

# Wir sind die Alternative. Unser Corporate Design.

Gestaltungs-Richtlinie für Druckerzeugnisse und Onlinemedien.  
Leitfaden für Erstellung unserer Werbemittel.

**Alternative**  
für  
**Deutschland**



# Das ABC gelungener Kommunikation.

## Inhalt.

### **A Einleitung**

---

Unsere Regeln

---

Unser einheitlicher Auftritt

---

Zur Sprache in Wort und Bild

---

### **B Die Basiselemente**

---

Unsere Farben und Schriften für den Druck

---

Unsere Farben und Schriften optimiert für den Bildschirm

---

Unser Logo (Langversion)

---

Unser Logo (Kurzversion)

---

Unser Logo mit regionalem Signet

---

Blick-Störer bzw. Hingucker (*Eyecatcher*)

---

### **C Druckwerbung**

---

Grundlegendes

---

Typografie 1. Teil

---

Typografie 2. Teil

---

Exemplarischer Aufbau eines Druck-Werbemittels

---

### **D Außenwerbung**

---

A1-Plakat

---

Großflächenplakat

---

### **E Onlinewerbung**

---

Exemplarischer Aufbau eines Titelbildes (*Header*)

---

Text und Hintergrund bei Vorschau-Grafiken (*Teaser*)

---

Gebietsverbände

---

# **Abschnitt A: Einleitung.**

# Wofür sind diese Regeln eigentlich gedacht?

## Unsere Regeln.

Die *Alternative für Deutschland* als immer noch vergleichsweise junge Partei steht nach wie vor vor der großen Herausforderung, professionelle Strukturen aufzubauen, um eine wirksame Außenkommunikation bestmöglich organisieren zu können.

Diese Aufbauphase macht unsere Partei weiterhin sehr dynamisch und soll jeden Einzelnen zum Mitwirken anregen.

Umso mehr, als die AfD vor allem durch die hohe Motivation, Intelligenz und Kreativität ihrer Mitglieder lebt und sich – im Gegensatz zu allen etablierten Parteien – teure Werbekampagnen nicht leisten kann.

Dieser Leitfaden wurde von erfahrenen Kommunikationsexperten als Hilfestellung vor allem für unsere Landes-, Bezirks- und Kreisverbände, aber auch für jedes einzelne Mitglied sowie für externe Geschäfts- und Lizenzpartner beim Erstellen erfolgreicher Werbemittel entwickelt.

Eine solche Richtlinie kann nie jeden Einzelfall bis ins Detail definieren, sondern soll lediglich wichtige Standards anhand von beispielhaft dargestellten Werbemitteln setzen.

Gleichwohl sind vorliegende Regeln und Grundsätze der Gestaltung dazu da, ein einheitliches und modernes Gesamtbild der Partei auszudrücken, dem insbesondere im bevorstehenden Bundestagswahlkampf 2017 große Bedeutung zukommen wird.

*Hinweis: Im Einzelfall können ausgewählte Kampagnen auf der Grundlage einer Bundesvorstands-Entscheidung von den hier aufgeführten allgemeinen Vorgaben abweichen.*



## Unser einheitlicher Auftritt.

Gegenüber unseren unterschiedlichen Zielgruppen wollen und müssen wir möglichst einheitlich auftreten.

Alle Untergliederungen der AfD sollten sich deshalb an diese Leitlinie halten. Bei Unklarheiten können Sie sich gern an die Abteilung Parteikommunikation in der Bundesgeschäftsstelle wenden. Alle hier aufgeführten Logos sind markenrechtlich geschützt und ihre Verwendungsmöglichkeiten klar definiert.

Um die Einheitlichkeit im Außenauftritt unserer Partei zu gewährleisten und Logo-Missbrauch durch nichtbefugte Dritte auszuschließen, hat der AfD-Bundesvorstand in seiner Sitzung vom 18.11.2016 folgende „Richtlinie Logonutzung“ beschlossen: *„Der Bundesvorstand beschließt, dass die Nutzung des offiziellen AfD-Logos (Wort-Bild-Marke der Alternative für Deutschland) den Gliederungen nur mit Nennung des Namens der jeweiligen Gliederung erlaubt ist. Gleiches gilt analog für alle Amts- und Mandatsträger der AfD.“*

Diese Richtlinie Logonutzung gilt selbstverständlich auch für Direkt- oder Listenkandidaten zum Bundestag - diese können also das Logo zum Beispiel mit dem Zusatz „Max Mustermann, AfD-Direktkandidat zur Bundestagswahl“ verwenden.

Untergliederungen benutzen den Namen der Untergliederung einschließlich der Art des Verbandes - nachfolgend drei Beispiele:

Alternative für Deutschland – Landesverband Hessen,  
Alternative für Deutschland – Bezirksverband Niederbayern,  
Alternative für Deutschland – Kreisverband Bielefeld.

Immer wenn möglich, steht ein Bindestrich zwischen dem Namen der Organisation und dem Namen der Gebietseinheit.

# Für Aufmerksamkeit und Wieder- erkennung sorgen.

**Klarheit in der  
Botschaft.  
Angemessene  
Tonalität.**

## **Zur Sprache in Wort und Bild.**

Wir sprechen die Sprache des Volkes.  
Deutsch, deutlich und unverblümt.  
Stets mit etwas „Augenzwinkern“.

Hauptüberschriften (*Headlines*) sollten die Botschaft kurz und treffend auf den Punkt bringen. Durchschnittlich schenkt der Betrachter unserer Botschaft nicht mehr als drei Sekunden Zeit.

In dieser kurzen Zeitspanne kann das Gehirn nur eine begrenzte Menge an Informationen in einen sinnvollen Zusammenhang bringen.

Daher: Kurz und bündig formulieren!  
Die richtige Bild-Grafik spart viele Worte.

Als Faustregel für die Formulierung von Hauptüberschriften (*Headlines*) gilt:  
Maximal neun bis zwölf Wörter.



# **Abschnitt B: Die Basiselemente.**

## Primärfarbe

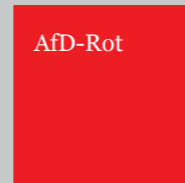


AfD-Hell-Blau

## Sekundärfarben



AfD-Dunkel-Blau



AfD-Rot

CMYK	75% C/ 21% M/ 0% Y/ 0% K	100% C/ 50% M	100% M/ 100% Y
Web	#009ee0	#0033cc	#ff0000
RGB	R 0 /G 158/B 224	R -/G 102/B 153	R 255/G -/B -
Pantone	2925 C	293C	485C

### Headline-Schrift. (Hauptüberschrift)

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ.  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy z.  
1234567890**

Futura Bold

### Subline-Schrift. (Unterüberschrift)

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ.  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy z.  
1234567890

Futura Book

### Fließtext-Schrift.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ.  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy z.  
1234567890

Georgia Regular

## Unsere Farben. Unsere Schriften. Optimiert für den Druck.

Für unser einheitliches Erscheinungsbild ist es wichtig, sich auf Formen und Farben festzulegen.

Dies geschieht hier.

Das AfD-Hellblau vermittelt Aufbruchstimmung, Frische und eine positive Zukunftsperspektive.

Das AfD-Dunkelblau, das unsere Botschaften trägt, steht für Seriosität und Verlässlichkeit.

Das AfD-Rot ist eine aktivierende Farbe, die für wichtige Auszeichnungen, wie Blick-Störer oder Schriften verwendet wird.

Zu unseren Schriften:  
Für unsere Hauptüberschriften sowie Unterüberschriften (*Head- und Sublines*) verwenden wir die „Futura“, einen Klassiker der Moderne, die, besonders in ihrem fetten Schnitt, der „Bold“ überaus plakativ ist.

Wichtig: Lizenzbestimmungen sind zu beachten. Das jeweilige Grafikbüro bzw. die Werbeagentur, welche die Werbemittel umsetzt, muss im Besitz einer legal erworbenen Schriftdatei sein.

Für längere Fließtexte in Druckmedien ist die „Georgia“ zu verwenden, die als Systemschrift jedermann zugänglich ist.

## Primärfarbe

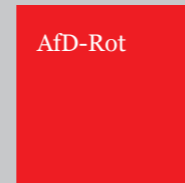


AfD-Hell-Blau

## Sekundärfarben



AfD-Dunkel-Blau



AfD-Rot

CMYK	75% C/ 21% M/ 0% Y/ 0% K	100% C/ 83% M/ 35% Y/ 21% K	100% M/ 100% Y
Web	#009ee0	#003366	#e10000
RGB	R 0 /G 158/B 224	R 0/G 51/B 102	R 255/G 0/B 0
Pantone solid coated	2925 C	654c	485c

### Headline-Schrift. (Hauptüberschrift)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.  
1234567890

Oswald Bold

### Subline-Schrift. (Unterüberschrift)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.  
1234567890

Oswald Regular

### Zusatzschriften bzw. Varianten.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.  
1234567890

Open sans  
light/regular/bold

## Unsere Farben. Unsere Schriften. Optimiert für den Bildschirm.

Für unser einheitliches Erscheinungsbild ist es wichtig, sich auf Formen und Farben festzulegen.

Dies geschieht hier.

Für soziale Onlinemedien ist immer RGB nutzen!

Ansonsten gilt für Onlinepräsentationen dasselbe wie schon für Druckerzeugnisse formuliert:  
Unser AfD-Hellblau vermittelt Aufbruchstimmung, Frische und eine positive Zukunftsperspektive.

Das AfD-Dunkelblau, das unsere Botschaften trägt, steht für Seriosität und Verlässlichkeit.

Das AfD-Rot ist eine aktivierende Farbe, die für wichtige Auszeichnungen, wie Blick-Störer oder Schriften verwendet wird.

Zu unseren Bildschirmschriften: Für unsere Hauptüberschriften sowie Unterüberschriften (*Head- und Sublines*) empfehlen wir die Google Schrift „Oswald“, die der „Futura“ sehr ähnlich ist. Einsetzbar sind genauso gut auch die „Helvetica“ oder „Myriad“. Es ist keine zwingend anzuwendende Schriftart vorgegeben.

Das Hauptaugenmerk bei den zu verwendenden Schriften liegt auf dem Charakter der Schriftfamilie, hier auch als „serifenlose Groteskschrift“ bekannt.

Für Fließtext eignet sich die serifenlose Schriftart „Open Sans“.

Die Überschriften können in Hellblau, Dunkelblau oder Rot dargestellt werden. Für die Fließtexte eignet sich vor allem Dunkelblau, für Links bietet sich eine Kombination mit Hellblau und Rot an.

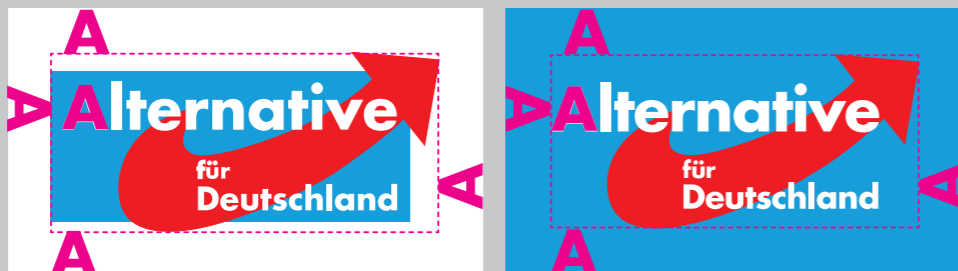
Wichtig: Lizenzbestimmungen sind zu beachten! Das jeweilige Grafikbüro bzw. Werbeagentur, welche die Werbemittel umsetzt, muss im Besitz einer legal erworbenen Schriftdatei sein.



1



2



3

## Unser Logo. (Langversion)

Die Langversion unseres Logos besteht aus dem AfD-Pfeil und dem AfD-Schriftzug. Als Einheit, in einem definierten Größenverhältnis und Abstand zueinander, repräsentieren sie die Alternative für Deutschland.

Für verschiedene Anwendungen sind jeweils spezielle Varianten anzuwenden.

### 1 Logo-Variante 1

Hier steht die Wortmarke auf einem Rechteck in AfD-Hellblau. Der Pfeil durchbricht diese Form.

Diese Variante wird verwendet, wenn die Langversion unseres Logos vor weißem Hintergrund steht.

### 1 Logo-Schutzraum

Der Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen, wie Text, Abbildungen oder anderen Marken, beträgt nach allen Seiten ein „A“.

### 2 Logo-Variante 2

Vor vollflächig hellblauem Hintergrund entfällt das hellblaue Rechteck.



1



2



3

## Unser Logo. (Kurzversion)

Die Kurzversion des Logos besteht aus den inzwischen deutschlandweit mit einem hohen Wiedererkennungswert versehenen drei Anfangsbuchstaben unseres Namens „Alternative für Deutschland - AfD“. Diese stehen mit weißer Schrift auf einem hellblauen Rechteck. Das charakteristische Element, der dynamisch nach rechts aufwärts gerichtete Pfeil in kräftigem Rot, kommt hier symbolisch „aus der Mitte“.

Für verschiedene Anwendungen sind jeweils die speziellen Varianten anzuwenden.

### 1 Logo-Variante 1

Hier steht die Wortmarke auf einem Rechteck in AfD-Hellblau. Der Pfeil durchbricht diese Form. Diese Variante kann verwendet werden, wenn das Logo auf weißem Hintergrund steht.

### 3 Logo-Variante 3

Soll das Logo vor vollflächig hellblauem Hintergrund stehen, bietet sich diese Variante an. Hierbei entfällt dann das hellblaue Rechteck.

### 2 Logo-Variante 2

Vor weißem Hintergrund kann das Logo auch als Variante mit hellblauer Schrift eingesetzt werden.



## Unser Logo mit regionalem Signet.

Die Logos für die Gebietsverbände bestehen aus den voran gestellten Signets des jeweiligen Bundeslandes, des Bezirkes oder der kommunalen Verwaltungseinheiten (Kreise, Städte und Gemeinden).

Bei der Langversion unseres Logos wird die Bezeichnung des Verbandes unter der Grafik angeordnet.

Bei Verwendung des Kurzlogos stehen die Bezeichnungen über der Grafik.

*Hinweis: 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 Signets.*

### 1 Logo-Variante Langversion

Hier ist das jeweilige Signet in einem Quadrat mehrfarbig vor dem Logo (Langversion) angeordnet. Diese Variante wird eingesetzt, wenn dieses AfD-Logo verwendet werden soll.

### 2 Logo-Variante Kurzversion

Das jeweilige Signet wird in einem Quadrat vor dem AfD-Logo (Kurzversion) angeordnet.





## Blick-Störer (engl. „Eyecatcher“)

Um besonders wichtige Informationen hervorzuheben, besteht die Möglichkeit, einen Blick-Störer zu verwenden. Dieses eigentlich "störende" Element wird eingesetzt, um maximale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Die Blickstörer oder Hingucker (*Eyecatcher*) werden in Form eines Rechtecks gestaltet, der eine längliche Form hat. Idealerweise sollten diese in rot gesetzt werden. Die farbliche Gestaltung kann jedoch auch andere Signalfarben einbinden.

Die Schriftart ist „Futura Bold“.  
Die Schriftfarbe ist Weiß.

### 1 Blick-Störer

Blick-Störer enthalten kurze, wichtige Informationen. Zum Beispiel Orte, Termine, Aufforderungen.

Bei Bedarf kann ein zusätzliches grafisches Element, wie z. B. ein Wahl-Kreuz addiert werden.

### 1 Drehung

Um noch aktivierender zu wirken, kann der Blick-Störer gegen den Uhrzeigersinn gedreht werden.

Minimal 4°, Maximal 7°.

### 2 Abstände

Zum Zwecke guter Lesbarkeit sollte der Abstand zwischen Schrift und Blick-Störer-Rand mindestens die Mittelhöhe der verwendeten Schriftgröße betragen.

# **Abschnitt C: Druckwerbung.**

## Grundlegendes.

Um dem Auge des Betrachters Halt und Orientierung zu geben ist es notwendig, unsere Werbemittel klar in verschiedene Bereiche zu unterteilen, denen bestimmte Aufgaben zugewiesen sind.

Die Hauptunterteilung ist die in den sogenannten "Botschafts-Bereich" und den Absender-Bereich.

Der Botschaftsbereich in AfD-Dunkelblau trägt, wie der Name bereits erahnen lässt, die Botschaft. Also Hauptbotschaft (*Headline*) und Unterbotschaft (*Subline*).

Der Absender-Bereich in Form eines Schwunges wird in AfD-Hellblau gesetzt. Auf ihm steht rechtsbündig die Lang- oder Kurzversion unseres Logos sowie links die Internetadresse.

# Hier steht die Headline. So groß wie möglich.

In der Subline wird die Botschaft der  
Headline ergänzt oder aufgeschlüsselt.

[alternativ fuer.de](http://alternativ fuer.de)

**Alternative**  
für  
Deutschland

## Zur Typografie. Erster Teil.

Alle Texte inklusive Überschriften  
werden im linksbündigen Flattersatz  
gesetzt.

Die Unterüberschrift (*Subline*)  
wird bündig unter die  
Hauptüberschrift (*Headline*)  
gesetzt.

Wie unter "Unsere Schriften"  
beschrieben, wird die „Futura Bold“  
für die Hauptüberschriften  
verwendet, die „Futura Book“ für  
die Unterüberschriften.

**Hier steht  
die Headline.  
So groß wie  
möglich.**

In der Subline wird die Botschaft der  
Headline ergänzt oder aufgeschlüsselt.

alternativfuer.de

**Alternative**

für  
Deutschland

## Zur Typografie. Zweiter Teil.

Wichtig ist, der Schrift genug Umgebung einzuräumen, damit Sie ihre Botschaft kraftvoll übertragen kann, ohne "eingezwängt" zu erscheinen.

Daher sollte umlaufend, bei der Hauptüberschrift (*Headline*) wie bei den Logos, mit Mindestabständen gearbeitet werden.

Der Mindestabstand für die Hauptüberschriften zum Rand hin ist die Mittellänge der in der Hauptüberschrift verwendeten Schriftgröße (hier anhand eines kleinen "e" verdeutlicht).

Den gleichen Abstand sollte die Unterüberschrift (*Subline*) zur Hauptüberschrift (*Headline*) haben.

Das Logo wird dann rechtsbündig in den umlaufenden Abstand eingepasst.



# Beispielhafter Aufbau eines Druck-Werbemittels. Schritt für Schritt.

Um ein klar gegliedertes, leicht zu entschlüsselndes Design für Plakate, Anzeigen oder andere Werbemittel zu entwerfen, sehen Sie hier, wie eine Gestaltungsvorlage Schritt für Schritt entsteht.

- 1 Absender-Feld: Hier steht grundsätzlich unser Logo (Lang- oder Kurzversion)
- 2 Nun wird das Botschafts-Feld addiert.
- 3 Die Hauptbotschaft wird nun so groß wie möglich integriert.
- 4 Integration restlicher Gestaltungselemente wie Unterbotschaft, Blick-Störer, Fotos oder Internetadressen.



# **Abschnitt D: Außenwerbung.**



## Beispiel-Werbemittel Plakat, Format A1

Plakate sind aufmerksamkeitsstarke Werbemittel mit großer Flächenwirkung.

Sie erfordern kurze, klare Botschaften, da sich niemand lange mit Ihnen beschäftigt, und sie außerdem aus großer Distanz lesbar sein müssen. Als Faustregel für die Hauptüberschrift (*Headline*) gilt: Maximal sieben Wörter.

### 1 Hauptbotschaft (*Headline*)

Schriftgröße: An längster Zeile ausrichten.

Zeilenabstand: Wie Schriftgröße, wenn Buchstaben sich berühren ggf. höher).

Buchstabenabstand: Um die Plakativität der Botschaft zu steigern, wird der Buchstabenabstand etwas verringert – natürlich nur soweit die Lesbarkeit nicht darunter leidet.

### 2 Unterbotschaft (*Subline*)

Schriftgröße: Mindestens 1/3 Schriftgröße der Hauptbotschaft. Auf einen deutlichen Unterschied zur Hauptbotschaft (*Headline*) ist zu achten. Als Faustregel gilt: Nicht größer als 1/2 Schriftgröße der Hauptbotschaft.

### 3 Logo

Breite: ca. 55mm

### 4 URL

Schriftgröße etwas kleiner als Unterbotschaft





## Beispiel-Werbemittel Großflächenplakat

Großflächenplakate an Ausfallstraßen oder anderen verkehrsreichen Plätzen sind unsere größten Werbeträger.

Sie vertragen große Botschaften.

### 1 Hauptbotschaft (*Headline*)

Zeilenabstand: wie Schriftgröße (wenn Buchstaben sich berühren ggf. höher)

Buchstabenabstand: Um die Plakativität der Botschaft zu steigern wird der Buchstabenabstand etwas verringert – natürlich nur soweit die Lesbarkeit nicht darunter leidet.

### 2 Unterbotschaft (*Subline*)

Auf einen deutlichen Unterschied zur Headline ist zu achten. Als Faustregel gilt: Nicht größer als 1/2 Schriftgröße der Hauptbotschaft (*Headline*)

### 3 Logo

Breite: ca. 55cm

### 4 URL

Schriftgröße: etwas kleiner als die Unterbotschaft (*Subline*)

# **Abschnitt E: Onlinewerbung.**

## Exemplarischer Aufbau eines Titelbildes. (Header)

Die Grundgrafik für Onlinemedien baut sich wie folgt auf: Grundfarbe ist AfD-Dunkelblau. Im unteren Viertel befindet sich der AfD-Schwung als Konstante in hellblau. In dieser Form ist rechts das Logo der Alternative für Deutschland als Lang- oder Kurzversion angeordnet. Gegebenenfalls kann links unten die Internetadresse platziert werden. Im linken oberen Bereich des Titelbildes kann eine Hauptüberschrift (*Headline*) stehen, im mittleren Teil das Foto bzw. eine beliebige grafische Gestaltung, Text oder Blick-Störer angeordnet werden.

Der Hintergrund ist hier beispielhaft in leichter Abwandlung mit einem hell-dunkel Farbübergang sowie modifizierten Lichtern vorgestellt. Wichtig ist in jedem Fall die Einhaltung des vorgegebenen Farbspektrums im AfD-typischen Hell- und Dunkelblau.





## Text und Hintergrund bei Vorschau-Grafiken. (Teaser)

Die Grundgrafik ist AfD-Dunkel-Blau. Der Hintergrund ist hier beispielhaft in einem hell-dunkel Farbübergang sowie modifizierten Lichtern und einem Rahmen vorgestellt. Im unteren Viertel befindet sich der AfD-Schwung als Konstante in hellblau. In dieser Form sind die Logos der Alternative für Deutschland immer rechts anzuordnen.

Gegebenenfalls kann links unten die Internetadresse platziert werden. Im oberen Bereich der Vorschau-Grafik (Teaser) kann die Hauptüberschrift (Headline) stehen. Weiterhin ist es möglich, in den Hintergrund Fotos sowie weitere Grafiken einzuarbeiten. Dies kann mit und ohne Verlauf sowie mithilfe farblich- grafischer Gestaltung geschehen.

Weiterhin können Sie auch einen Amts- oder Mandatsträger der AfD abbilden. Dies kann auf unterschiedliche Art und Weise geschehen und ist vom vorhandenen Bild abhängig. Das Bild sollte qualitativ hochwertig bearbeitet und freigestellt sein.

*Hinweis: Dabei ist auf die entsprechenden Lizenzbestimmungen der Bilder zu achten. Bildrechte sind - insbesondere bei Verwendung externer Fotos - immer vorher zweifelsfrei zu klären.*

*Fordern Sie hierzu unseren gesonderten Leitfaden per E-Mail an: [grafik@alternativefuer.de](mailto:grafik@alternativefuer.de)*

Name und Logo sind markenrechtlich geschützt, nur für den offiziellen Gebrauch!





## Die Gebietsverbände.

Gebietsverbände kennzeichnen ihre Grafiken mit dem Namen des Verbandes direkt unterhalb der Lang- oder Kurzversion des AfD-Logos. Soweit vorhanden, kann dazu noch das entsprechende regionale oder lokale Signet des Landes, Bezirkes, Kreises, der Stadt oder Gemeinde vor dem roten Pfeil angeordnet werden.



Aktuell besteht auch die Möglichkeit, dass Signet mit dem Schriftzug linksbündig in den AfD-Schwung zu plazieren.

Name und Logo sind markenrechtlich geschützt, nur für den offiziellen Gebrauch!

# **Echt alternativ. Für Deutschland.**

Herausgegeben von:

Alternative für Deutschland  
Bundesgeschäftsstelle  
Abteilung Parteikommunikation  
Schillstraße 9  
10785 Berlin

E-Mail: [grafik@alternatiefuer.de](mailto:grafik@alternatiefuer.de)



**Alternative**  
für  
**Deutschland**