

# Das Erscheinungsbild der FDP

Wie die Partei mit ihrem Auftritt weiterkommt.

# Die Einleitung

Die folgenden Seiten dienen als Leitplanken für die Entwicklung der Kommunikation der FDP. Sie sollen zu einem einheitlichen Auftritt verhelfen und trotzdem Flexibilität in der Gestaltung bieten. Das ist wichtig, denn nur so können wir einen hohen Wiedererkennungswert in der ganzen Schweiz sicherstellen. Die Partei muss als Gesamtmarke positioniert und wahrgenommen werden. Diese Anleitung soll deshalb helfen, einheitlich, einfach, überzeugend und klar zu kommunizieren. Nur das führt zu einem Mehrwert für die Marke FDP. Dieser blaue Leitfaden ist der nächste Schritt in eine erfolgreiche Zukunft. Stimmig verfolgt er das gleiche Ziel wie die Leitidee: «Gemeinsam weiterkommen.»

# Inhaltsverzeichnis

## 1 Wie die FDP als Marke weiterkommt.

Das Markenlogo	5
Die Leitidee	10
Die Hintergrundfläche	11
Die Farben	13
Die Schrift	14
Die Icons	17
Der Störer	18

## 2 Wie die FDP mit einer klaren Sprache weiterkommt.

Zu viel. Zu kompliziert. Zu banal.	20
Kurz. Prägnant. Einfach.	21
Beispiele für die Politikbereiche	24

## 3 Wie die FDP mit einer klaren Bildsprache weiterkommt.

3.1 Personen	27
Hintergründe	28
Einzelporträts	29
Einzelporträts Don'ts	30
Gruppenporträt	31
Gruppenporträt Don'ts	32
3.2 Politikbereiche	33
Hintergründe	35
Politikbereiche Don'ts	35
Content Politikbereiche	36

## 4 Wie die FDP mit Werbemitteln weiterkommt.

Plakate	45
Inserate	55
Flyer	60
Anwendungen Don'ts	67
Der Brief	68

## 5 Wie die FDP online weiterkommt.

Website	71
Facebook	72
Instagram	73
Twitter	74
LinkedIn	75

# 1

## Wie die FDP als Marke weiterkommt.

Als gesamte Partei – also als Kantonal- und Ortspartei genauso wie als Kandidaten – sind wir angehalten, einen einheitlichen Auftritt zu verfolgen und uns an die neuen Auftrittsvorgaben zu halten. «FDP.Die Liberalen» gewinnt als Marke durch einen solchen schweizweit einheitlichen Auftritt an Kraft und Gewicht, dank dem unsere Wähler schnell und einfach erkennen können, wer wir sind und wofür wir einstehen.

# Das Markenlogo

Das zentrale Element unserer Markenidentität ist das FDP-Logo. Das Logo setzt sich aus dem Schriftzug FDP, dem Profil und aus dem Farbbalken zusammen. Die drei Elemente bilden immer eine Einheit. Das Logo darf nicht verändert werden. Die Buchstabenräume in der Wortmarke sind sorgfältig aufeinander abgestimmt. Das Logo ist der Absender jeglicher Kommunikation.

Das Logo existiert in einer positiven und negativen Version in Farbe und als positive Version in Schwarz-Weiss. Damit das Logo seiner repräsentativen Aufgabe gerecht werden kann, braucht es einen klar definierten Freiraum. Hier dürfen keine anderen Objekte, wie z. B. Texte oder andere Elemente, platziert werden. Der Freiraum ergibt sich aus der Höhe der Buchstaben «FDP» (in der jeweiligen Grösse des Logos). Das Logo in Schwarz-Weiss darf nur in Ausnahmefällen (Briefe) verwendet werden.

## Die Farbgebung

Die Farbgebung des Logos ist primär mehrfarbig in Cyan und Blau. Kann das Logo nicht mehrfarbig eingesetzt werden, so ist es einfarbig positiv ohne Raster und negativ abgesetzt.

## Der Hintergrund

Die Weisszone hinter dem Logo wurde aufgehoben, weshalb das Logo nun auf Bildern platziert werden darf.



**FDP**  
Die Liberalen

Primäre Anwendung: Logo mehrfarbig positiv



Logo mehrfarbig negativ



**FDP**  
Die Liberalen

Logo einfarbig positiv ohne Raster



BLAU  
CMYK: 96 / 69 / 0 / 0  
PANTONE: 2728 C / U  
RGB: 7 / 78 / 161  
HTML: #074EA1

Farbgebung



CYAN  
CMYK: 100 / 0 / 0 / 0  
PANTONE: PANTONE PROCESS CYAN C / U  
RGB: 0 / 160 / 26  
HTML: #00A0DB

### Die Anwendungsgrösse

Das Logo darf uneingeschränkt vergrössert werden. Beim Verkleinern ist jedoch Vorsicht geboten, da ab einem gewissen Verkleinerungsgrad die Leserlichkeit nicht mehr gewährleistet ist. Aus diesem Grund darf das Logo nicht kleiner als 2 cm in der Breite sein.

### Die Schutzzone

A4: 210 mm Breite

geteilt durch Faktor 20 = 10,5 mm

A3: 297 mm Breite

geteilt durch Faktor 20 = 14,85 mm

### Die Platzierung

Das Logo ist jeweils auf der ersten Seite oben links zu platzieren. Dies gilt für alle Arten von Publikationen. Nachdem die Randabstände berechnet wurden, wird die Breite der Textbox in drei Spalten geteilt. Daraus ergibt sich die Breite des Logos. Skaliert man nun das Logo proportional auf die Breite einer Spalte, ergibt sich daraus auch die Höhe des Logos.

### Die Sprachversion

Das Logo ist jeweils in der entsprechenden Sprachversion (Deutsch, Französisch, Italienisch) einzusetzen.



Die Schutzzone

**FDP**  
Die Liberalen

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux

**PLR**  
I Liberali Radicali

Die Sprachversionen

### Unzulässige Anwendungen

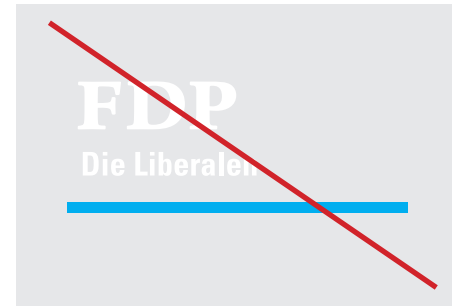
Die Beispiele auf dieser Seite zeigen Veränderungen des Logos und der Zugehörigkeitsmarke sowie Anwendungen, die nicht gestattet sind.

Der Mindestabstand zum Logo muss immer respektiert werden. Dadurch wird der Eindruck vermieden, die Elemente, welche den Mindestabstand durchbrechen, seien Teil des Logos. Es dürfen innerhalb des Logos keine Elemente platziert werden.

- 1 Das positive Logo darf nicht auf einen dunklen Hintergrund gesetzt werden.
- 2 Das negative Logo darf nicht auf einen hellen Hintergrund gesetzt werden.
- 3 Das Logo darf nicht schräg gestellt werden.
- 4 Das Logo darf nicht verzogen werden.
- 5 Die Farben dürfen nicht verändert werden.
- 6 Das Logo darf nicht als Outline reproduziert werden.
- 7 Der Balken darf nicht umgefärbt werden.
- 8 Das Logo darf nicht auf unruhige, kontrastreiche Bilder gesetzt werden.
- 9 Dem Logo darf kein Schlagschatten hinzugefügt werden.



1



2



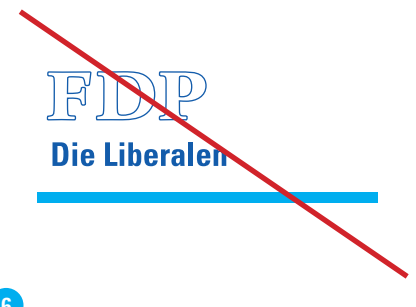
3



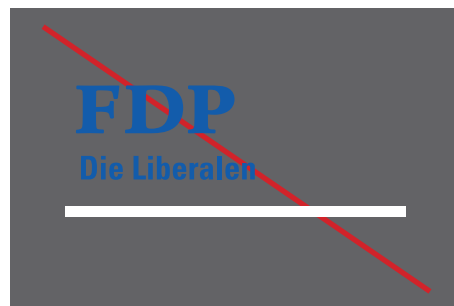
4



5



6



7



8



9

# Das Markenlogo und die Kantone

Die Sektionen brauchen für diverse Publikationen eigene FDP-Logos. Diese unterscheiden sich einzig durch den jeweiligen Sektionsnamen vom allgemeinen Logo. Alle Sektionslogos sollen den gleichen Stil und die gleiche Struktur haben. Das garantieren die einheitlichen Vorgaben.

Im Sektionslogo steht der Sektionsname unter «Die Liberalen». Und zwar in gleicher Schrift und Grösse. Der Sektionsname steht immer bündig links. Die Farbe des Sektionsnamens ist immer Cyan.

## Die Anwendungsgrösse

Das Logo darf uneingeschränkt vergrössert werden. Beim Verkleinern ist jedoch Vorsicht geboten, da ab einem gewissen Verkleinerungsgrad die Lesbarkeit nicht mehr gewährleistet ist.

Aus diesem Grund darf das Logo nicht kleiner als 2 cm in der Breite sein.

Das Beispiel nebenan ist für das Format A4 ausgemessen:

210 mm Breite geteilt durch

Faktor 20 = 10,5 mm

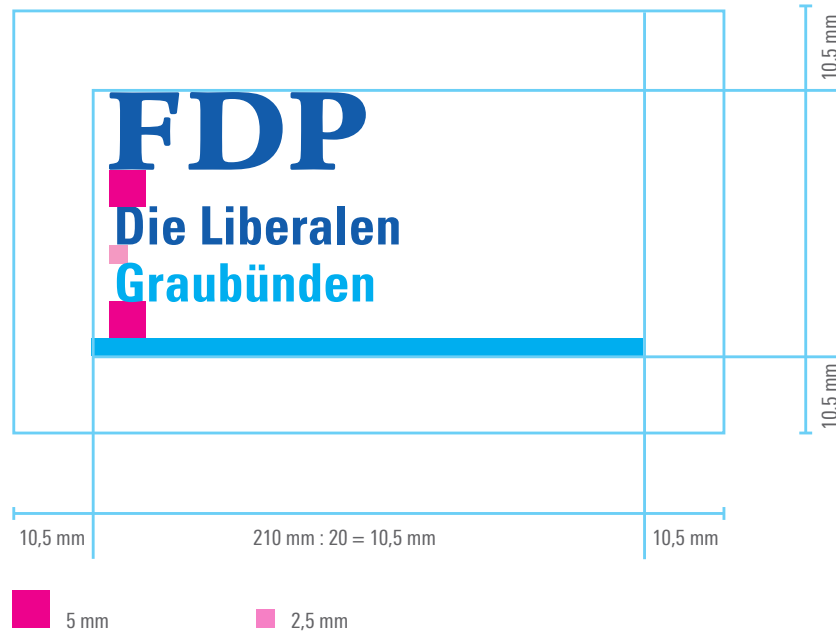
Platz zwischen FDP und Die Liberalen = 5 mm

Platz zwischen Die Liberalen und Kanton = 2,5 mm

Platz zwischen Kanton und Linie = 5 mm

## Die Schutzzone

Hier gelten dieselben Regeln wie beim allgemeinen Logo (siehe Seite 6).



**FDP**  
Die Liberalen  
Graubünden

Das Kantonslogo

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux  
Lausannois

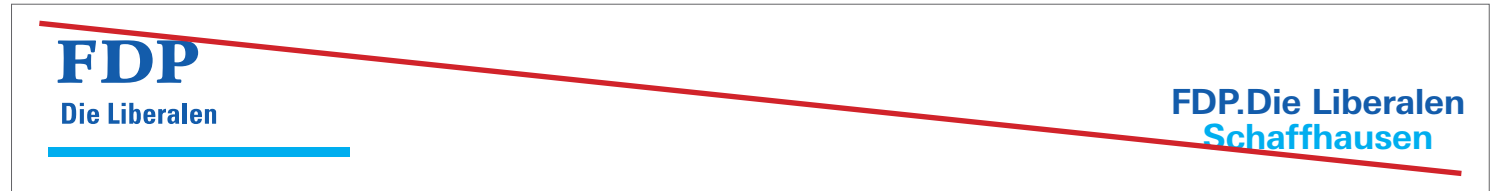
**PLR**  
I Liberali Radicali  
Ticino



### Unzulässige Anwendungen

Die Beispiele auf dieser Seite zeigen Veränderungen des Logos und der Zugehörigkeitsmarke sowie Anwendungen, die nicht gestattet sind.

- 1 Die Kantonsbezeichnung sowie die Position dürfen nicht verändert werden.
- 2 Die Kantonsbezeichnung darf nicht auf die gleiche Linie gesetzt werden.
- 3 Es dürfen keine weiteren Elemente hinzugefügt werden.
- 4 Das Kantonswappen darf nicht hinzugefügt werden.
- 5 Die Farben dürfen nicht verändert werden.
- 6 Die Kantonsbezeichnung darf nicht in Grösse oder Schrift verändert werden.
- 7 Die Kantonsbezeichnung darf nicht unter der Linie platziert werden.



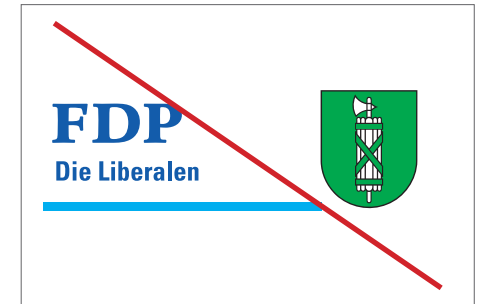
1



2



3



4



5



6



7

## Die Leitidee

Die Leitidee, auch Claim genannt, soll sich wie ein blauer Faden durch sämtliche Kommunikationsmassnahmen und -mittel ziehen. Dies stärkt einen einheitlichen Auftritt mit einer starken Botschaft. Es wird nur noch die Leitidee «Gemeinsam weiterkommen.» verwendet, denn diese ist eine Weiterentwicklung unserer Werte Freiheit, Gemeinsinn und Fortschritt.

Die beiden anderen bisher eingesetzten Claims «Aus Liebe zur Schweiz» und «Freiheit/Gemeinsinn/Fortschritt» werden in dieser Form nicht mehr verwendet. Die enthaltenen Werte können selbstverständlich nach wie vor in Titeln oder Lauftexten verwendet werden.

**Gemeinsam weiterkommen.**

Leitidee/Claim

**Dies ist ein  
Blindtext.**

**Gemeinsam weiterkommen.**

Anwendung

# Die Hintergrundfläche

Titel und Leitidee immer in Drehwinkel von 3,5° setzen.

## Der Titel

Die Grösse der Hintergrundfläche (Z) ergibt sich aus der Grösse und Länge des Titels. Um die Höhe der Hintergrundfläche (Z) zu ermitteln, muss die Höhe der Grossbuchstaben (Y) mit dem Faktor 1,6 multipliziert werden. Schliesslich wird der Titel vertikal auf die blaue Hintergrundfläche zentriert.

$$Z = 160 \% Y$$

Um die Länge der Hintergrundfläche (Z) zu ermitteln, wird die Dicke der Schrift (J) mit dem Faktor 3 multipliziert. Das Ergebnis (X) stellt den Abstand zwischen dem letzten Buchstaben des Titels und der rechten Kante der blauen Hintergrundfläche dar.

$$X = 300 \% J$$

## Die Leitidee der Claim

Die Grösse der Hintergrundfläche (Z) ergibt sich aus der Grösse und Länge des Claims.

Um die Höhe der Hintergrundfläche (Z) zu ermitteln, muss die Höhe der Grossbuchstaben (Y) mit dem Faktor 2,5 multipliziert werden.

Schliesslich wird der Claim vertikal auf die blaue Hintergrundfläche zentriert.

$$Z = 250 \% Y$$

Um die Länge der Hintergrundfläche (Z) zu ermitteln, wird die Dicke der Schrift (J) mit dem Faktor 3 multipliziert. Das Ergebnis (X) stellt den Abstand zwischen dem letzten Buchstaben des Titels und der rechten Kante der blauen Hintergrundfläche dar.

$$X = 500 \% J$$

# Grafische Elemente

Drehwinkel für Titel und Leitidee



Um die Höhe der Hintergrundfläche des Titels zu berechnen.



Um die Breite der Hintergrundfläche des Titels zu berechnen.



Um die Grösse der Hintergrundfläche des Claims zu berechnen.

### Die Anwendung

Der Titel sowie die Leitidee/der Claim werden immer untereinander und im selben Drehwinkel von 3,5° abgesetzt. Ausserdem wird die Leitidee/der Claim im fortlaufenden Winkel der letzten Zeile des Titels angesetzt. Der Abstand zwischen Titel und Leitidee wird durch den Hintergrund respektive durch die Textlänge des Titels ermittelt.

### Die Ausnahmen

Unterlängen mit Buchstaben wie etwa p und q werden optisch angeglichen.

### Die Farben

Die Schriftfarbe des Titels ist immer schwarz. Der Text steht auf einem hellen Cyan-Hintergrund.

Die Schriftfarbe der Leitidee/des Claims ist immer weiss. Der Text steht auf einem Cyan-Hintergrund.

**Dies ist ein  
Blindtext.**

**Gemeinsam weiterkommen.**

Der Titel und die Leitidee/der Claim werden immer untereinander abgesetzt.

**Am es et eture  
magn magnihic ture.**

**Gemeinsam weiterkommen.**

Die Leitidee/der Claim wird im fortlaufenden Winkel der letzten Zeile des Titels angesetzt.

**FDP**  
Die Liberalen

**Dies ist ein  
Blindtext.**

**Gemeinsam weiterkommen.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam.

Beispiel

# Die Farben

Als Primärfarben werden zwei Cyan-Werte definiert, wobei der hellere Wert 50 % des ursprünglichen Farbtons beträgt.

Als Sekundärfarbe wird Blau definiert.



## CYAN

CMYK: 100 / 0 / 0 / 0

PANTONE: PANTONE PROCESS CYAN C / U

RGB: 0 / 159 / 227

HTML: #009ee3



## CYAN 50 %

CMYK: 50 / 0 / 0 / 0

PANTONE: PANTONE 297 C / U

RGB: 131 / 208 / 245

HTML: #82cff5

Primärfarben



## BLAU

CMYK: 96 / 69 / 0 / 0

PANTONE: 2728 C / U

RGB: 13 / 82 / 160

HTML: #0d51a0

Sekundärfarbe

# Die Schrift

## Linotype Univers

Die FDP-Typografie ist unverwechselbar, vielseitig und sehr gut lesbar. Sie spielt eine entscheidende Rolle in unserem Designsystem und ist ein prägnanter Ausdruck der Kommunikation.

## Arial

Bei Briefen und anderen Officedokumenten wird Arial 10 verwendet, da die Schrift Linotype nicht auf allen Computern vorhanden ist und das zu Problemen mit der Darstellung führen kann.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÄ  
abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyzäèéöüàìù  
1234567890.,#!?)«»

A B C

**Gemeinsam  
weiterkommen**

**Linotype  
Univers**

Typography

Aktiv. Klar. **Sachlich**

Persönlich **BLAU** Modern

**Authentizität**

Fortschrittlich. Innovativ

1234567890

## Die Schriftschnitte

Linotype Univers Condensed

Bei sämtlichen Publikationen kommt die Schrift Linotype Univers Condensed zum Einsatz. Sie ist für alle Drucksachen und digitalen Medien verbindlich.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopkrstuvwxyz**

**1234567890**

**+“\*ç%&/()=?`!£àéè;:\_,.-**

Linotype Univers Condensed Bold:

Anwendung für Titel und Leitidee, aber auch für Störer und die Nennung der Personen/Kandidaten.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopkrstuvwxyz

1234567890

+“\*ç%&/()=?`!£àéè;:\_,.-

Linotype Univers Condensed Regular:

Anwendung für Lauftexte.

## Die Schriftanwendungen

Es wird ausschliesslich die Linotype Univers in den folgenden drei Schriftschnitten verwendet:

### Titel

Linotype Univers Bold Condensed

Schriftfarbe: Schwarz

Fläche: Cyan 50 %

Kerning: 0

Laufweite: -30

### Leitidee

Linotype Univers Bold Condensed

Schriftfarbe: Weiss

Fläche: Cyan 100 %

Kerning: 0

Laufweite: -30

### Lauftext

Linotype Univers Regular Condensed

Schriftfarbe: Schwarz

Kerning: 0

Laufweite: -10

Aus verschiedenen funktionalen Gründen sollen die Schriftgrössen nicht fixiert werden. Dies bietet grössere Flexibilität und erlaubt es im Einzelfall, grosse oder kleine Textmengen optimal in Szene zu setzen, ohne den einheitlichen Auftritt zu verwässern.

Die Schriftgrösse für den Lauftext und den Titel ist flexibel und passt sich an. Der Claim hat eine feste Grösse für jedes Format, das im Masterfile ersichtlich ist.





# Die Icons

## Die Anwendungen

Die Icons werden im Origami-Stil eingesetzt – sowohl im Print- als auch im Digitalbereich. Sie werden, sofern möglich, mit scharfen Kanten erstellt.

## Die Farben

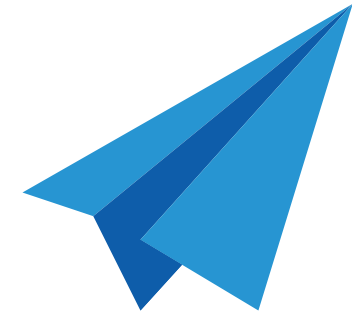
Die Icons werden aus den Primär- sowie Sekundärfarben erstellt. Wenn möglich sollen nur zwei Farben für die Entwicklung der Icons verwendet werden.



Gemeinsinn



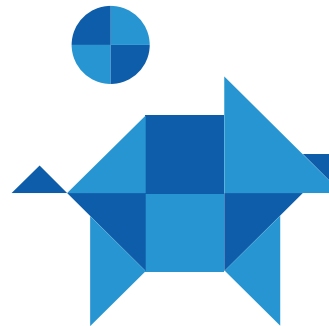
Freiheit



Fortschritt



Mitglied werden



Spenden



Informiert bleiben

# Der Störer

## Der Einsatz

Ein Störer ist dazu da, eine bestimmte Information hervorzuheben, und wird jeweils an prominenter Stelle platziert.

Der Störer hat in allen Masterfiles eine fixe Grösse. Er kann beliebig nach unten oder oben verschoben werden. Muss ein Monatsname im Störer abgekürzt werden, ist wie im Beispiel rechts vorzugehen.

## Die Farben

Der Störer wird grundsätzlich mit weisser Schrift (Linotype Univers Condensed Bold) auf einem Cyan-Hintergrund gesetzt. Die Form des Störers ist entweder ein Kreis oder ein Rechteck.



Störer als Rechteck



Störer als Kreis

# 2

## Wie die FDP mit einer klaren Sprache weiterkommt.

Die Sprache der FDP ist auf dem Punkt. Prägnant, verständlich, klar. Aber nie banal. Ganz nach dem Motto: So viel wie nötig, so wenig wie möglich. Denn wer viel zu sagen hat, braucht wenig Worte. Deshalb verzichten wir möglichst auch auf Adjektive, Floskeln, englische Begriffe und Klischees. Wir sind authentisch. Unsere Sprache ist wenn immer möglich aktiv und somit aktivierend. Wir kommunizieren mit unseren Wählerinnen und Wählern auf Augenhöhe und werden ihrem Informationsbedürfnis gerecht. Die Sprache widerspiegelt unsere liberalen Werte selbstbewusst, aber nie überheblich.

## Zu viel. Zu kompliziert. Zu banal.

Die Botschaften der FDP sollen einfach, präzise und auf den Punkt vermittelt werden. Dazu sollten folgende Fehler vermieden werden:

- 1 Inhalt: max. 149 Zeichen mit Leerschlägen
- 2 Zu kompliziert
- 3 Zu banal
- 4 Englisch

~~«Als Politiker ist es unsere Pflicht, auf die Anliegen unserer Wählerinnen und Wähler einzugehen. Und das nicht nur mit Worten sondern auch mit Taten.»~~

1

~~«Politik ist die Stimme der Einzelnen, eingebettet ins Ganze.»~~

2

~~Ihre Anliegen, unser Auftrag.~~

3

~~«How long must women wait for equal earnings?»~~

4

## Kurz. Prägnant. Einfach.

Damit eine Botschaft in den Köpfen der Bevölkerung verankert werden kann, ist eine einfache und prägnante Formulierung zentral. Es lohnt sich, hier mehr Zeit zu investieren.

### Die Zeichenanzahl für Plakate

#### Titel

Oberste Zeichenanzahl mit Leerschlägen:  
70 Zeichen

Optimale Zeichenanzahl:  
40 oder weniger Zeichen

~~Ich setze mich dafür ein,  
dass die Schweiz ihren  
Erfolg nicht aufs Spiel setzt.~~

~~Flexible Arbeitsmodelle  
statt unproduktiver Leerlauf.~~

~~Staatstrojaner schaffen  
nicht mehr Sicherheit,  
sondern mehr Überwachung.~~

Erfolg kann  
man wählen.

Leistung geht überall.  
Auch im Home Office.

Mehr Sicherheit.  
Weniger Schnüffeleien.

### Die Zeichenanzahl für Inserate

#### **Titel**

Oberste Zeichenanzahl mit Leerschlägen:  
70 Zeichen

Optimale Zeichenanzahl:  
40 oder weniger Zeichen

#### **Lauftext (Inserat ohne Bild)**

Oberste Zeichenanzahl mit Leerschlägen:  
500 Zeichen

#### **Lauftext (Inserat mit Bild)**

Oberste Zeichenanzahl mit Leerschlägen:  
350 Zeichen

~~Wir machen uns für  
eine zukunftsorientierte  
Gemeinde stark.~~

~~Für ein vernünftiges  
Wirtschaften mit  
bürgerlichem Kompass.~~

~~Eine tragfähige  
Altersvorsorge braucht  
mehr Mut zur Flexibilität.~~

Zukunft gestalten statt  
Vergangenheit verwalten.

Rote Zahlen heissen  
nicht umsonst so.

Mit einer echten  
AHV-Reform zahlt sich  
Älterwerden aus.

### Die Zeichenanzahl für Flyer

#### **Titel**

Oberste Zeichenanzahl mit Leerschlägen:

70 Zeichen

Optimale Zeichenanzahl:

40 oder weniger Zeichen

#### **Copy Rückseite ohne Bild**

Oberste Zeichenanzahl mit Leerschlägen:

350 Zeichen

~~Für eine Stadt,  
welche die Bedürfnisse  
ihrer Bürger ernst nimmt.~~

Zürich gehört den Bürgern,  
nicht der Verwaltung.

## Beispiele für die Politikbereiche

**Wegkommen von der veralteten Altersvorsorge.**

**Beim Gedanken an die Altersvorsorge sollten die Jungen keine grauen Haare bekommen.**

Sozialpolitik/Altersvorsorge

**Weniger Arbeit wünschen wir nur den Arbeitslosenämtern.**

Wirtschafts- und Steuerpolitik

**Genug Mittel für die Bildungspolitik, damit wir nicht nachsitzen müssen.**

**Bei der Bildungspolitik können viele noch etwas lernen.**

Bildung



**Nachhaltige Energiepolitik,  
bei der allen ein Licht aufgeht.**

Energiepolitik

**Erreicht man grenzenlose  
Freiheit, indem man  
Grenzen dicht macht?**

**Zuwanderung bedeutet  
auch hochqualifizierte  
Fachkräfte für unser Land.**

Migration

**Gibt es eigentlich ein  
Gesetz für zu viele Gesetze.**

**Unser Wellnessprogramm:  
eine Schlankheitskur  
für den Staat.**

**Der Staat soll schützen.  
Aber wer schützt uns  
vor dem Staat.**

Sicherheits- und Armeepolitik

# 3

**Wie die FDP mit einer klaren Bildsprache weiterkommt.**

Die Bildsprache widerspiegelt unsere Haltung als Partei. Sie ist klar und reduziert – aber auch authentisch und somit emotional. Wir zeigen Personen und sinnbildlich für die Politikbereiche passende Objekte. Die Bildsprache ist in Farbe gehalten, ruhig und natürlich. Die Bildsprache ist eigenständig und zeichnet sich durch Sachlichkeit und Nähe aus. Im Auftritt strahlt die FDP Stärke aus, wobei sie nie überheblich daherkommt.

## 3.1 Personen

### Das Bild

Das Bild des Kandidaten begleitet ihn durch die ganze Kampagne und allenfalls nach der Wahl durch eine ganze Legislatur. Entsprechend sollten wir uns viel Zeit nehmen, dieses zu planen. Es muss authentisch und echt sein. Nicht nur die Person soll darin wiedererkennbar sein sondern auch deren Charakter. Auch der Hintergrund muss zur Person passen. Wählen Sie eine authentische Kleidung und eine natürliche Pose. Vermeintliche Makel sind schöne Alleinstellungsmerkmale. Verzichten Sie deshalb weitgehend auf Photoshop, denn die Person auf dem Bild muss auch real existieren.

### Die Farbigkeit

Die Portraits der Personen sind farbig. Farbfilter oder eine extreme Bildsättigung sind nicht zulässig. Hauttöne und Kleidung werden lebendig und natürlich wiedergegeben.

### Der Fokus

Die Person sowie der Hintergrund sind im Fokus. Tiefenunschärfe ist möglichst zu vermeiden.



### Die Hintergründe für Porträts

Die Hintergründe für die Personen sollen einen einmaligen und unverkennbaren Eindruck hinterlassen. So vermittelt beispielsweise eine Betonwand ein urbanes Gefühl oder eine Holzwand einen wärmeren Eindruck. Die Hintergründe sind immer frontal und nicht in einem Winkel aufzunehmen. Helle und ruhige Hintergründe mit leichter Struktur sowie eine hohe Bildschärfe sind zentral für ein gutes Ergebnis. Ein flacher Hintergrund ohne Struktur (Studioaufnahmen) ist nicht zulässig.



### Bitte vermeiden

- 1 Sehr dunkle Hintergründe
- 2 Unruhige Hintergründe
- 3 Blaue Hintergründe



1



2



3

### Bildinhalt Einzelporträts

Die Personenbilder müssen authentisch sein und die Charakteristik der Kandidaten zeigen. Lächeln, ernst in die Kamera blicken oder von der Kamera wegschauen: Alles ist erlaubt. Hauptsache, die Person verstellt sich nicht. Jeder soll etwas anziehen, in dem er sich wohl fühlt – ganz egal, ob das nun ein Hemd mit Krawatte oder ein T-Shirt ist. Von zu bunter Kleidung mit Mustern oder Markenemblem ist abzusehen.

Die Personen werden entweder frontal oder leicht seitlich zur Kamera gedreht aufgenommen. Sie stehen nicht zu weit vom Hintergrund entfernt – maximal 50 cm.

### Bildausschnitt

Die Person steht zentriert. Links wie rechts muss genug Bild vorhanden sein, sodass man problemlos auch ein F12-Plakat daraus erstellen kann. Idealerweise wird der ganze Oberkörper des Kandidaten fotografiert, damit Skalierungen nach Bedarf des Bildes möglich sind.



### Einzelporträts Don'ts

Folgende Beispiele sollten bei der Umsetzung der Aufnahmen vermieden werden:

- 1 Studioaufnahmen
- 2 Schwarzweissfotografie
- 3 Tiefenunschärfe (Hintergrund)
- 4 Kalte Bildtemperatur
- 5 Warme Bildtemperatur
- 6 Bildausschnitt/angeschnittener Kopf
- 7 Starker Schatten (schwarze Flächen im Gesicht)
- 8 Objekte in den Händen
- 9 Gesprächssituation (als würde der Kandidat zu jemandem sprechen)



1



2



3



4



5



6



7



8



9

### Bildinhalt Gruppenporträt

Bei Gruppenbildern ist darauf zu achten, dass die Personen nebeneinander stehen. Auch hier ist Natürlichkeit und Authentizität zentral.

### Tonalität

Punkto Tonalität ist der Teamspirit authentisch zu zeigen. Die Mitglieder auf dem Gruppenbild sollen unverkrampft und natürlich daherkommen sowie Entschlossenheit und Zuverlässigkeit ausstrahlen.



### Gruppenporträt Don'ts

Zu vermeiden sind Aufnahmen im Studio. Ebenso gekünstelte und übermässig gestellte Aufnahmen. Die Personen dürfen nicht frei gestellt und in bestehende Gruppenbilder eingefügt werden. Gesten, wie etwa den Daumen hochhalten, Händeschütteln sowie das Halten von Objekten, sind nicht zulässig.

- 1 Studiofotografie
- 2 Freisteller
- 3 Übermässig viele Personen
- 4 In einer belebten Umgebung



1



2



3



4



## 3.2 Politikbereiche

### Der Bildinhalt

Mit Hilfe von Objekten lassen sich Themen und Sachverhalte gut erklären: Die Bilder stehen für einen spezifischen Politikbereich und werden als Metaphern eingesetzt. Die Objekte visualisieren die jeweiligen Themen authentisch und bringen sie auf den Punkt. Souverän und seriös.



### Die Komposition

Die Bilder wirken möglichst offen und weit. Das jeweilige Objekt steht im Zentrum der Bildkomposition. Die Objekte werden immer in einem klaren Aufbau fotografiert. Die Objekte werden nicht künstlich und verfremdet inszeniert.

### Das Licht

Das Licht entspricht der natürlichen Situation. Der Eindruck von natürlichem Licht bleibt dem Betrachter erhalten, auch wenn ein Blitzlicht oder Reflektor zum Einsatz kommt. Hiermit können Schatten für den Betrachter fast unsichtbar aufgehellt werden. Schattenwürfe sollen möglichst vermieden werden.

### Die Farbigkeit

Die Bilder der Politikbereiche werden immer farbig gehalten. Farbfilter oder eine extreme Bildsättigung sind nicht zulässig.

### Der Fokus

Die Objekte der Politikbereiche sowie der Hintergrund sind im Fokus. Tiefenunschärfe ist möglichst zu vermeiden.



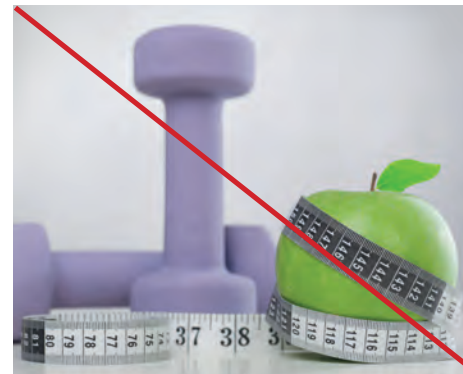
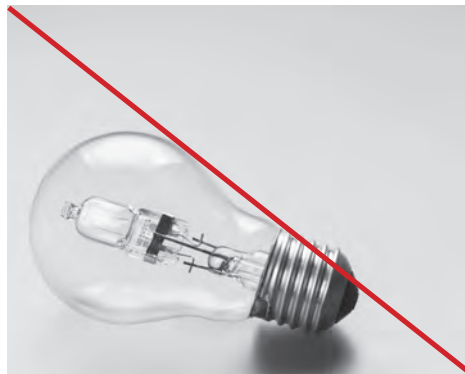
### Die Hintergründe für Objekte

Die Hintergründe für die Objekte der Politikbereiche sollen einen einmaligen und unverkennbaren Eindruck hinterlassen. So vermittelt beispielsweise eine Betonwand ein urbanes Gefühl oder eine Holzwand einen wärmeren Eindruck. Helle und ruhige Hintergründe mit leichter Struktur sowie eine hohe Bildschärfe sind zentral für ein gutes Ergebnis.



### Bitte vermeiden

- 1 Keine flachen Hintergründe
- 2 Keine Schwarzweissfotografie
- 3 Keine künstliche oder verfremdete Darstellung der Objekte
- 4 Keine Interaktionen darstellen



### Agrarpolitik

Die Gegenstände als Metaphern für den Bereich Agrarpolitik müssen die Aspekte Wettbewerbsfähigkeit, Qualität und Nachhaltigkeit widerspiegeln.



### Bildungs-, Forschungs- und Innovationspolitik

Die Gegenstände als Metaphern für die Bereiche Bildungs-, Forschungs- und Innovationspolitik müssen die Aspekte Erstklassigkeit, Offenheit, Ideenreichtum und Neuerungen widerspiegeln.



## Finanzpolitik

Die Gegenstände als Metaphern für den Bereich Finanzpolitik müssen die Aspekte Nachhaltigkeit, Stabilität und Sparsamkeit widerspiegeln.



### Gesundheitspolitik

Die Gegenstände als Metaphern für den Bereich Gesundheitspolitik müssen die Aspekte Qualität, Effizienz und Verantwortung widerspiegeln.



### Sicherheits- und Armeepolitik

Die Gegenstände als Metaphern für die Bereiche Sicherheits- und Armeepolitik müssen die Aspekte Milizgedanke, Sicherheit, Konsequenz und Weitsicht widerspiegeln.





### Staats-, Familien- und Gesellschaftspolitik

Die Gegenstände als Metaphern für die Bereiche Staats-, Familien- und Gesellschaftspolitik müssen die Aspekte Liberalität, Flexibilität, Verantwortung, Demokratie und Wirtschaftlichkeit widerspiegeln.



## Umwelt-, Verkehrs-, Energie- und Kommunikationspolitik

Die Gegenstände als Metaphern für die Bereiche Umwelt-, Verkehrs-, Energie- und Kommunikationspolitik müssen die Aspekte Nachhaltigkeit, Effizienz, Modernität und Wirtschaftlichkeit widerspiegeln.



### Wirtschafts- und Steuerpolitik

Die Gegenstände als Metaphern für die Bereiche Wirtschafts- und Steuerpolitik müssen die Aspekte Marktfähigkeit, Innovation, Vereinfachung und Anwenderfreundlichkeit widerspiegeln.



# 4

## Wie die FDP mit Werbemitteln weiterkommt.

Um die FDP als Gesamtmarke bei einer breiten Bevölkerung zu verankern, setzen wir auf diverse Kommunikationsmittel. Diese haben alle eine einheitliche Visualität mit klarer, prägnanter Botschaft. Der Wiedererkennungswert der Marke FDP wird so weiter gestärkt. Bei der Wahl der Werbemittel legen wir unseren Fokus auf Plakate, Inserate und Flyer im Hoch- wie Querformat. Für die Gestaltung steht ein Baukastensystem zur Verfügung, das im Detail den Aufbau der Sujets regelt, trotzdem aber viel Flexibilität gewährleistet. Zudem werden praktische Masterfiles zum Herunterladen bereitgestellt.

# Das Plakat im Hochformat

## Der Layout-Aufbau

Der Aufbau des Plakates erfolgt im Baukastensystem und ist immer gleich. Damit wird ein einheitliches Erscheinungsbild geschaffen. Darin enthalten ist die Platzierung von Logo, Bild, Störer, Textfeld, Leitidee sowie URL und Social-Media-Icons. Diese Elemente sind fix und dürfen nicht vergrößert werden.

## Störer

In diesem Feld darf der Störer nach oben oder unten bewegt werden.

## Name/Übertitel

In diesem Feld werden Name und Zusätze, wie etwa «in den Gemeinderat», platziert. Je nach Textlänge passen sich die blaue Fläche und die Schriftgröße an. Es kann auch ganz auf dieses Element verzichtet werden.

## Titel (bspw. Zitat)

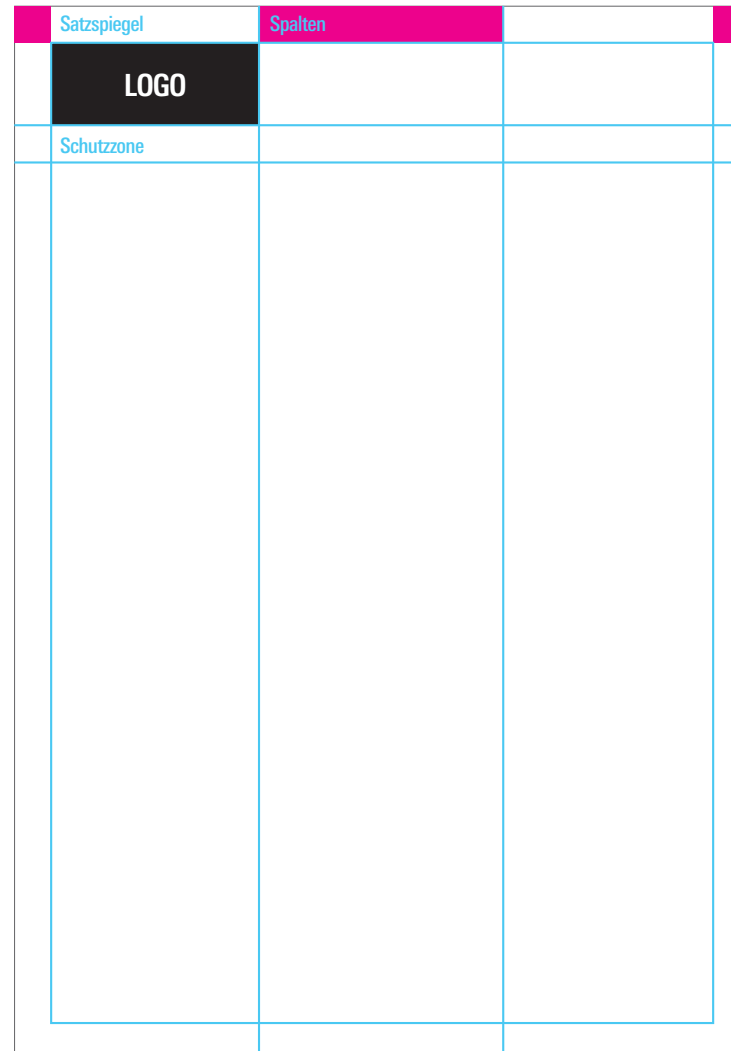
In diesem Feld werden Titel, Name oder Zitat platziert. Je nach Textmenge verändern sich die Schriftgröße und der Platz des Feldes.

## Leitidee

Die Schriftgröße der Leitidee/des Claims ist fixiert und im Masterfile vorgegeben und bezieht sich auf die letzte Zeile des Titels/Zitates. Dieses Element darf nicht gelöscht werden.

## Infobox

Die Infobox enthält alle Kontaktdaten eines Kandidaten oder andere Elemente, auf die er nicht verzichten möchte.





Plakat Hochformat, nur Text



Plakat Hochformat, Person/Kandidat



Plakat Hochformat, Politikbereich



Plakat Hochformat  
Gruppe (2 Personen) mit Namen



Plakat Hochformat  
Gruppe (3 Personen) mit Namen



Plakat Hochformat  
Gruppe (4 Personen) ohne Namen

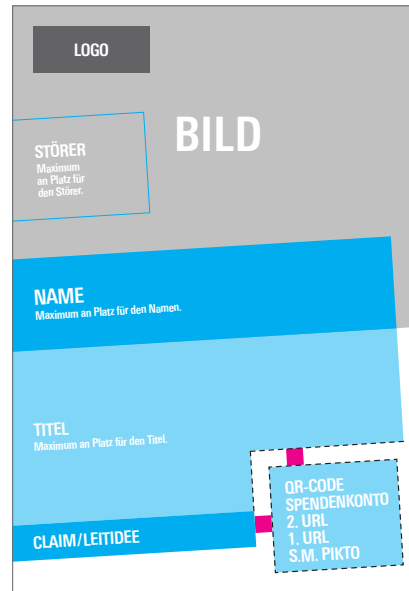


Plakat Hochformat  
Gruppe (6 Personen) mit Namen

# Das Plakat im Hochformat mit Infobox

In der Infobox können die URL des Kandidaten, Spendenkontoangaben, Kontaktangaben zu Social-Media-Plattformen, wie Twitter, Facebook, Instagram und LinkedIn, sowie der QR-Code angegeben werden.

Die Infobox wird von unten nach oben gefüllt. Je nach Inhaltsmenge ändert sich die Höhe der Box. Anbei einige mögliche Layouts für verschiedene Fälle: von einer Version ohne zusätzliche Informationen bis hin zu der Version mit allen möglichen Informationen. In Fällen, in denen die Infobox sehr hoch wird, muss der Titel reduziert werden (siehe Layout-Aufbau), damit sich die Elemente nicht überschneiden.



Plakat Hochformat Layout-Aufbau



Plakat Hochformat mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL und Social Media



Plakat Hochformat mit langem Namen und Infobox: 2x URL und Social Media



Plakat Hochformat mit Infobox: Social-Media-Icons



Plakat Hochformat mit Infobox: URL



Plakat Hochformat ohne Infobox



# Das Plakat im Hochformat – Varianten

Kann die Umsetzung des Gruppenfotos nicht vor einem gemeinsamen Hintergrund realisiert werden, so sind auch untenstehende Varianten möglich. Ein einheitlicher Hintergrund ist diesen Varianten aber immer vorzuziehen.



Plakat Hochformat Variante  
Einzelporträt (2 Personen) ohne Namen



Plakat Hochformat Variante  
Einzelporträts (2 Personen) mit Namen im Übertitel



Plakat Hochformat Variante  
Einzelporträts (3 Personen) mit Namen



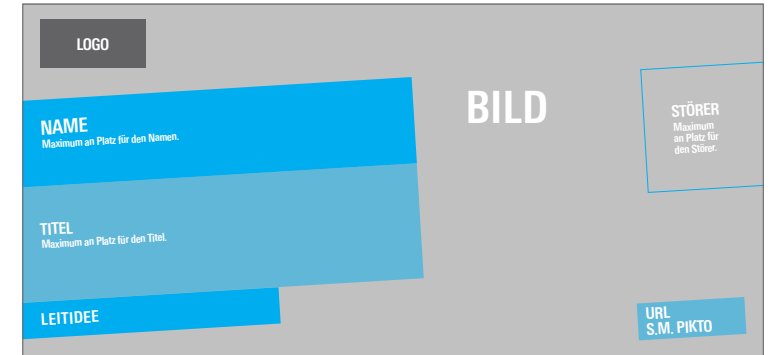
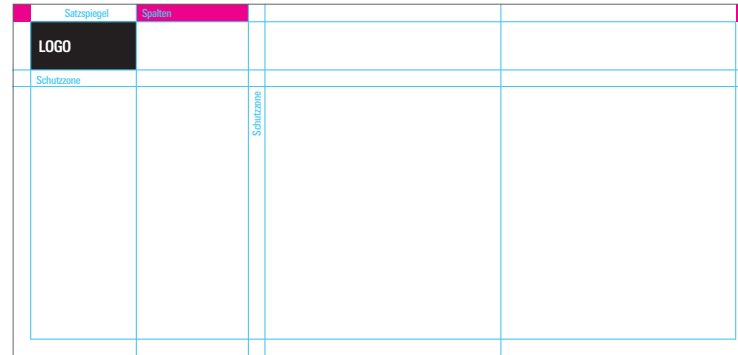
Plakat Hochformat Variante  
Einzelporträts (4 Personen) mit Namen

# Das Plakat im Querformat

## Der Layout-Aufbau

Der Aufbau des Plakates erfolgt im Baukastensystem und ist immer gleich. Damit wird ein einheitliches Erscheinungsbild geschaffen. Darin enthalten ist die Platzierung von Logo, Bild, Störer, Textfeld, Leitidee sowie URL und Social-Media-Icons.

Im besten Fall wird das Bild des Kandidaten oder des Politikbereichs über das ganze Plakat eingesetzt. Ist dies nicht möglich, so wird das Bild rechts angeschlagen. Die Aufteilung des Plakates wird aus 1/3 mit textlichen Inhalten und 2/3 mit Bild definiert. Die Aufteilung aus 1/3 mit Bild und 2/3 mit textlichen Inhalten ist im Einzelfall möglich.

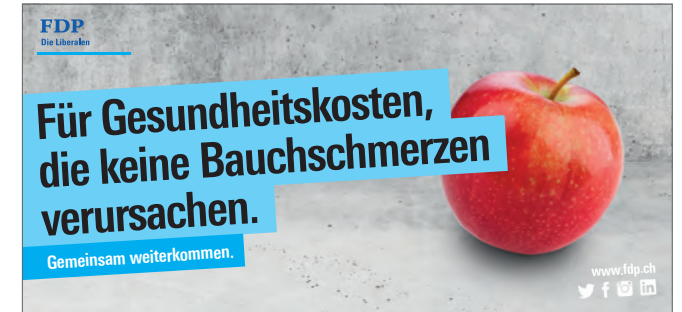




Plakat Querformat, nur Text



Plakat Querformat, Vollbild Kandidat



Plakat Querformat, Vollbild Politikbereich



Plakat Querformat 2/3 Bild  
Gruppe (2 Personen) mit Namen



Plakat Querformat 2/3 Bild  
Gruppe (3 Personen) mit Namen



Plakat Querformat 2/3 Bild  
Gruppe (6 Personen) mit Namen



Plakat Querformat 2/3 Bild mit 2 Kandidaten



Plakat Querformat 2/3 Bild mit Kandidat



Plakat Querformat 1/3 Bild mit Kandidat

# Das Plakat im Querformat mit Infobox

In der Infobox können die URL des Kandidaten, Spendenkontoangaben, Kontaktangaben zu Social-Media-Plattformen, wie Twitter, Facebook, Instagram und LinkedIn, sowie der QR-Code angegeben werden.

Die Infobox wird von unten nach oben gefüllt. Je nach Inhaltsmenge ändert sich die Höhe der Box. Anbei einige mögliche Layouts für verschiedene Fälle: von einer Version ohne zusätzliche Informationen bis hin zu der Version mit allen möglichen Informationen. In Fällen, in denen die Infobox sehr hoch wird, muss der Titel reduziert werden (siehe Layout-Aufbau), damit sich die Elemente nicht überschneiden.



Plakat Querformat Layout-Aufbau



Plakat Querformat, 1/3 Bild, Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL, Social-Media-Icons (Maximalgrösse)



Plakat Querformat, Vollbild, mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL, Social-Media-Icons (Maximalgrösse)

# Das Plakat im Querformat – Varianten

Kann die Umsetzung des Gruppenfotos nicht vor einem gemeinsamen Hintergrund realisiert werden, so sind auch untenstehende Varianten möglich. Ein einheitlicher Hintergrund ist diesen Varianten aber immer vorzuziehen.



Plakat Querformat Variante Einzelporträts (2 Personen) mit Namen



Plakat Querformat Variante Einzelporträts (2 Personen) mit Namen im Übertitel



Plakat Querformat Variante Einzelporträts (3 Personen) mit Namen

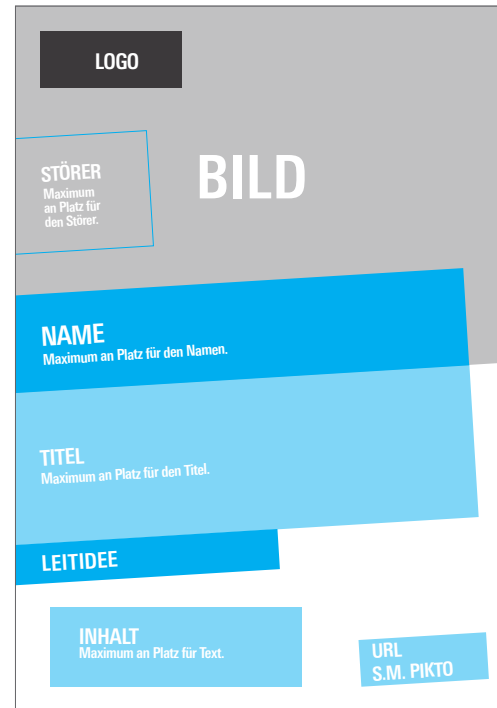
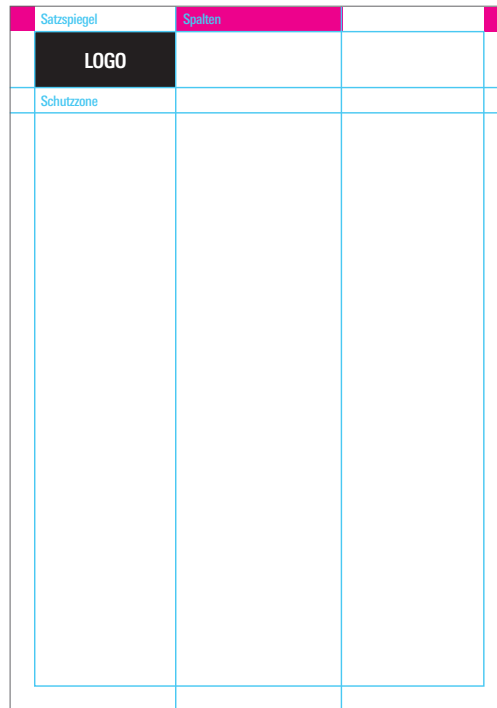


Plakat Querformat Variante Einzelporträts (4 Personen) mit Namen

# Das Inserat im Hochformat

## Der Layout-Aufbau

Der Aufbau des Plakates erfolgt im Baukastensystem und ist immer gleich. Damit wird ein einheitliches Erscheinungsbild geschaffen. Darin enthalten ist die Platzierung von Logo, Bild, Störer, Textfeld, Leitidee sowie URL und Social-Media-Icons.



FDP

Die Liberalen

# Erfolg kann man wählen.

Gemeinsam weiterkommen.

Em eictotam velique maxim volutat verum fugia doloriatis et et dolliti anditate eaque officiant odicaeeatiore ate officimi sum blatium aut voluptur solumquibus odicaeeatiore ate officimi sum blatium au.

## Voluptur solumquibus

Em eictotam velique maxim volutat verum fugia doloriatis et et dolliti anditate eaque officiant odicaeeatiore ate officimi sum blatium aut voluptur solumquibus odicaeeatiore ate officimi sum blatiuma.

[www.fdp.ch](http://www.fdp.ch)  
f i

Inserat Hochformat, nur Text

FDP

Die Liberalen

LISTE 5  
22. April 2018

Thierry Burkart  
in den Gemeinderat

«Mit einer echten  
AHV-Reform zahlt sich  
Älterwerden aus.»

Gemeinsam weiterkommen.

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quame rerisquaerum volupta tisitem quiae sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laborro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quant, sunt venis debiritiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

[thierry-burkart.fdp.ch](http://thierry-burkart.fdp.ch)  
f i

Inserat Hochformat, Kandidat

FDP

Die Liberalen

Damit die Schweiz ein  
Land von Welt bleibt.

Gemeinsam weiterkommen.

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quame rerisquaerum volupta tisitem quiae sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laborro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quant, sunt venis debiritiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

[www.fdp.ch](http://www.fdp.ch)  
f i

Inserat Hochformat, Politikbereich



FDP  
Die Liberalen

LISTE 5  
22. April 2018

BISHER

Doris Fiala  
Christian Wasserfallen

**Rote Zahlen heissen nicht umsonst so.**  
Gemeinsam weiterkommen.

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tistitem quiaie sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laboro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debittintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

www.fdp.ch  
f i

Inserat Hochformat  
Gruppe (2 Personen) mit Namen

FDP  
Die Liberalen

LISTE 5  
22. April 2018

BISHER

Beat Walti  
Petra Gössi  
Andrea Caroni

**Rote Zahlen heissen nicht umsonst so.**  
Gemeinsam weiterkommen.

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tistitem quiaie sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laboro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debittintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia.

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta quiaie sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam.

www.fdp.ch  
f i

Inserat Hochformat  
Gruppe (3 Personen) mit Namen

FDP  
Die Liberalen

LISTE 5  
22. April 2018

BISHER

Thierry Burkart  
Hugues Hiltpolt  
Beat Walti  
Petra Gössi  
Andrea Caroni  
Samuel Lanz

**Rote Zahlen heissen nicht umsonst so.**  
Gemeinsam weiterkommen.

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tistitem quiaie sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laboro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debittintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

www.fdp.ch  
f i

Inserat Hochformat  
Gruppe (6 Personen) mit Namen

# Das Inserat im Hochformat – Infobox

In der Infobox können die URL des Kandidaten, Spendenkontoangaben, Kontaktangaben zu Social-Media-Plattformen, wie Twitter, Facebook, Instagram und LinkedIn, sowie der QR-Code angegeben werden.

Die Infobox wird von unten nach oben gefüllt. Je nach Inhaltsmenge ändert sich die Höhe der Box. Anbei einige mögliche Layouts für verschiedene Fälle: von einer Version ohne zusätzliche Informationen bis hin zu der Version mit allen möglichen Informationen. In Fällen, in denen die Infobox sehr hoch wird, muss der Titel reduziert werden (siehe Layout-Aufbau), damit sich die Elemente nicht überschneiden.

Der Mindestabstand der Infobox zum Titelfeld beträgt im Minimum 10 mm bei einem A4-Format.

## Handhabung des Störers.

Erste Option:

Den Störer auf der linken Seite zwischen dem Namen und dem Logo platzieren.

Zweite Option:

Die erste Option ist unter Umständen nicht anwendbar. Zum Beispiel wenn eine Gruppe von Kandidaten abgebildet ist und der Störer sie überdecken würde. Dann kommt die zweite Option zum Zug: Der Störer wird an der rechten oberen Ecke platziert – auf der Ebene des Logos.



Option 1: Inserat Hochformat – 1 Kandidat



Option 1: Inserat Hochformat mit Infobox



Option 2: Inserat Hochformat – ab 2 Kandidaten



Option 2: Inserat Hochformat mit Infobox

# Das Inserat im Hochformat – Varianten

Kann die Umsetzung des Gruppenfotos nicht vor einem gemeinsamen Hintergrund realisiert werden, so sind auch untenstehende Varianten möglich. Ein einheitlicher Hintergrund ist diesen Varianten aber immer vorzuziehen.

**FDP**  
Die Liberalen

BISHER

Doris Fiala

Christian Wasserfallen

**Zukunft gestalten statt  
Vergangenheit verwalten.**

Gemeinsam weiterkommen.

LISTE 5  
22. April 2018

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tisitem quiae sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laborro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debitiintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

www.fdp.ch

f i s in

**FDP**  
Die Liberalen

BISHER

Petra Gössi

Christian Vitta

Beat Walti

**Zukunft gestalten statt  
Vergangenheit verwalten.**

Gemeinsam weiterkommen.

LISTE 5  
22. April 2018

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tisitem quiae sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laborro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debitiintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

www.fdp.ch

f i s in

**FDP**  
Die Liberalen

BISHER

Thierry Burkart

Petra Gössi

Philippe Nantermod

Doris Fiala

Daniel Seiler

Daniela Schneeberger

**Zukunft gestalten statt  
Vergangenheit verwalten.**

Gemeinsam weiterkommen.

LISTE 5  
22. April 2018

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tisitem quiae sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laborro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debitiintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

www.fdp.ch

f i s in

Inserat Hochformat Variante Einzelporträts (2 Personen) mit Namen

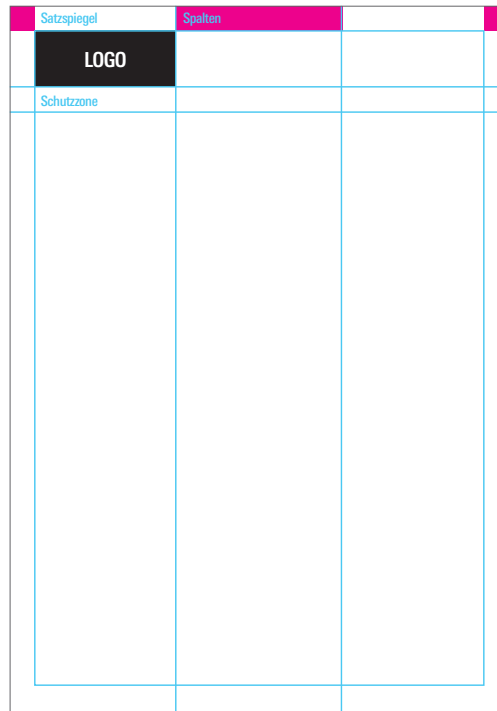
Inserat Hochformat Variante Einzelporträts (3 Personen) mit Namen

Inserat Hochformat Variante Einzelporträts (6 Personen) mit Namen

# Der Flyer im Hochformat

## Der Layout-Aufbau

Der Aufbau des Plakates erfolgt im Baukastensystem und ist immer gleich. Damit wird ein einheitliches Erscheinungsbild geschaffen. Darin enthalten ist die Platzierung von Logo, Bild, Störer, Textfeld, Leitidee sowie URL und Social-Media-Icons.



**FDP**  
Die Liberalen

**LISTE 3**  
4. März 2018



**Rolin Wavre**  
in den Gemeinderat

**«Zürich gehört  
den Bürgern, nicht  
der Verwaltung.»**

Gemeinsam weiterkommen.

[rolinwavre.fdp.ch](http://rolinwavre.fdp.ch)



Flyer Hochformat, Kandidat, Vorderseite

**LISTE 3**  
4. März 2018

**Gemeinsam weiterkommen.**

**Ad excerioBersper uptur, as inus, untoratures id quunt, ipsandae ium faccus?**  
Es pratibusanti nihillore pre venimusae officaecum arundi aut essit quatio et autatia. Ureped erum exerum consequis ex es era qui aut quiatem venture sequis velit et officatas volendis velis ipition con repedis inihillaut am venempedi lbus nonsequ atius, cus, con pro doloribus dolore quatia quidias maxim int.

Faccume non et, cum et aut expliquam fuga. Ut atur serrunt et re volo estiam nia quis sus dolut et occulliate peri blatum quiatur ad untotatem doluptas re pore.

**lciatia nescias sime everis exceriatibus a volo et aut!**  
lciatia nescias sequodi iuntenis sime everis exceriatibus a volo et aut audicius. Ratempro rroresequaes sinvell esciet aut odis ape int la solessecum eaquunt tium dunt aria vel event quam ium, qui ipsant vel illaborum, con coria doluptio dolende lenissitem qui connime nimusa que eatem faceari odis et conem.

**Hans Müller**  
Ut volorbis restibe aquiaero blaut faceaqu iantiaspid modit liaspid maiorro ipsundandiam facia planihi lluptat eturia dolupta volorer feriberum si peratur Elene es endam ilis aut labo. Nequid ute ommollenimos etur samulle quiaspe estem sectese ctaquat a none con ratia volum quam a volorepuda doloritaere num, ut venecepra quodios arumquam eum assitii scienime volum.

**Hans Müller 2x auf Ihren Wahlzettel!**  
Urem faccum assimpo reperum restiat emporia il maio cus et labore dolor alit fugiaepe nonseque porem quia pratem aspidi dissequi ut aut ium.

[hansmueller.fdp.ch](http://hansmueller.fdp.ch)



Flyer Hochformat, Kandidat, Rückseite

# Der Flyer im Hochformat – Infobox

In der Infobox können die URL des Kandidaten, Spendenkontoangaben, Kontaktangaben zu Social-Media-Plattformen, wie Twitter, Facebook, Instagram und LinkedIn, sowie der QR-Code angegeben werden.

Die Infobox wird von unten nach oben gefüllt. Je nach Inhaltsmenge ändert sich die Höhe der Box. Anbei einige mögliche Layouts für verschiedene Fälle: von einer Version ohne zusätzliche Informationen bis hin zu der Version mit allen möglichen Informationen. In Fällen, in denen die Infobox sehr hoch wird, muss der Titel reduziert werden (siehe Layout-Aufbau), damit sich die Elemente nicht überschneiden.



Flyer Hochformat Layout-Aufbau



Flyer Hochformat mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL und Social Media

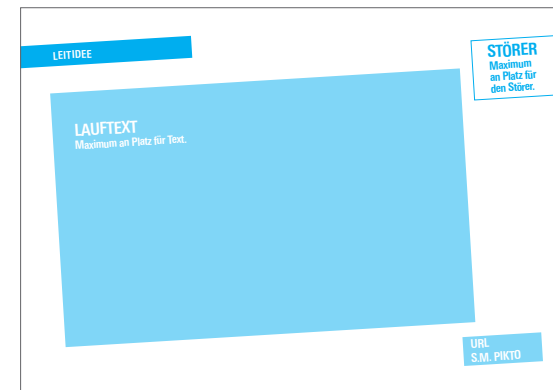
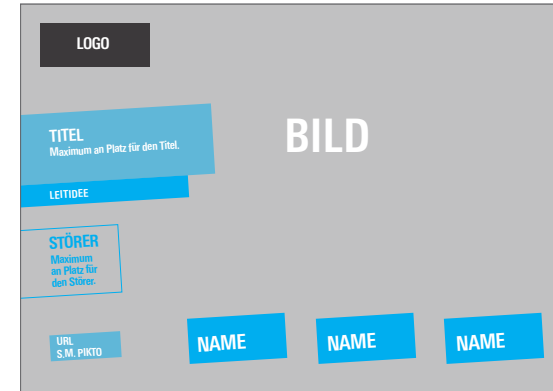
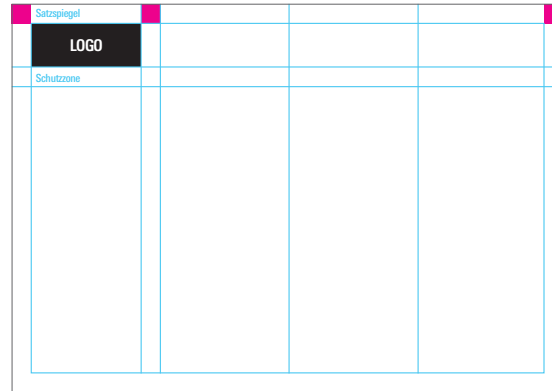


Flyer Hochformat, Rückseite, mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL und Social Media

# Der Flyer im Querformat

## Der Layout-Aufbau

Der Aufbau des Plakates erfolgt im Baukastensystem und ist immer gleich. Damit wird ein einheitliches Erscheinungsbild geschaffen. Darin enthalten ist die Platzierung von Logo, Bild, Störer, Textfeld, Leitidee sowie URL und Social-Media-Icons.





Flyer Querformat, Gruppe (3 Personen), Vorderseite



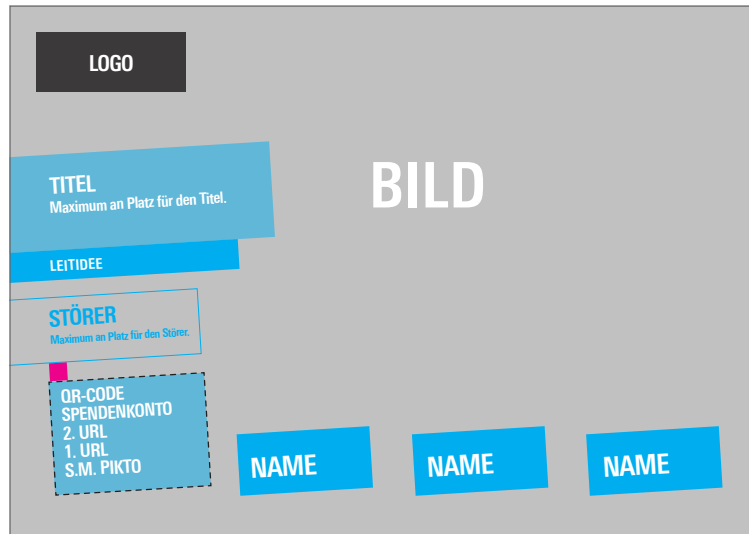
Flyer Querformat, Rückseite



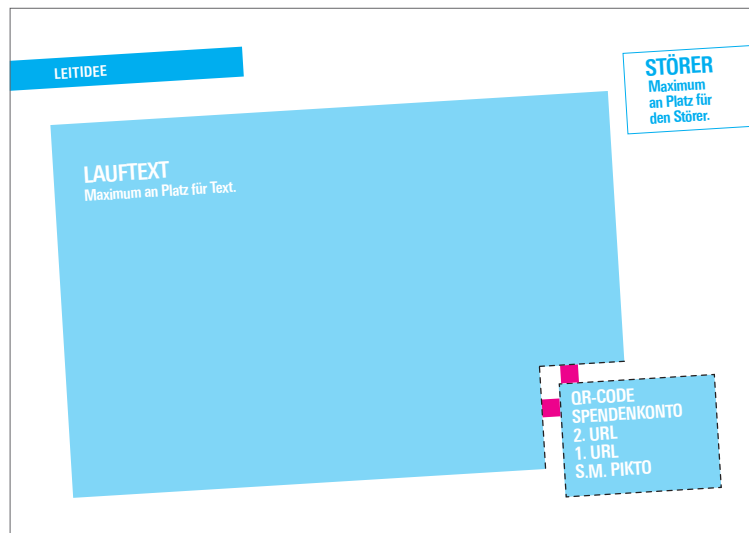
# Der Flyer im Querformat – Infobox

In der Infobox können die URL des Kandidaten, Spendenkontoangaben, Kontaktangaben zu Social-Media-Plattformen, wie Twitter, Facebook, Instagram und LinkedIn, sowie der QR-Code angegeben werden.

Die Infobox wird von unten nach oben gefüllt. Je nach Inhaltsmenge ändert sich die Höhe der Box. Anbei einige mögliche Layouts für verschiedene Fälle: von einer Version ohne zusätzliche Informationen bis hin zu der Version mit allen möglichen Informationen. In Fällen, in denen die Infobox sehr hoch wird, muss der Titel reduziert werden (siehe Layout-Aufbau), damit sich die Elemente nicht überschneiden.



Flyer Querformat Layout-Aufbau



Flyer Querformat, Rückseite, Layout-Aufbau



Flyer Querformat mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL und Social Media



Flyer Querformat, Rückseite, mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL und Social Media

# Der Flyer – Varianten

Kann die Umsetzung des Gruppenfotos nicht vor einem gemeinsamen Hintergrund realisiert werden, so sind auch untenstehende Varianten möglich. Ein einheitlicher Hintergrund ist diesen Varianten aber immer vorzuziehen.



Flyer Hochformat Variante Einzelporträts (3 Personen), Vorderseite



Flyer Querformat Variante Einzelporträts (3 Personen), Vorderseite

# Don'ts Anwendungen

- 1 Claim und URL sollen nicht vermisch werden.
- 2 Bezüglich Textmenge darf die vorgegebene Zeichenanzahl nicht überschritten werden. Als Regel gilt sowieso: je kürzer und prägnanter der Text, desto besser.
- 3 Die Texte müssen klar formuliert werden und eine verständliche Aussage und Sprache haben – keine Phrasendrescherei.
- 4 Der Lauftext ist ohne Winkel.
- 5 Auf weitere Farben ist zu verzichten.
- 6 Der QR-Code muss ausserhalb des Textfeldes platziert werden.



1



2



3



4



5



6

# Der Brief

## Absender Kopfzeile

Dies ist der Bereich, welcher von den Ortsparteien individualisiert werden muss.

## Absenderzeile Fenster

Bei Couverts mit Fenster sind die individualisierten Absender-Informationen zu erfassen. Bei Couverts ohne Fenster kann diese Zeile gelöscht werden.

## Adresse Empfänger

Die Empfängeradresse ergänzen/erfassen.

## Kontaktangaben Absender

Hier werden Ort, Datum und personalisierte Kontaktdetails eingetragen. Zum Beispiel: «Zuständige Person» wird ersetzt durch «Hans Mustermann». Nicht verwendete Zeilen der Kontaktdetails löschen.

## Betreff

In der Betreffzeile definiert der Schreibende ganz kurz und prägnant, um was es im Brief geht.

## Hauptbrieftext

Ab hier beginnt der Haupttext.

## Aufzählung

Innerhalb des Haupttextes werden Aufzählungen, wie nachstehend aufgezeigt, definiert. Die Aufzählungen sind bis zur dritten Ebene durchformatiert.

## Beilagen

Die Beilagen beginnen immer mit dem Titel «Beilagen», der fett ausgezeichnet wird.

Absender Kopfzeile

**FDP**  
**Die Liberalen**

FDP.Die Liberalen T +41 (0)00 000 00 00  
Ortspartei F +41 (0)00 000 00 00  
Musterstrasse 00 info@fdp-xx.ch  
Postfach 000 www.fdp-xx.ch  
0000 Grosstadt

Absenderzeile Fenster

FDP.Die Liberalen, Musterstrasse 00, 0000 Musterort

Adresse Empfänger

Firma Muster AG  
Herr Matthias Huber  
Musterstrasse 000  
Postfach 000  
0000 Grosstadt

Kontaktangaben Absender

Musterort,  
Tag, Monat, Jahr  
Dateiname / XXX  
Zuständige Person  
Direktwahl XXX XXX XX XX  
xxx@fdp-xx.ch

**Betreff: Lorem Ipsum**

Betreff

Anrede

Hauptbrieftext

Bei Präsentationen werden immer wieder dieselben Texte verwendet. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Diese Mischung aus Latein und Fantasie ist die am häufigsten abgesetzte Buchstabenfolge der Welt.

- › Falls Sie Aufzählungen benötigen
- › verwenden Sie bitte in der
- › Formatierungspalette den Stil

Aufzählung

Zzri!! Blindtexte werden so geschrieben, dass sie nicht ablenken, also keinen Inhalt haben. Das ändert sich jedoch allmählich. Die Texter haben gemerkt, dass auch Blindtexte gelesen werden. Denn Lesende suchen unbewusst Informationen, suchen Sinn, Entdeckung und Erfahrung – oder, anders herum: Die Buchstaben entwickeln ihren Sog.

Mit freundlichem Gruss

FDP.Die Liberalen  
Ortspartei



Vorname / Name  
Funktion



Vorname / Name  
Funktion

**Beilagen**  
Beilagen und / oder Kopie

Beilagen

Immer die Vorlage verwenden und sich an folgende Faustregeln halten, um einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten:

- 1 Alle Textelemente werden linksbündig gesetzt
- 2 Schrift ist Arial (normal, kursiv, fett, fett kursiv)
- 3 Schriftgrösse für normalen Fliesstext beträgt 10 pt.
- 4 Zeilenabstand für normalen Fliesstext beträgt exakt 13 pt.

**FDP**  
**Die Liberalen**

FDP,Die Liberalen  
Ortspartei  
Musterstrasse 00  
Postfach 000  
0000 Grosstadt

T +41 (0)00 000 00 00  
F +41 (0)00 000 00 00  
info@fdp-xx.ch  
www.fdp-xx.ch

FDP,Die Liberalen, Musterstrasse 00, 0000 Musterort

Firma Muster AG  
Herrn Matthias Huber  
Musterstrasse 000  
Postfach 000  
0000 Grosstadt

**Betreff: Lorem Ipsum**

Musterort,  
Tag, Monat, Jahr  
Dateiname / XXX  
Zuständige Person  
Direktwahl XXX XXX XX XX  
xxx@fdp-xx.ch

Anrede

Bei Präsentationen werden immer wieder dieselben Texte verwendet. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Diese Mischung aus Latein und Fantasie ist die am häufigsten abgesetzte Buchstabenfolge der Welt.

- › Falls Sie Aufzählungen benötigen
- › verwenden Sie bitte in der
- › Formatierungspalette den Stil

Zzriil! Blindtexte werden so geschrieben, dass sie nicht ablenken, also keinen Inhalt haben. Das ändert sich jedoch allmählich. Die Texter haben gemerkt, dass auch Blindtexte gelesen werden. Denn Lesende suchen unbewusst Informationen, suchen Sinn, Entdeckung und Erfahrung – oder, anders herum: Die Buchstaben entwickeln ihren Sog.

Mit freundlichem Gruss

FDP,Die Liberalen  
Ortspartei

  
Vorname / Name  
Funktion

  
Vorname / Name  
Funktion

**Beilagen**  
Beilagen und / oder Kopie

# 5

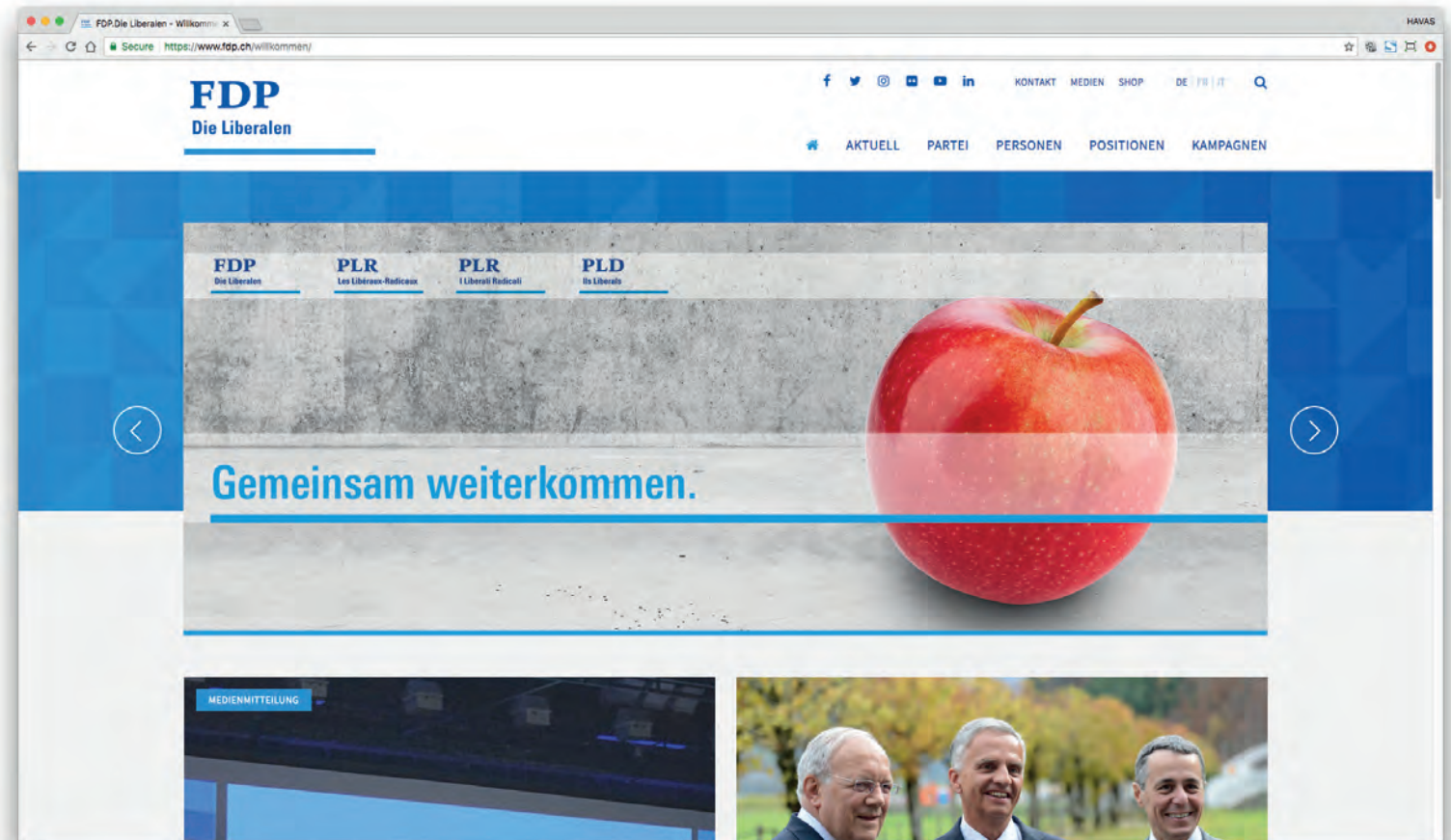
## Wie die FDP online weiterkommt.

Auch bei Online-Medien bleiben wir unserer Linie treu. Wir kommunizieren einfach und klar. Die Sujets werden nach Möglichkeit nochmals reduziert, ganz dem Medium entsprechend. Nur kurze und prägnante Botschaften und Sujets finden den Weg in die Online-Medien. Die Wiedererkennbarkeit ist überall zu gewährleisten, sei dies auf Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn oder auch auf der FDP-Website.

# Website

## Umfeld Anwendung

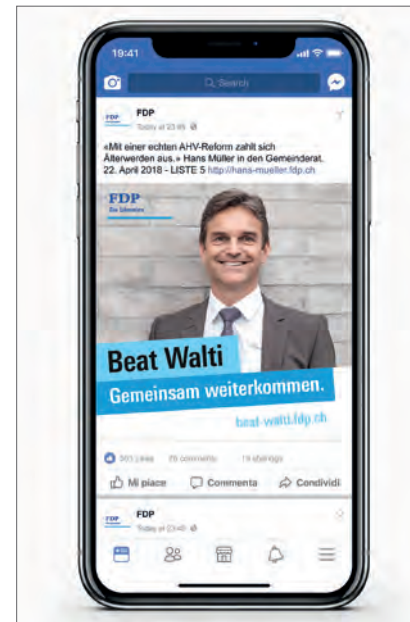
Auf der Website bedienen wir uns mit denselben Elementen und Bildern, die auch in den gedruckten Werbemitteln zum Einsatz kommen. Auch hier gilt: je kürzer, desto besser. Die Wähler wollen keine Romane lesen, sondern kurz und prägnant über die FDP und ihre Haltungen sowie Neuigkeiten informiert werden.



# Die sozialen Medien

## Facebook

Auf Facebook gilt: wohlüberlegt seine Meinung zu Themen äussern, Beiträge verfassen oder Bilder posten. Relevanz ist gefragt. Auch unsere Sprachrichtlinien sollen eingehalten werden. Prägnant, verständlich, klar. Weniger ist mehr. Und immer mit Respekt.





## Instagram

Auf Instagram gilt dasselbe wie auf Facebook: wohlüberlegt seine Meinung zu Themen äussern, Beiträge verfassen oder Bilder posten. Relevanz ist gefragt. Auch unsere Sprachrichtlinien sollen eingehalten werden. Prägnant, verständlich, klar. Weniger ist mehr. Und immer mit Respekt.



## Twitter

Die Zeichenbegrenzung ist bei Twitter ganz in unserem Sinne: kurz, klar, prägnant. Auch hier gilt: wohlüberlegt seine Meinung zu Themen äussern oder Links teilen. Relevanz ist gefragt.

Twitter

Startseite Über uns

Twitter durchsuchen Hast du einen Account? Anmelden

# Gemeinsam weiterkommen.



**FDP**  
Die Liberalen

Tweets 4.123 Folge Ich 2.901 Follower 12,7 Tsd. Gefällt mir 443 Listen 6

Folgen

**FDP Schweiz** @FDP\_Liberalen

#Freiheit bedeutet Souveränität.  
#Gemeinsinn hält unser Land zusammen.  
#Fortschritt ist der Weg in eine erfolgreiche Zukunft. Gemeinsam weiterkommen seit 1848.

Bern  
fdp.ch  
102 Tsd. Vine Loops  
Live-Videos ansehen  
Beigetreten Mai 2009  
804 Fotos und Videos

**Tweets** Tweets & Antworten Medien

**FDP Schweiz** @FDP\_Liberalen · 24. Feb.  
Mehr Sicherheit. Weniger Schnüffeleien.@anna\_wartman, #michel\_meyer @fdp\_zh 22. April 2018 - LISTE 5 #Gemeinsam #Weiterkommen



**Neu bei Twitter?**  
Melde dich jetzt an, um deine eigene, personalisierte Timeline zu erhalten!

Registrieren

**Vielleicht gefällt dir auch**  
Aktualisieren

- CVP PDC PPD PCD** @CVP\_PDC
- SVP Schweiz** @SVPch
- BDP Schweiz** @BDPSchweiz
- SP Schweiz** @spschweiz
- Grüne Schweiz** @GrueneCH

## LinkedIn

LinkedIn ist eine E-Business-Plattform, die Geschäftsleute zusammenbringt. Und genau für das nutzen wir sie auch. Um Kontakte zu knüpfen und pflegen.

The screenshot shows the LinkedIn profile page for FDP.Die Liberalen Schweiz. The browser address bar displays the URL <https://www.linkedin.com/company/fdp-die-liberalen-schweiz/>. The profile header features a blue banner with the text "Gemeinsam weiterkommen." and a large red apple image. The profile information includes the company name "FDP.Die Liberalen Schweiz", its type "Politische Organisationen", location "Bern, Schweiz", and "637 Follower". A link to "Alle 44 Mitarbeiter auf LinkedIn ansehen" is provided, along with "Folgen" and "Jobs anzeigen" buttons. The "Aktuelle Updates" section shows a post from 4 weeks ago with the text "Leistung geht überall. Auch im Home Office. 22. April 2018 - LISTE 5" and a link to <https://lnkd.in/dYATNkv>. The post includes a photo of a man and a woman. Below the photo, it says "FDP.Die Liberalen - Gemeinsam weiterkommen." and "200 Gefällt mir". The right sidebar contains a "Your dream job is closer than you think" advertisement and a list of "Ebenfalls angesehen" (Also viewed) companies, including Jungfreisinnige Schweiz, FDP Kanton Zürich, PLR.Les Libéraux-Radicaux Suisse, economiesuisse, and SP Schweiz. The bottom right corner has a "Nachrichten" button and a settings icon.

**Danke, dass Sie mithelfen,  
«FDP. Die Liberalen» auch in  
Zukunft als starke Marke  
in der Schweiz zu positionieren.**

**Gemeinsam weiterkommen.**