

# Die neue Volkspartei

## Design Styleguide

28.06.2017

# Design Basics

Auf den folgenden Seiten findet sich ein Leitfaden zur korrekten Gestaltung von unterstützenden Werbemaßnahmen für die neue Volkspartei.

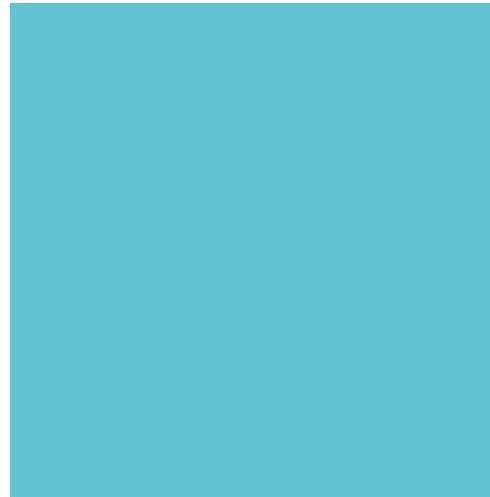
Die neue Volkspartei freut sich über werbliche Unterstützung, ersucht aber dringend um Ankündigung und Abstimmung sämtlicher geplanter Maßnahmen mit der Marketingabteilung.

## Design Basics Hauptfarben

Die neue Markenfarbe ist SK-Türkis. Diese Farbe kommt bei plakativen Anwendungen als Hintergrundfarbe zum Einsatz, bei eleganten Anwendungen als Schriftfarbe auf Weiß. Schwarz kommt nur mehr als Schriftfarbe zur Anwendung, nicht mehr jedoch zur Gestaltung flächiger Hintergründe.

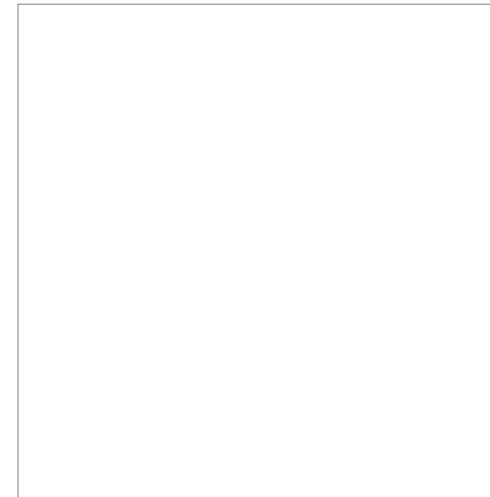
Speziell für den Zeitungsdruck gibt es eine adaptierte CMYK-Definition des SK-Türkis – um ein optimales Erscheinungsbild auf dem immer leicht gelblichen Zeitungspapier zu gewährleisten.

Darüber hinaus gibt es auch eine RAL Definition, die natürlich nur eine farbliche Annäherung darstellen kann. Demzufolge sollte diese Definition nur dann zur Anwendung kommen, wenn es keine andere Alternative (z.B. Beklebung durch Folien) gibt.



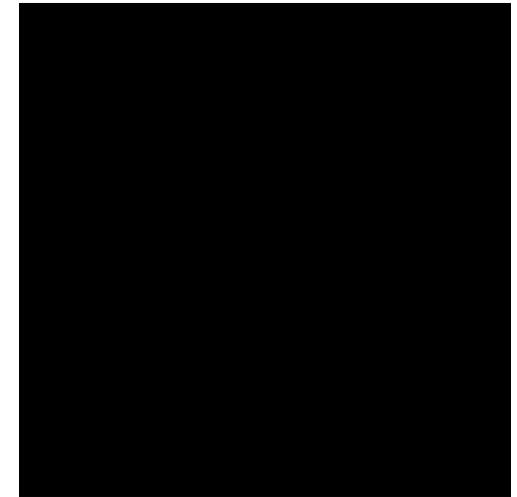
---

SK-Türkis  
CMYK: 60/0/20/0  
PANTONE: 7709C / 7709U  
RGB: 98/195/208  
#: 62C3D0  
RAL: 6034 (Pastelltürkis)  
–  
Zeitungsdruck  
CMYK: 60/0/12/0



---

Weiß  
CMYK: 0/0/0/0  
RGB: 255/255/255  
#: FFFFFFFF



---

Schwarz  
CMYK: 0/0/0/100  
PANTONE: Black C  
RGB: 0/0/0  
#: 000000

## Design Basics

### Sekundärfarben

Die Sekundärfarben kommen nur dann zur Anwendung, wenn eine große Informations- und/oder Themenvielfalt gestalterisch zu bewältigen ist: etwa bei Informationsbroschüren, Websites etc.

Diese Farben dienen ausschließlich dazu, eine entsprechende Differenzierung der Inhalte auf optisch ansprechende Weise zu schaffen. Sowohl die Anwendung als Schriftfarbe als auch die Anwendung als Fläche ist zulässig.

Allerdings sollte der verantwortungsbewusste Gestalter hier immer mit Zurückhaltung agieren, sie also ihrem Namen „Sekundärfarben“ gerecht werdend anwenden.

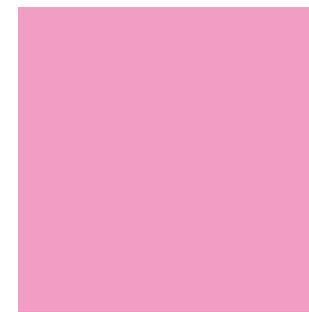
Bei Sonderanwendungen, im Besonderen im Online-Bereich, können auch neutrale Grautöne aus dem gesamten Graubereich heraus für Flächen und Schriften eingesetzt werden und für die nötige Differenzierung sorgen.



Gelb  
CMYK: 0/15/100/0  
RGB: 255/212/0  
#: FFD400



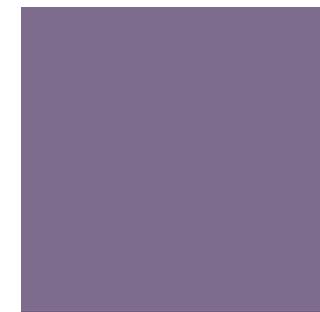
Orange  
CMYK: 0/40/70/0  
RGB: 247/170/88  
#: F7AA58



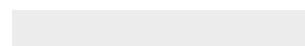
Rosa  
CMYK: 0/50/0/0  
RGB: 242/158/196  
#: F29EC4



Grün  
CMYK: 50/10/60/0  
RGB: 145/185/128  
#: 91B980



Lila  
CMYK: 60/60/30/0  
RGB: 126/108/141  
#: 7E6C8D



Grau  
CMYK: 0/0/0/10 – 0/0/0/80  
RGB: 236/236/237 – 87/86/86  
#: ECECED – 575656

Auf den Einsatz des ÖVP-Logos wird bis auf Weiteres verzichtet. Als Absender fungiert der Slogan „Die neue Volkspartei“.

Dieser wird primär linksbündig und zweizeilig gesetzt. Wenn es die gegebenen Formate nicht anders erlauben, ist auch eine einzeilige Anwendung möglich.

# Die neue Volkspartei

**Die neue  
Volkspartei**

---

Hauptanwendung

**Die neue Volkspartei**

---

Anwendung einzeilig

## Design Basics Absender Farbvarianten

Der Slogan/Absender wird primär in Schwarz auf einer Fläche in SK-Türkis angewandt. Damit ist eine hohe Plakativität gewährleistet.

Wenn hingegen eine hochwertige Wirkung erzielt werden soll, kommt der Slogan/Absender in SK-Türkis auf weißem Hintergrund zur Anwendung. [Auch bei sämtlichen Anwendungen, wo nur auf weißer Fläche bzw. mit einer Farbe gedruckt werden kann.]

Gelangt der Slogan/Absender auf einem Fotohintergrund zur Anwendung, so hat er immer in Weiß zu erscheinen. Hier hat ein genau definierter Schatten für die entsprechende Lesbarkeit zu sorgen.



Anwendung auf SK-Türkis

The text "Die neue Volkspartei" is displayed in a teal, sans-serif font on a plain white background. The text is split into two lines: "Die neue" on the top line and "Volkspartei" on the bottom line.

---

Anwendung auf Weiß

The text "Die neue Volkspartei" is displayed in a white, sans-serif font on a dark grey rectangular background. The text is split into two lines: "Die neue" on the top line and "Volkspartei" on the bottom line.

---

Anwendung auf Foto-Hintergrund

In der Kampagne kommen die beiden Schriften „Geomanist“ und „Knile“ in verschiedenen Schriftschnitten auf genau definierte Weise zur Anwendung.

Diese Schriften sind kostenpflichtig und können bei der Österreichischen Volkspartei bestellt werden.

Sollte die Verwendung dieser Schriften technisch nicht möglich sein, wird statt der Schrift „Geomanist“ die Systemschrift „Arial“ verwendet. In diesen seltenen Ausnahmefällen wird auf die Serifenschrift „Knile“ gänzlich verzichtet.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!"§\$%&/()=?’\***

---

Headline/Subline  
Geomanist Medium

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!"§\$%&/()=?’\***

---

Headline/Subline  
Knile Medium [ Zeichenbreite 95%]

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

---

Subline/Copy  
Geomanist Light & Book

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

---

Copy Alternative  
Knile Light & SemiBold [ Zeichenbreite 95%]

## Design Basics

### Schriften Anwendung

Für die Gestaltung von Headlines gilt folgende Definition:

Grundsätzlich gelangt Variante A zur Anwendung: eine Kombination der beiden Kampagnen-Schriften in verschiedenen Farben – sowohl auf Farbflächen als auch auf Fotohintergründen. Der erste Teil der Headline besteht dabei aus der Schrift „Geomanist“ und wird immer unterstrichen, der zweite Teil aus der Schrift „Knile“.

Die Entscheidung darüber, wo genau die Trennung der Headline erfolgt, ist frei zu treffen und folgt inhaltlichen und gestalterischen Kriterien. Es bietet sich an, einzelne Worte bzw. sinnstiftende Einheiten dadurch hervorzuheben – ein wesentliches Gestaltungsmerkmal der Kampagne.

Überall dort, wo Version A aus Platzgründen nicht zur Geltung kommen kann (etwa auf kleinen Werbeartikeln) oder aus technischen Gründen nicht möglich ist (z.B. bei nur einfarbigem Druck), gelangt Version B zum Einsatz. Hier wird nur die Schrift „Geomanist“ angewandt, einfarbig und unterstrichen.

Für Copytexte kommt die Schrift „Geomanist“ im Schriftschnitt „Light“ zur Anwendung, Hervorhebungen finden im Schriftschnitt „Book“ statt. Alternativ kann auch die Schrift „Knile“ für Copytexte angewandt werden.



Headline Variante A  
Anwendung Flächen

The image shows the headline 'Zeit für Neues.' on a white background. 'Zeit' is in a bold, black, underlined sans-serif font. 'für' is in a teal, lowercase sans-serif font. 'Neues.' is in a teal, uppercase sans-serif font.



Headline Variante A  
Anwendung Fotos



The image shows the headline 'Die neue Kraft.' on a white background. 'Die neue Kraft.' is in a teal, bold, underlined sans-serif font.

The image shows the headline 'Die neue Kraft.' on a white background. 'Die neue Kraft.' is in a bold, black, underlined sans-serif font.

Headline Variante B

**Akkreditierung**  
Gäste

Subline

Occus experia quo tet ut **eossitessunt** doluptatur, occatempor aut enis **ma coria** **il ipid et ut** quia et digenem renitatus verum dolorenit estis pe muia nimporit assit, acest, ipsam si cuptatur mosam, conseria sitatat as **volupta ecuptat uressin nulpar** **ibus** estis eum delet lit et harchil id qui occulla borehenis am, suntio minctate

Copy

## Design Basics

### Gestaltungselemente

Auf den Werbemitteln der Kampagne können neben Absender und Headlines noch weitere Gestaltungselemente zum Einsatz kommen.

Der „Call To Action“ erfüllt eine wichtige Aufgabe. Er dient dazu, Unterstützer aktiv zu gewinnen und ist daher auf jedem Werbemittel verpflichtend einzusetzen. [Sofern die Platzverhältnisse gegeben sind.]

Der „Call To Action“ wird wenn möglich bzw. gestalterisch sinnvoll in einer leichten Neigung nach rechts oben platziert. Er kann auf Farbfeldern direkt, auf Fotohintergründen auch in Form eines weißen Rahmens eingesetzt werden. Dieser Rahmen sollte nach Möglichkeit ebenfalls immer nach rechts oben geneigt sein.

Der „Call To Action“ soll in einer ausgewogenen Relation zur Gesamtgestaltung, aber stets in deutlich wahrnehmbarer Größe, angewandt werden.



A white rectangular background with the text "Ich bin dabei:" in teal, bold, sans-serif font, and "www.sebastian-kurz.at" in a smaller teal font below it. The text is slightly tilted upwards to the right.



---

Call To Action

Fotografie

## Fotografie Fotokonzept

Sämtliche Fotos der Kampagne entstehen aus natürlichen Situationen heraus. Nichts ist dabei gestellt: Der Fotograf ist als Beobachter vor Ort, wenn Sebastian Kurz auf Menschen trifft. Dabei interessieren uns ganz besonders die natürlichen Reaktionen der Menschen. Das geht manchmal so weit, dass sogar der Kandidat selbst in den Hintergrund rückt oder unscharf ist. Weil es um die Menschen geht.

Das Fotokonzept der Kampagne folgt klaren Regeln. An erster Stelle steht das Prinzip der Tiefenschärfe. Sie erlaubt es uns, den Blick des Betrachters auf einen bestimmten Punkt des Fotos hin zu lenken und visuell interessante Storys zu erzählen. Des Weiteren wird jedes Foto ausnahmslos in seiner authentisch-natürlichen Farbwelt erzählt. Letzter Punkt: Die Farbigkeit selbst ist stets elegant und frisch, niemals dominant und keinesfalls aggressiv.

Übergeordnetes Ziel ist es, einen frischen, modernen und vor allem authentischen Look zu schaffen.



# Fotografie

## Portraits Funktionäre

Auch für die Portraits von Funktionären und Unterstützern gelten dieselben Regeln:

- Tiefenunschärfe
- natürliche Farbumgebung
- frische, nicht aggressive Farbwelt

Darüber hinaus ist auf folgende Punkte zu achten:

### Look & Feel

- natürlich
- leicht

### Blickwinkel

- leichtes Profil
- nicht frontal
- auf Augenhöhe

### Styling

- der eigenen Persönlichkeit entsprechend
- dezente Farben
- keine Stoffmuster
- kein auffälliger Schmuck

### Hintergrund

- drinnen oder draußen
- hell
- nicht geblitzt
- unscharf bzw. räumlich
- ruhig
- kein Freisteller



- zu stilisiert
- zu schwer



- zu bunt

# Fotografie

## Portraits Funktionäre

Auch für die Portraits von Funktionären und Unterstützern gelten dieselben Regeln:

- Tiefenunschärfe
- natürliche Farbumgebung
- frische, nicht aggressive Farbwelt

Darüber hinaus ist auf folgende Punkte zu achten:

### Look & Feel

- natürlich
- leicht

### Blickwinkel

- leichtes Profil
- nicht frontal
- auf Augenhöhe

### Styling

- der eigenen Persönlichkeit entsprechend
- dezente Farben
- keine Stoffmuster
- kein auffälliger Schmuck

### Hintergrund

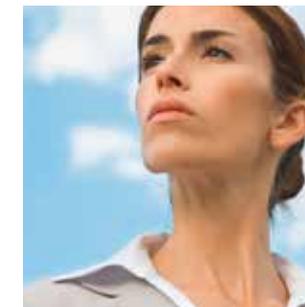
- drinnen oder draußen
- hell
- nicht geblitzt
- unscharf bzw. räumlich
- ruhig
- kein Freisteller



- zu frontal



- zu seitlich



- zu untersichtig

# Fotografie

## Portraits Funktionäre

Auch für die Portraits von Funktionären und Unterstützern gelten dieselben Regeln:

- Tiefenunschärfe
- natürliche Farbumgebung
- frische, nicht aggressive Farbwelt

Darüber hinaus ist auf folgende Punkte zu achten:

### Look & Feel

- natürlich
- leicht

### Blickwinkel

- leichtes Profil
- nicht frontal
- auf Augenhöhe

### Styling

- der eigenen Persönlichkeit entsprechend
- dezente Farben
- keine Stoffmuster
- kein auffälliger Schmuck

### Hintergrund

- drinnen oder draußen
- hell
- nicht geblitzt
- unscharf bzw. räumlich
- ruhig
- kein Freisteller



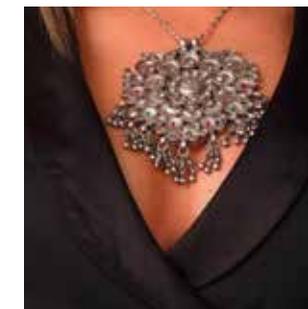
- Ideal: Hemden/Blusen in hellen Blau- od. Grautönen



- zu auffällige Farbe



- zu unruhiger Stoffmuster



- zu auffälliger Schmuck

# Fotografie

## Portraits Funktionäre

Auch für die Portraits von Funktionären und Unterstützern gelten dieselben Regeln:

- Tiefenunschärfe
- natürliche Farbumgebung
- frische, nicht aggressive Farbwelt

Darüber hinaus ist auf folgende Punkte zu achten:

### Look & Feel

- natürlich
- leicht

### Blickwinkel

- leichtes Profil
- nicht frontal
- auf Augenhöhe

### Styling

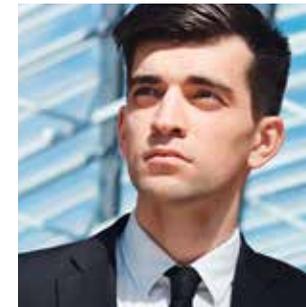
- der eigenen Persönlichkeit entsprechend
- dezente Farben
- keine Stoffmuster
- kein auffälliger Schmuck

### Hintergrund

- drinnen oder draußen
- hell
- nicht geblitzt
- unscharf bzw. räumlich
- ruhig
- kein Freisteller



- zu scharf/nah
- zu dunkel



- zu unruhig



- freigestellt
- geblitzt

# Konkrete Anwendungsbeispiele

## Regionale Anwendungen

### Veranstaltung: 16-Bogen-Plakate

Für die Ankündigung regionaler Veranstaltungen gibt es zwei Vorlagen.

Gestaltung mit Bild: Hier sind die Inhalte in einem Winkel von 6 Grad nach rechts oben geneigt zu platzieren. Eine Fläche in SK-Türkis trägt dabei die Hauptinformation (Headline). Direkt darunter finden erläuternde Informationen auf einer deutlich schmaleren weißen Fläche Platz. Die Proportionen sollten der Vorlage folgen. Ziel ist eine möglichst plakative Wirkung der Hauptbotschaft.

Rein typographische Gestaltung ohne Bild: Hier wird die Hauptinformation (Headline) nicht nach rechts oben geneigt. Darüber hinaus gelten dieselben Richtlinien wie für die Gestaltung mit Bild.







## Regionale Anwendungen Facebook Account

Grundsätzlich sind bei allen Anwendungen die definierten Schriften zu verwenden. Sollte dies aus technischen Gründen nicht möglich sein, dient die Systemschrift „Arial“ als alleiniger Ersatz.

Bei der Verwendung der Ersatzschrift „Arial“ bitten wir darum, die Schriftschnitte dergestalt zu wählen, dass der Gesamteindruck der Kampagne möglichst gewahrt bleibt.

Besondere Achtsamkeit sollte in diesem Zusammenhang auch den Zeilen- und Buchstabenabständen sowie den Unterstreichungen zukommen.



Profilbild



Coverbild

# Beispiele für Werbemittel



Sebastian  
Kurz

**Zusammen.**  
**Neue Wege gehen.**

*Philipp*

**Ich bin dabei:**  
[www.sebastian-kurz.at](http://www.sebastian-kurz.at)



Sebastian  
Kurz

**Zusammen.**  
**Neue Wege gehen.**

*Christian*

**Ich bin dabei:**  
[www.sebastian-kurz.at](http://www.sebastian-kurz.at)

Sebastian  
Kurz

**Zusammen.**  
**Neue Wege gehen.**

*Charlita*

|| Ich bin dabei:  
[www.sebastian-kurz.at](http://www.sebastian-kurz.at)

© 2013 Sebastian Kurz. Alle Rechte vorbehalten. Foto: Michael Müller. Druck: Sebastian Kurz. 24-Bogen-Plakate. 1,2540 Bad Mitterndorf.

Sebastian  
Kurz

**Zusammen.**  
**Neue Wege gehen.**

*Phantia*

|| Ich bin dabei:  
[www.sebastian-kurz.at](http://www.sebastian-kurz.at)

© Sebastian Kurz. Alle Rechte vorbehalten. Lieferantengasse 7, 1070 Wien, Tel.: 01 40 136 00, [www.sek.at](http://www.sek.at), Foto: Dorothea Ruzhansky, Druckerei: agnoster/Druckerei Ginter, Druckhausstraße 1, 2540 Bad Vöslau



Sebastian  
Kurz

**Zusammen.**  
**Neue Wege gehen.**

*Phantasia*

|| Ich bin dabei:  
[www.sebastian-kurz.at](http://www.sebastian-kurz.at)

© 2014 Sebastian Kurz. Alle Rechte vorbehalten. Druckkosten: 1,24 € (inkl. MwSt.)

Sebastian  
Kurz

**Sei  
dabei.**  
Von  
Anfang  
an.

Sommerfest:  
1. Juli ab 15:00  
Europaplatz, Linz

Sebastian  
Kurz

**Zeit  
für  
Neues.**

Ich bin dabei:  
[www.sebastian-kurz.at](http://www.sebastian-kurz.at)

Sebastian  
Kurz

**Sommer  
Fest!**

1. Juli ab 15:00  
Europaplatz, Linz  
Live: Sebastian Kurz



A teal-colored balloon with a black string tied at the bottom. The text "Team Kurz" is printed in a bold, black, sans-serif font in the center of the balloon.

**Team  
Kurz**

A teal-colored balloon with a black string tied at the bottom. The text "Ich bin dabei:" is printed in a bold, white, sans-serif font, followed by the website address "www.sebastian-kurz.at" in a smaller white font below it.

**Ich bin dabei:**  
www.sebastian-kurz.at

Streuartikel  
Kugelschreiber



Streuartikel  
Apfelchips



Ausstattung Freiwillige

