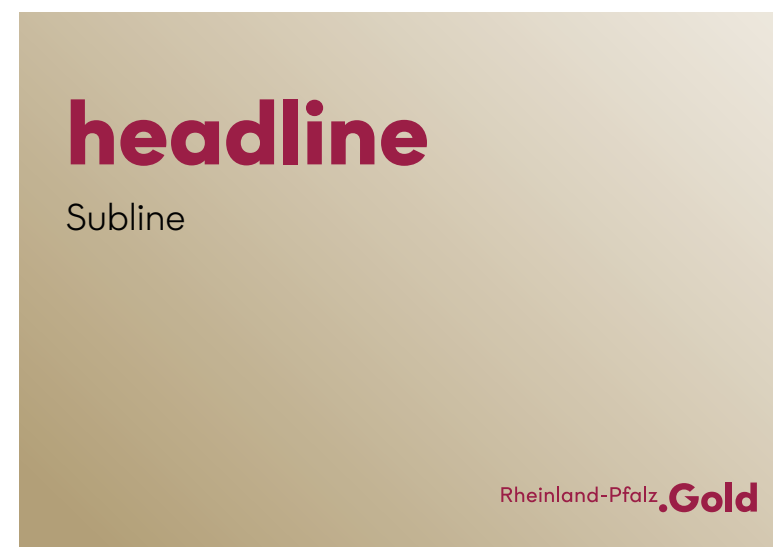
Platzierung der Marken



Im Hochformat ist das Logo in der Breite stets mit 50% der Formatbreite anzulegen und anhand des Logoschutzraums am Formatrand auszurichten.

Im Querformat ist das Logo dahingegen mit 33% der Formatbreite anzulegen. Auch hier richtet sich der Abstand zum Formatrand nach dem definierten Logoschutzraum.

Logogröße



Das Layoutprinzip der Standortmarke basiert auf einem ausgewogenen Verhältnis von Weißraum, Frame sowie Headline und Copy. Der Marke sollte in jeder Anwendung genügend Raum gegeben werden. Weitere Layoutbeispiele finden Sie in dem Kapitel „Anwendungen“.

Layoutprinzip



Konkrete Frames zeigen konkrete Objekte aus der Weinwelt als Rahmen für Bilder aus der Wirtschaft.

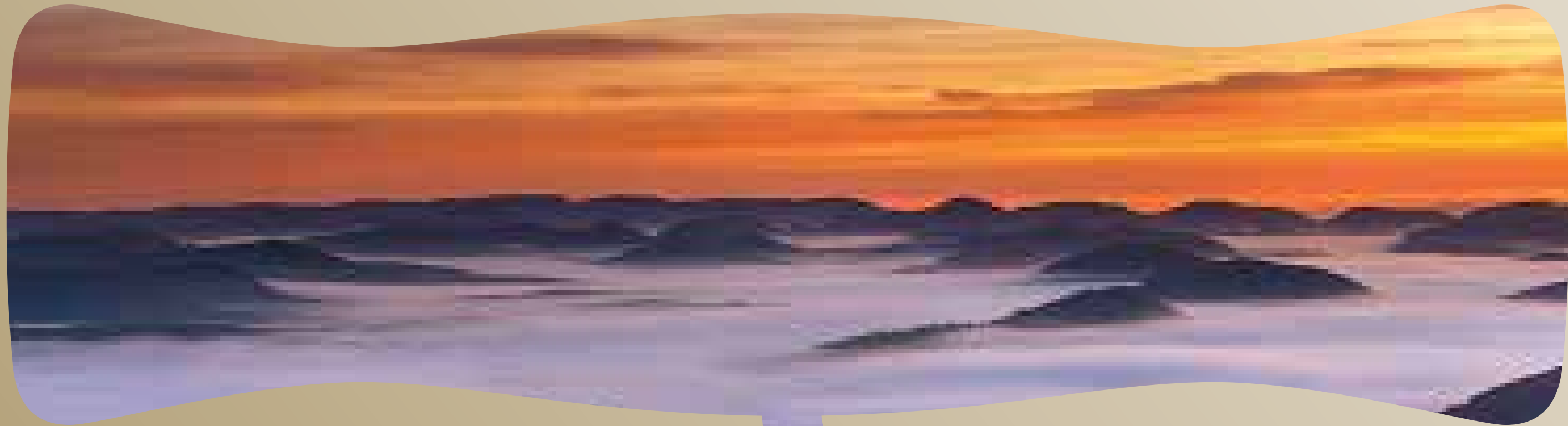
Framing konkret



Im Tourismus können auch die abstrakteren Frames eingesetzt werden, die das weinkorrelierte Objekt nur andeuten.

Framing abstrakt (Tourismus)

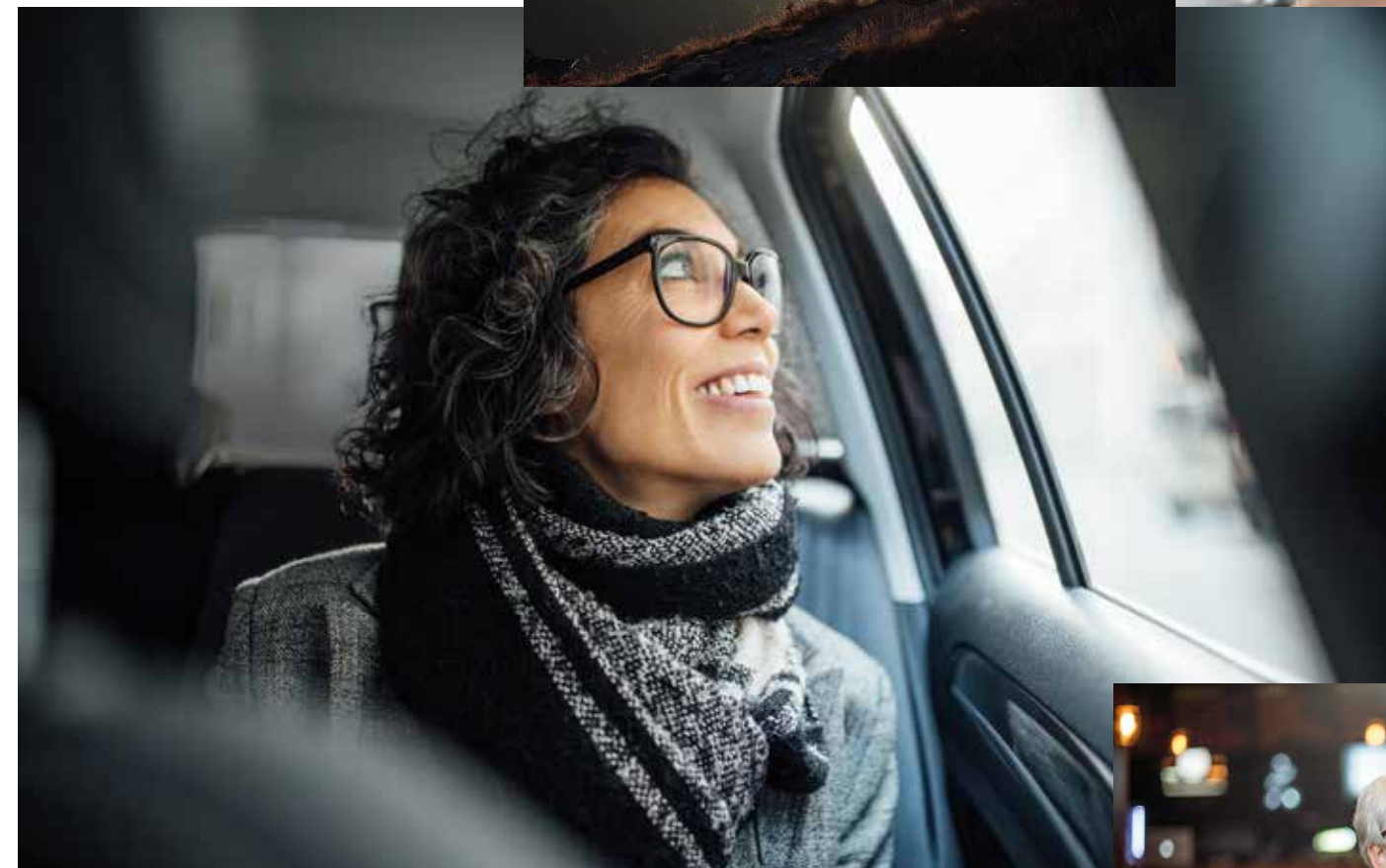




06. Fotografie

Die Bildsprache der Standortmarke ist lebendig, kontrastreich, erzählerisch und spielt mit den Elementen Vorder-, Hinter- und Mittelgrund. Unschärfen fokussieren die Aussage und der gezielte Einsatz von natürlichem Licht sorgt für eine große Authentizität.

Bildsprache



Ein gutes Bild bildet nicht nur ab, sondern erzählt eine Geschichte, die dem Betrachter das Gefühl vermittelt, Teil der Szenerie zu sein. Anhand der Beispiele rechts wird deutlich, was ein gutes von einem schlechten Bild unterscheidet. Hier werden Möglichkeiten für Bildaufbau und Beleuchtung gezeigt, die die Fotostil der Standortmarke prägen sollen.

Tonalität und Umsetzung / Wirtschaft



Konzentration



Montage



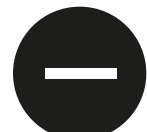
Firmenportrait



Chef



Anlage



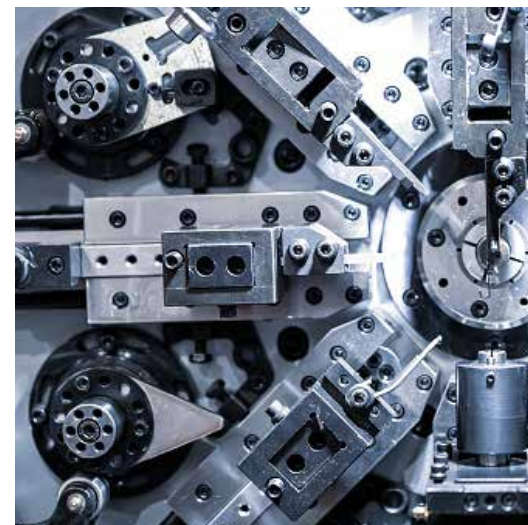
Die Wirtschaft in Rheinland-Pfalz wird erzählt. Mit Menschen, die hier Wirtschaft leben. Persönlich, spannend, interessiert und deshalb interessant. Der Betrachter kriecht quasi in ihre Welt hinein. Sie nehmen einen mit in ihre Welt des beruflichen Erfolgs und bleiben dabei normal und anfassbar.

Der repräsentative Blick auf die Industrie-Anlage, das Produkt, das Firmengebäude muss hohen ästhetischen Ansprüchen genügen. Es soll ikonisch sein, nicht nur darstellend. Es kommt deutlich seltener vor als die Storytelling-Motive und wird gern im Frame eingesetzt.

Storytelling



Das repräsentative Bild



Die bereits für den Bereich der Wirtschaftsfotografie vorgegebenen Bildstile sollen sich auch im Tourismus wiederfinden. Auch hier sollen authentische, ungestellte Szenen eingefangen werden, die eine emotionale Stimmung erzeugen können.

Tonalität und Umsetzung / Tourismus

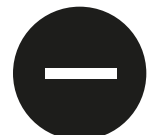


Genuss

Radfahren

Wandern

Menschen

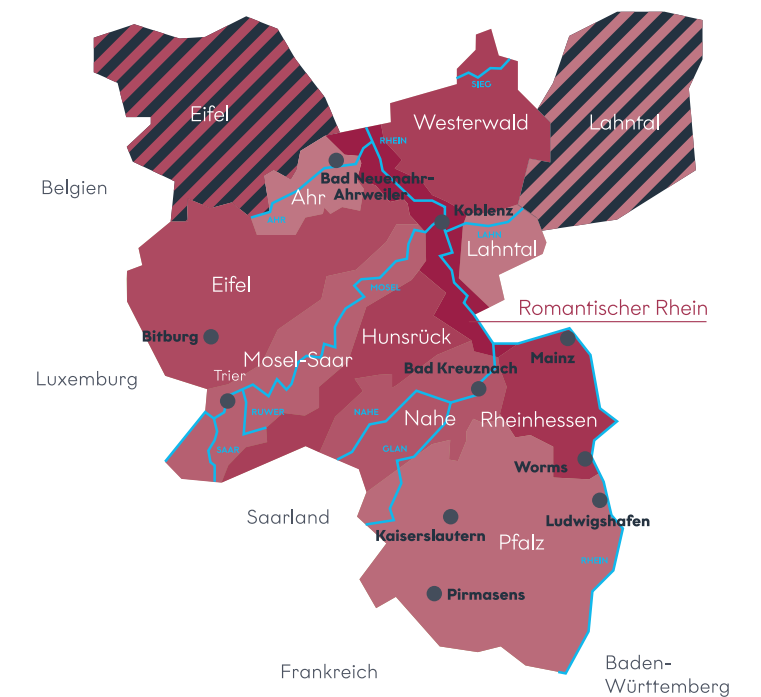




07. Grafikstil

Kartendarstellungen dienen nicht der exakten Verortung, sondern bieten einen illustrativen Gesamtüberblick, der eine grobe Orientierung bietet und sich visuell in den gestalterischen Look der Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz einfügt.

Kartendarstellung



Icons bieten – insbesondere in den digitalen Medien eine Orientierung und helfen dabei, komplexe Inhalte zu strukturieren. In Broschüren und Magazinen beleben sie zusätzlich das Gesamtbild und bieten auch hier eine gute Möglichkeit, sich schnell und eindeutig zu orientieren. Die hier umgesetzten Beispiele sind flächig, möglichst prägnant und eindeutig. Sie können positiv als auch negativ zum Einsatz kommen.

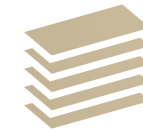
Icons Wirtschaft



Ansiedlung



Gründung



Förderung



International



Netzwerk



Ansiedlung



Gründung



Förderung



International



Netzwerk

Die hier dargestellten Icons für den Bereich Tourismus sind ebenfalls sehr flächig und basieren auf den gleichen Prinzipien wie die bereits in 07.02 vorgestellten.

Icons Tourismus

Essen



Kultur



Wellness



Wandern



Sport



Essen



Kultur



Wellness



Wandern



Sport





08. Anwendungen



Gold ist unser Standard

Goldene Medaillen für unsere Rieslinge, Grauburgunder und die neuen Roten. Das ist eine in Deutschland ungeschlagene Ausbeute der rheinland-pfälzischen Winzer*Innen. Erreicht man durch innovative Herangehensweisen, langem Know-how und höchster Könnerschaft. Und weil das in Rheinland-Pfalz unser Standard ist, sind wir auch noch Weltmeister in vielen anderen Bereichen. Best in Class in Pharma und entwickeln in Kaiserslautern die KI fürs autonome Fahren. Ergebnis war unter anderem die höchste Exportzuwachsquoten Deutschlands, die wahrscheinlich eher bei denen zu finden sind, die alles können. Und das sind wir. Jedenfalls können Gold.



Rheinland-Pfalz **.Gold**

gold.rlp.de



In Kaiserslautern arbeiten helle Köpfe an Lösungen für autonomes Fahren. Guten Wein gibt's auch. Danach.

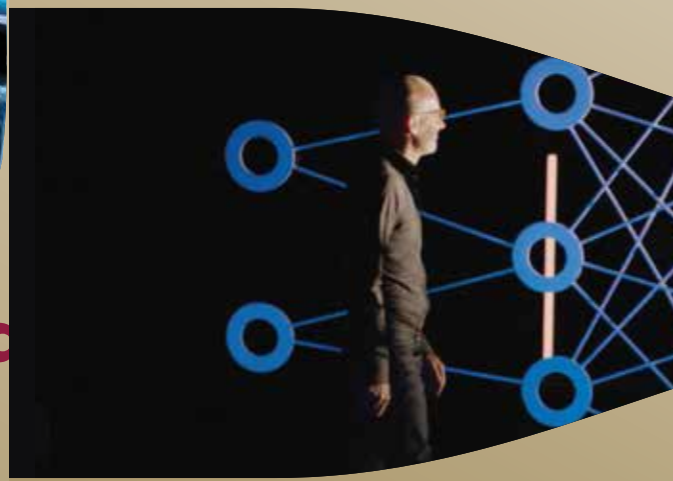


Rheinland-Pfalz **.Gold**

gold.rlp.de



Rhineland-Palatinate? Can't spell it? Spell it G.O.L.D.



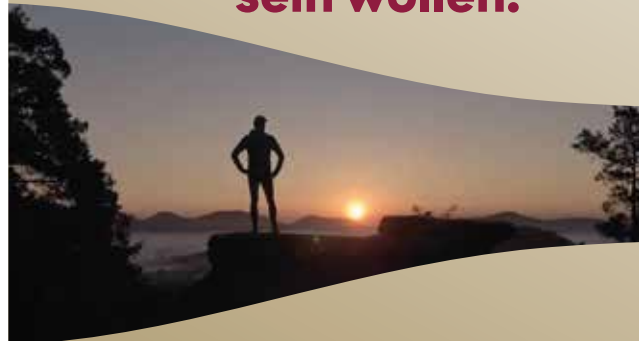
It may be hard to pronounce, but it's easy to understand this German state: Sunny by nature. Our hearts are as golden as our world-famous Riesling: Inviting new colleagues into our lives is our trade. Even if they are not human. That's why our golden region is a buzzing hotspot for artificial intelligence.

Rheinland-Pfalz **.Gold**

gold.rlp.de



Glänzende Aussichten für alle CEOs, die keine Flaschenhalse sein wollen.



Rheinland-Pfalz **.Gold**

gold.rlp.de

Glänzend positioniert – die Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz

Rheinland-Pfalz **.Gold**

Glänzende Aussichten für alle CEOs, die keine Flaschenhalse sein wollen.

Rheinland-Pfalz **.Gold**

gold.rlp.de

Vorwort

Eine Wirtschaftsstandortmarke ist heute ein unerlässliches Instrument erfolgreicher Wirtschaftspolitik.

Denn im Wettbewerb der Regionen und Länder sind Sichtbarkeit und ein klarer Charakter viel wert. Investoren und Fachkräfte müssen sich im überfüllten Angebot orientieren können. Eine Standortmarke bietet Orientierung und transportiert die Essenz der Marke mit wenigen wiederkehrenden Elementen. Und das international verständlich und glaubwürdig. Deshalb wurde für diese Marke geforscht und befragt (siehe Seite 14). Viele haben sich beteiligt. Die Erfahrung und die Eindrücke aus diesem Land wurden verdichtet in ein Wort, das diesen Standort auf den Punkt bringt.

Die Unternehmerinnen und Unternehmer, die Maschinen und Mächer und die Köpfe in Wirtschaft, Wein und Tourismus hier in Rheinland-Pfalz haben immer wieder bewiesen, dass sie ein goldenes Händchen haben.

Das beginnt bei den Medaillen für den weltbekanntesten Wein und endet nicht mit den Patenten für Erfindungen oder den lebensrettenden Impfstoffen und Medikamenten, die hier entwickelt wurden. Auch was Künstliche Intelligenz angeht, werden in diesem Land Goldstandards entwickelt. Gold braucht Zucker. Gold glänzt erst nach harter Arbeit. Der Leistungswille, der Zusammenhalt und die Weltoffenheit sollen über die Grenzen von Rheinland-Pfalz hinausstrahlen. Dafür braucht das Land diese Marke und den Schulterschluss mit allen Akteuren, die als Botschafter die Marke nach draußen tragen. Großer Dank geht an alle, die den Prozess bis hier begleitet haben. Diese Marke liegt jetzt in den Händen der Rheinland-Pfälzerinnen und Rheinland-Pfäler. Sie ist ein Instrument, das mit Leben gefüllt und genutzt werden soll, um Rheinland-Pfalz glänzend zu positionieren. Für eine erfolgreiche Zukunft.

03

Positionierung

Weil wir **Alleskönner** etwas unglaublich finden, uns nur **Süden** oder nur **Norden** zu ausschließlich ist, uns **Zukunft, Weitsicht** oder **Perspektiven** gar nicht klar erscheinen, weil wir auf gar keinen Fall **Berlin sein** wollen und weder **Sächsisch** noch **MV** uns in Ekstase versetzen, bieten wir Ihnen jetzt eine glänzende Alternative: **Gold.**

05

Wenn man auf dieses Land schaut, dann dominiert eine Farbe vor allen anderen: **Gold.**

06

Brand Story

Gold steht für Exzellenz. Rheinland-Pfalz ist exzellent in Wein, Chemie, Künstlicher Intelligenz, Metallverarbeitung und Schmuckindustrie. In diesen Branchen haben wir sprichwörtlich ein goldenes Händchen. Unser weltbekanntester Wein bringt jedes Jahr Goldmedaillen ins Land.

Aber es geht in Rheinland-Pfalz nicht um das, was auf den ersten Blick glänzt. Für unsere Spitzenleistung machen wir uns die Finger schmutzig, legen gemeinsam Hand an und suchen neugierig und hartnäckig nach der besseren Lösung. Die Menschen hier haben ein Herz aus Gold. Ihre Offenheit ist ein Schatz für alle, die hier investieren. Offenheit für neue Technologien, neues Wissen, neue Einflüsse. Wir in Rheinland-Pfalz suchen immer noch dem nächsten Goldstandard. Unsere Offenheit sichert die Zukunft unserer Unternehmen und unseres Landes. Sie ist die Voraussetzung für Veränderungsbereitschaft und Innovationsfähigkeit.

Gold ist ein hoher Anspruch. Nur wer sich hohe Ziele steckt, kommt weiter. Wenn wir diesen Wirtschaftsstandort mit diesem einen Wort beschreiben, dann schließt das auch unseren Willen ein, dem gerecht zu werden.

In Zeiten, in denen die Zukunft weniger vorhersehbar ist, haben wir ein glänzendes Rezept, um offen und neugierig zu bleiben: Lebensgenuss und Lebensfreude. Die Freude am Genuss und an der Gemeinschaft eint uns. Nicht umsonst ist Wein unser bekanntestes Produkt, unser Gold.

Dazu laden wir ein. Unsere einladende Art ist heute mehr denn je ein Erfolgsfaktor. Kluge Köpfe finden hier ein offenes Umfeld, in dem sie sich entfalten können und ihre neuen Ideen willkommen sind. Weil hier nicht nur wegen der vielen Sonnenstunden eine warme Atmosphäre herrscht. Das prägt die Kultur in allen Branchen unseres Landes. Deshalb ist unsere Exportquote so hoch. Deshalb ist das Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz in Rheinland-Pfalz. Denn hier wird aus KI ein intelligenter Kollege. In Rheinland-Pfalz ist Innovation ein alltäglicher Prozess. **Deshalb sind die Perspektiven hier so glänzend.**

07

Beteiligung

35 Telefoninterviews
17 Studien und Publikationen
4 Fokusgruppen
220 Seiten Benchmark-Analyse
2 Workshops

14

Rheinland-Pfalz ist **Gold**, weil ...

„Rheinland-Pfalz ist Gold, weil wir die Menschen mit dieser Offenheit begrüßen. Weil wir nicht nur gerne Gäste hier haben, die unsere Produkte, unsere Weine, unsere Gastronomie und unsere wunderschöne Landschaft genießen, sondern weil auch wir Rheinland-Pfäler so gerne hier leben.“

Eva Lenhardt, Hinzhaberin Weingut Lenhardt

„Gold schafft der Rheinland-Pfäler mit harter Arbeit, aber auch mit dem Genuss, am Abend sein Ergebnis zu sehen und mit einem Gläschen Wein zu krönen.“

Stefan Braun, Geschäftsführer, BRAUN Maschinenbau GmbH

„Gold steht für mich einerseits für wertvoll andererseits für werthaltig. Etwas, das Tradition hat und gleichzeitig Zukunft. Und das gilt auch für Rheinland-Pfalz.“

Dr. Sabina Nitschke, Landesleiterin Deutschland, Boehringer Ingelheim

„Die Landschaften, die Natur, die Aussichten, die Wanderwege – das sind die Dinge, die für unseren Standort Gold wert sind.“

Nadja Fetz, Inhaberin FETZ - das Loreleyhotel

15



Powerbank

Kugelschreiber



Pin



Unternehmer-Doping

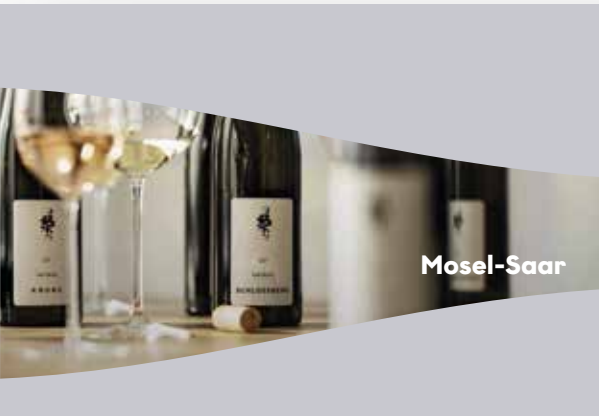


09. Messen

09.01

Moodboard Messestand

Rheinland-Pfalz **.Gold**



Mosel-Saar

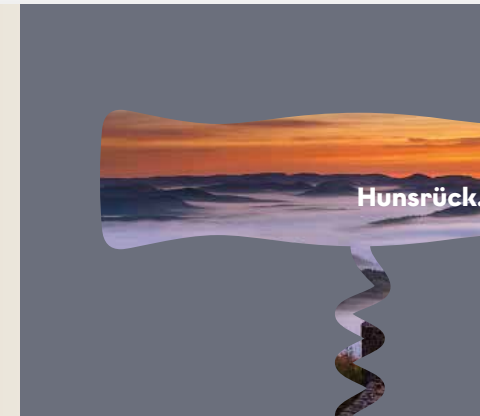


Burg Eltz.



Westerwald.

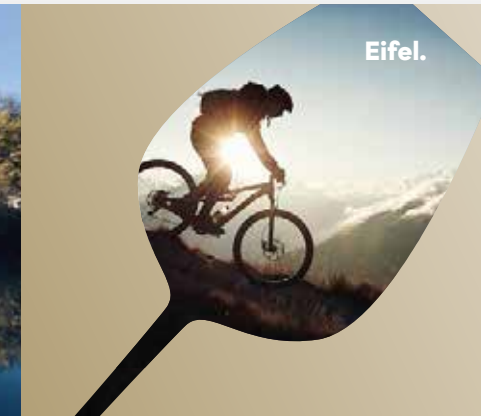
Urlaub in Rheinland-Pfalz
Ahrtal. Eifel. Hunsrück. Lahntal. Mosel-Saar. Nahe. Pfalz. Rheinhessen. Romantischer Rhein. Westerwald.



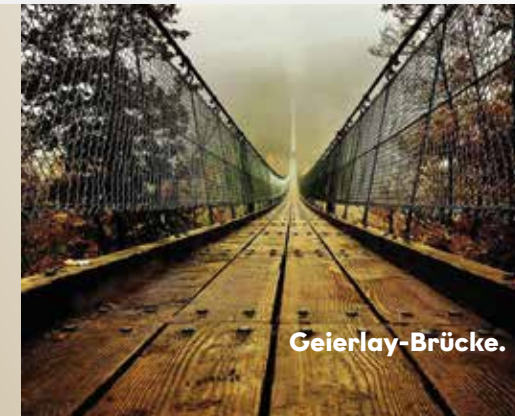
Hunsrück.



Lahntal.

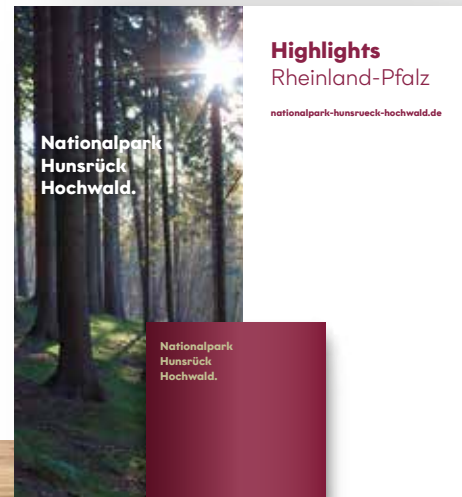


Eifel.



Geierlay-Brücke.

**Goldene
Zeit**



Nationalpark
Hunsrück
Hochwald.

Information



Romantic
Cities



Romantic
Cities

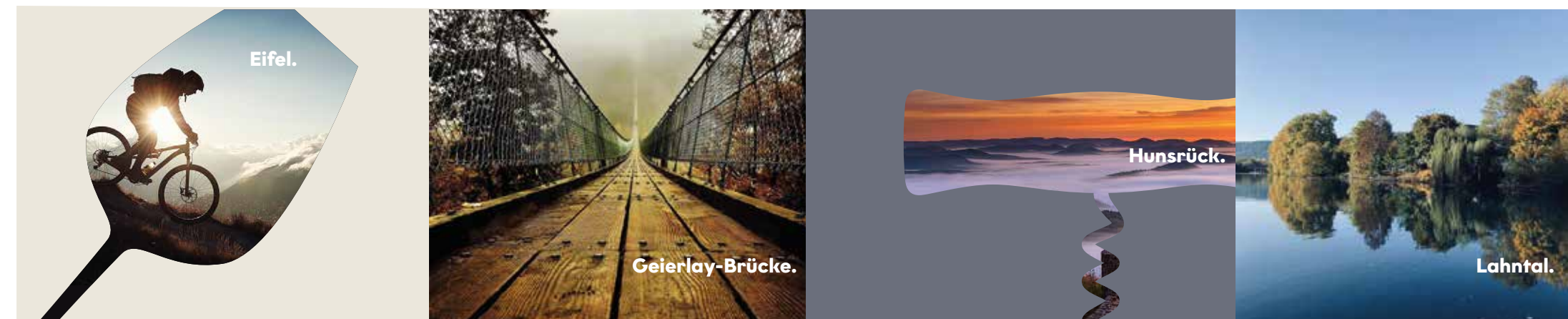
Der Farb- und Material-Kanon für den Messebereich signalisiert eine hohe Wertigkeit. Das vorherrschende Weiß der letzten Jahre wird durch einen Holzfußboden und Mattrote Möbel ersetzt. Gold wird entweder gedruckt, als Folie oder als echtes Metall verwendet. Das RLP-Grau wird in verschiedenen Gradationen verwendet und bringt sowohl das Rot als auch das Gold zum Strahlen.

Farb- und Material-Moodboard



Bilder werden entweder flächig oder in den weinkorrelierten Frames gezeigt. Als Hintergrund-Farbe dienen Gold und Töne aus der Grau-Skala. Typografie auf den Bildern funktioniert in Graphit-Bold in Weiß. Der Claim „Rheinland-Pfalz.Gold“ wird immer nur in Rot auf Gold eingesetzt.

Bilder und Flächen



Counter sind rund oder haben eine gerundete Front. Die entsprechenden Rückbereiche dürfen nur großflächig randabfallend bebildert werden. Fremde Erscheinungsbilder sind nur als Logos erlaubt.



Weinmarketing

Rheinland-Pfalz **.Gold**
im Glas

Ahr. Mittelrhein. Mosel.
Nahe. Pfalz. Rheinhessen.



fett.

