
Corporate Design

Guideline

Stand: 24. Juli 2026

Marke	Basiselemente	Anwendungen	
→ Vorwort	→ Logo	→ Basislayout	→ E-Mail-Signatur
→ Erscheinungsbild	→ Typografie	→ Veranstaltungsplakate	→ PowerPoint-Präsentation
	→ Farben	→ Flyer und Postkarten	→ Geschäftsausstattung
	→ Gestaltungselement	→ Social Media	→ Für alle verständlich
	→ Bildsprache	→ Bewegtbild	
	→ Künstliche Intelligenz	→ Pressewand	
		→ Roll-Ups	

Marke

Vorwort

Wir Freie Demokraten wollen Deutschland zu einem Ort für alle machen, die sich etwas aufbauen wollen – zum Land der unbegrenzten Chancen. Um das zu erreichen, braucht es grundlegende politische Veränderungen: einen Staat, der sich zurückzieht, wo er stört, aber effizient ist, wo wir ihn brauchen. Ein Staat, der seinen Bürgern vertraut, statt Misstrauen zu organisieren.

Wir sind die Kraft für diesen Wandel mit Mut zu tiefgreifenden Veränderungen. Unsere Strategie zielt auf ein Deutschland mit fairen Chancen durch Bildung, Sicherheit und wirtschaftlichen Freiräumen. Überregulierung und Bürokratie sind Ausdruck von Misstrauen; wir setzen auf mehr Vertrauen und Freiheit statt Bevormundung.

Die FDP ist eine innovative Reformpartei, die individuelle Freiheitsrechte verteidigt. Unsere Kernwerte – Freiheit, Eigenverantwortung, Leistungsgerechtigkeit, Chancengerechtigkeit durch Bildung und Rechtsstaatlichkeit – sind unser Markenkern. Wir überzeugen die Menschen mit Liberalismus pur.

Erscheinungsbild

Wir stehen an einem Wendepunkt. Unsere strategische Neuausrichtung ist mehr als eine Strategie – sie ist ein Bekenntnis zu uns selbst. Und dieses Bekenntnis braucht eine neue visuelle Seele, eine Identität, die unsere innere Transformation sichtbar macht.

Weniger ist nicht immer weniger – manchmal ist es alles. Wir lassen los, was uns ablenkt, um das zu umarmen, was uns ausmacht. Auf diesem Weg der visuellen Reduktion entdecken wir unsere wahre Kraft:

Unser Logo wird zur Essenz verdichtet: FDP – unsere Initialen in ihrer reinsten, kraftvollsten Form. Pur, klar und ehrlich.

Unsere Typografie wird zur Stimme, die nicht zaudert. Geradlinig, direkt, prägnant – eine Schriftfamilie, die spricht, ohne umschweifig zu werden. Sie wirkt wie ein Versprechen: zeitgemäß, klar, unverwechselbar.

Unsere Farben erzählen von Mut und Klarheit. Dunkelblau – die Tiefe unserer Vision. Gelb – die Wärme unserer Leidenschaft. Hellblau – ein Signal von Hoffnung. Diese Fokussierung ist ein Bekenntnis zur Klarheit.

Ein einzelner Balken – unser Gestaltungselement, unsere Markierung – strukturiert und lenkt den Blick dahin, wo es zählt.

Das ist keine Beschränkung. Das ist Befreiung. Das ist der Mut, alles zu sagen, ohne viele Worte zu brauchen. Das ist unsere neue Identität – konzentriert, lebendig, unübersehbar.

Basiselemente

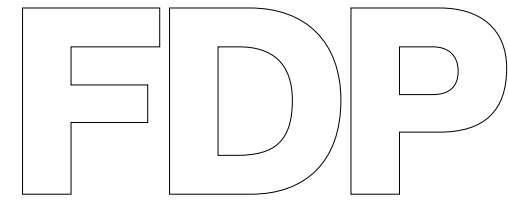
Logo



Primärlogo Gelb



Primärlogo Blau



Sekundärlogo Weiß



Sekundärlogo Schwarz



auf Blau



auf Gelb



auf Schwarz



auf Weiß



auf dunkleren Bildern



auf helleren Bildern

Die primären Logoversionen sind die beiden Farbversionen Gelb und Blau. Die gelbe Variante wird auf Blau platziert und umgekehrt.

Bei Platzierungen auf Bildern wird jeweils nach dem größeren Kontrast entschieden, um eine klare Erkennbarkeit zu gewährleisten. Dies gilt auch für Bewegtbild.

In Ausnahmefällen werden die beiden Sekundärfarbversionen in den Varianten Schwarz und Weiß eingesetzt.

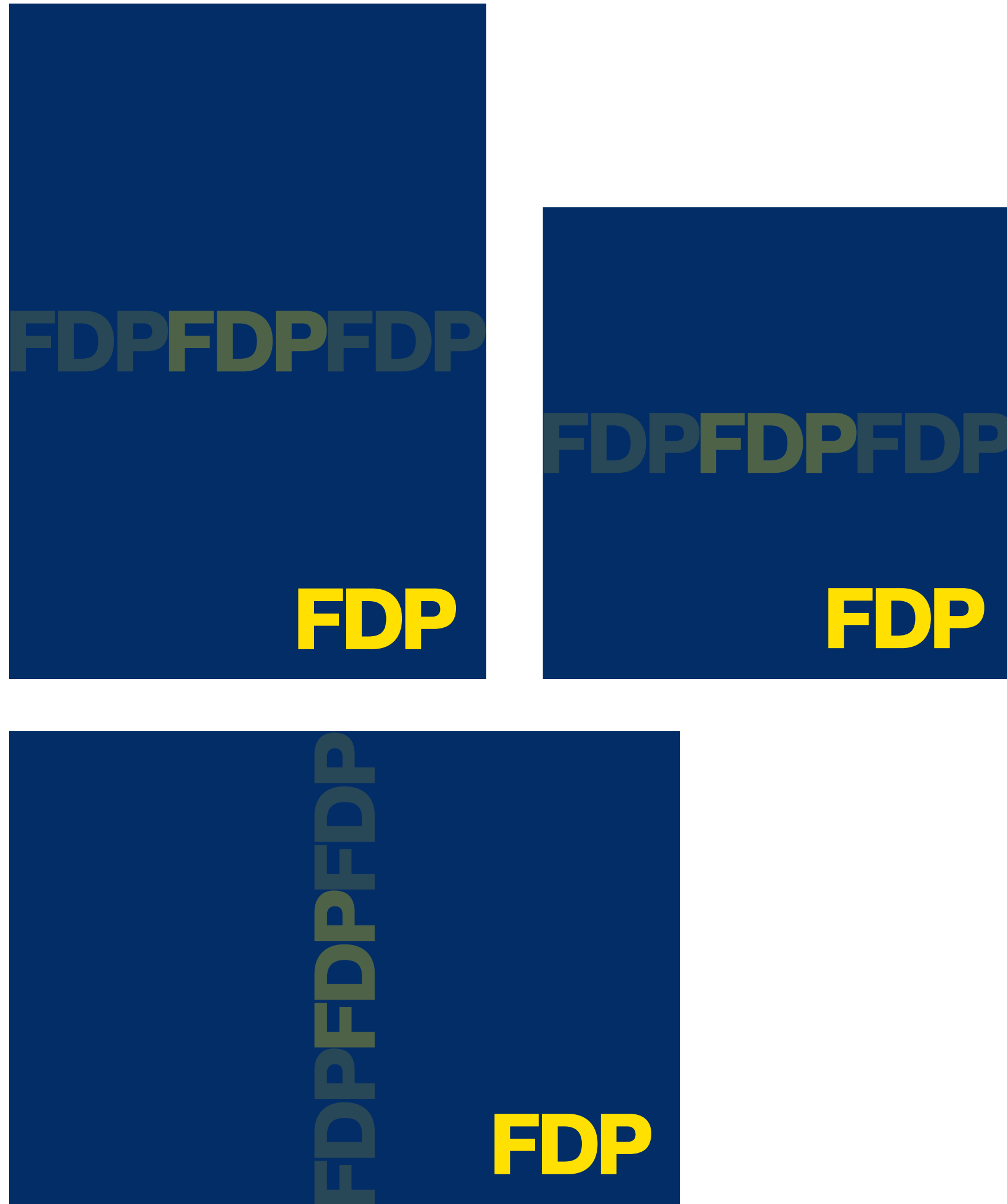
Alle Logoversionen sind für Digital- und Printanwendungen als Logokoffer erhältlich.

Achtung: Das Logo wird nie als Fläche verwendet, sondern ausschließlich auf Hintergründen platziert (farbige Flächen, Bilder, Bewegtbild).

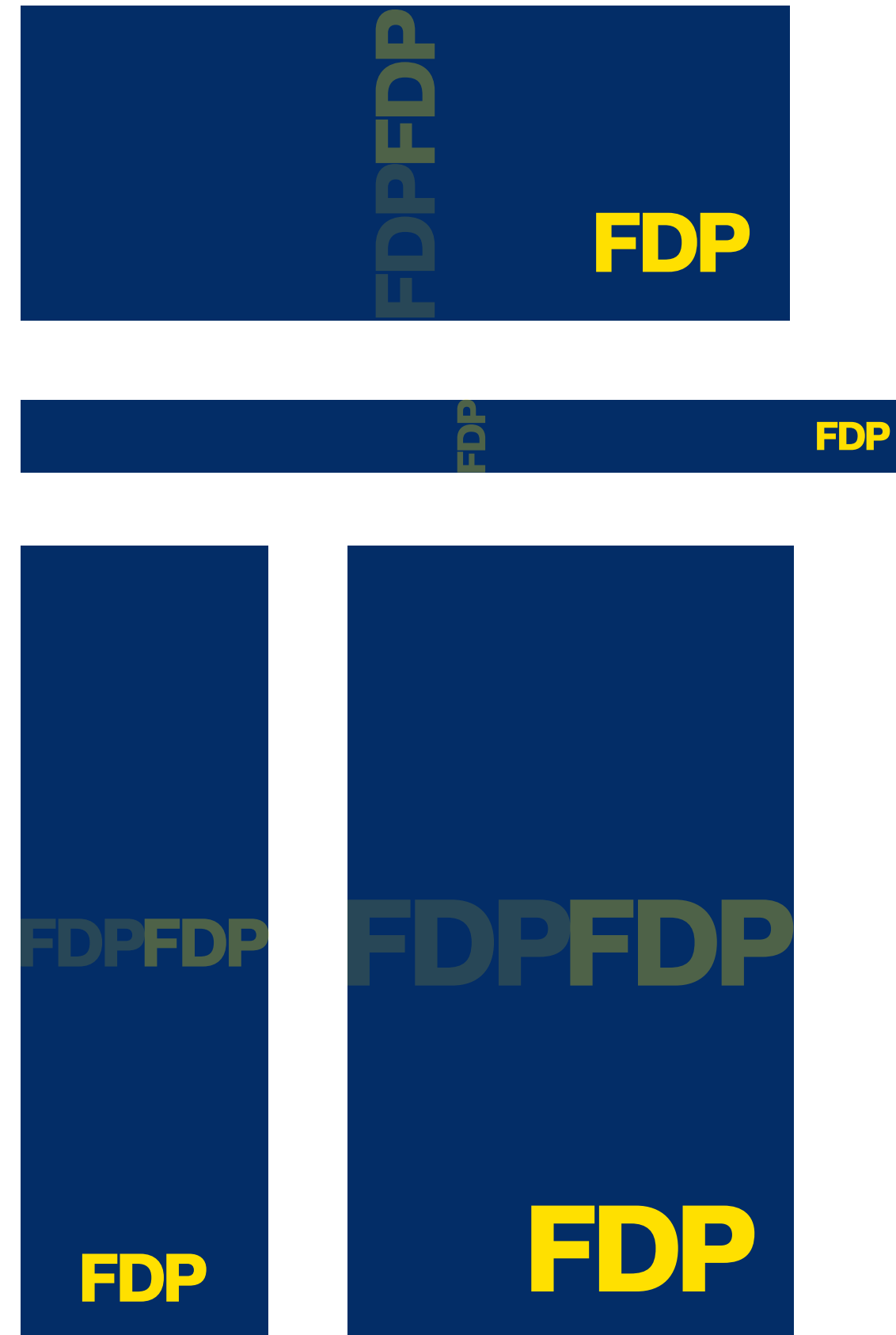


Der Schutzraum um das FDP-Logo beträgt $\frac{1}{3}$ der Logohöhe zu allen Seiten und gilt für alle Medien.

Innerhalb dieses Bereichs dürfen keine anderen Elemente platziert werden.



Standardgröße: 3x Logobreite zur kurzen Formatseite



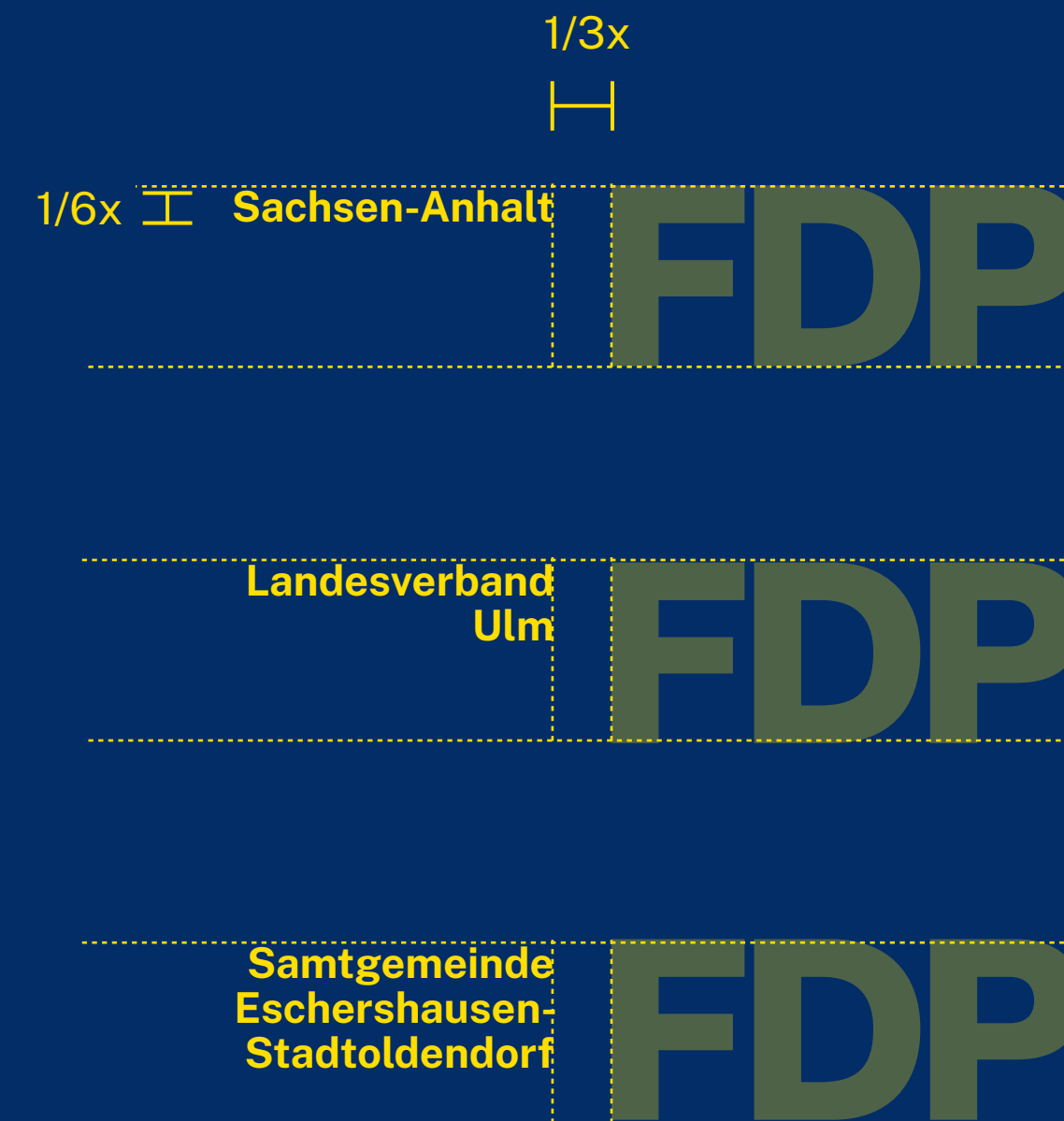
Sonderlösungen bei Extremformaten:
Minimalgröße 1x Logobreite zur kurzen Formatseite

Das FDP-Logo definiert sich als Größe bei Standardformaten mit drei Logobreiten zur jeweils kurzen Formatseite.

Extremformate müssen als Sonderlösungen betrachtet werden. Je nach Gegebenheit (z. B. Fern-/Nahwirkung) und Mediumgröße (z. B. Kugelschreiber/21:9 Bildschirmen) kann individuell die bestmögliche Größe definiert werden.



Standardgröße: Versalhöhe = 1/4 Logohöhe



Minimalgröße: Versalhöhe = 1/6 Logohöhe

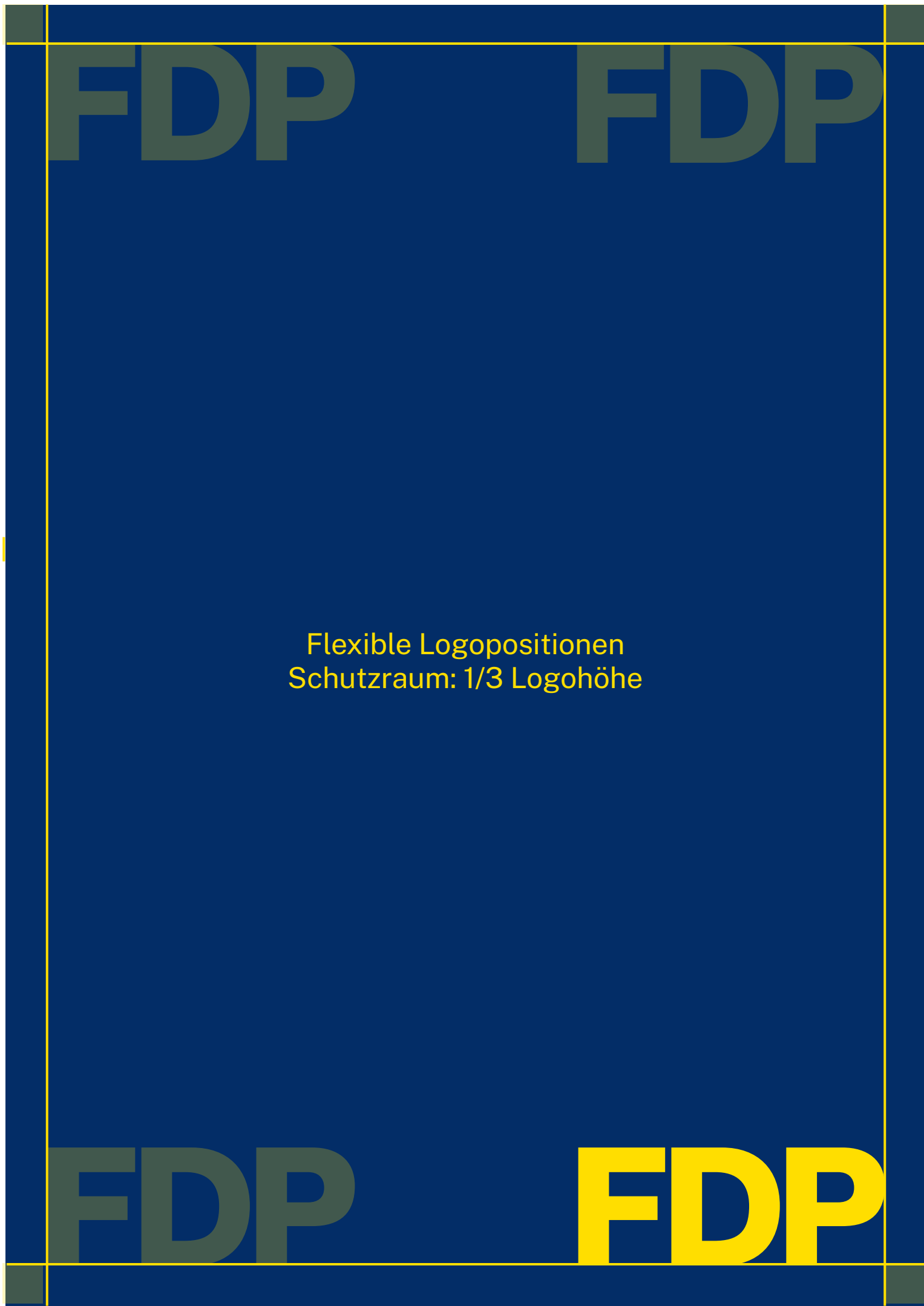
Für alle Anwendungen gilt für den Logozusatz die Standardgröße von 1/4 Logohöhe.

Der Zusatz wird optisch an der oberen Linie des Logos ausgerichtet.

Der Zeilenabstand für die Namen beträgt 100 %. Zum Beispiel: Bei einer Schriftgröße von 20 Punkt wäre der Zeilenabstand ebenfalls 20 Punkt.

In Ausnahmefällen, wie etwa langen Texten oder generellem Platzmangel, kann der Logozusatz bis zu 1/6 Logohöhe verkleinert werden.

Regionalbezeichnungen mit weniger als neun Buchstaben dürfen nicht allein stehen, sie werden immer mit dem Zusatz „Landesverband/ Landtagsfraktion/ Ortsverband“ ergänzt.



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat, Hochformat



Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat, Querformat (bspw. Logoposition links/oben)

Typografie

Auf gelbem Hintergrund

**Public
Sans
Black**

**Public
Sans
Black**

Einsatz: Headlines
Laufweite: -30
Zeilenabstand: 80 – 100 %

Auf blauem Hintergrund

**Public
Sans
ExtraBold**

**Public
Sans
ExtraBold**

Einsatz: Headlines
Laufweite: -30
Zeilenabstand: 80 – 100 %

Auf allen Farbhintergründen

**Public Sans
Bold**

Einsatz: Subheadlines
Laufweite: -10 bis -30
Zeilenabstand: 100 %

**Public Sans
Medium**

**Public Sans
Regular**

Einsatz: Fließtexte
Laufweite: 0
Zeilenabstand: 110 – 130 %

Corporate-Schrift

Die Public Sans ist ein vielseitig ausgebauter Open-Source Google- (Web-)Font, kostenlos für die kommerzielle Nutzung, entwickelt für hohe Lesbarkeit, mit kommunikativer, sachlicher Anmutung.

Anwendung

Um eine bestmögliche Lesbarkeit zu gewährleisten, wird auf blauem Hintergrund bei Headlines der ExtraBold-Schnitt verwendet. So wird ein optischer Ausgleich geschaffen (Buchstaben laufen optisch nicht zu).

Die generelle Textausrichtung ist linksbündig.

Je nach Größe, Materialität und Medium können flexibel die Schriftschnitte Regular oder Medium für Fließtexte eingesetzt werden.

Zeilenabstand

Sofern sich Buchstaben mit Unterlängen (z. B. g, p, q) nicht mit der darunter stehenden Zeile überschneiden, kann der Zeilenabstand auf bis zu 80 % reduziert werden.

Wir wollen durch Mut zum Risiko Chancen neu freilegen.

Headline: Public Sans Black

Der Weg zum neuen Grundsatzprogramm

Wir Freie Demokraten stehen an einem Wendepunkt. Wir sind bereit, neue Wege zu gehen – mit offenen Ohren und voller Tatendrang. Die notwendige inhaltliche Ausrichtung unserer Partei geht dabei Hand in Hand mit organisatorischen Reformen. Unser Ziel ist es, die modernste und innovativste Partei Deutschlands zu werden. Im Mittelpunkt unserer Erneuerung stehen zwei Prozesse: Ein neues Grundsatzprogramm und eine Parteireform.

Wir wollen gemeinsam neue Ideen entwickeln, uns stärker mit Mitgliedern, Experten und Bürgern austauschen, um zu verstehen, was die Menschen wirklich bewegt. Wir wollen Technologie und Künstliche Intelligenz nutzen, um herkömmliche Denkmuster aufzubrechen und eine breitere Beteiligung auswerten zu können.

Subheadline und Fließtext: Public Sans Bold / Medium

Der Weg zum neuen Grundsatzprogramm

Wir Freie Demokraten stehen an einem Wendepunkt. Wir sind bereit, neue Wege zu gehen – mit offenen Ohren und voller Tatendrang. Die notwendige inhaltliche Ausrichtung unserer Partei geht dabei Hand in Hand mit organisatorischen Reformen. Unser Ziel ist es, die modernste und innovativste Partei Deutschlands zu werden. Im Mittelpunkt unserer Erneuerung stehen zwei Prozesse: Ein neues Grundsatzprogramm und eine Parteireform.

Wir wollen gemeinsam neue Ideen entwickeln, uns stärker mit Mitgliedern, Experten und Bürgern austauschen, um zu verstehen, was die Menschen wirklich bewegt. Wir wollen Technologie und Künstliche Intelligenz nutzen, um herkömmliche Denkmuster aufzubrechen und eine breitere Beteiligung auswerten zu können.

Im Kleinstbereich:
Public Sans Bold / Regular

Farben

Gelb

C: 0
M: 8
Y: 100
K: 0

R: 255
G: 224
B: 0

Hex: #FFE000

RAL Classic: 1018

Pantone: 107C

Dunkelblau

C: 100
M: 75
Y: 0
K: 40

R: 3
G: 45
B: 103

Hex: #032D67

RAL Design: 270 30 30

Pantone: 7687C

Cyan

C: 90
M: 0
Y: 0
K: 0

R: 0
G: 167
B: 231

Hex: #00A7E7

RAL Classic: 5012

Pantone: 2995C

Schwarz

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

R: 0
G: 0
B: 0

Hex: #000000

RAL: 9005

Pantone Black C

Weiß

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

R: 255
G: 255
B: 255

Hex: #FFFFFF

RAL: 9003

Primärfarbe Gelb

Primärfarbe Blau

Sekundärfarbe Hellblau

Tertiärfarbe Schwarz

Tertiärfarbe Weiß

Gestaltungselement



Anwendung 1:
auf Länge des ersten Wortes



Anwendung 2:
als Teil des Bildes (Ebene hinter Bild)



Anwendung 3:
als Unterstreichung eines Namens

Der Balken ist ein flexibles Gestaltungselement. Er dient zur Hervorhebung, Strukturierung und als Unterstreichung.

Die Länge des Balkens ist flexibel, kann sich z. B. auf folgende Optionen beziehen:

1. Länge eines Wortes in der Headline
2. Name einer Person oder andere semantische Hervorhebungen
3. Als Teil einer Bildkomposition

Die Standardhöhe des Balkens beträgt $\frac{1}{3}$ der Logohöhe. Der umliegende Schutzraum beträgt ebenfalls $\frac{1}{3}x$. Bei Anwendung als Unterstreichung wird der Schutzraum nach oben auf $\frac{1}{4}x$ reduziert.

In Ausnahmefällen, z. B. wenn auf einem zweiseitigen Medium das Logo extrem groß auf der Rückseite positioniert wird, kann der Balken auf der Vorderseite kleiner sein orientiert sich in seiner Größe optisch am Text.

Bildsprache

Dieses Kapitel definiert die Gestaltungsrichtlinien für Personen- und Kampagnenmotive. Die Bildsprache folgt dem Versprechen „Auf Augenhöhe“. Ziel ist ein unverwechselbarer, hochenergetischer Look, der die Kernattribute unserer Marke vermittelt.



The Signature Look

Die Motive basieren auf einem strikten Farb- und Lichtkonzept. Als Hintergründe werden die Markenfarben genutzt, wobei Markenblau klar präferiert ist, um den Porträts Tiefe zu verleihen. Markengelb wird flankierend eingesetzt. Jedes Porträt erhält eine prägnante gelbe Lichtkante (Rim Light). Dieses Licht kommt immer von rechts als symbolischer Blick in die Zukunft. Bei Markenblau dient der Schein zur sauberen Trennung vom Hintergrund, bei Markengelb fungiert er als progressiver visueller Akzent, der das Motiv auflädt.



Das Gefühl des Kennens

Wir suchen das eine Bild, das den Eindruck vermittelt, den Kandidaten bereits zu kennen. Jedes Motiv muss Entschlossenheit, Sympathie und Wärme transportieren. Für reichweitenstarke Plakatismotive gilt: Die Kandidaten schauen direkt in die Kamera, um sofort Augenhöhe herzustellen. Porträts mit weggewandtem Blick sind im Shooting möglich, sollten aber nur am Rande entstehen und sind für Hauptplakate nicht vorgesehen. Für eine dynamische Bildwirkung soll der Körper leicht eingedreht sein.



Weniger ist mehr

Posen mit Arm- und Handgesten sind erwünscht, um Nahbarkeit und Wärme zu zeigen. Es gilt aber die Logik: Weniger ist mehr. Die Gestik darf die Bildwirkung unterstützen, sie aber niemals dominieren.

Vorschläge für bewährte Posen: Verschränkte Arme vor der Brust bei leicht eingedrehtem Oberkörper (nahbare Souveränität). Ruhige, auf Brusthöhe leicht geöffnete Hände, die Gesprächsbereitschaft signalisieren (offener Dialog). Ein sympathisches Abstützen auf einer dunklen Tischkante im Vordergrund (geerdete Präsenz).

No-Gos: Zu vermeiden sind hektische, künstliche oder illustrative Handbewegungen, zeigende Finger und übertriebenes Pathos. Die Hände bleiben ruhig und authentisch.



Für Kampagnen einzelner Landesverbände ist der Einsatz der Markenfarbe Gelb als großflächige Hintergrundfläche zulässig. In diesem Fall wird der von rechts einfallende Lichtschein in Blau umgesetzt.

Er ist so wie die Gelbe Lichtvariante ein charakteristisches Gestaltungselement der Bildsprache, dient nicht primär der Trennung von Motiv und Hintergrund, sondern der Schaffung eines markanten visuellen Akzents sowie der harmonischen Einbindung des Porträts.



Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat (Querformat)



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat (Hochformat)

Bold & textfreundlich

Um den Motiven maximale Energie zu verleihen und ausreichend Raum für Botschaften zu schaffen, nutzen wir eine bewusste Dynamisierung. Durch eine leichte Neigung der Personen im Bildausschnitt brechen wir starre Strukturen auf. Das erzeugt einen unkonventionellen, besonders markanten Look, der sofort ins Auge fällt. Gleichzeitig macht dieser gestalterische Kniff die Motive besonders textfreundlich: Durch die Neigung entstehen im Layout beruhigte Flächen, auf denen Headlines und Texte perfekt und kontrastreich platziert werden können.

Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz eröffnet neue Möglichkeiten für die politische Kommunikation. Gleichzeitig muss erkennbar sein, ob ein Bild die Realität abbildet oder mithilfe von KI erzeugt oder verändert wurde.

Ab dem 2. August 2026 sind realitätsnah wirkende KI-generierte oder KI-manipulierte Bildinhalte gemäß Art. 50 Abs. 4 KI-Verordnung (KI-VO) eindeutig als künstlich erzeugt oder bearbeitet zu kennzeichnen. Dies betrifft sämtliche Darstellungen von Personen, Gegenständen, Orten oder Ereignissen, die fälschlicherweise für echt gehalten werden könnten.

Nicht unter die Kennzeichnungspflicht fallen offensichtlich unrealistische Darstellungen sowie Bilder, die lediglich technisch optimiert wurden (z. B. durch Licht- und Farbkorrekturen oder Änderungen unwesentlicher Hintergrunddetails).

Generative Bearbeitung von vorhandenem Bildmaterial mit KI:



KI bearbeitet

Generative Erstellung von neuem Bildmaterial mit KI:

Prompt:
Eine Weitwinkelaufnahme einer belebten Kinopremiere vor einem prachtvollen, historischen Berlinale-Kino in Berlin an einem verregneten Abend. Im Vordergrund steht ein markanter, moderner, vertikaler Leuchtkasten auf dem nassen Kopfsteinpflaster, der ein völlig leeres, weiß leuchtendes Platzhalter-Plakat ohne Text oder Logos zeigt. Im Hintergrund versammeln sich Menschen mit Regenschirmen um einen leuchtend roten Teppich, der zum erleuchteten, bogenförmigen Eingang des klassischen Gebäudes führt. Die Straße und der Gehweg sind nass und reflektieren die Lichter der Stadt und den warmen Schein des Kinos. Die Atmosphäre ist stimmungsvoll, filmisch und leicht bewölkt, eingefangen in einem realistischen, hochwertigen Fotostil.



KI-generiert

Generative KI-Bearbeitung von Bildmaterial am Beispiel eines lizenzierten Fotos eines Stock-Anbieters:



Agenturbild - mit Model gestellt, mit KI bearbeitet, ggf. weitere Quellenangaben oder Fotografennennung

Verwendung von KI-generierten oder KI-bearbeiteten Bildern

Bei der Verwendung von Stockmaterial ist sicherzustellen, dass das Originalmaterial mit KI bearbeitet werden darf. Beachten Sie hierzu die Hinweise zum Trainings-Opt-out im KI-Leitfaden sowie die Vorgaben zum Umgang mit Deepfakes. Sofern erforderlich, sind zusätzlich alle Quellen- und Lizenzangaben anzugeben.

Prüfen Sie außerdem, dass neu erstellte Inhalte keine Urheberrechte oder sonstigen Rechte Dritter (z. B. an Logos oder Marken) verletzen. Zur Überprüfung empfehlen wir eine Google-Bildersuche.

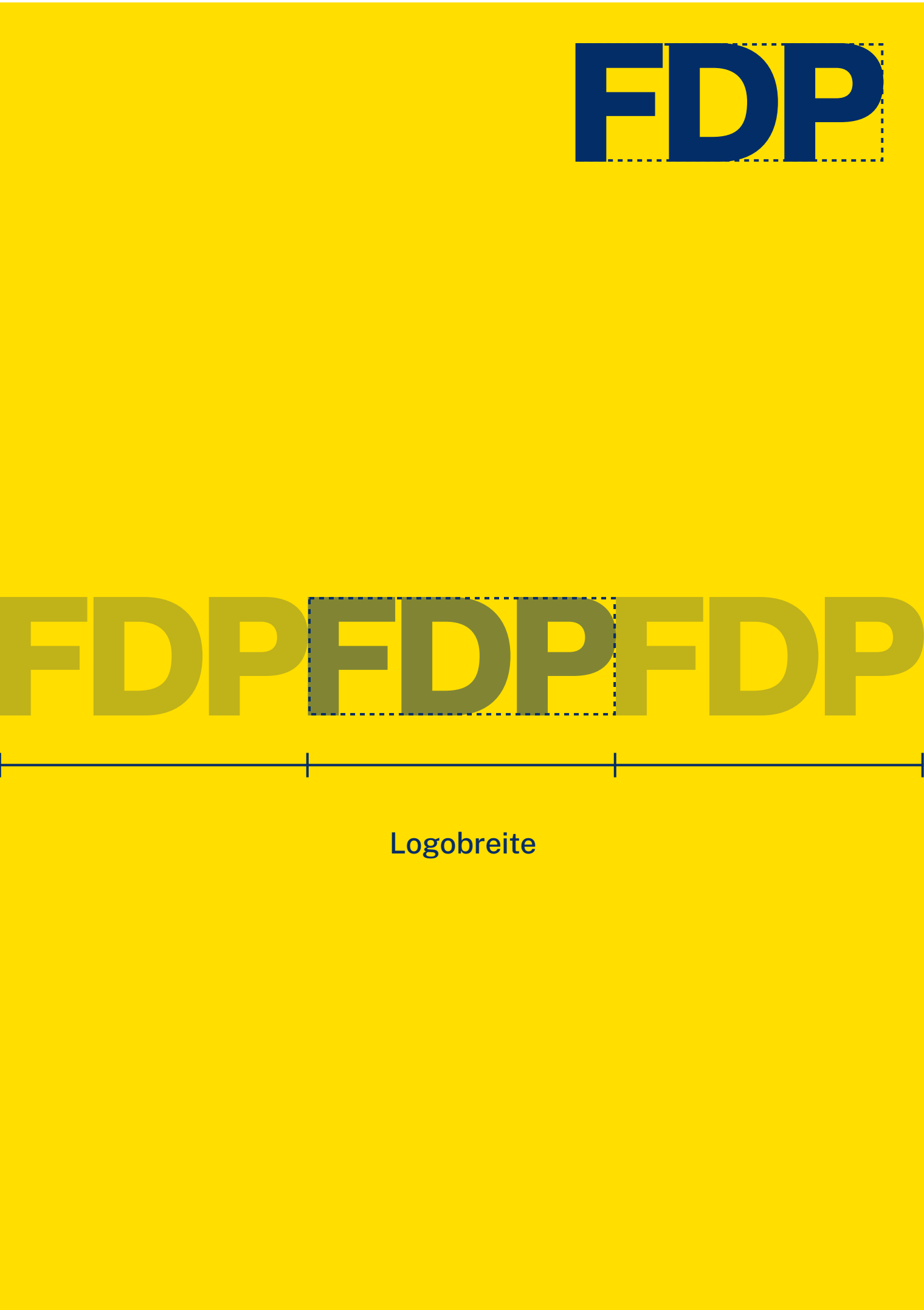
In sozialen Netzwerken kann häufig ein KI-Label der jeweiligen Plattform verwendet werden. Unabhängig davon muss der KI-Hinweis zusätzlich direkt im Bild angebracht werden. So ist die Kennzeichnung auch dann gewährleistet, wenn Inhalte plattformübergreifend geteilt oder weiterverbreitet werden.

Anwendungen

Basislayout



Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat (Querformat)



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat (Hochformat)



Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat (Querformat)



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat (Hochformat)



Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat (Querformat)



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat (Hochformat)



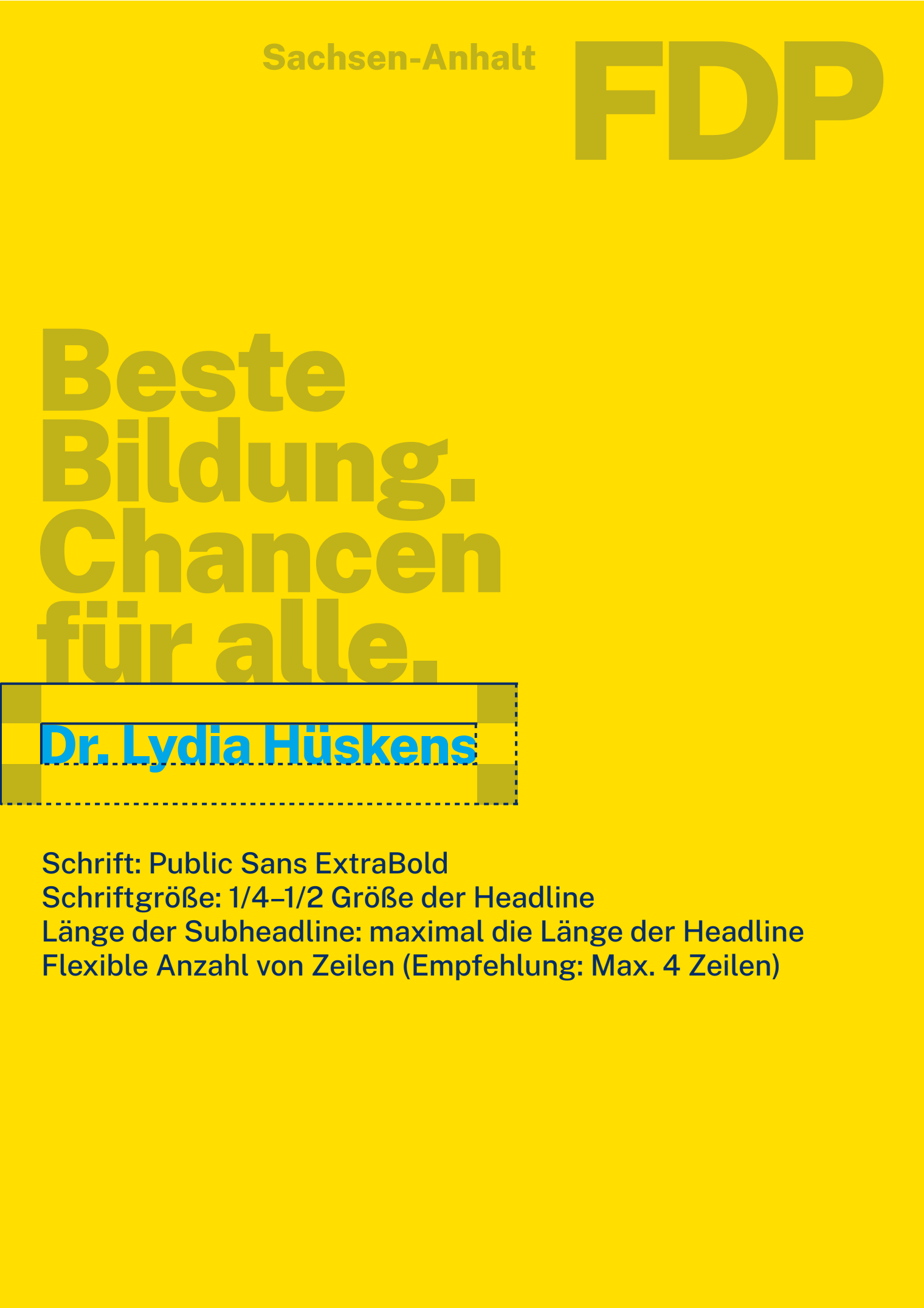
Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat (Querformat)



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat (Hochformat)



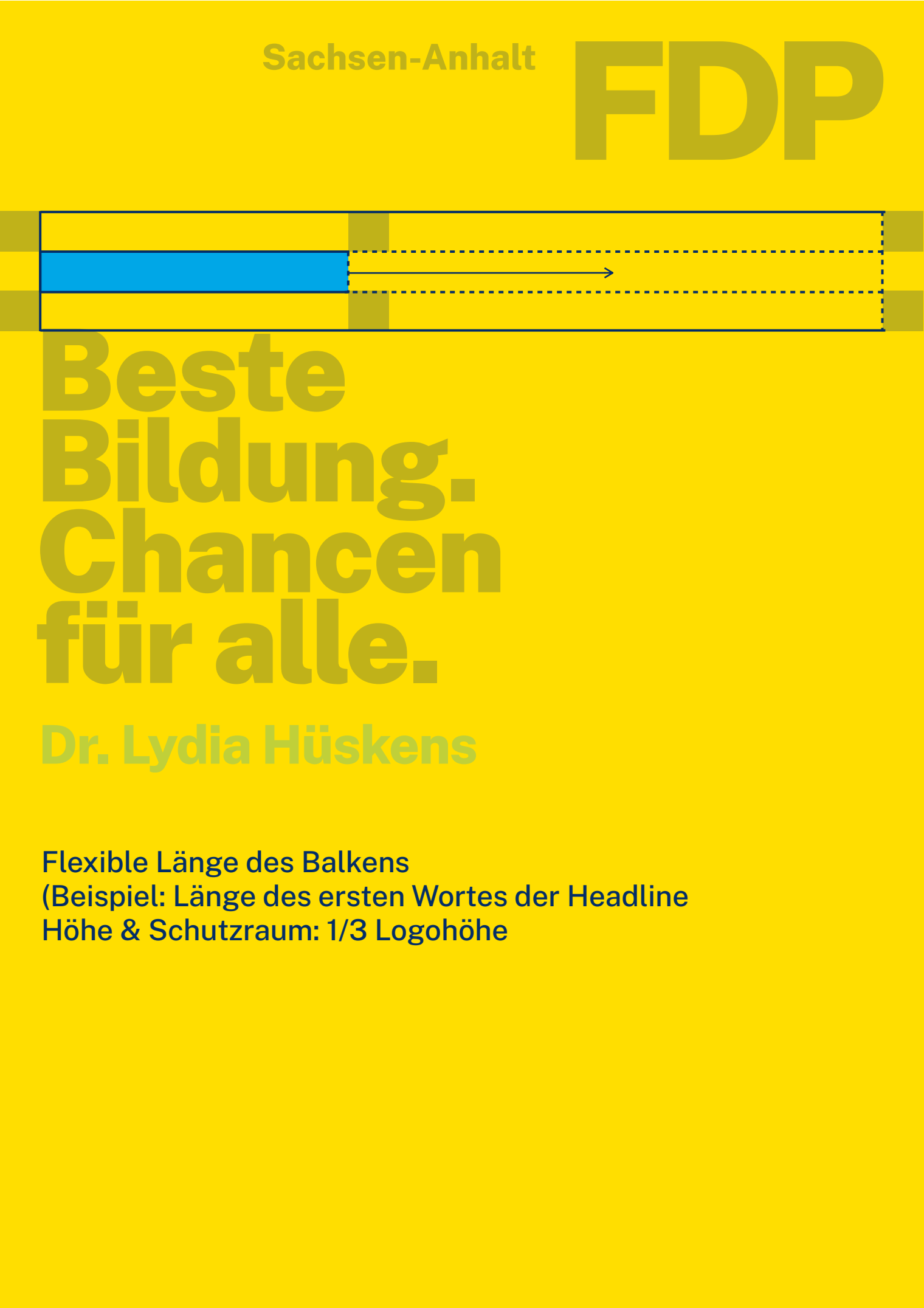
Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat (Querformat)



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat (Hochformat)



Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat (Querformat)



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat (Hochformat)



Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat (Querformat)



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat (Hochformat)



Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat (Querformat)



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat (Hochformat)



Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat (Querformat)



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat (Hochformat)



Anwendungsbeispiel: 18/1 Plakat (Querformat)



Anwendungsbeispiel: 1/1 Plakat (Hochformat)

Veranstaltungsplakate



Variante 1



Variante 2



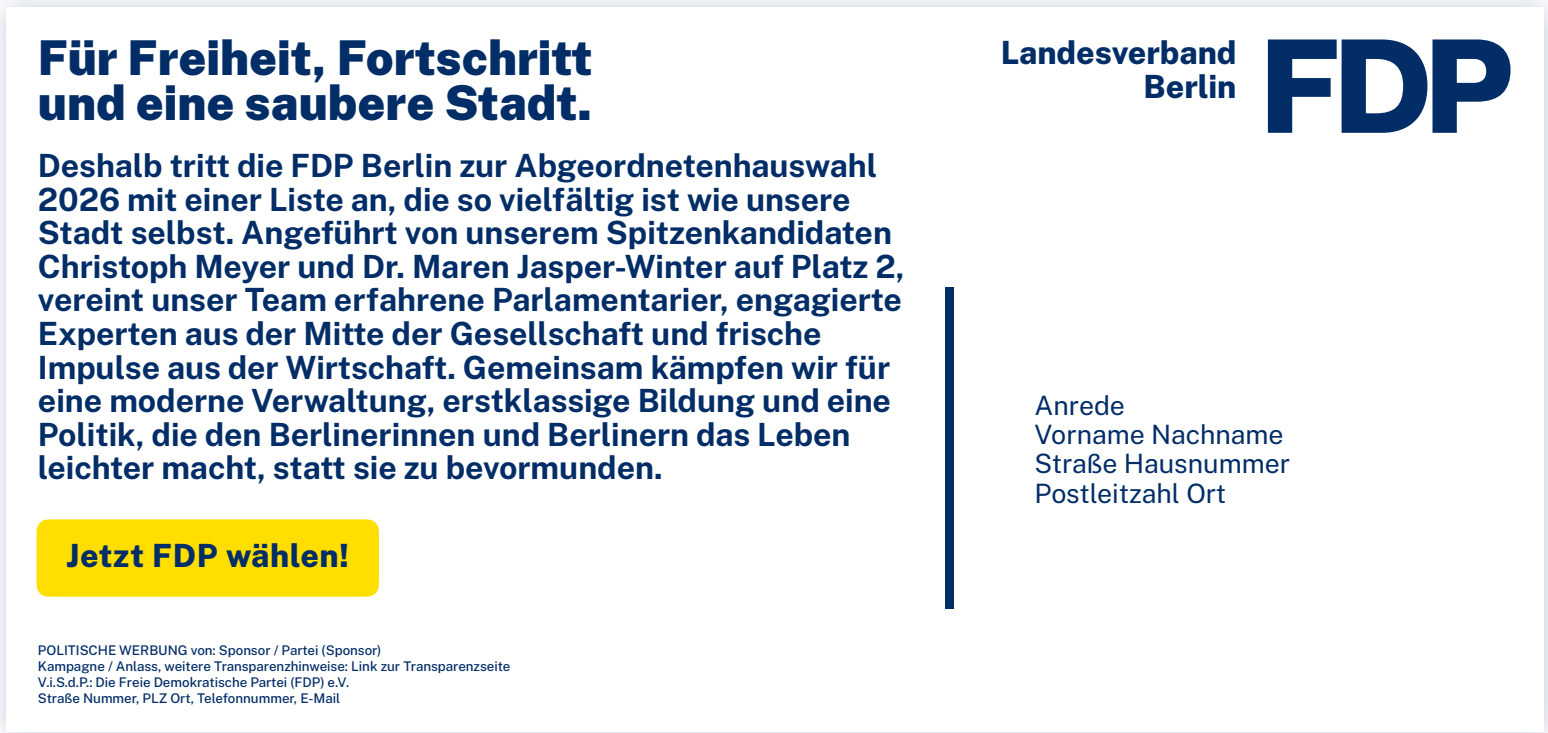
Variante 3

Die Veranstaltungsplakate stehen in vier verschiedenen Varianten zur Verfügung. Je nach Anlass, Motiv und Rahmenbedingungen kann das entsprechende Layout gewählt werden.

Flyer und Postkarten



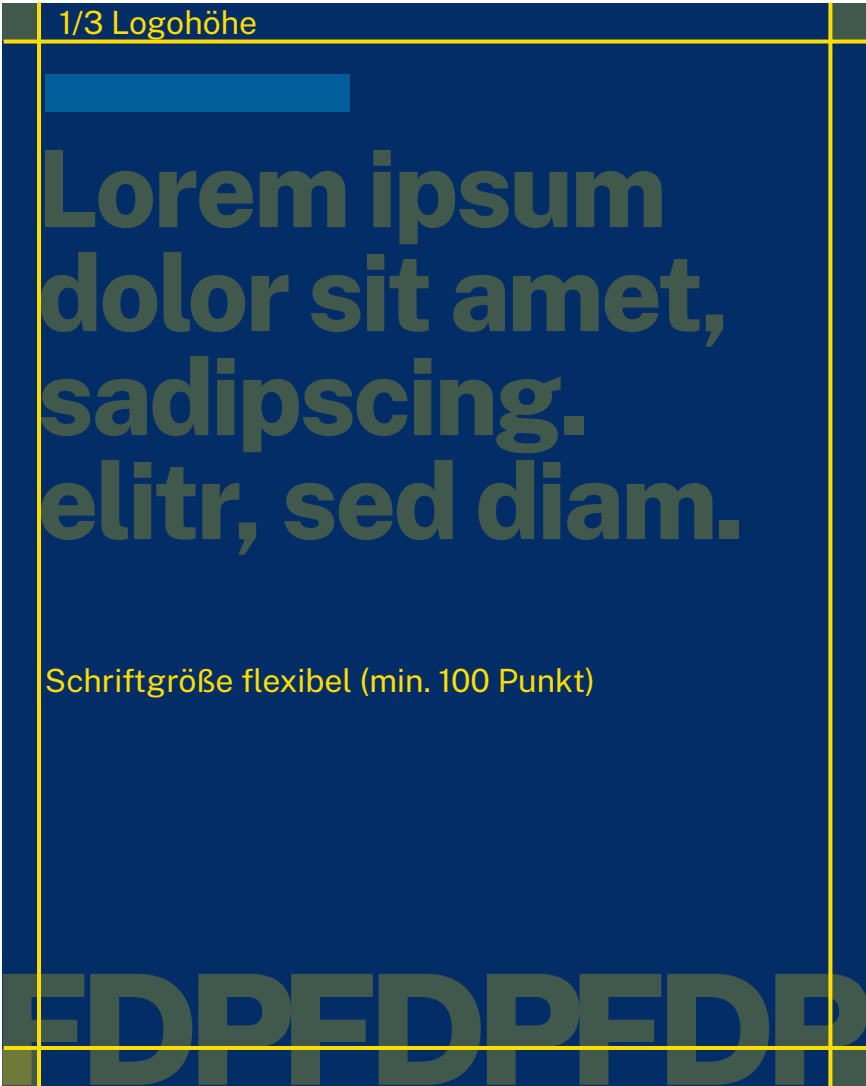
Anwendungsbeispiel: Flyer DIN-Lang (Hochformat)



Anwendungsbeispiel: Postkarte DIN-Lang (Querformat)

Die Flyer- und Postkarten-Vorlagen finden Sie im Mitgliederportal unter mitgliederportal.fdp.de.

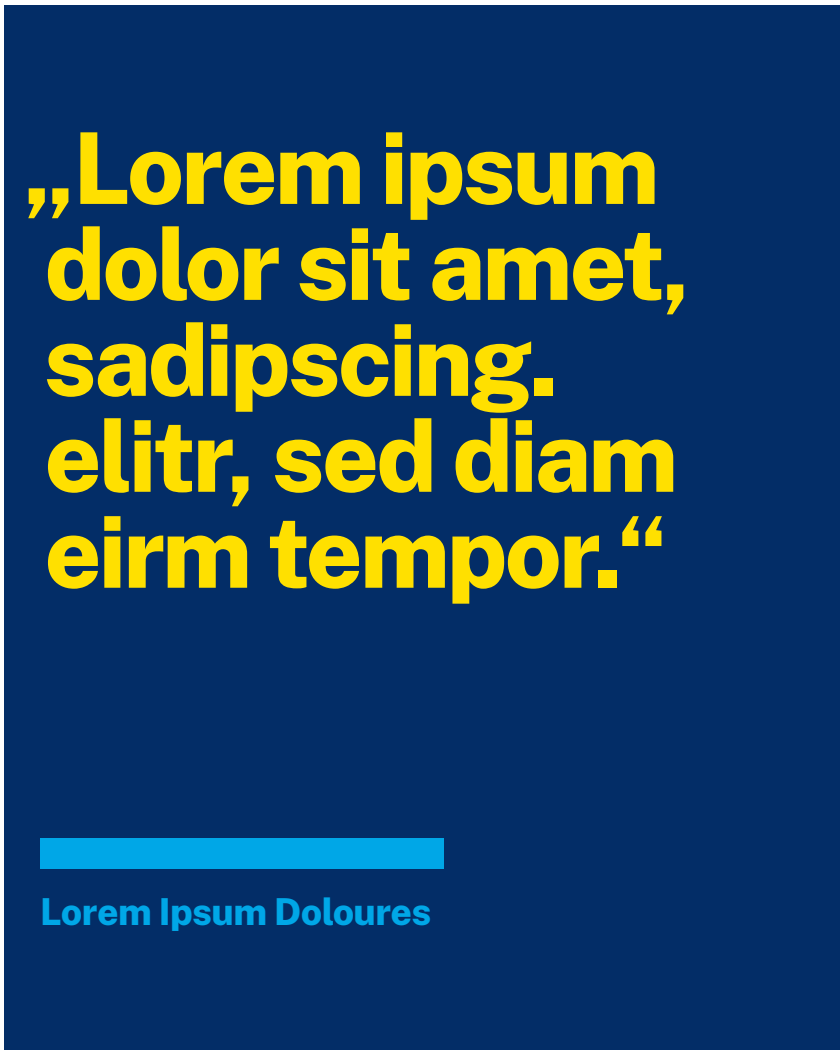
Social Media



Key Visual Bundesparteitag



Zitat auf Bild (Platzhalterfoto)



Zitat auf Blau



Zitat auf Gelb

Anwendung

Facebook, Instagram, Twitter/X, LinkedIn, WhatsApp.

Bei der Erstellung von Content/Posts mit Bild und Text ist die Textfarbe mit dem höheren Kontrast auszuwählen.

Text ist innerhalb des Satzspiegels flexibel positionierbar.



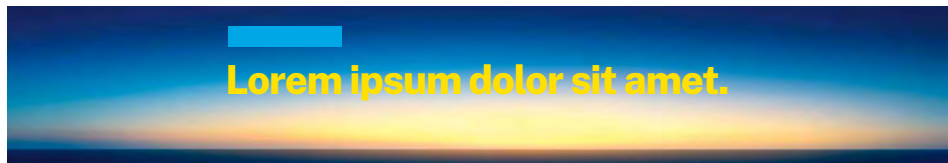
Header Facebook, 1640 × 720 px, mit BPT-Key Visual



Header YouTube, 2560 × 1140 px, mit BPT-Key Visual



Header Twitter/X, 1500 × 500 px, mit BPT-Key Visual



Header LinkedIn, 1128 × 191 px, mit BPT-Key Visual

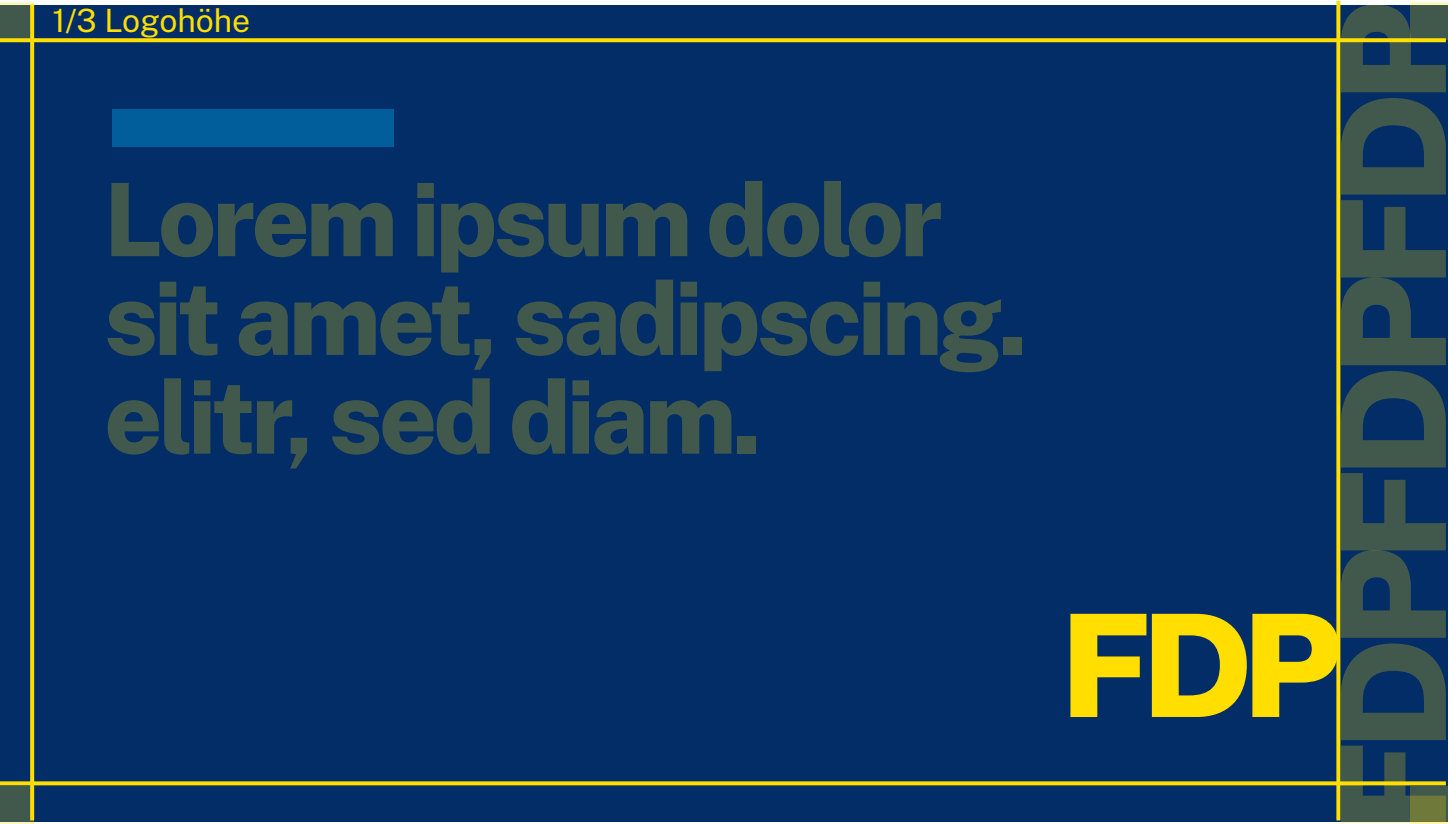
Die Anwendungsbeispiele wurden mit dem aktuellen Key Visual des Bundesparteitages bespielt. Dabei ist zu beachten, dass Textmenge und Textgröße so gewählt werden, dass die Lesbarkeit erhalten bleibt.



9:16, 1080 × 1920 px



Instagram Reel/YouTube Shorts, 9:16, 1080 × 1920 px



16:9, 1920 × 1080 px

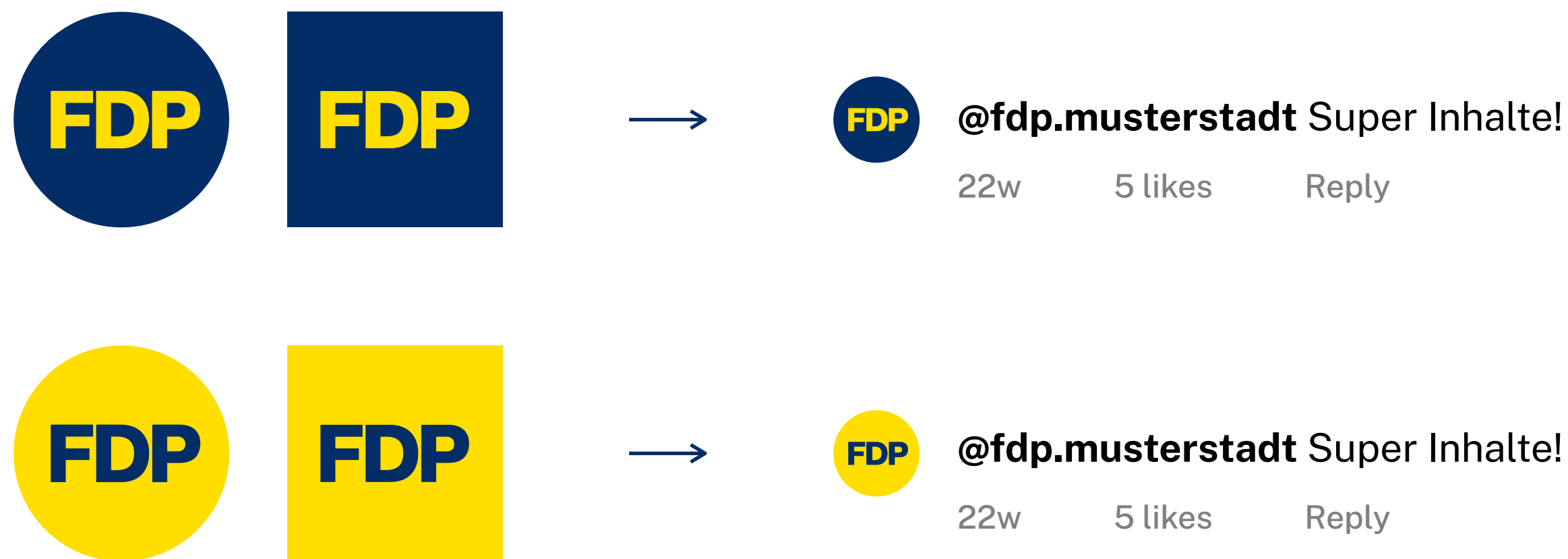


Livestream »nachher«, YouTube/Facebook, 16:9, 1920 × 1080 px

Bei den Thumbnails im 9:16 Format ist zu beachten, dass außerhalb des Viewports (4:5) keine wichtigen Informationen platziert werden, die ggf. bei einer Vorschau möglicherweise nicht sichtbar sind.

Bei repräsentativen Thumbnails, wie etwa Ankündigung einer Live-Übertragung, kann das FDP-Logo platziert werden.

Text ist innerhalb des Satzspiegels flexibel positionierbar.



Empfehlung: Logo ohne Individualisierung

Zur besseren Lesbarkeit und Erkennbarkeit empfehlen wir die Verwendung des Logos ohne Individualisierung.

Die Unterscheidbarkeit von Untergliederungen bleibt dabei in den Sozialen Netzwerken durch den Accountnamen erhalten, der immer neben dem Profilbild angezeigt wird.

Bewegt**bild**



16:9



9:16



1:1

Bauchbinde

Bauchbinden erscheinen links im unteren Drittel des Bildschirms mit vollständigem Namen und Titel einer Person, optional mit Zuständigkeitsbeschreibung. Der Name wird in Public Sans Bold Oblique gesetzt, die Kurzbeschreibung in Public Sans Medium (80 % der Schriftgröße). Sie können animiert werden; es ist ein Schutzraum von 5 % der kürzesten Bildseite einzuhalten.

Abblende

Die Abblende zeigt das zentrierte Logo auf weißem oder farbigem Grund in 35 % Größe. Standdauer: 3–5 Sekunden. Optional können Off-Stimme, URL oder Wahlauf Ruf ergänzt werden.

Untertitel

Wenn möglich Open-Untertitel als separate SRT-Datei nutzen (Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn). Andernfalls Closed-Untertitel ins Video rendern (z. B. Instagram). Bei Closed-Untertiteln auf Überlagerungen durch die Plattform-UI achten.

Pressewand



Die FDP-Pressewand basiert auf einem Schachbrett-Raster, auf dem die Logos in verschiedenen Größen dynamisch positioniert sind.

Die Pressewand-Vorlagen finden Sie im Mitgliederportal unter **mitgliederportal.fdp.de**.

Roll-Ups



Die Roll-Up-Vorlagen finden Sie im Mitgliederportal unter mitgliederportal.fdp.de.

E-Mail-Signatur



Signatur mit Logo und grafischen Social Media Verlinkungen



Signatur mit individualisierten Logo

Da unsere Hausschrift Public Sans nicht auf allen Geräten verfügbar ist, empfehlen wir für E-Mail-Signaturen die websichere Schrift **Verdana**. So wird die Signatur auf Windows-, macOS-, iOS- und Android-Geräten zuverlässig und einheitlich dargestellt.

Bearbeiten Sie Ihre Signatur im Vorlagen-Dokument und kopieren Sie sie anschließend in den Bereich „Signaturen“ Ihres E-Mail-Programms.

Das Logo können Sie im Logo-generator des Mitgliederportals herunterladen. Um die Proportionen beizubehalten, ersetzen Sie das bestehende Logo per Rechtsklick auf das Logo und wählen anschließend „Bild ändern“ und „Aus Datei“. Die Verlinkung können Sie per Rechtsklick auf den Link und anschließend über „Hyperlink bearbeiten“ bzw. „Link bearbeiten“ anpassen.

Die E-Mail-Signatur-Vorlagen finden Sie im Mitgliederportal unter **mitgliederportal.fdp.de**.

PowerPoint-Präsentation

FDP

Präsentationstitel

Kurzer Untertitel, der das Thema der Präsentation zusammenfasst.

Thema oder Abschnitt

Datum, Herausgeber

Agenda

01 Einleitung & Ausgangslage

Kontext und Zielsetzung dieser Präsentation

02 Kernbotschaften

Die wichtigsten Punkte im Überblick

03 Zahlen, Daten, Fakten

Belege und Einordnung

04 Zusammenfassung & nächste Schritte

Fazit und weiteres Vorgehen

Vergleich

Spalte eins

— Erster Punkt dieser Spalte

— Zweiter Punkt dieser Spalte

— Dritter Punkt dieser Spalte

Spalte zwei

— Erster Punkt dieser Spalte

— Zweiter Punkt dieser Spalte

— Dritter Punkt dieser Spalte

Thema oder Abschnitt

„Ein prägnantes Zitat, das die zentrale Aussage dieser Folie trägt.“

Vorname Nachname, Funktion

Zahlen und Fakten

72%

Kurze Bezeichnung dieser Kennzahl

1,4x

Kurze Bezeichnung dieser Kennzahl

#1

Kurze Bezeichnung dieser Kennzahl

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

2025

2026

Thema oder Abschnitt

Vorgehen in drei Schritten

1

Schritt eins

Kurze Beschreibung, was in dieser Phase passiert.

2

Schritt zwei

Kurze Beschreibung, was in dieser Phase passiert.

3

Schritt drei

Kurze Beschreibung, was in dieser Phase passiert.

Thema oder Abschnitt

Die PowerPoint-Vorlage finden Sie im Mitgliederportal unter mitgliederportal.fdp.de.

Titel dieses Abschnitts

Erläuternder Fließtext, der das Bild einordnet und ergänzt.

— Erster ergänzender Punkt

— Zweiter ergänzender Punkt

Zusammenfassung

■ Erstes zentrales Takeaway für das Publikum.

■ Zweites zentrales Takeaway für das Publikum.

■ Drittes zentrales Takeaway für das Publikum.

FDP

Vielen Dank

Geschäftsausstattung



Vorderseite



Rückseite

Typografie

Public Sans: Medium und Bold

Schriftgröße: 9 pt

Zeilenabstand: 10,5 pt

Laufweite: 0

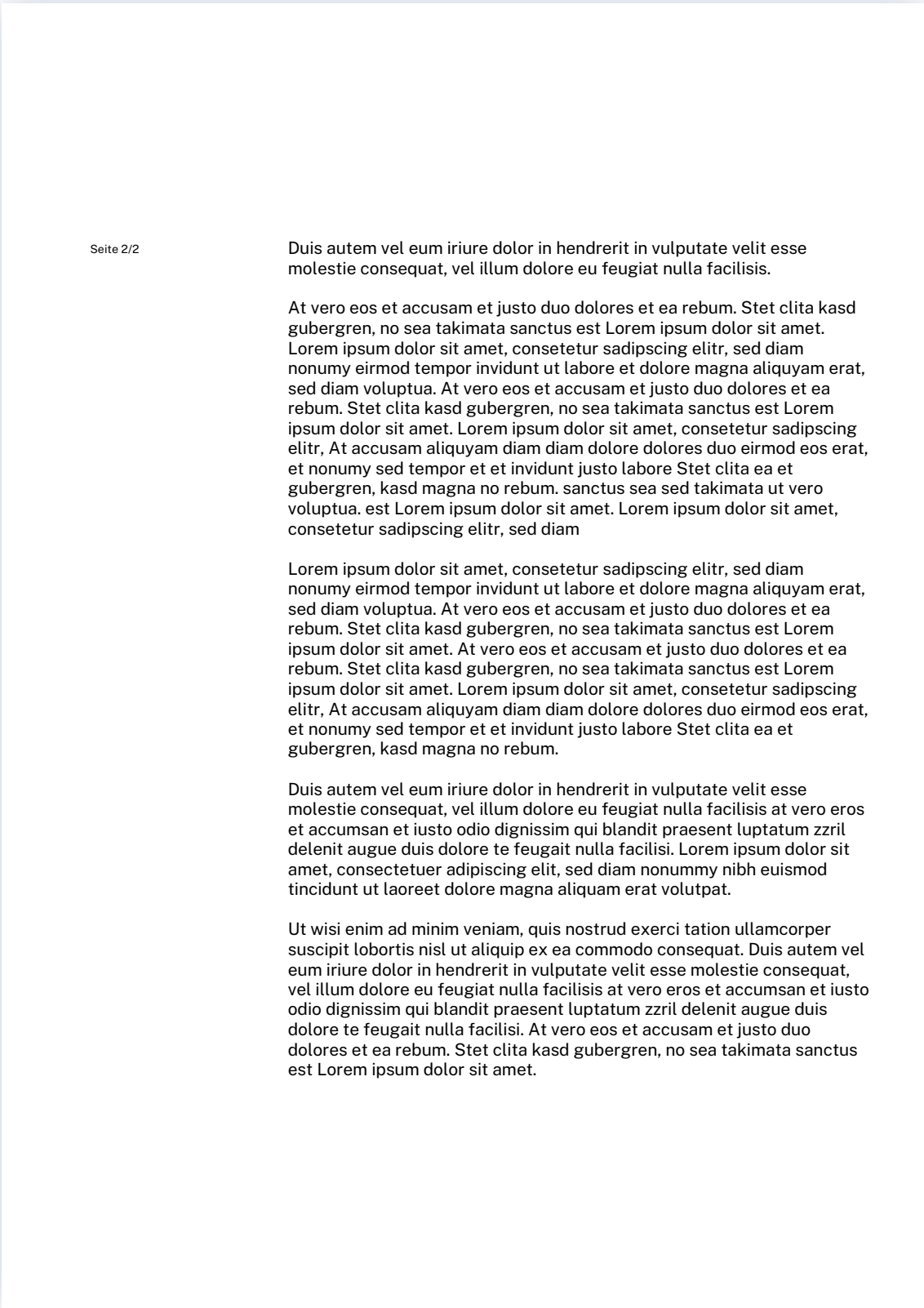
Stilvorlage

Für einen optischen Ausgleich wurden die Ziffern in 8,5 pt Größe als Absatzformat mit GREP-Stil angelegt, so dass die Ziffern beim Einfügen neuer Inhalte automatisch verkleinert werden.

Die Visitenkarten-Vorlage finden Sie im Mitgliederportal unter **mitgliederportal.fdp.de**.



Seite 1



Seite 2

Papierformat:
DIN A4, 210 mm Breite × 297 mm
Höhe (Deutsches Briefformat 5)

Linker Heftrand:
20 mm (vom linken Papierrand
gemessen)

Obere Faltmarke:
105 mm (vom oberen Papierrand
gemessen)

Mittelmarke (Lochmarke):
148,5 mm (vom oberen Papierrand
gemessen)

Letzte Schriftsatzzeile:
257 mm (vom oberen Papierrand
gemessen)

Numerische Koordinaten des
Adressfensters:
X: 20 mm, Y: 45 mm (vom linken /
oberen Papierrand gemessen),
Breite 85 mm × Höhe 45 mm.

Fließtext:
Schriftart: Public Sans
Schriftgröße: 11 pt

Die Briefbogen-Vorlage finden
Sie im Mitgliederportal unter
mitgliederportal.fdp.de.

Für alle verständlich

Wir Freie Demokraten wollen alle Menschen gleichermaßen ansprechen. Daher achten wir bei der Erstellung multimedialer Inhalte auf folgende Punkte:

Wann immer möglich untertiteln: Damit verstehen nicht nur gehörlose Menschen unsere Inhalte, sondern z. B. auch stillende Mütter, Personen, die keine Kopfhörer dabei haben oder auch Personen, die Inhalte besser verstehen, wenn sie sie lesen.

Bilder beschreiben: Bei Instagram, Facebook und Twitter kann eine zusätzliche Bildbeschreibung („Alt-Text“) ergänzt werden. Wir erklären, was auf den Bildern zu sehen ist. Auf diese Weise helfen wir Menschen, die Bilder nicht sehen können oder sich Inhalte per Sprachsoftware vorlesen lassen. Mit einem #B oder !B können solche Postings gekennzeichnet werden.

Unser Sprachverständnis: Wir achten auf eine inklusive und gut lesbare Sprache. Wo es sinnvoll ist und der Lesefluss es zulässt, verwenden wir bei der ersten Erwähnung eines Sachverhalts sowohl die weibliche als auch die männliche Form.

Darüber hinaus bevorzugen wir, wo sprachlich gut umsetzbar, neutrale Formulierungen, insbesondere im Plural. So entstehen Texte, die verständlich, flüssig und möglichst alle Menschen ansprechen – ganz ohne Sonderzeichen.

Verständlich schreiben: Politische Themen sind manchmal kompliziert. Damit die Leserinnen und Leser nicht direkt nach den ersten Worten entmutigt werden, sollten komplexe Sachverhalte verständlich beschrieben werden: Wichtiges gehört nach vorn in den Text. Besser starke Verben als viele Adjektive verwenden. Positive Begriffe nutzen, Verneinungen vermeiden. Fremdwörter, Fachbegriffe und Abkürzungen möglichst vermeiden oder erklären. Kurze Sätze erleichtern das Lesen – wo möglich, einen Gedanken pro Satz formulieren. Aktiv statt Passiv schreiben, denn Aktivsätze sind lebendiger und leichter verständlich (z. B. „Wir setzen uns für bessere Bildung ein“ statt „Für bessere Bildung wird sich eingesetzt“).

Vielfalt zeigen: Wir achten beim Einsatz von Bildmaterial und Grafiken auf inklusive Abbildungen und gehen sensibel damit um. Wir zeigen Patchworkfamilien, lebenserfahrene Personen, Menschen mit Migrationshintergrund, People of Color sowie Menschen mit Behinderung.

Weitere Hinweise und Tipps finden Sie im Code of Conduct unter:

fdp.de/codeofconduct

Alle Daten und Logos stehen im Mitgliederportal unter mitgliederportal.fdp.de zum Download bereit.

Bei Fragen zu Gestaltung und Design steht Ihnen unser Mediengestalter **Daniel Dombrovsky** (daniel.dombrovsky@fdp.de) gerne zur Verfügung.

Bei technischen Fragen wenden Sie sich bitte an den Bereich Wahlkampf und Veranstaltungen. Ihr Ansprechpartner ist **Michael Iden** (michael.iden@fdp.de).

Bildnachweise

Sofern nicht anders angegeben, liegen die Urheberrechte an den verwendeten Fotografien bei den jeweils genannten Fotograf. Die Bildnachweise entsprechen den jeweiligen Urheber- und Lizenzangaben.

Frank Nürnberger
(franknuernberger.de):
Seite 24–27: Wolfgang Kubicki,
Maren Jasper-Winter, Jakob
Schirmer, Christoph Meyer,
Lydia Hüskens | Seite 28, 37, 38
(jew. rechts): Lydia Hüskens