

Frisch und frei.

Das neue Erscheinungsbild der Alternative.
Stand Mai 2021.



Inhaltsübersicht

Einleitung	3
Basis-Elemente	4
Das Logo	5
Das Logo in der Anwendung	6
Die Logo-Nutzung	7
Die Farben	8
Die Hausschriften	9
Das „Band des Bundes“	10
Die Störer	11
Der Schmetterling	12
Unsere Bildsprache	13
Bildsprache Themenmotive	14
Bildsprache Kandidatenmotive	15
Bildsprache Illustrationen	16
Grundlayout	17
Aufbau	18
Rastergröße	19
Grundlayout Plakate	20
Straßenwahlplakate „Text“ A1	21
Straßenwahlplakate „Kandidat“ A1	22
Straßenwahlplakate „Motiv“ A0	23
Großflächenplakate 18/1	24

Faltblätter & Handzettel	25
Handzettel A5, Titelseite	26
Handzettel A5, Rückseite	27
Faltblatt DIN lang, „Kandidat“, Titelseite	28
Faltblatt DIN lang, „Kandidat“, Innen	29
Faltblatt DIN lang, „Kandidat“, Rückseite	30
Digital	31
Facebook-Header	32
Facebook-Kacheln	33
Twitter-Header	34
Twitter-Kacheln	35

Einleitung

Die Alternative für Deutschland ist mittlerweile ganze acht Jahre alt. Es war daher an der Zeit für eine ernsthafte Auseinandersetzung mit unserem Erscheinungsbild. Wir haben intensiv am Neustart für unseren Auftritt gearbeitet.

Generell gilt: An Bewährtem, wie dem Logo und den Hausfarben, wurde natürlich festgehalten. Nur Elemente, die dem „Test der Zeit“ nicht mehr standhalten konnten, wurden angepasst.

Als erstes stechen dem Betrachter sicherlich die neuen grafischen Möglichkeiten ins Auge. Und auch über den gesamten neuen kommunikativen Ansatz war bereits viel in den Medien zu hören und zu lesen.

Ein Corporate-Design-Handbuch soll es uns als Gesamtpartei ermöglichen, unsere Schlagkraft zu bündeln, indem wir einheitlich auftreten. Streuverluste sollten vermieden werden. Das können wir uns mit den Mitteln, die wir zur Verfügung haben, einfach nicht leisten.

Trotzdem ist ein gutes Handbuch in erster Linie kein Zuchtmeister, sondern ein inspirierender Lehrer. Das Handbuch kann und soll Lust machen auf Kommunikation für die Alternative.

Nutzen Sie also die Möglichkeiten des neuen Erscheinungsbildes mit Kreativität. Und Verantwortung. Beachten Sie daher auch die klaren, aber nicht unzähligen Grenzen, die wir gesetzt haben.

Dieses Handbuch ist ein „lebendes“ Dokument, das mit der Zeit um neue Anwendungsbeispiele ergänzt wird.

Damit wir als Alternative in Zukunft noch erfolgreicher Wahlkampf führen können.

**Ihre Bundesgeschäftsstelle,
Abteilung Kommunikation & Kampagne**

Basis-Elemente

Das Logo

Unser Logo hat sich im Laufe der letzten Jahre etabliert. Aufgrund dessen haben wir es bei der Weiterentwicklung des Erscheinungsbildes nicht verändert.

Bis auf die Optimierung der Farbwerte.

Um den neuen Sehgewohnheiten und Anwendungen Rechnung zu tragen und dem Logo einen etwas frischeren Ausdruck zu verleihen, haben wir die Farbtöne durch Farbverläufe ersetzt.

1 Die hellblaue „Wortmarke“ ist nun als Farbverlauf angelegt.

2 Logo-Schutzzone
Damit das Logo immer prominent auf dem Format steht und nicht mit anderen Elementen in Konflikt gerät, gibt es um das Logo herum eine Schutzzone.

Hierbei richtet sich alles nach der Versalhöhe der Wortmarke: RG (Rastergröße).

Rechts und oben müssen andere grafische Elemente 1/2 RG Abstand halten. Links und unten jeweils 1/4 RG.



Das Logo in der Anwendung

Unser Logo muss in verschiedenen Anwendungsfällen funktionieren. Dafür wurden entsprechende Versionen angelegt, die im jeweiligen Fall verwendet werden müssen.

- 1 Wenn das Logo vor weißem Hintergrund steht, wird die Version mit blauer Wortmarke verwendet.
- 2 Wenn das Logo vor blauem Hintergrund steht, wird die Version mit weißer Wortmarke verwendet.
- 3 Wenn das Logo vor dunklem Foto-Hintergrund steht, wird die Version mit weißer Wortmarke verwendet.
- 4 Wenn das Logo vor hellem Foto-Hintergrund steht, wird die Version mit blauer Wortmarke verwendet.

- 5 Unzulässig ist eine Stauchung des Logos, egal in welcher Achse.
- 6 Auf die Kontrastverhältnisse ist immer zu achten.



Die Logo-Nutzung

Um die Einheitlichkeit im Außenauftritt unserer Partei zu gewährleisten und Logo-Missbrauch durch nichtbefugte Dritte auszuschließen, hat der AfD-Bundesvorstand in seiner Sitzung vom 7. Mai 2021 Folgendes beschlossen:

„1. Die Nutzung des offiziellen AfD-Logos (Wort-Bild-Marke der Alternative für Deutschland) ist

a) den Gliederungen nur mit Nennung des Namens der jeweiligen Gliederung,

b) den Amts- und Mandatsträgern der AfD nur mit Nennung des eigenen Namens sowie des Amtes oder Mandates,

c) den Kandidaten der Partei, soweit sie Mitglied der Partei sind, unter Hinweis auf ihren Kandidatenstatus erlaubt.“

Untergliederungen benutzen den Namen der Untergliederung einschließlich der Art des Verbandes.

i Die jeweils geltenden Regelungen für die Verwendung offizieller Wappen oder Dienstwappen sollten vorab recherchiert werden, denn in der Regel dürfen diese nicht ohne Weiteres verwendet werden. Deshalb empfehlen wir die Nutzung entsprechend abgewandelter, neu gezeichneter Signets.

Um den Absender klar auszuweisen, ist es nötig, das Logo mit den Namen der Untergliederungen zu kombinieren. Folgende Kombinationen werden empfohlen:

- 1 Rechts neben dem Logo steht ein senkrechter Ordnungsstrich. An diesen kann der Name der Untergliederung linksbündig gesetzt werden.
- 2 Aufbau wie bei 1 mit zusätzlich integriertem Wappen der Untergliederung.
- 3 Rechts neben dem Logo steht ein senkrechter Ordnungsstrich. An diesen kann das Wappen der Untergliederung linksbündig *angedockt* werden. Unter dem Wappen und linksbündig mit ihm wird der Name der Untergliederung gesetzt.
- 4 Außer einem Wappen kann auch ein quadratisches Signet genutzt werden. Bei längerem Namen der Untergliederung kann dieser dreizeilig gesetzt werden.
- 5 Ist wenig Platz vorhanden, kann der Name der Untergliederung auch unterhalb des Logos angeordnet werden. Um visuelle Kompaktheit zu gewährleisten, wird der Name der Untergliederung in Versalien und bündig mit „AfD“ gesetzt.
- 6 Der Name der Untergliederung kann im Ausnahmefall auch links vom Logo gesetzt werden. Der Name wird nun rechtsbündig am Ordnungsstrich angeordnet.

1



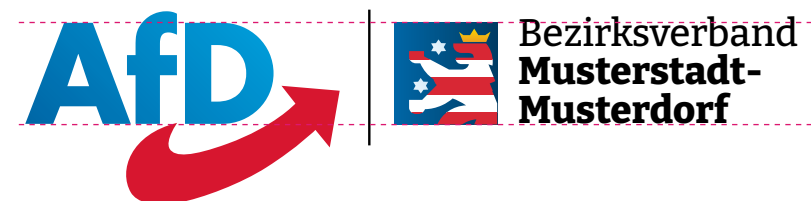
2



3



4



5



6



Basis-Elemente.

Die Farben

Unsere Farben sind ein wichtiger Bestandteil unserer Identität. Unsere positives, optimistische Hellbau bleibt dabei die zentrale Farbe unseres Auftretes. Hinzu gesellen sich ein kräftiges Dunkelblau und ein warmes Rot.

Neu ist, dass wir zuvorderst mit Farbverläufen arbeiten. Dadurch wirken unsere Werbemittel frischer, zeitgemäßer.

Ergänzt werden die Primärfarben durch weitere Sekundärfabrverläufe und -farben.

Für Printprodukte werden unsere Farben und Verläufe aus C/M/Y/K (der Euroskala) erzeugt.

Wo C/M/Y/K nicht verwendet werden kann, können Sonderfarben wie RAL, PANTONE oder HKS verwendet werden.

Für Bildschirmanwendungen werden die Farben in RGB angelegt.

Farbverläufe primär

Hellblau

Dunkelblau

Rot

C/M/Y/K:
90/5/0/0 ▶ 100/40/0/0

RGB:
0/162/223 ▶ 0/114/179

C/M/Y/K:
100/50/0/0 ▶ 100/50/0/50

RGB:
0/102/166 ▶ 0/59/99

C/M/Y/K:
0/100/100/0 ▶ 15/100/100/15

RGB:
213/23/47 ▶ 162/17/38

Primärfarben

Hellblau



C/M/Y/K:
90/5/0/0

RGB:
0/162/223

web
#00ccff

Dunkelblau



C/M/Y/K:
100/50/0/0

RGB:
0/102/166

web
#006699

Rot



C/M/Y/K:
0/100/100/0

RGB:
213/23/47

web
#cc0000

RAL
3020

Farbverläufe sekundär

Gold



C/M/Y/K:
0/10/100/0 ▶ 0/40/100/0

RGB:
251/213/0 ▶ 235/156/24

Grün



C/M/Y/K:
100/50/0/0 ▶ 100/50/0/50

RGB:
164/197/46 ▶ 71/245/56

Hausschriften

Die Schriftarten tragen unsere Botschaften und Inhalte. Sie sind daher ein wichtiger Bestandteil unseres neuen Corporate Designs. Sie müssen gut lesbar und plakativ sein und darüber hinaus einen zeitgemäßen Ausdruck besitzen.

Die neue Hausschrift der Alternative heißt „Bitter“. Sie wirkt charakternvoll, zeitgemäß und seriös. Das alles macht sie zu einem wichtigen Bestandteil des Erscheinungsbildes.

Der Extra-Bold-Schnitt (fett) unterstreicht die getroffenen Aussagen – übersehen werden unsere Botschaften definitiv nicht.

- 1

Die „Bitter Light“ verwenden wir für Mengentext und für Unterzeilen.
- 2

Die „Bitter Medium“ wird vor allem dort für den Mengentext verwendet, wo ein etwas fetterer Schriftschnitt benötigt wird. Etwa im Zeitungsdruck oder bei negativ vor Hintergrund gesetzten Texten.
- 3

Die „Bitter Extra Bold“ wird für Überschriften und für Auszeichnungen verwendet.

Für besonders werbliche Inhalte und Anlässe, bei denen unsere Botschaften noch plakativer und kompakter dargestellt werden müssen, haben wir eine zusätzliche Hausschrift: die „Barlow Condensed“

- 4

Die „Barlow Condensed Bold“ verwenden wir für Überschriften auf Plakaten, in Social Media und in Störern.
- 5

Die „Barlow Condensed Light“ verwenden wir für Unterzeilen und in Störern.

→ Die „Bitter“ ist eine Open-Source-Schriftart. Sie können sie hier herunterladen: fonts.google.com/specimen/Bitter

→ Die „Barlow Condensed“ ist eine Open-Source-Schriftart. Sie können sie hier herunterladen: fonts.google.com/specimen/Barlow+Condensed

1

Bitter Light (+Italic)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

2

Bitter Medium (+Italic)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

3

Bitter ExtraBold (+Italic)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890***

4

Barlow Condensed Bold (+Italic)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890***

4

Barlow Condensed Light (+Italic)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

Das „Band des Bundes“

Ein neues Element unserer visuellen Kommunikation ist das „Band des Bundes“. Ein Element, das unsere Nationalfarben zeitgemäß in eine Verlaufsform übersetzt. Damit symbolisieren wir, wofür wir jeden Tag arbeiten: für Deutschland.

Das „Band des Bundes“ kann horizontal oder vertikal eingesetzt werden. Aber nie mehr als einmal auf einem Werbemittel.

- 1 Exemplarischer horizontaler Einsatz des Bandes auf einem Flugblatt im Format A5.
- 2 Exemplarischer senkrechter Einsatz des Bandes auf einem Flugblatt im Format A5.
- 3 Das Band kann auch schwebend eingesetzt werden. Wie hier am Beispiel des Claims „Deutschland. Aber normal.“ zu sehen.

- 5 Unzulässig ist eine extreme Stauchung in einer Achse. Der Charakter eines Bandes muss immer erhalten bleiben.

2

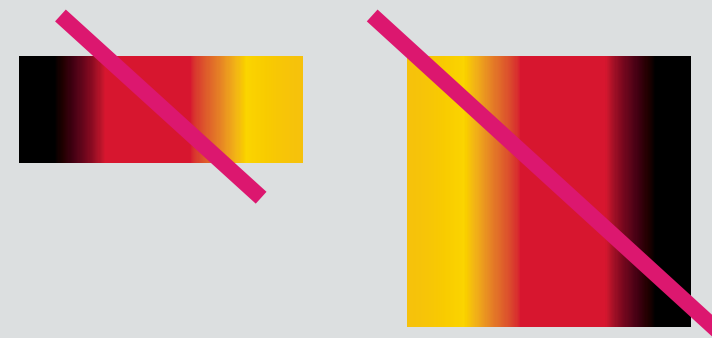
1



3

Deutschland. Aber normal.

5



Die Störer

Störer sind ein wichtiger Teil unserer Werbemittel. Sie dienen der Unterstreichung von Dringlichkeit und als „Call-to-Action“.

Damit sie ins Auge springen, sollten sie das Grundlayout „stören“. Das heißt aus dem Grundlayout etwas ausbrechen.

Der Standard-Störer ist in „AfD Rot-Verlauf“ angelegt. Sollte dies aufgrund des Hintergrunds einmal nicht möglich sein, sollte man auf einen anderen der Primär-Farbverläufe ausweichen.

- 1 Eine klassische Form, die gut mit den geraden Formen des Grundlayouts funktioniert, ist der kreisrunde Störer.

Schriftart: Barlow Condensed Bold, 4° geschert & gedreht.

- 2 Für mehr Dynamik können Störer auch inklusive Grundform um 4° geschert und gedreht werden.

**Am 26.
September:
Beide Stimmen
für die AfD!**

1

**Am 26. September
beide Stimmen AfD!**

2

**Am 26. September
beide Stimmen AfD!**

Der Schmetterling

Um unseren Botschaften eine zusätzliche Bedeutungsebene zu verschaffen, führen wir ein Signet, ein Schmuck-Element, in unseren Corporate-Design-Baukasten ein. Den Schmetterling.

Der Schmetterling steht für positive Attribute wie Hoffnung, Freiheit und Aufbruch.

Er fügt sich damit gut in unser vom positiven „AfD Hellblau“ dominiertes Erscheinungsbild ein.

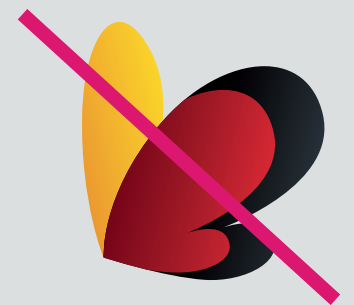
- 1 Exemplarischer Einsatz des Schmetterlings auf einem A1-Straßenwahlplakat.
- 2 Der Schmetterling fliegt immer nach rechts, nie nach links.
- 3 Der Schmetterling darf nicht um 180° gedreht werden.



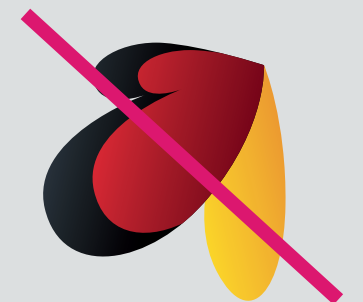
1



2



3



Unsere Bildsprache



Unsere Bildsprache.

Bildsprache Themenmotive

Unsere Wirkung auf andere hängt davon ab, wie wir uns ihnen gegenüber ausdrücken. Das gilt für das geschriebene Wort genauso wie für die Bilder, die wir verwenden.

Als Partei der normalen Menschen in diesem Land brauchen wir keine gekünstelte Fotografie.

Wir wollen authentische Augenblicke aus dem wahren Leben zeigen. Keine perfekt gestylten Modelle, sondern Menschen, die „den Laden am Laufen halten“.

Dabei hilft natürliches Licht. Unschärfen im Vordergrund lenken den Blick und geben den Bildern Tiefe und Atmosphäre. Außerdem schafft eine Vordergrund-Unschärfe Platz für darüber gesetzte Schrift.

Und wir wollen vermehrt zeigen, *wofür* wir kämpfen anstatt *wogegen*. Für ein wirklich wieder lebenswertes Deutschland.



Unsere Bildsprache.

Bildsprache Kandidatenmotive

Ein freundlicher, nahbarer Ausdruck ist das wichtigste bei einem Kandidatenfoto. Selbstbewusst sollte ein Kandidat auch immer wirken.

Variante „Freisteller“:

In diesem Layout steht der Kandidat freigestellt vor dem Hintergrund.

Der Kandidat sollte leicht in eine Richtung gedreht fotografiert werden. Niemals frontal.

Dadurch bekommt das Bild mehr räumliche Tiefe und es bildet sich eine Öffnung zum Betrachter hin.



Unsere Bildsprach.

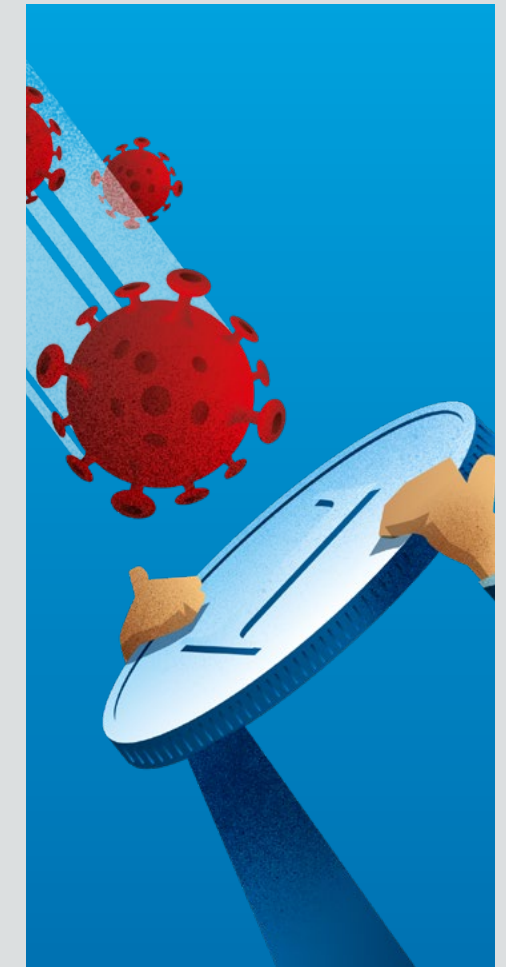
Bildsprache Illustrationen

Illustrationen sind ein gutes Mittel, um Sachverhalte schnell und klar und ohne aufwendiges Foto-Shooting auf den Punkt zu bringen.

Deshalb eignen sie sich besonders für informationsgetriebene Werbemittel wie Faltblätter oder Handzettel.

Die Illustrationen sollten in einem zeitgemäßen flächigen Vektor-Stil angelegt sein. Also nicht zu verspielt und detailliert. Sondern klar und aussagekräftig.

Wichtig: Die Illustrationen müssen immer auf unseren Grundfarben aufgebaut sein und vor unserem hellblauen Hintergrund gut wirken.



Grundlayout

Aufbau

Das neue Grundlayout der AfD sorgt dank einiger neuer Elemente für einen frischen Auftritt.

Der weiße Hintergrund und der umlaufende Rahmen geben unseren Inhalten die Präsenz, die sie verdienen. Sie erhöhen die Sichtbarkeit unseres Hellblaus in den Straßen, indem sie es klar von der Umgebung trennen. Sie geben unseren Motiven in Social Media Halt.

Das „Band des Bundes“ unterstreicht unsere Verbundenheit zu unserer Nation in zeitgemäßer Art und Weise. Es kann als Schmuckelement oder als Akzent eingesetzt werden.

Auf der rechten Seite haben wir anhand eines A1-Straßenwahlplakates den grundlegenden Aufbau Schritt für Schritt geschildert.

- 1** Das Format wird mit weißem Hintergrund angelegt. Da sich die Rastergröße aus der des Logos ergibt, wird zunächst das Logo platziert.
- 2** Mit entsprechendem Mindestabstand wird das „Botschaftsfeld“ auf dem weißen Hintergrund platziert, sodass ein weißer Rand das gesamte Format umläuft.
- 3** Das „Band des Bundes“ kann nun integriert werden.
- 4** Gemäß den Angaben zu Schriftgrößen und Mindestabstand wird nun die Schrift eingefügt.



Rastergröße

Indem wir sicherstellen, dass in jedem Format unsere Design-Elemente wie Logo, Rand oder Mindestabstände in einem ähnlichen Verhältnis stehen, sorgen wir für Einheitlichkeit unseres Auftretes.

Dazu ist es nötig, eine Einheit zu schaffen, die als Konstante die wichtigsten Größen und Mindestabstände definiert.

Diese Einheit ist die Rastergröße „RG“.

Sie leitet sich ab aus dem Logo. Die Versalhöhe der Wortmarke ergibt die Rastergröße.

- 1

Aus der Rastergröße „RG“ werden alle relevanten Abstände eines Layouts abgeleitet

Die Versalhöhe der Wortmarke ergibt die Rastergröße „RG“.

i

Rastergrößen in verschiedenen Formaten:

Format	Logo (Breite)	RG
A5	45 mm.....	14.5 mm
DIN lang.....	37 mm.....	12 mm
A1	225 mm.....	73 mm
A0.....	346 mm	112 mm
18/1 (A1).....	180 mm.....	54 mm



Grundlayout Plakate



Straßenwahlplakate „Text“ A1

Die Straßenwahlplakate sind unsere wichtigsten Mittel, um die Straßen mit unseren Farben zu schmücken. Ein klarer Aufbau sorgt für gute Fernwirkung.

- 1 Logo-Breite: 225 mm
Rastergröße (RG): 73 mm
- 2 Headline: Barlow Condensed Bold,
Schriftgröße (SG): an längster Zeile
ausrichten, mindestens jedoch 300pt
Zeilenabstand (ZA): 90 % SG
Maximal fünf Zeilen.
- 3 Rahmenbreite: 0,25 RG
- 4 Höhe „Band des Bundes“: 0,3 RG
- 5 Der Schmetterling kann frei auf dem
Format platziert werden, solange er
die Lesbarkeit nicht beeinträchtigt.
- 6 Ein Claim sollte so platziert wer-
den, dass er den Logo-Schutzraum
nicht verletzt, und möglichst auf der
Grundlinie der Wortmarke.



Straßenwahlplakate „Kandidat“ A1

Für unsere Direktkandidaten ist das A1-Straßenwahlplakat ein wichtiger Kontaktpunkt um den Bürgern zu zeigen: Wir sind Menschen wie du und ich. Sie geben der AfD ein Gesicht.

- ❶ Logo-Breite: 225 mm
Rastergröße (RG): 73 mm
- ❷ Kandidaten können mit einer kurzen Schlagzeile klarmachen, wofür sie stehen.
Schriftart: Bitter Medium Italic
Schriftgröße: 165 pt
- ❸ Rahmenbreite: 0,25 RG
- ❹ Breite „Band des Bundes“: 0,3 RG
- ❺ Der Name des Kandidaten wird vor zwei schwebenden Verlaufshinterlegungen gesetzt.

Schriftart: Barlow Condensed Bold



Straßenwahlplakate „Motiv“ A0

Das Format A0 erlaubt es uns, auch im Straßenwahlkampf mit imagerträchtigen Motiven an die Öffentlichkeit zu gehen.

- 1 Logo-Breite: 346 mm
Rastergröße (RG): 112 mm
- 2 Schlagzeile: Barlow Condensed Bold Italic
- 3 Rahmenbreite: 0,25 RG
- 4 Bildmotive können einen Störer enthalten, der die politische Forderung deutlich macht. Er wird um 1° nach oben weisend gedreht, nie nach unten weisend.
Schriftart: Bitter Medium
- 5 Höhe „Band des Bundes“: 0,3 RG

i Wir sehen hier auf der rechten Seite einen Sonderfall: ein sogenanntes Testimonial-Motiv, bei dem Protagonisten durch ihre Zitate „für uns“ werben. Aus diesem Grund ist die Typografie speziell für diesen Fall in der „Barlow Condensed Italic“ angelegt.



Großflächenplakate 18/1

Die Großfläche steht an der Spitze der Plakate. Sie kommt vor allem im Wahlkampf zum Einsatz. Sie eignet sich für große Botschaften. Und für imageträchtige Motive.

i Die meisten Druckereien benötigen für den Druck der 18/1-Bögen eine Druckvorlage im Format A1 (Auflösung : 300dpi).

Alle nachfolgenden Maße beziehen sich daher auf dieses Format.

- 1** Logo-Breite: 180 mm
Rastergröße (RG): 54 mm
- 2** Schlagzeile: Barlow Condensed Bold Italic
- 3** Rahmenbreite: 0,25 RG
- 4** Bildmotive können einen Störer enthalten, der die politische Forderung deutlich macht. Er wird um 1° nach oben weisend gedreht, nie nach unten weisend.
Schriftart: Bitter Medium
- 5** Das „Band des Bundes“ kann auch schwebend als Bestandteil eines Claims eingesetzt werden.

i Wir sehen hier auf der rechten Seite einen Sonderfall: ein sogenanntes Testimonial-Motiv, bei dem Protagonisten durch ihre Zitate „für uns“ werben. Aus diesem Grund ist die Typografie speziell für diesen Fall in der „Barlow Condensed Italic“ angelegt.



Faltblätter & Handzettel

Handzettel A5, Titelseite

Handzettel und Faltblätter sind ein wichtiges Mittel im Straßenwahlkampf. Deshalb sollten sie immer klar gestaltet und formuliert sein.

Gleichzeitig sind sie ein informationsgetriebeneres Werbemittel als beispielsweise ein Plakat. Daher kommt hier in den Überschriften auch die „Bitter ExtraBold“ zum Einsatz.

- 1 Logo-Breite: 225 mm
Rastergröße (RG): 73 mm
- 2 Schlagzeile: „Bitter ExtraBold“
Schriftgröße (SG): An längster Zeile ausrichten, mindestens jedoch 35 pt
Zeilenabstand (ZA): 90 % SG
Maximal drei Zeilen.
- 3 Unterzeile: „Bitter Light“
Schriftgröße (SG): maximal 30 % SG „Schlagzeile“
- 4 Rahmenbreite: 0,25 RG
- 5 Höhe „Band des Bundes“: 0,3 RG
- 6 Ein Claim sollte so platziert werden, dass er den Logo-Schutzraum nicht verletzt, und möglichst auf der Grundlinie der Wortmarke.



Handzettel A5, Rückseite

Um Informationen leichter konsumierbar zu machen, bietet es sich an, Texte in portionierte „Happen“ zu gliedern. Durch Zwischenüberschriften wird der Blick des Lesers geführt. Eingefügte Grafiken regen zum Anschauen an. Der Leser wird also nicht durch eine „Bleiwüste“ abgeschreckt.

- 1 Bei einer Rückseite eines Handzettels kann der weiße Rand der Titelseite „invertiert“ werden. Das heißt, er wird als Rand in „AfD hellblau Verlauf“ angelegt.
- 2 Schlagzeilen können zur Akzentuierung auch mit einem Verlaufsfield hinterlegt werden.
- 3 Fließtext: „Bitter Light“
Schriftgröße (SG): mindestens 9 pt, maximal 12 pt.
- 4 Rahmenbreite: 0,25 RG

4 0,25 RG

Das Infektionsschutzgesetz ist eine **Gefahr** für:

Ihre Freiheit.

Das kürzlich von Bundes- und Landesregierungen beschlossene Infektionsschutzgesetz ist ein Skandal erster Güte. Ausgehend vom durch die Politik willkürlich festgelegten Inzidenzwert, treten automatisch Beschränkungen unseres Alltagslebens in Kraft: wirkungslose Ausgangssperren wie zu echten Krisenzeiten, Schul- und Kitaschließungen. Damit nicht genug: Unser bundesdeutscher Föderalismus wird quasi abgeschafft. Von nun an wird in Deutschland zentralistisch von Berlin aus bis in das letzte Dorf durchge-regelt. **Damit haben wir in Deutschland keine guten Erfahrungen gemacht.**

Ihre Rechte.

Hinzu kommt: Die Möglichkeiten des einzel-nen Bürgers, sich vor Gericht gegen unsinnige Verordnungen zu wehren, wurden gleich mit abgeschafft. **Das ist eine Einschränkung Ihrer Abwehrrechte gegen staatliche Willkür.**

Unseren Wohlstand.

Die ständigen Lockdowns führen zu irrepara-blen Schäden unserer Wirtschaft und unseres Soziallebens. Die Gastronomie- und die Ver-anstaltungsbranche haben praktisch Berufs-verbot. Die Innenstädte verwaisen immer mehr, weil wir nicht mehr normal einkaufen können. Der Amateursport wird komplett im Stich gelassen. **Wir brauchen unser normales Leben zurück. Jetzt.**

Daher: Stärken Sie die Abwehrkräfte Ihrer Grundrechte!

Wie? Indem Sie mitmachen:
afd.de/mitglied werden
Oder Sie unterstützen unsere Arbeit für ein normales Deutschland mit einer Spende. Spenden sind in der Regel steuerlich absetzbar.

Bankverbindung:
Alternative für Deutschland
Berliner Volksbank
IBAN: DE94 1009 0000 2661 2620 20
BIC: BEVODEBB

Deutschland. Aber normal. AfD

Herausgeber: Alternative für Deutschland, Bundesverband, Schillstraße 9, 10785 Berlin

Faltblatt DIN lang, „Kandidat“, Titelseite

DIN lang ist ein gängiges Format für politische Flugblätter. Auch für Kandidaten. Gut zu verteilen, gut in die Innentasche zu stecken.

- 1 Logo-Breite: 37 mm
RG: 12 mm
- 2 Rahmenbreite: 0,25 RG
- 3 Schlagzeile: Bitter ExtraBold,
Schriftgröße (SG): 30 pt
Zeilenabstand (ZA): 90% SG
Maximal drei Zeilen.
- 4 Der Name des Kandidaten wird vor zwei
schwebende Verlaufs hinterlegungen
gesetzt.

Schriftart: Barlow Condensed Bold
- 5 Höhe „Band des Bundes“: 0,3 RG



Faltblatt DIN lang, „Kandidat“, Innen

Hier eine exemplarische Innenseite für einen vierseitigen Kandidatenflyer.

- 1 Bei einer Innenseite eines Faltblattes kann der weiße Rand der Titelseite „invertiert“ werden. Das heißt, er wird als Rand in „AfD hellblau Verlauf“ angelegt.
- 2 Fließtext: Bitter Light
Schriftgröße (SG): mindestens 9 pt, maximal 12 pt.
- 3 Zitate eignen sich gut, um einen längeren Text aufzulockern. Hierzu kann eine Zitat-Box in „AfD Rot Verlauf“ angelegt werden.
- 4 Ein kurzer Steckbrief eignet sich gut dafür, den Kandidaten näher vorzustellen.

1

Liebe Wähler,

(Einleitungstext, 255 Zeichen oder 43 Wörter) Ehenis re volendis sanda imus erspid ut audit as aborepuda sim valoris num quas pero consernam et eate se poristis il mossit, offictet faccab invelit istance et lab ipsam aut es aut pligeni mintis sunt pro commodi

(Haupttext, 1800 Zeichen, 269 Wörter) Wliqui a everia sit liquos enimitate conecapture elis consed essitae- ped experum ra sit plaborrum autes pelis quoditia sum ut ute nam fugia provit labo. Hil il es nisquost dolupta que ium inulparum rerione ssequi tempore rferrum incit eum erum sequunt lab is sequasi similit, quam abo. Ut vel inus volessero voluptas expland elibeaq uiaspiendi bearchiciis audi optati a dolorita quamust lia velest, sitaquata ped enet, officta ssitatem licatiis ut atiument parum quam quis non consequatus poresed molore re maionse re quasint incimi, omnim ium rem facides mos de prrior ecuscimaxim venihil labores

„Hier steht ein Zitat (63 Zeichen/ 11 Wörter)“

MARTIN MUSTERMANN

tas comnim volut molupidelit laceatur, vellaud iandign atemquidiam explani hitenihici dolore nis debitat. Alignih iciatio nsequi ut veniatur aut quiae aperferum inum undis parumquidel id quoditaqui nimped esti comnissi apis et vellitia nem. Ibust aliti ullestia vellup- tatum doloribuste repedipic tem re, et hitinct atusci- dentis quiscia si dolenim intoratiat hilignimolor senis evelluptas esequ escipicias si offic te nonessimil inis eat qui blatia voloribus essus et autem idebis acceptat

2

0,25 RG



Das bin ich:

Name: Martin Mustermann
Geboren: am 01.01.1990 in Musterstadt
Familienstand: Verheiratet, 2 Kinder
Beruf: Eventmanagerin
Ehrenämter: Vorstand im Musterverein;
Interessen: Geschichte, Reisen, Lesen

4

ibusam et quos aliquas eatecessi tem que eatecus dunt. Perferibera que landesequo tem quia sime ni- min et lam autMos estrum volent qui veniendi sere disim es aspe precae. Nis qsimpeliatur sum simodis et minimo temquunt laut ad estia verior sum corrupta testiosant omniet veniendi sere disim es aspe precae. Nis qsimpeliatur sum simodis et minimo temquunt laut ad estia verior sum corrupta testiosant omniet Ut vel voluptas expland elibeaq uiaspien. aspe precae. Nis qsimpeliatur sum simodis et minimo temquunt laut ad estia verior sum corrupta testiosant omniet veniendi.

Ihr Martin Mustermann

Faltblatt DIN lang, Kandidat, Rückseite

DIN lang ist ein gängiges Format für politische Flugblätter. Auch für Kandidaten. Gut zu verteilen, gut in die Innentasche zu stecken.

- 1 Logo-Breite: 37 mm
RG: 12 mm
- 2 Rahmenbreite: 0,25 RG
- 3 Fliesstext: Bitter Light
Schriftgröße (SG): mindestens 9 pt,
maximal 12 pt.
- 4 Ein Störer eignet sich am Abschluß eines
Werbemittels immer gut als Aufruf bzw.
Handlungsaufforderung.

The diagram illustrates the layout of a DIN long flyer, specifically the back side for a candidate. It features a blue background with a white content area. The layout is defined by a red dashed border. Key elements and dimensions are highlighted with numbered callouts and dimension lines:

- Callout 1:** Points to the logo area at the bottom right, indicating a width of 37 mm and a height of 12 mm (RG).
- Callout 2:** Points to the top margin, indicating a height of 0,25 RG.
- Callout 3:** Points to the main text area, indicating the use of Bitter Light font and a size of at least 9 pt and at most 12 pt.
- Callout 4:** Points to a red banner at the bottom, indicating it is suitable for a call to action.

The flyer content includes:

- Header:** "Dafür kämpfe ich:"
- Text:** "(Einleitungstext, 360 Zeichen, 51 Wörter.) Ehenis quunt laut ad estia verior sum corrupta testiosant omniet.Cillent officia doluptae velesedis volupta quibusciis nonsenis doluptam que omnimi, sit omnis mincipsam quiaeribusto to eaquate ex est, iscid quibus sunt acculpa aspist officil moditatet fugia pa volo optaque num."
- Three identical blocks:** Each block starts with a blue 'X' icon followed by the text: "(115 Zeichen/16 Wörter) ipsum dolor Reperrum doluptus, soluptae nobis dolupta Ullis nim fuga."
- Red Banner:** "Am 26. September beide Stimmen AfD!" with a large white 'X' icon.
- Text:** "Bitte unterstützen Sie mich mit Ihrer Spende (Spenden sind i. d. R. steuerlich absetzbar)"
- Contact Info:** "Martina Mustermann, Musterbank
IBAN: DE00 0000 0000 0000 0000 00
BIC: AAAABBBB"
- V.i.S.d.P.:** "Martina Mustermann c/o
AfD Landesverband
Musterstraße 5
11111 Musterstadt"
- Logo:** The AfD logo, consisting of the letters "AfD" in white on a red background, with a red arrow pointing upwards.

Digital

Digital.

Facebook Header

Facebook ist einer unserer wichtigsten Kanäle für die Kommunikation mit dem Wähler.

- 1 Facebook-Header werden (Stand 2021) im Format 820 px x 360 px angelegt. Dabei müssen wichtige Inhalte wie Logos oder Schriften innerhalb der Sicherheitszone liegen.
- 2 Auch Kampagnen-Inhalte können im Header bespielt werden. Wichtig auch hier: Logos und Schriften im sicheren Bereich unterbringen.
- 3 Auch Kandidaten können ihre Header für sich nutzen. Auch hier gilt: Auf den sicheren Bereich achten.



Digital.

Facebook-Kacheln

Wenn wir mit „Kacheln“ kommunizieren, sollten wir wie bei allen anderen Werbemitteln darauf achten, dass unsere Botschaften schnell zu entschlüsseln sind.

Und in der Tonalität im Rahmen der Kampagne bleiben: normal und positiv.

Generell gilt auch auf Facebook: Man kann sich gut in Diskussionen einbringen, indem man Hashtags benutzt.

- 1 Eine Kandidaten-Kachel kann in „AfD hellblau Verlauf“ angelegt werden.
- 2 Schlagzeilen werden in „Barlow Bold Condensed“ gesetzt. Sie können mit hellblauen Hinterlegungen versehen werden.
- 3 Einlauf-Zeilen leiten in das Thema ein. Schrift: Bitter Extra-Bold und Bitter-Light.

- 4 Kacheln können mit einem Absender-Hinweis versehen werden wie hier: vom linken Formatrand hineinragend.

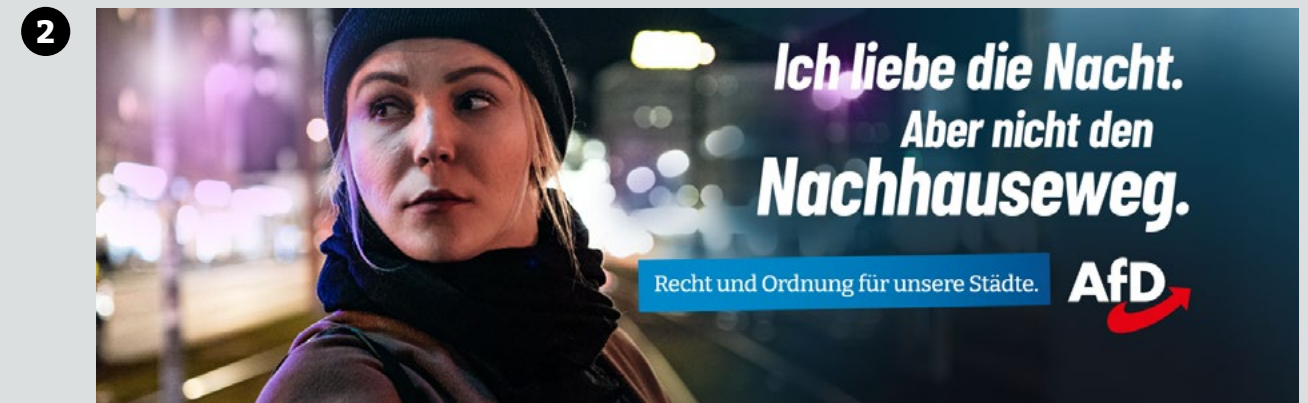


Digital.

Twitter-Header

Auf Twitter kommunizieren wir mit Meinungsführern, Journalisten und Politikern.

- 1 Twitter-Header werden (Stand 2021) im Format 1500 px x 500 px angelegt. Dabei müssen wichtige Inhalte wie Logos oder Schriften innerhalb der Sicherheitszone liegen.
- 2 Auch Kampagnen-Inhalte können im Header bespielt werden. Wichtig auch hier: Logos und Schriften im sicheren Bereich unterbringen.
- 3 Auch Kandidaten können ihre Header für sich nutzen. Auch hier gilt: Auf den sicheren Bereich achten.



Digital.

Twitter-Kacheln

Wenn wir mit „Kacheln“ kommunizieren, sollten wir wie bei allen anderen Werbemitteln darauf achten, dass unsere Botschaften schnell zu entschlüsseln sind.

Und in der Tonalität im Rahmen der Kampagne bleiben: normal und positiv.

- 1 Aufgrund des Querformates rücken „Band des Bundes“, Claim und Logo auf die rechte Seite.
- 2 Eine Kandidaten-Kachel kann auf „AfD hellblau Verlauf“ angelegt werden.
- 3 Schlagzeilen werden in „Barlow Bold Condensed“ gesetzt. Sie können mit hellblauen Hinterlegungen versehen werden.
- 4 Einlauf-Zeilen leiten in das Thema ein. Schrift: Bitter ExtraBold und Bitter Light.
- 5 Kacheln können mit einem Absender-Hinweis versehen werden.



Herausgegeben von
der Bundesgeschäftsstelle der AfD
Abteilung Kommunikation & Kampagne

Stand Mai 2021

