Stand: Mai 2021

### **Brand Guidelines**



### Inhaltsverzeichnis

### Marke Markenelemente 3.0 Layoutsystematik **Anwendungen** 1.0 Übersicht 1.1.1 Werte 4 2.1 8 3.1 Layoutsystematik 26 4.1 **Plakate** 42 Gestalterische Herleitung 5 Grundsatz 27 42 1.1.2 3.1.1 4.1.1 Anwendungsbeispiele 2.2 Wort-/Bildmarke 9 42 1.1.3 **Brand Design** 6 3.1.2 Raster 27 4.1.2 **Templates** 2.2.1 Nationale Marken 3.1.3 27 Ränder 4.2 Office-Kommunikation 43 2.2.2 Kantonale Marken 9 3.1.4 Masseinheiten 27 2.2.3 Briefschaften 43 Claim 9 3.1.5 Typografie 28 4.2.1 43 2.2.4 Dont's 10 3.1.6 Farbeinsatz 29 4.2.2 Visitenkarten 2.2.5 Mehrere Wort-/Bildmarken 12 3.1.7 Absendermechanik 30 4.2.3 **Powerpoint** 44 13 45 2.2.6 Anwendung 32 4.2.4 Signatur 3.1.8 Proportion Logo & Claim 2.2.7 Logo in der Klammer 14 3.1.9 Absendergrössen 33 **Gedruckte Medien** 46 2.2.8 Schutzzone 15 3.1.10 Störer 34 4.3 2.2.9 Mindestgrösse 15 4.3.1 Flyer 46 35 Publikation 47 3.2. **Layout Wahlen** 4.3.2 2.3 Schrift 16 3.2.1 Klammer Einsatz 35 4.3.3 Postkarte 48 2.3.1 Schriftarten 16 3.2.2 Platzierung Typografie 36 49 Systemschrift 16 4.4 **Digitale Medien** 3.3 Social Media 49 **Layout Abstimmungen** 38 17 2.4 **Farben** 3.3.1 Klammer Einsatz 38 4.4.2 Website 50 2.4.1 Primärfarben 17 39 3.3.2 Platzierung Typografie 2.4.2 Sekundärfarben 17 2.5 18 **Bildwelt** 2.5.1 Bildstil 18 Portraitbilder 2.5.2 18 2.5.3 Fotografenbriefing 19 2.6 Klammer 23 23 2.6.1 Grundform 2.6.2 23 Expansion 24 2.6.3 Einsatz

25

2.6.4

Dont's

# Die Mitte ist unsere Haltung. Gerade in der heutigen Zeit der wachsenden Extreme und des zunehmend harten Diskurses gewinnt die lösungsorientierte Politik an Profil.

Die Mitte bewusst als Position zu besetzen, soll dazu beitragen, dass sich eine neue potenzielle Wählerschaft mit dem Programm und den Werten der Partei auseinandersetzt. Freiheit, Solidarität und Verantwortung sind in der Schweiz keine leeren Worthülsen.

Diese Werte machen unsere Geschichte einzigartig und bilden den gewählten Claim. Wir handeln gewissenhaft und pragmatisch. Unser Erfolg basiert auf Vielfalt, Dialog und Konsens.

### 1.1.2 Gestalterische Herleitung

Eine Klammer hält zusammen, was Sinn macht und zusammen gehört. In der Mathematik genauso wie in der Sprache. Eine Klammer klammert sich nicht an etwas fix Definiertes, sondern ist offen für verschiedene Inhalte und Meinungen.

### 1.1.3 Brand Design

Das Brand Design von Die Mitte transportiert die Inhalte der Marke in einer konsistenten visuellen Form.

Mittels einheitlicher Umsetzung über alle Medien hinweg, wird die Marke Die Mitte in der Parteienlandschaft gestärkt.

Genau deshalb ist es wichtig, dass Sie die Vorgaben gemäss Brand Design einheitlich umsetzen. Dies ist Ihr Beitrag auf dem Weg zur vielleicht stärksten Parteimarke der Schweiz. Besten Dank für Ihr Engagement! Jedes Markenelement setzt für sich Akzente, doch erst deren Zusammenspiel erzeugt den unvervechselbaren und eigenständigen Auftritt der Mitte.







Hausschrift

## Modern Era

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnoprstuvwxyz 1234567890(,.;:?!\$6\*)

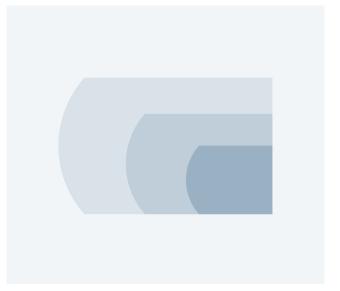
Dies ist ein Lauftext. An ihm messe ich die Lesbarkeit einer Schrift, ihre Anmutung, wie harmonisch die Figuren zueinander stehen und prüfe, wie breit sie läuft.

Bildwelt

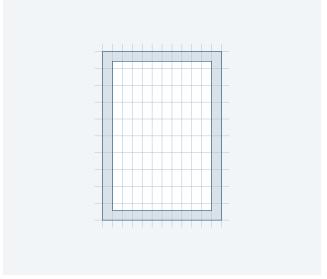


Klammer

Stand: Mai 2021



Raster



**Die Mitte** Guidelines

Markenelemente

### 2.2.1 Nationale Dachmarke

Zentraler Bestandteil des Auftritts ist das Mitte Logo. Individuell konzipiert und gezeichnet ist es in Form und Farbe unveränderlich und darf nicht modifiziert oder verändert werden.

### 2.2.2 Kantonale Marken & Vereinigungen

Abgeleitet aus der Dachmarke bilden Aufbau, Typografie und Bildzeichen eine fix definierte, unveränderbare Einheit. Flexibel ist einzig ihr Inhalt.

Dies gilt ebenfalls für alle Vereinigungen.

### 2.2.3 Claim

Bewusst gesetzt in Position und Grösse bildet der Claim eine feste, nicht formatierbare Einheit mit der Wort-/Bildmarke. Ein Einsatz in dieser Form ist ausschliesslich für externe Partner wie Journalisten gedacht.

Angaben zum Umgang mit dem Claim finden Sie im Kapitel Layoutsystem unter Absendermechanik.

Zu bevorzugen ist ein Claim aus drei prägnanten Wörter, die je einen Wert beschreiben. Nationale Dachmarke

Kantonale Marke





Vereinigungen

Stand: Mai 2021

Claim





### 2.2.4 Dont's

Um die Einheitlichkeit der Marke zu gewährleisten werden die abgebilden Beispiele gemieden.





Zusätzliche Elemente



Falsch platzierter Claim



Falscher Name

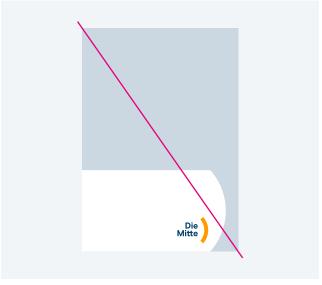


### 2.2.4 Dont's

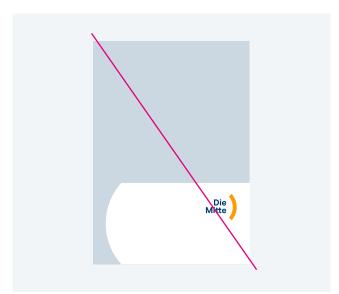
Die Platzierung der Wort-/Bildmarke ist fest definiert. Folgende Fälle gilt es zu vermeiden.



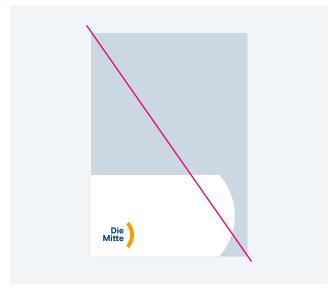




Oben an der Klammer



Unten links



### 2.2.5 Mehrere Wort-/Bildmarken

Die Abfolge und Abstände zwischen mehreren Wort-/Bildmarken sind so wie in der Abbildung beschrieben definiert und unveränderlich.

Abstände bei mehr als einer Wort-/Bildmarke



### 2.2.6 Klassische Anwendung

Das Mitte Logo wird wenn immer möglich farbig auf weissem Grund dargestellt. Andere Farbvarianten sind nicht zulässig.

### **Ikonische Anwendung**

Das losgelöste Bildzeichen «die Klammer» ist die kleinste Einheit des Markenauftritts und sorgt z.B. als Social-Media Profilbild, Favicon, oder als App-Icon für Wiedererkennung.

### **Schwarz-Weiss Anwendung**

Die Schwarz-Weiss-Version kommt zum Einsatz, wenn aus technischen Gründen die Standardversion nicht eingesetzt werden kann (z.B. im Verpackungsbereich).

### **Farbprofile**

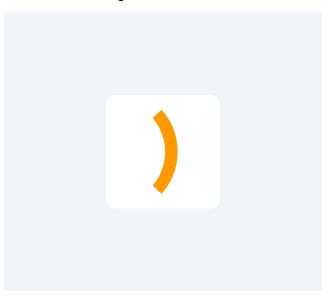
Je nach Medium und Produktionsart wird ein spezifisches Logo eingesetzt. Für die richtige Wahl des Farbprofils steht ein FactSheet zur Verfügung. Über den Kontakt auf der letzten Seite werden Sie zur richtigen Person verwiesen, die Ihnen das FactSheet übermitteln wird. Klassische Anwendung



Stand: Mai 2021



**Ikonische Anwendung** 



SW Anwendung positiv



### 2.2.6 Logo in der Klammer

Wird die Wort-/Bildmarke alleinstehend in der Klammer platziert, sind die Abstände so wie in der Abbildung beschrieben definiert. Dies gewährleistet die einheitliche Erscheinung über alle Medien und Formate hinweg.

Die Mindestgrösse von Y entspricht dem minimalen Schutzraum der Wort-/Bildmarke. X und Y stehen in keinem festen Verhältnis. Logo in der Klammer



### 2.2.8 Schutzzone

Die Schutzzone ist wichtig, um die Integrität des Logos zu wahren. Sie definiert den Minimalabstand zum Formatrand und allen anderen Gestaltungselementen. Die minimale Schutzzone beträgt 1/4 der Logohöhe.

### 2.2.8 Mindestgrösse

Um die Erkenn- und Lesbarkeit jederzeit zu garantieren, darf die Wort-/Bildmarke nie die Minimalhöhe von 7.5 Millimeter unterschreiten.



### 2.3 Schrift

### 2.3.1 Schriftarten

Die Hausschrift Modern Era kommt in allen externen Kommunikationsmitteln zum Einsatz.

Die Verwendung einer reduzierten Anzahl von Schriftschnitten der Modern Era erleichtert die Anwendung und erhöht die Konsistenz. Grundschrift für Headlines ist die Modern Era Extra Bold.

Sublines und Lauftexte werden in der Modern Era Medium abgesetzt.

### 2.3.2 Systemschrift

Als Pendant zur Modern Era kommt in allen Office-Anwendungen die Systemschrift Arial zum Einsatz.

Modern Era Extra Bold

## Nn

### ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnoprstuvwxyz 1234567890(,,;;?!\$8\*)

Dies ist ein Lauftext. An ihm messe ich die Lesbarkeit einer Schrift, ihre Anmutung, wie harmonisch die Figuren zueinander stehen und prüfe, wie breit sie läuft.

Arial Bold

Stand: Mai 2021

## Nn

## ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnoprstuvwxyz 1234567890(,,;:?!\$&\*)

Dies ist ein Lauftext. An ihm messe ich die Lesbarkeit einer Schrift, ihre Anmutung, wie harmonisch die Figuren zueinander stehen und prüfe, wie breit sie läuft. Modern Era Medium



### ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnoprstuvwxyz 1234567890(,,;;?!\$8\*)

Dies ist ein Lauftext. An ihm messe ich die Lesbarkeit einer Schrift, ihre Anmutung, wie harmonisch die Figuren zueinander stehen und prüfe, wie breit sie läuft.

**Arial Regular** 



## ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnoprstuvwxyz 1234567890(,,;;?!\$&\*)

Dies ist ein Lauftext. An ihm messe ich die Lesbarkeit einer Schrift, ihre Anmutung, wie harmonisch die Figuren zueinander stehen und prüfe, wie breit sie läuft.

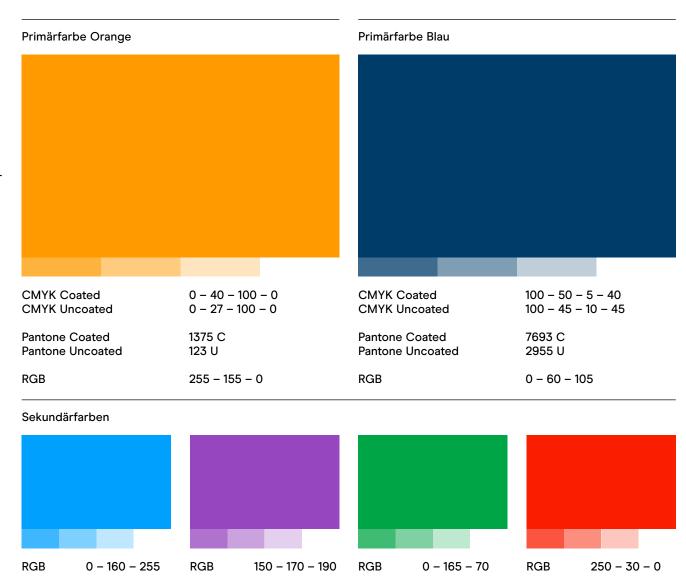
### **2.4** Farben

### 2.4.1 Primärfarben

Die Farben Orange und Blau prägen das Erscheinungsbild der Mitte. Sie bilden immer die Logofarben, lassen sich aber darüber hinaus gezielt als Hintergrundoder Schriftfarbe einsetzen.

### 2.4.2 Sekundärfarben

Sekundärfarben wurden ausschliesslich für die Verwendung in PowerPoint definiert. Sie dienen ausschliesslich dazu, inhaltliche Gliederungen schneller erfassbar zu machen und werden nicht ausserhalb der Office-Medien verwendet.



### 2.5.1 Bildstil

Authentisch, sympathisch, nah und klar. Der Bildstil der Mitte orientiert sich an ihren Werten.

Dabei steht der Mensch in unterschiedlichen Kontexten oder ein Schwerpunktthema im Fokus.

### 2.5.2 Portraitbilder 1

Für Wahlplakate werden die Kandidaten in ihrem natürlichen Umfeld abgelichtet. Dies erzeugt Nahbarkeit, macht die Personen authentischer und führt zu einer höheren persönlichen Identifikation beim Wähler.

### Merkmale:

- → Persönliches Umfeld zeigen
- → Natürliche Lichtstimmung
- → Entsättigte Farbtöne
- → Leichte Schärfentiefe
- → Reale Hauttöne
- → Nicht simulieren (Green-Screen)

### Portraitbilder 2

Als Alternative Lösung greift man auf kontext-neutrale Hintergründe zurück.

### Merkmale:

- → Haptischer, heller Hintergrund
- → Weiches Licht
- → Leichter Schatten
- → Entsättigte Farbtöne
- → Wenig bis keine Schärfentiefe
- → Reale Hauttöne
- → Nicht simulieren (Green-Screen)

Stand: Mai 2021



Markenelemente

19

### 2.5 Bildwelt

### 2.5.3 Fotografenbriefing 1

### **Bildstil**

Authentisch, sympathisch, nah und klar. Der Bildstil der Mitte orientiert sich an ihren Werten. Dabei steht der Mensch in unterschiedlichen Kontexten im Fokus.

### **Bildinhalt**

Für Wahlplakate werden die Kandidaten in ihrem natürlichen Umfeld abgelichtet. Dies erzeugt Nahbarkeit, macht die Personen authentischer und führt zu einer höheren persönlichen Identifikation beim Wähler.

### Bildkomposition

Das Hauptmotiv steht stets im Zentrum und blickt in die Kamera. Es gilt darauf zu achten, genug Umfeld mit abzulichten. Zu eng beschnittene Portraits führen zu Schwierigkeiten bei der Adaption auf unterschiedliche Medienformate.

### Licht, Farbtonalität, Kontrast

Die Portraits weisen eine natürliche Lichtstimmung auf. Die Farbtonalität ist in sich harmonisch, es werden keine übertriebenen oder unnatürliche Farben verwendet. Die Bilder weisen keine unnatürlichen Licht- und Schattenverhältnisse auf.



**Die Mitte** Guidelines

### 2.5.3 Fotografenbriefing 1

### Bildaufteilung

Das Sujet sollte in der Breite ungefähr 1/5, in der Höhe maximal 4/5 des gesamten Bildes ausmachen.

### Kleidung

Die Kleidung soll kontextgerecht sein und dem Modell entsprechen. Auf weisse Hemden und unruhige Muster gilt es zu verzichten.

### Merkmale:

- → Persönliches Umfeld zeigen
- → Natürliche Lichtstimmung
- → Harmonische Farbtöne
- → Natürliche Schärfentiefe
- → Reale Hauttöne
- → Nicht simulieren (Green-Screen)

### Bildaufteilung



### 2.5.3 Fotografenbriefing 2

### **Bildstil**

Authentisch, sympathisch, nah und klar. Der Bildstil der Mitte orientiert sich an ihren Werten. Dabei steht der Mensch in unterschiedlichen Kontexten im Fokus.

### **Bildinhalt**

Für Wahlplakate können Kandidaten auch mittels Studiofotografie abgelichtet werden. Der Hintergrund besteht hierbei aus einem einfarbigen Papier oder Stoff. Eine leichte Struktur im Hintergrund hilft, die Bilder natürlich erscheinen zu lassen.

### **Bildkomposition**

Das Hauptmotiv steht stets im Zentrum und blickt in die Kamera. Es gilt darauf zu achten, genug Umfeld mit abzulichten. Zu eng beschnittene Portraits führen zu Schwierigkeiten im Layout.

### Licht, Farbtonalität, Kontrast

Weiches Licht und ein leichter Schatten geben den Aufnahmen eine natürliche und authentische Stimmung. Die Farbtonalität ist in sich harmonisch, es werden keine übertriebenen oder unnatürliche Farben verwendet. Die Bilder weisen keine unnatürlichen Licht- und Schattenverhältnisse auf.



**Die Mitte** Guidelines

### 2.5.3 Fotografenbriefing 2

### Bildaufteilung

Das Sujet sollte in der Breite ungefähr 1/5, in der Höhe maximal 4/5 des gesamten Bildes ausmachen.

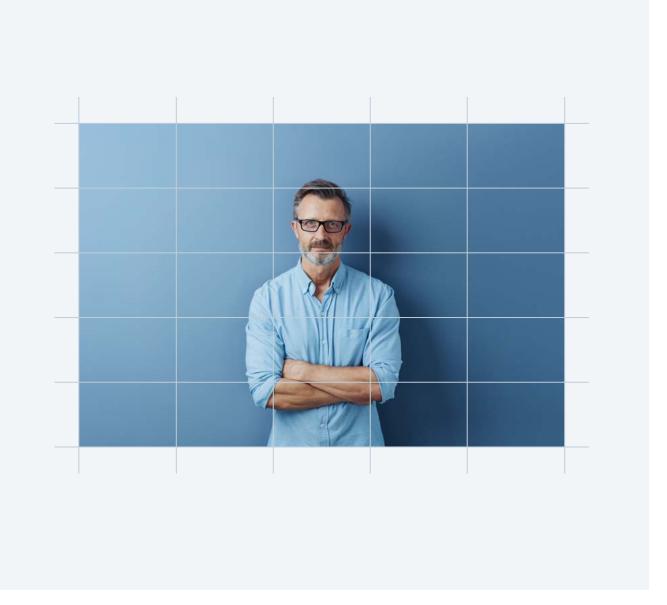
### Kleidung

Die Kleidung soll kontextgerecht sein und dem Modell entsprechen. Auf weisse Hemden und unruhige Muster gilt es zu verzichten.

### Merkmale:

- → Haptischer, homogener Hintergrund
- → Weiches Licht
- → Leichter Schatten
- → Entsättigte Farbtöne
- → Wenig bis keine Schärfentiefe
- → Reale Hauttöne
- → Nicht simulieren (Green-Screen)





### 2.6 Klammer

### 2.6.1 Grundform

Die Grundform der Klammer, ihre Proportionen und der markante Bogen sind aus dem Bildzeichen des Logos abgeleitet.

### 2.6.2 Expansion

Die Klammer lässt sich, basierend auf der Grundfom, auf unterschiedlichste Formate vergrössern. Der Bogen behält dabei stets die Proportionen der Ausgangsform.





Expansion



### 2.6 Klammer

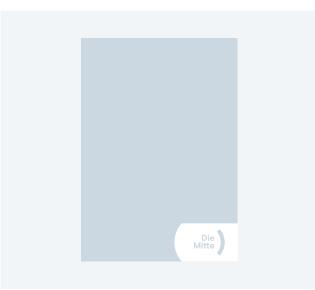
### 2.6.3 Einsatz

Als markentypisches Gestaltungselement kommt die Klammer auf jedem Medium vor und stärkt somit die Wiedererkennung. Hauptsächlich wird sie als Träger für Typografie und die Wort-/Bildmarke eingesetzt.

Die Klammer wird generell am rechten, unteren Ecken angesetzt. In Einzelfällen kann sie ebenfalls am linken unteren Ecken angesetzt werden. Hierbei trägt sie aber niemals das Logo in sich.

In Einzelfällen kann die Klammer auch als Bildträger oder frei anwendbares, gestalterisches Element fungieren.





Ausgerichtet an der 10er Teilung



Über die gesamte Formathöhe



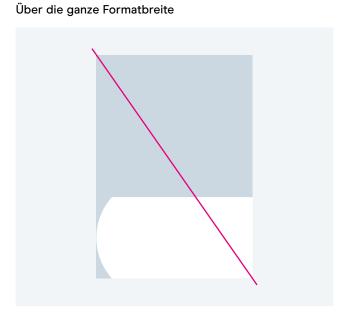
Gespiegelt ohne Wort-/Bildmarke

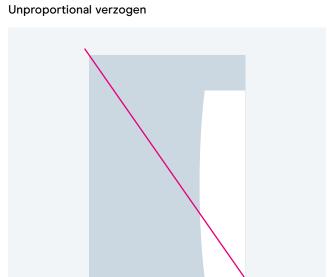


### 2.6 Klammer

### 2.6.4 Dont's

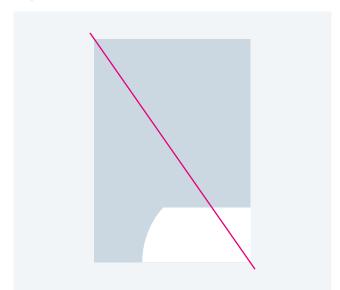
Die Klammer wird niemals über die ganze Formatbreite eingesetzt, gequetscht, angeschnitten oder anders positioniert.



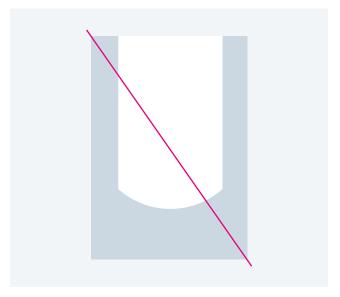


### Angeschnitten

Stand: Mai 2021



### Anders positioniert



## Das flexible Layoutsystem ermöglicht eine konsistente Umsetzung, um gezielt auf Inhalte und Medien einzugehen.

### 3.1.1 Grundsatz

Die Aufteilung des Layouts ist variabel und richtet sich nach den jeweiligen Inhalten, Formaten und Medien.

### Weissraum

Bewusst eingesetzter Weissraum strukturiert die Informationen und hilft dem Betrachter, diese zu hierachisieren.

### 3.1.2 Raster

Mittels einer 12er Teilung der kürzeren sowie einer 10er Teilung der längeren Formatseite ergibt sich unser Gestaltungsraster.

### 3.1.3 Ränder

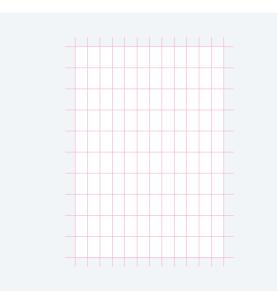
Die Ränder werden aus der schmäleren Formatseite abgeleitet. In Printanwendungen betragen die Ränder üblicherweise 1/12 der schmäleren Formatseite.

### 3.1.4 Masseinheiten

Um über alle Formatausprägungen und Grössen einen konsistenten Eindruck zu erzeugen, braucht es proportionale Masseinheiten.

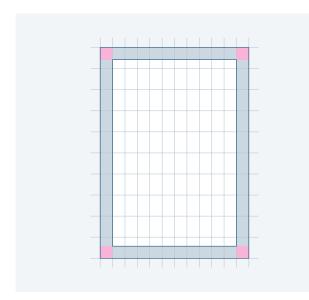
Unsere Masseinheiten werden immer ausgehend von dem Formatrand oder der eingesetzten Schriftgrösse abgeleitet.

### Raster

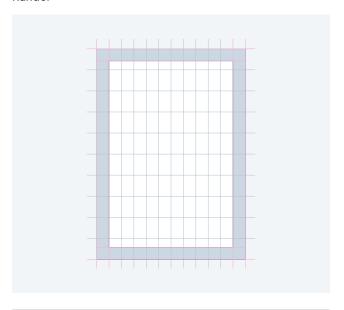


### Masseinheit Rand

Stand: Mai 2021



### Ränder



### Masseinheit Schriftgrösse



### 3.1.5 Typografie

Headlines und Sublines stehen in einem definierten, proportionalen Verhältnis zueinander. Sie werden in bewusster Hierarchie, stets in der Modern Era gesetzt und erscheinen immer in den vorgegebenen Farben. Im Normalfall ist die Headline dreimal so gross wie die Subline. In bestimmten Fällen darf sie auch das Vierfache der Subline betragen, unterschreitet aber niemals deren doppelte Schriftgrösse.

Typografische Proportionen Bisher Max Muster In den Nationalrat Liste 21 Nationalratswahlen vom 27. März 2021 Bisher Max Muster n den Nationalrat Liste 21 Nationalratswahlen vom 27. März 2021

### 3.1.6 Farbeinsatz

Der Einsatz der Farben folgt einer klaren Logik, welche die Hierachie der einzelnen Inhaltsebenen optimal unterstützt. Durch die konsequente Einhaltung dieser Logik, wird die Informationshierachie stets eingehalten und die Konstanz im Erscheinungsbild gefördert.

Weisser Grund

Hierarchiestufe 2

Hierachiestufe 1 Stufe 1.1 Max. zwei Zeilen

Hierarchiestufe 2 Maximal zwei Zeilen Oranger Grund

Hierarchiestufe 2

Hierachiestufe 1 Stufe 1.1 Max. zwei Zeilen

Hierarchiestufe 2 Maximal zwei Zeilen

Blauer Grund

Stand: Mai 2021

Hierarchiestufe 2

Hierachiestufe 1 Stufe 1.1 Max. zwei Zeilen

Hierarchiestufe 2 Maximal zwei Zeilen

Layoutsystem

### 3.1.7 Absendermechanik

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen zwei Absendermechanismen. In beiden Fällen wird das Logo immer rechts unten platziert.

Enthält die Klammer ergänzende Informationen, wird der Claim links, innerhalb der Klammer, platziert. Dabei ist er in jedem Fall mit dem ergänzenden Text links, und der Wort-/Bildmarke auf der Grundlinie bündig.

Klammer als Informationsträger



### 3.1.7 Absendermechanik

Steht die Wort-/Bildmarke allein in der Klammer wird der Claim in der gegenüberliegenden Ecke platziert. Sie ist in jedem Fall mit der Wort-/Bildmarke auf der Grundlinie bündig.

Die Grösse des Claims steht in einem festen, proportionalen Verhältnis zur Logogrösse.



### 3.1.8 **Proportion Logo & Claim**

Das Verhältnis zwischen Logo und Claim ist fest definiert und unveränderlich. Flexibel ist lediglich die Position des Claims. Dies führt zu einer Konstanten Logo-Einheit, obschon der Claim frei platzierbar ist.

Proportion Claim zu Logo Freiheit. Solidarität. Verantwortung.

Stand: Mai 2021 32 Layoutsystem

### 3.1.9 Absendergrössen

Folgende Absendergrössen wurden für die vorliegenden Templates definiert.

### Din A-Formate

Format	Grösse	Logohöhe
A4	210×297 mm	20 mm
A5	148×210 mm	22 mm
A6	105×210 mm	18 mm

### Aussenwerbung

Format	Grösse Mutterlitho	Logohöhe Mutterlitho	Skalierungs- faktor	Plakat Originalgrösse	Logohöhe Originalgrösse
F4	245×350 mm	41.1 mm	365%	895×1280 mm	150 mm
F200	245×350 mm	41.1 mm	475%	1165×1700 mm	195 mm
F12	470×224 mm	43 mm	571%	2685×1280 mm	245 mm
B1	_	-	-	707×1000 mm	120 mm

Layoutsystem Die Mitte Stand: Mai 2021 33

### 3.1.10 Störer

Der Durchmesser des kreisförmigen Störers soll in der Regel nicht grösser sein als 1/3 der kürzeren Formatseite. Es sollen lediglich einzelne Worte oder Namen eingesetzt werden. Die Schriftgrösse innerhalb des Störeres entspricht der Grösse des Logoclaims. Störer Wahlplakate





### 3.2 Layout Wahlen

### 3.2.1 Einsatz Klammer

In diesem Fall funktioniert die Klammer als Gefäss für Informationen jeglicher Art. Texte ausserhalb der Klammer sind aus Gründen der Leserlichkeit zu vermeiden. Eine Ausnahme bildet der Störer. Klammer Wahlplakat

Stand: Mai 2021



**Die Mitte** Guidelines Layoutsystem

### 3.2 Layout Wahlen

### 3.2.2 Platzierung der Typografie

Bei Wahlplakaten wird die Typografie an der linken oberen Ecke der Klammer angesetzt. Ihr Abstand zur Klammer wird über die «Masseinheit Rand» definiert.

Weitere Informationen zu den Schriftproportionen und Abständen finden Sie unter Punkt 3.1.5 Typografie.

Platzierung der Typografie Hochformat



# 3.2 Layout Wahlen

# 3.2.2 Platzierung der Typografie

Der Abstand des Texts zur Klammer weist im Hoch- und Querformat einen Unterschied auf. Dies dient der Ausgewogenheit. Die «Masseinheit Rand» bleibt aber bestehen. Platzierung der Typografie Querformat



# 3.3 Layout Abstimmungen

# 3.3.1 Einsatz Klammer

Hier kann die Klammer als Textgefäss für Informationen jeglicher Art oder auch nur als Untergrund für die Wort-/Bildmarke dienen. Klammer Abstimmungsplakat





# 3.3 Layout Abstimmungen

# 3.3.2 Platzierung der Typografie

Bei Abstimmungsplakaten wird die Typografie ausserhalb der Klammer an der linken, oberen Ecke des Mediums angesetzt. Sie ist bündig zum Seitenrand.

Weitere Informationen zu den Schriftproportionen und Abständen finden Sie unter Punkt 3.1.5 Typografie. Platzierung der Typografie Hochformat



### 3.3 Layout Abstimmungen

### 3.3.2 Platzierung der Typografie

Eränzende Informationen werden innerhalb der Klammer an der linken oberen Ecke angesetzt.

Weitere Informationen zu den Schriftproportionen und Abständen finden Sie unter Punkt 3.1.5 Typografie.

Platzierung der Typografie Hochformat



Layoutsystem Stand: Mai 2021 40 4.0

Anwendungen

# Beispielhafte Anwendungen zeigen, wie die unterschiedlichen Gestaltungselemente in Kombination den markentypischen Stil erzeugen.

# 4.1 Plakate

# 4.1.1 Anwendungsbeispiele

Die Anwendungsbeispiele zeigen unterschiedliche Plakatformate wie B1, F12 und F200. Die Schriftgrösse der Headlines sind innerhalb der vorgegebenen Proportionen frei wählbar. Grösse und Umgang mit der Klammer, die Ränder sowie die Absendermechanik sind im Kapitel Gestaltung unter Layoutsystematik geregelt.

# 4.1.2 Templates

Für die Plakatformate B1, F4, F200 und F12 stehen Vorlagen als Download zur Verfügung. Die Formate F4 und F200 basieren auf demselben Template (Mutterlitho-Format). Die Vorlage wird in der Produktion mit unterschiedlichen Skalierungsfaktoren auf das finale Endformat vergrössert.

# F12 Wahlplakat



# F4 Abstimmungsplakat

Stand: Mai 2021



# F4 Wahlplakat



### 4.2 Office-Kommunikation

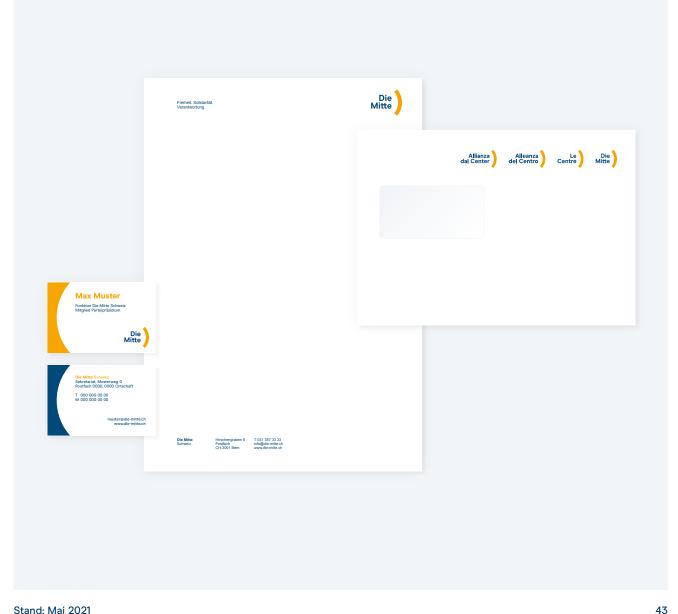
### 4.2.1 Briefschaften

Couvert und Briefpapier wurden aufgrund der vorhergehenden Gestaltungsprinzipien erarbeitet und sind ausschliesslich inhaltlich anpassbar.

### 4.2.2 Visitenkarten

Für die Erstellung individueller Visitenkarten stehen Templates zur Verfügung.

# Briefpapier, Couvert & Visitenkarten

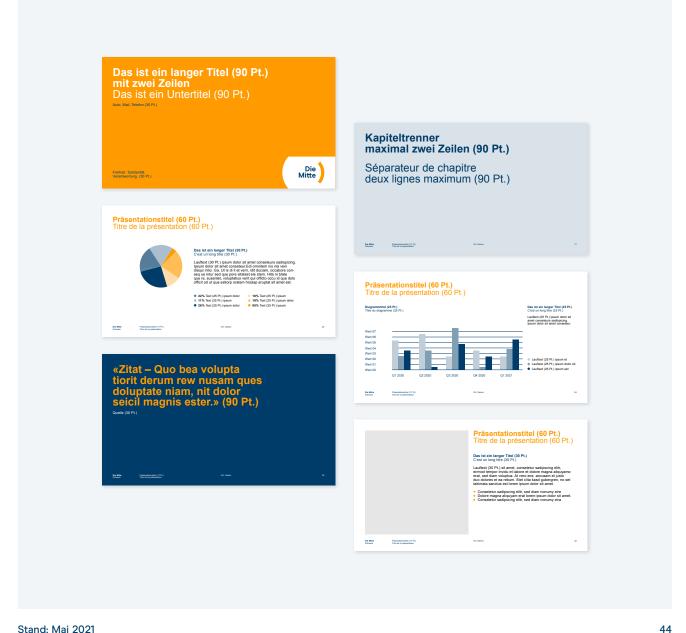


### 4.2 Office-Kommunikation

### 4.2.3 **Powerpoint**

Für Präsentationen stehen einfach verwendbare Vorlagen im richtigen Brand Design zur Verfügung

# **Powerpoint Master**

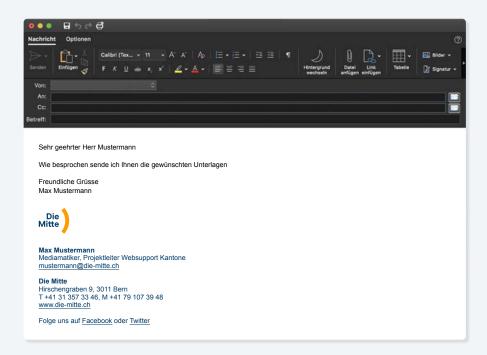


# **4.2** Office-Kommunikation

# 4.2.4 Signatur

Für die Erstellung der Signatur steht ein FactSheet zur Verfügung. Über den Kontakt auf der letzten Seite werden Sie zur richtigen Person verwiesen, die Ihnen das FactSheet übermitteln wird.

Mail Signatur



### 4.3 Gedruckte Medien

### 4.3.1 Flyer

Für Kandidierende und Listen stehen unterschiedliche Vorlagen zur Verfügung. Sie können nach individuell kombiniert werden.

Der Flyer ist grundsätzlich als Leporello aufgebaut. Generell gilt: Inhalte so strukturieren, dass sie schnell erfassbar sind.

Zwischen vier und acht Seiten wird ein Leporello empfohlen, ab einer höheren Seitenanzahl kann auch eine Broschüre produziert werden.

# Leporello



# Broschüre



# **4.3** Gedruckte Medien

# 4.3.2 Publikation «in puncto»

Für die vierteljährliche Ausgabe steht ein Template mit unterschiedlichen Seitentypen zur Verfügung.

Das Cover bildet eine festes Layout und ist unveränderlich. Flexibel ist einzig die Fotografie im Hintergrund sowie die inhaltlichen Angaben.

Publikation

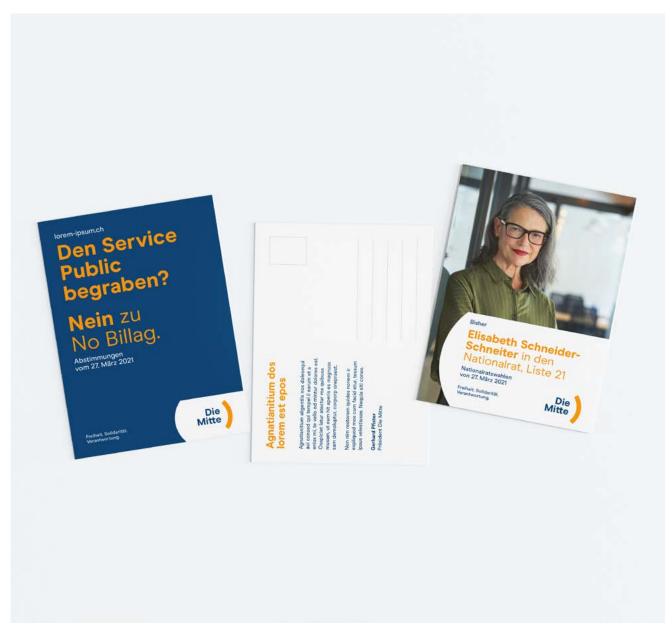


# 4.3 Gedruckte Medien

# 4.3.3 Postkarte

Für Grusskarten stehen unterschiedliche Templates zur Verfügung.

Postkarten hoch



# 4.4 Digitale Medien

# 4.4.1 Social Media

Ein ansprechender digitaler Auftritt bedingt eine Konstanz innerhalb der Varianz. Hierfür stehen unterschiedliche Vorlagen zur Verfügung, welche frei miteinander kombiniert werden können.

# Social Media Formate

Stand: Mai 2021





Den Service Public begraben? Nein zu No Billag





«Mit dem FHA mit Indonesien erhalten Schweizer Unternehmen einen wichtigen Wettbewerbsvorteil in schwierigen Zeiten.»

Gerhard Pfister Präsident Die Mitte

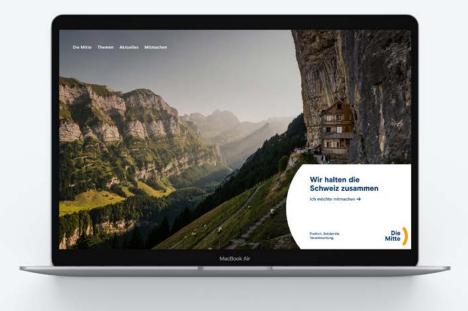
Ja zum E-ID-Gesetz am 27. März 2021

# 4.4 Digitale Medien

# 4.4.2 Website

Für die digitale Präsenz steht ein Wordpress Template der nationalen Website zur Verfügung. Eine einheitlicher Umgang mit Informationen und den zur Verfügung stehenden Inhaltsgefässen stärkt den Eindruck der Mitte auf nationaler Ebene. Von daher ist es ratsam, sich am nationeln digitalen Auftritt zu orientieren und ausschliesslich inhaltliche Anpassungen vorzunehmen.

**Einstieg Website** 



# Besten Dank, dass Sie Ihre Medien gemäss unseren Brand Design Vorgaben gestalten!



Die Mitte Schweiz Generalsekretariat Hirschengraben 9 Postfach, 3001 Bern T 031 357 33 33 info@die-mitte.ch www.die-mitte.ch

