

MANUAL

# GdP Corporate Design

Gestaltungsleitfaden der Gewerkschaft der Polizei



**Gewerkschaft  
der Polizei**

Bundесvorstand

## Corporate Identity – oder: Der visuelle „grüne Faden“

Die Identität der Gewerkschaft der Polizei (engl.: Corporate Identity oder CI) ist die Basis für die Organisationskommunikation im Innen- und Außenverhältnis. Durch eine durchdachte, gut strukturierte Corporate Identity hebt sich die GdP in der Außendarstellung positiv von anderen Gewerkschaften ab. Neben Eigenständigkeit vermittelt sie Mitgliedern und Beschäftigten, Ländern und Kooperationspartnern Sicherheit durch Beständigkeit und schafft so Vertrauen.

## Von der Corporate Identity zum Corporate Design

Die visuelle Umsetzung der Corporate Identity erfolgt mit Hilfe dieses Corporate Design Manuals. Hierin sind alle zentralen Gestaltungselemente enthalten, definiert und aufgeführt. So wird sichergestellt, dass sich die Gewerkschaftskommunikation visuell wie aus einem Guss präsentiert, Aufmerksamkeit erzeugt und einen hohen Wiedererkennungswert erlangt.

### **Herausgeber:**

Gewerkschaft der Polizei, Bundesvorstand  
Abt. Bildung & Werbung

Stromstraße 4, 10555 Berlin  
bildung-werbung@gdp.de  
www.gdp.de

### **Konzept und Realisation:**

Wölfer Druck + Media  
42781 Haan  
www.woelferdruck.de

### **Stand:**

April 2023

# Inhalt

## Logo

● Farbvarianten des Logos	4
● Proportionen	5
● Ruhezone	5
● Hintergrund	6
● Farbmodi	7
● Logovariante LSBTIQ*	7
● Verbotene Logodarstellungen	8
● Personengruppen-Logos	9

## Typografie

● Schriftarten und Schriftschnitte	10
------------------------------------	----

## Farbe

● Farbtöne generell	11
● Farbtöne Personengruppen	11

## Layout

● Printmedien	12
● Geschäftspapiere	13
● Roll-Ups, Flags und Banner	14
● Video- und Fotohintergründe	15

## Social Media

● SharePic-Layouts	16
● Profilbilder	17

## Personengruppen

● Seniorengruppe	18
● JUNGE GRUPPE (GdP)	19
● Profilbilder	20

## Variabilität

● Mögliche Layoutvarianten	21
----------------------------	----

# Logo

## Das Markenzeichen

### Grundsätzliches

Das Logo der GdP setzt sich aus einer Kombination von Bildmarke (Stern) und Wortmarke (Schriftzug) zusammen. Damit das Logo seine optimale Wirkung entfalten kann, sind im Folgenden die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für die Skalierung und die Positionierung des Logos aufgeführt.

**Aus diesem Grund sind Veränderungen des Logos oder das Erstellen neuer Varianten (z. B. zweifarbig oder mit weißer Umrandung) nicht zulässig!**

### 1 Farbvarianten des Logos

Der GdP-Stern steht in drei verschiedenen Versionen zur Verfügung. Unterschiedliche Abbildungsgrößen, Trägermedien und Druckverfahren stellen ebenso unterschiedliche Anforderungen an die Beschaffenheit des Logos. Es ist wichtig, immer die passende Version des Logos für den jeweiligen Zweck zu verwenden.

#### 4-FARBIG DREIDIMENSIONAL

In vierfarbig gedruckten Printmedien und allen anderen Medien, welche diese Darstellung zulassen, sind die Dateien **GdP-Logo quer 4c**, **GdP-Logo hoch 4c** oder **GdP-Logo hoch zentriert 4c** zu verwenden.



**Gewerkschaft  
der Polizei**

#### 1-FARBIG SCHWARZ

In einfarbig schwarz gedruckten Printmedien sind die Dateien **GdP-Logo quer schwarz**, **GdP-Logo hoch schwarz** oder **GdP-Logo hoch zentriert schwarz** zu verwenden.



**Gewerkschaft  
der Polizei**

#### 1-FARBIG GRÜN HKS 64

In einfarbig grün oder zweifarbig schwarz/grün gedruckten Printmedien kommen die Dateien **GdP-Logo quer HKS64**, **GdP-Logo hoch HKS64** oder **GdP-Logo hoch zentriert HKS64** zu verwenden.



**Gewerkschaft  
der Polizei**

#### 1-FARBIG WEISS

Insbesondere für die Verwendung auf Werbemitteln mit dunkler Grundfarbe sind die Dateien **GdP-Logo quer weiss**, **GdP-Logo hoch weiss** oder **GdP-Logo hoch zentriert weiss** zu verwenden.



**Gewerkschaft  
der Polizei**

Alle zulässigen Varianten des Logos sind zum Download im Mitgliederbereich des Web2Print-Portals auf [www.gdp-print.de](http://www.gdp-print.de) (Registrierung erforderlich) unter „Logos“ zu finden.

## 2 Proportionen

Eine Abbildung nur des Sterns oder nur des Schriftzugs ist generell nicht vorgesehen. Sie werden stets kombiniert dargestellt. Um in der Gestaltung trotzdem flexibel zu bleiben, stehen zwei mögliche Kombinationen zur Wahl. Die Proportionen der Darstellung ergeben sich hierbei aus dem äußeren Ring des Sterns.

Der Schriftzug „Gewerkschaft der Polizei“ ist als Wortmarke und Teil des Logos unveränderlich und kann lediglich im Hochformat zentriert angeordnet werden.

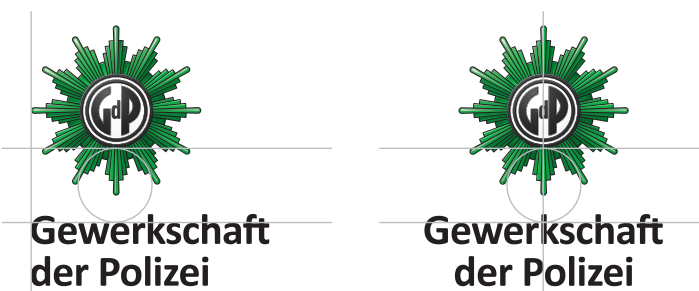
### QUERFORMAT

Bei der querformatigen Darstellung wird der Abstand des Schriftzuges vom Durchmesser des inneren Teils der Bildmarke vorgegeben. Gleiches gilt für die Höhe der Wortmarke.



### HOCHFORMAT

Im Hochformat dient ebenfalls der Durchmesser des inneren Teils der Bildmarke als Vorgabe zum Abstand zur Wortmarke.



## 3 Ruhezone

Um die Wirkung des Logos nicht zu beeinträchtigen und dessen Wert zu betonen, wird um das Logo herum eine Ruhezone definiert. Innerhalb dieser Zone dürfen keinerlei weitere Gestaltungselemente oder Texte platziert werden. Auch hier dient der innere Teil der Wortmarke als Maßstab für die Schutzzone.



# Logo

## Das Markenzeichen

### 4 Hintergrund

Neben der einzuhaltenden Ruhezone wird nachfolgend eine Auswahl von möglichen Hintergründen definiert.

#### WEISS

Vorzugsweise steht das Logo auf weißem Grund. Der starke Kontrast zwischen schwarz, grün und weiß bringt das Logo am besten zur Geltung.



**Gewerkschaft  
der Polizei**

#### SCHWARZ

Eine Variante bietet die Platzierung auf schwarzem Grund. Hierbei wird der Schriftzug in Weiß dargestellt.



**Gewerkschaft  
der Polizei**

#### GRÜN (HKS 64)

Insbesondere für die Verwendung auf Werbemitteln mit grüner Grundfarbe ist das einfarbig weiße Logo vorgesehen.



**Gewerkschaft  
der Polizei**

#### RUHIGER MOTIVHINTERGRUND

Auch auf Hintergründen, welche die Wirkung des Logos nicht beeinträchtigen und das Logo einwandfrei erkennen lassen, ist eine Platzierung zulässig.



**Gewerkschaft  
der Polizei**

## 5 Farbmodi

Für Digital- und für Printmedien gelten unterschiedliche Parameter. Die Darstellung durch Digitalmedien basiert auf Licht, während Printmedien ihre Farbe durch Pigmente erhalten. Dementsprechend müssen für die unterschiedlichen Medien auch Dateien der zugehörigen Farbmodi verwendet werden.

### DIGITALE MEDIEN

Diese können unter anderem sein:

- Internetseiten
- PowerPoint-Präsentationen
- ePaper
- Apps
- digitale Dokumente

Für digitale Medien werden ausschließlich Dateien im Farbmodus **RGB** verwendet.

### PRINTMEDIEN

sind beispielsweise:

- Geschäftspapiere
- Anzeigen
- Broschüren/Kataloge
- Flyer
- Werbemittel

Für Printmedien werden ausschließlich Dateien im Farbmodus **CMYK** verwendet.

## 6 Logovariante LSBTIQ\*

Um die Akzeptanz von lesbischen, schwulen, bisexuellen, trans\*- und intergeschlechtlichen sowie queeren Menschen in allen gesellschaftlichen Bereichen zu fördern und der Diskriminierung von Personen der LSBTIQ\*-Community entgegen zu wirken, wurde die Auswahl an GdP-Logos um ein GdP-LSBTIQ\*-Logo ergänzt.

### OHNE ERGÄNZUNG

Das allgemeine GdP-Logo mit LSBTIQ\*-Farben  
**GdP-Logo quer 4c LSBTIQ neutral**



**Gewerkschaft  
der Polizei**



### MIT ERGÄNZUNG

Das GdP-Logo mit LSBTIQ\*-Farben, ergänzt um Landesbezirk-, Bezirk- und Bundesvorstand-Schriftzug  
**GdP-Logo quer 4c LSBTIQ Bundesvorstand**



**Gewerkschaft  
der Polizei**  
Bundesvorstand

Alle zulässigen Varianten des Logos sind zum Download im Mitgliederbereich des Web2Print-Portals auf [www.gdp-print.de](http://www.gdp-print.de) (Registrierung erforderlich) unter „Logos“ zu finden.

# Logo

## Das Markenzeichen

### 7 Unzulässige Logodarstellungen

Eine Darstellung des Logos außerhalb der in den vorangegangenen Kapiteln festgelegten Richtlinien ist im Rahmen eines erfolgreichen Corporate Design nicht zulässig.

Hier einige Beispiele von Darstellungen, die nicht erlaubt sind.

#### Falsches Größenverhältnis von Stern zu Schriftzug



#### Angeschnittener Stern oder Schriftzug



#### Verzerrtes Logo



#### Schriftzug einzeilig

Eine Ausnahme hiervon ist die Darstellung in Social Media Profilbildern.



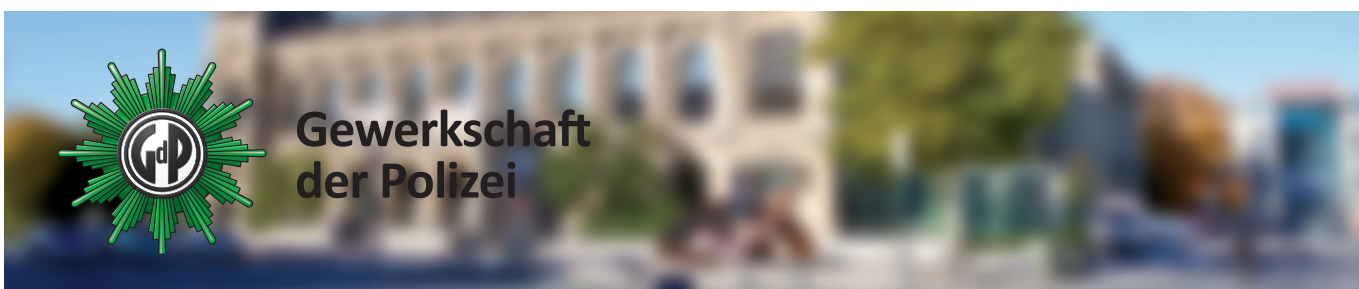
#### Schriftzug links am Stern



#### Schriftzug in Großbuchstaben



#### Platzierung auf unruhigen Hintergründen





# Logo

## Personengruppen-Logos

Um die Individualität der Personengruppen zu gewährleisten und gleichzeitig ein einheitliches Erscheinungsbild innerhalb der GdP zu erreichen, wird den Logos der Personengruppen eine Haarlinie als gleichbleibendes Gestaltungselement hinzugefügt, welche die Logos mit dem Schriftzug „Gewerkschaft der Polizei“ verbindet.

### 1 Seniorengruppe



### 2 JUNGE GRUPPE (GdP)



### 3 Frauengruppe



Alle zulässigen Varianten des Logos sind zum Download im Mitgliederbereich des Web2Print-Portals auf [www.gdp-print.de](http://www.gdp-print.de) (Registrierung erforderlich) unter „Toolbox“ zu finden.

# Typografie

## Wort und Schrift

### 1 Schriftarten und Schriftschnitte

Elementarer Bestandteil eines erfolgreichen Corporate Designs sind feste Regeln bei der Typografie. Die Schriftarten der GdP sind so gewählt, dass deren Verfügbarkeit auf sämtlichen Betriebssystemen, in Office-Anwendungen und im Internet gleichermaßen gewährleistet ist.

Calibri ist die allgemeine Hausschrift der GdP. Auch der Schriftzug des Logos ist in Calibri gesetzt. Somit prägt sie das Gesicht der GdP maßgeblich und wird – mit Ausnahme der Tahoma für Headlines – ausschließlich angewandt.

**Alle Texte werden ausschließlich als linksbündiger Flattersatz gesetzt.**

Flattersatz wirkt locker, lebendig und ergibt durch stets gleich große Wortzwischenräume ein einheitliches Schriftbild.

Zudem entfallen die beim Blocksatz eventuell notwendigen manuellen Ausgleichsarbeiten bei Wortzwischenräume und Trennungen.

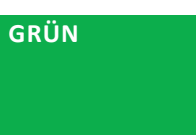
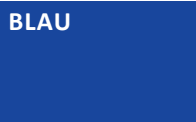
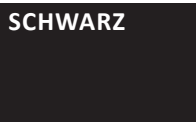

Schrift	Zeichen	Anwendung
<b>Tahoma Bold</b>	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäëöü 1234567890 [{}(,.;:!?&amp;β-*@)]f</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nur für Headlines</li><li>• schwarz oder weiß</li><li>• empfohlen wird mindestens doppelte Schriftgröße der Subheadline</li></ul>
Calibri Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäëöü 1234567890 [{}(,.;:!?&β-*@)]f	<ul style="list-style-type: none"><li>• für Subheadlines und Fließtexte</li><li>• HKS 64 oder Schwarz</li></ul>
<i>Calibri Regular Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäëöü 1234567890 [{}(,.;:!?&β-*@)]f	<ul style="list-style-type: none"><li>• nur für Fließtexte z. B. Zitate, Fußnoten etc.</li><li>• immer in schwarz</li></ul>
<b>Calibri Bold</b>	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäëöü 1234567890 [{}(,.;:!?&amp;β-*@)]f</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• für Subheadlines und Fließtexte</li><li>• HKS 64 oder schwarz</li></ul>
<b><i>Calibri Bold Italic</i></b>	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäëöü 1234567890 [{}(,.;:!?&amp;β-*@)]f</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nur für Fließtexte z. B. Hervorhebungen</li><li>• immer in schwarz</li></ul>

# Farbe

## Generell und individuell




### 1 Farbtöne generell

In diesem Kapitel sind die GdP-Hausfarben im Rahmen der gängigen Farbpaletten definiert. Grundsätzlich nutzt die GdP im Rahmen des Corporate Designs vier Hauptfarben und drei Akzentfarben der Personengruppen.

		CMYK		RGB		Volltonfarben	
	<b>GRÜN</b>	<b>Primäre Hausfarbe</b>	Cyan	85	Rot	0	<b>HKS K 64</b>
			Magenta	0	Grün	161	<b>Pantone 355</b>
			Yellow	100	Blau	58	
			Key	0	Farbcode	00a13a	
	<b>BLAU</b>	<b>Sekundäre Hausfarbe</b>	Cyan	100	Rot	33	<b>HKS K 42</b>
			Magenta	85	Grün	58	<b>Pantone Reflex Blue</b>
			Yellow	0	Blau	143	
			Key	0	Farbcode	213a8f	
	<b>SCHWARZ</b>		Cyan	0	Rot	33	
			Magenta	0	Grün	33	
			Yellow	0	Blau	37	
			Key	100	Farbcode	212125	
	<b>HELLGRÜN</b>		Cyan	18	Rot	223	<b>20% HKS K 64</b>
			Magenta	0	Grün	236	<b>20% Pantone 355</b>
			Yellow	20	Blau	215	
			Key	0	Farbcode	dfecd7	

### 2 Farbtöne Personengruppen

Zusätzlich verfügt jede GdP-Personengruppe über eine eigene Akzentfarbe zur Individualisierung ihrer Layouts.

			CMYK		RGB		Volltonfarben
	<b>GELB</b>	<b>Seniorengruppe</b>	Cyan	0	Rot	255	<b>HKS K 4</b>
			Magenta	20	Grün	204	<b>Pantone 7406</b>
			Yellow	100	Blau	0	
			Key	0	Farbcode	ffcc00	
	<b>ORANGE</b>	<b>JUNGE GRUPPE</b>	Cyan	0	Rot	238	<b>HKS K 8</b>
			Magenta	60	Grün	114	<b>Pantone 165</b>
			Yellow	100	Blau	0	
			Key	0	Farbcode	ee7203	
	<b>MAGENTA</b>	<b>Frauengruppe</b>	Cyan	0	Rot	230	<b>HKS K 27</b>
			Magenta	100	Grün	0	<b>Pantone 226</b>
			Yellow	0	Blau	126	
			Key	0	Farbcode	e6007e	



## 2 Geschäftspapiere

Der Briefbogen wird zweiseitig aufgebaut, um die Zeilenlänge des Anschreibens zugunsten eines besseren Leseflusses zu verkürzen. Visitenkarten können quer- oder hochformatig aufgebaut sein.

Gewerkschaft der Polizei - Stromstraße 4 - 10555 Berlin

**Gewerkschaft der Polizei**  
Bundesvorstand

**Bundesgeschäftsstelle Berlin**  
Stromstraße 4  
10555 Berlin  
Telefon 030 399921-0  
Fax 030 399921-200  
gdp-bund-berlin@gdp.de  
www.gdp.de

**Betreff** **26.06.2022**  
Zeichen

Sehr geehrte Frau Musterfrosch,

Nam harcinusam voluptas ipsanti oribusae ium et exerum que litasinvelt in pliqui te voloresed ea dempellescia sit eatur?

Oblitiam quis autecep eribusdam, explabo. Occabo. Ent quas ipsum faccum aut experuptas necust, alique nisiqui doluptatecat acepudi tisque et dentius milliqui sitio estist mintiunt officim usdamus estiaeptate nemped minis sedi di asperiam etur, sam voluptatia et exerere quam issimet inullesquis aut optaturem est qui bia cone ventibeatuo tem eost, simporit taesenis et magnatincti unt, aliassi vellaut aspisi odip-sam, consecu scipsame officius aut exeribus moluptatio odipsam, sit latae. Ut qui dolo moluptatur sum doluptae repudae nonsequi dolorem pernatis doluptatur sequi inum sundaesenet res in et, saperum, es eum re de verum eicia quunt facerna tibusciume vellabo ruptustium ullandita debis re cusant, invenda dolorep erspid quo beaquia tusaepro volesti onsedipide pos verecto cument.

Qui omni velessequo ex eatur aut andam haris aut dis iunt ad maximus explandae mo vent, sunt esed quaeprate velibus volupicili id que doluptatur sant harumquo dolor alignam hic tempe nimporrum eum dolor ad maximolore porem dem fuga. Fici cumquat entinumquam rem in quam rem. Nam, quassedia net volore landandit apicae latissicum ipis et modi mo cus re dolessim es eseror as ditibus doluptas alitia volorep edicatio tem et hilla dem reicimo oribusato diatata silium volendam qui none ipicides sinis quo maxim fugit maxim eos eius ipsapic lendae a aut eatem quate vellupta qui dite et quam id quam aut eserumqui di verovidebis del inis experio reicrat ecaeputam quam rem que aspilic lissimagnam volupit volorpos expro quiderumqui verehent ut occatus exerch illesti orepudi idemque ne rem rem sequo vente velectur, commoluo ptatur aspilloreem l eosae dolecta tustias et et autempe ruptas es nones aut occus prae pa nist vollaabo. Ita vent.

Mit freundlichem Gruß,  
Friedulin Breitmaul

Bankverbindungen  
**Commerzbank Hilden**  
IBAN DE60 3004 0000 0630 4133 00  
BIC COBADE33XXX

**Gewerkschaft der Polizei**  
Bundesvorstand

**Monika Musterfrosch**  
Abteilungsleiter  
| Rechtspolitik  
| Kriminalpolitik  
| Internationales

Stromstraße 4 - 10555 Berlin  
Telefon 030 399921-0  
Telefax 030 399921-200  
Mobil 0173 4592174  
gdp-bund-berlin@gdp.de

Monika Musterfrosch

Homepage/Datenschutz: [www.gdp.de](http://www.gdp.de)

**Gewerkschaft der Polizei**  
Bundesvorstand

**Monika Musterfrosch**  
Abteilungsleiterin  
| Rechtspolitik  
| Kriminalpolitik  
| Internationales

Stromstraße 4 - 10555 Berlin  
Telefon 030 399921-0  
Telefax 030 399921-200  
Mobil 0173 4592174  
gdp-bund-berlin@gdp.de

Monika Musterfrosch

Homepage/Datenschutz: [www.gdp.de](http://www.gdp.de)

# Layouts

## Beispiele verschiedener Medien und Plattformen

### 3 Roll-Ups, Flags und Banner

Auch die ergänzende Verwendung von Illustrationen oder grafischen Hintergründen, wie z. B. Schattierungen, sind im Rahmen des Corporate Designs möglich.



## 4 Video- und Fotohintergründe

Hier einige Beispiele dafür, dass bei Bedarf auch auf den blauen Farbakzent verzichtet werden kann, wenn ein möglichst ruhiger Hintergrund gewünscht ist.



# Social Media

## Dynamische SharePics, harmonische Feeds und individuelle Profilbilder

### 1 SharePic-Layouts

Im Bereich der sozialen Medien ist der Raum für Information stark eingeschränkt. Hier stehen Bild und Botschaft im Vordergrund. Für einen optisch homogenen Gesamteindruck beschränken wir uns auf die Abbildung des Sterns und einer Textbotschaft, die – wenn nötig – grün hinterlegt wird. Für einen optisch harmonischen Feed ist es wünschenswert, den Stern entweder dauerhaft ohne weiße Unterlegung oder dauerhaft mit weißer Unterlegung zu verwenden.

Auf unruhigen Bildhintergründen wird der Stern mit einer weißen quadratische Fläche unterlegt.



Bei ruhigen Bildhintergründen kann auf die weiße Unterlegung des Sterns verzichtet werden.



GdP-Wirtschafts- und Partnerunternehmen grenzen sich mit einem weißen Rahmen von regulären GdP-Posts ab.



#### In Stichpunkten:

- Der Stern steht immer in einer linken Ecke und kann je nach Bildmotiv oben oder unten positioniert werden.
- Die Größe des Sterns beträgt immer 200 x 200 Pixel.
- Alle auf dem Bildhintergrund platzierten Elemente werden rundum mit einem Abstand von 40 Pixeln zum Rand gesetzt.
- Texte stehen in weiß oder schwarz auf ruhigen Bildhintergründen oder auf grünen Flächen.
- Hashtags oder Slogans werden auf der dem Stern diagonal gegenüberliegenden Seite auf einer Farbfläche in grün/weiß oder blau platziert.

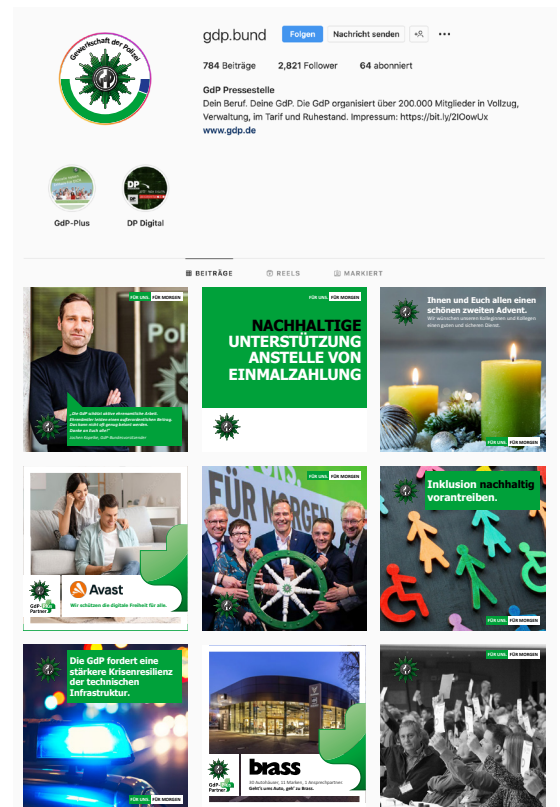
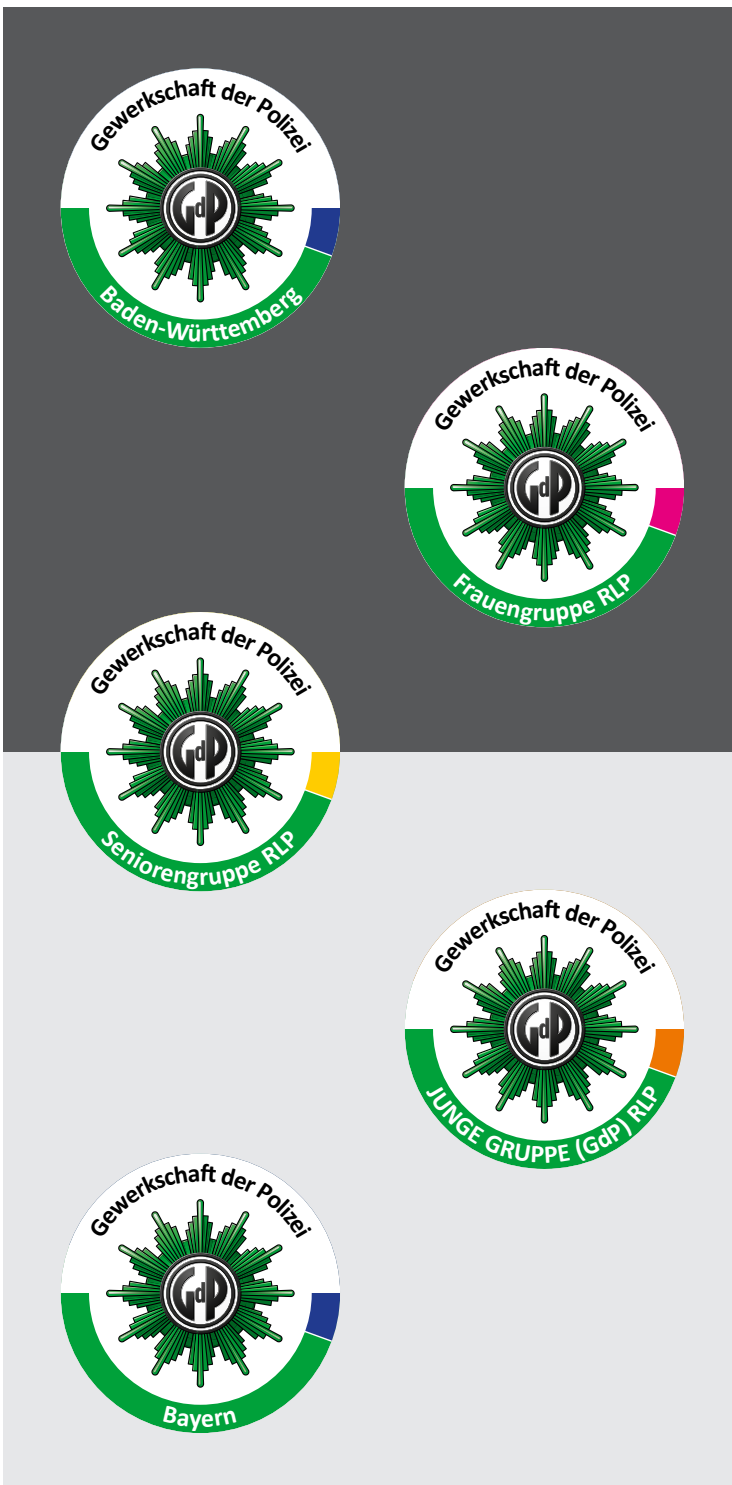


Gestaltungsvorlagen mit der Möglichkeit zur Online-Bearbeitung stehen im Mitgliederbereich des Web2-Print-Portals auf [www.gdp-print.de](http://www.gdp-print.de) (Registrierung erforderlich) zur Verfügung.



## 2 Profilbilder

Profilbilder von Social Media Accounts sind rund. Daraus ergibt sich zwangsläufig eine kreisförmige Anordnung der Texte innerhalb des Profilbilds. Auch die Farbbalken passen sich dieser Gegebenheit an. Profilbilder bleiben somit für Personengruppen und Landesbezirke individualisierbar.



# Personengruppen

## Die farbliche Individualisierung von Layouts

Zur Kennzeichnung von Publikationen der Personengruppen wird, sowohl auf dem Titel als auch auf den Folgeseiten, die Sekundärfarbe von blau auf die der jeweiligen Personengruppe geändert. Den Personengruppen ist es freigestellt – unter Berücksichtigung der im Corporate Design genannten Rahmenbedingungen (Farbbalkenkombinationen, Akzentfarben und Schriften) – weitere Maßnahmen zur Individualisierung ihrer Layouts vorzunehmen.

### 1 Seniorengruppe

Gelb ist das Erkennungsmerkmal der Seniorengruppe.



## 1. Den Ruhestand vorbereiten

### Wie stelle ich mir den neuen Lebensabschnitt vor?

Für die meisten Menschen ist der Ruhestand eine lang ersehnte Phase. Wer heute so sehr auf den Ruhestand wartet, ist im Ruhestand glücklich. Wer aber nicht so sehr auf den Ruhestand wartet, sondern eher resigniert, wird im Ruhestand eher unglücklich sein. Doch der Übergang von der aktiven Lebensphase in den Ruhestand ist ein Prozess, der sich über einen längeren Zeitraum erstreckt. Er beginnt mit der ersten Überlegung über den Ruhestand und endet mit der ersten Entscheidung über den Ruhestand.

Experten raten dazu, sich schon im Alter von 50 bis 60 Jahren mit dem Ruhestand zu beschäftigen. So kann man sich auf den Ruhestand vorbereiten und einen aktiveren Ruhestand gestalten.

Ein erfolgreicher Übergang in den Ruhestand braucht Zeit. Der gewöhnliche Prozess ist schrittweise. Man muss sich auf den Ruhestand einstellen und sich fragen, was man im Ruhestand machen möchte. Dabei ist es gut zu wissen, dass der Ruhestand nicht nur ein Ruhestand ist, sondern auch ein Lebensabschnitt, in dem man sich neue Ziele setzen kann.

**1.01 Fragen, die helfen sollen, die Gedanken an morgen zu ordnen**

- Wie will ich mich umgeben?
- Was haben meine Hobbies und Fähigkeiten? Welche Fähigkeiten haben Sie?
- Was möchte ich noch lernen oder kennen lernen?
- Welche Probleme muss ich noch lösen?
- Was soll der Haushalt im neuen Lebensabschnitt sein?
- Wie soll meine finanzielle Lage im Ruhestand aussehen?

**1.02 Rentenkonto und Versicherungsverlauf**

Systematisch ist es an der Zeit, die Wägen für die Zeit nach dem Ruhestand zu stellen. Damit die richtigen Entscheidungen zum Thema Renten und Versicherungen getroffen werden können, ist es wichtig, sich frühzeitig mit dem Thema zu beschäftigen. Die Rentenversicherung ist ein zentraler Bestandteil der Altersvorsorge. Die Beiträge werden während der aktiven Lebensphase in den Ruhestand einbezahlt. Die Höhe der Rente hängt von der Höhe der Beiträge ab. Die Rentenversicherung ist ein zentraler Bestandteil der Altersvorsorge. Die Beiträge werden während der aktiven Lebensphase in den Ruhestand einbezahlt. Die Höhe der Rente hängt von der Höhe der Beiträge ab.

**1.03 Die ersten Wochen genießen**

Die ersten Wochen im Ruhestand sind eine besondere Zeit. Es ist eine Zeit, in der man sich auf den Ruhestand einstellen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Ziele setzen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Freizeitmöglichkeiten erschließen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Freizeitmöglichkeiten erschließen kann.

## Vorbereitung auf den Ruhestand

### Dem neuen Lebensabschnitt das Beste abgewinnen

Die Seniorengruppe der Gewerkschaft der Polizei bietet Ihnen eine umfassende Beratung und Unterstützung bei der Vorbereitung auf den Ruhestand. Unsere Experten helfen Ihnen bei allen Fragen, die Sie haben. Wir helfen Ihnen bei allen Fragen, die Sie haben. Wir helfen Ihnen bei allen Fragen, die Sie haben.

**1.01 Fragen, die helfen sollen, die Gedanken an morgen zu ordnen**

**1.02 Rentenkonto und Versicherungsverlauf**

**1.03 Die ersten Wochen genießen**

**1.04 Die ersten Wochen genießen**

**1.05 Erwartungen klären und abstimmen**

## 4. Wie will ich wohnen, wenn ich älter bin?

4.01 In der eigenen Wohnung bleiben	19
4.02 Bekannte Wohnen	20
4.03 Wohngemeinschaft	21
4.04 Die Senioren-WG	21
4.05 Arrangements für barrierefreies Wohnen	21

## 5. Neues werden

5.01 Aktiv werden – 15 Regeln für gesundes Altern	23
5.02 Sport und Ernährung	25
5.03 Gedächtnistraining – auch im Alter geistig fit bleiben	26

## 6. Neue Medien

6.01 Mit dem Computer umgehen	27
6.02 Im weltweiten Netz surfen	28
6.03 Soziale Netzwerke	28

## 7. Finanzielle Absicherung im Alter

7.01 Schuldenfrei im Alter	29
7.02 Finanzen	30
7.03 Grundrenten und Hinzuverdienst	30
7.04 Zuverdienst im Ruhestand	31
7.05 Arbeiten im vorzeitigen Ruhestand	31
7.06 Finanzielle Absicherung im Alter	31
7.07 Eile und Schenkung	31
7.08 Das Alterskapitalparadox	33
7.09 Versicherungen im Alter – Welche sind wichtig?	33

## 8. Vorsorgemöglichkeiten – Wer regelt meine Angelegenheiten, wenn ich es selbst nicht mehr kann?

8.01 Die Vorsorgemacht	36
8.02 Die Betreuungserfugung	37
8.03 Die Patientenverfügung	37
8.04 Die Gesundheitskarte	37

## 9. Wissenswerte Adressen

9.01 Landeskarte/Bezirke	38
9.02 Verbände der freien Wohlfahrtspflege und gemeinnützige Unternehmen der Alten- und Behindertenhilfe	39
9.03 Beratungsstellen	39
9.04 Sportbeiräte	39

## 2. Die ersten Wochen genießen

Die ersten Wochen im Ruhestand sind eine besondere Zeit. Es ist eine Zeit, in der man sich auf den Ruhestand einstellen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Ziele setzen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Freizeitmöglichkeiten erschließen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Freizeitmöglichkeiten erschließen kann.

**1.06 Die ersten Wochen genießen**

**1.07 Erwartungen klären und abstimmen**

**1.08 Den letzten Arbeitstag feiern**

## 3. Die ersten Wochen genießen

Die ersten Wochen im Ruhestand sind eine besondere Zeit. Es ist eine Zeit, in der man sich auf den Ruhestand einstellen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Ziele setzen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Freizeitmöglichkeiten erschließen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Freizeitmöglichkeiten erschließen kann.

**1.06 Die ersten Wochen genießen**

**1.07 Erwartungen klären und abstimmen**

**1.08 Den letzten Arbeitstag feiern**

## 4. Wie will ich wohnen, wenn ich älter bin?

4.01 In der eigenen Wohnung bleiben	19
4.02 Bekannte Wohnen	20
4.03 Wohngemeinschaft	21
4.04 Die Senioren-WG	21
4.05 Arrangements für barrierefreies Wohnen	21

## 5. Neues werden

5.01 Aktiv werden – 15 Regeln für gesundes Altern	23
5.02 Sport und Ernährung	25
5.03 Gedächtnistraining – auch im Alter geistig fit bleiben	26

## 6. Neue Medien

6.01 Mit dem Computer umgehen	27
6.02 Im weltweiten Netz surfen	28
6.03 Soziale Netzwerke	28

## 7. Finanzielle Absicherung im Alter

7.01 Schuldenfrei im Alter	29
7.02 Finanzen	30
7.03 Grundrenten und Hinzuverdienst	30
7.04 Zuverdienst im Ruhestand	31
7.05 Arbeiten im vorzeitigen Ruhestand	31
7.06 Finanzielle Absicherung im Alter	31
7.07 Eile und Schenkung	31
7.08 Das Alterskapitalparadox	33
7.09 Versicherungen im Alter – Welche sind wichtig?	33

## 8. Vorsorgemöglichkeiten – Wer regelt meine Angelegenheiten, wenn ich es selbst nicht mehr kann?

8.01 Die Vorsorgemacht	36
8.02 Die Betreuungserfugung	37
8.03 Die Patientenverfügung	37
8.04 Die Gesundheitskarte	37

## 9. Wissenswerte Adressen

9.01 Landeskarte/Bezirke	38
9.02 Verbände der freien Wohlfahrtspflege und gemeinnützige Unternehmen der Alten- und Behindertenhilfe	39
9.03 Beratungsstellen	39
9.04 Sportbeiräte	39

## 5. Die ersten Wochen genießen

Die ersten Wochen im Ruhestand sind eine besondere Zeit. Es ist eine Zeit, in der man sich auf den Ruhestand einstellen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Ziele setzen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Freizeitmöglichkeiten erschließen kann. Es ist eine Zeit, in der man sich neue Freizeitmöglichkeiten erschließen kann.

**1.06 Die ersten Wochen genießen**

**1.07 Erwartungen klären und abstimmen**

**1.08 Den letzten Arbeitstag feiern**





# Variabilität

Kreativität ist erwünscht

## 1 Mögliche Layoutvarianten

Unter Berücksichtigung der in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen Vorgaben, können auch alternative Layouts für Broschüren, Flyer, Poster oder Präsentationssysteme aufgebaut werden.



### Neues Outfit für die GdP

Einfach, universell und modern

Vor dem Hintergrund sich ständig wandelnder und neu hinzukommender Anforderungen an die Außendarstellung der GdP soll das bestehende Corporate Design hinsichtlich praktischer Anwendbarkeit, einem zukunftsorientierten Erscheinungsbild und digitalen Kommunikationswegen optimiert werden.



Gewerkschaft  
der Polizei  
Bundesvorstand



### Neues Outfit für die GdP

Einfach, universell und modern



Gewerkschaft  
der Polizei  
Bundesvorstand



### Neues Outfit für die GdP

Einfach, universell und modern

Vor dem Hintergrund sich ständig wandelnder und neu hinzukommender Anforderungen an die Außendarstellung der GdP soll das bestehende Corporate Design hinsichtlich praktischer Anwendbarkeit, einem zukunftsorientierten Erscheinungsbild und digitalen Kommunikationswegen optimiert werden.



Gewerkschaft  
der Polizei  
Bundesvorstand







## **Gewerkschaft der Polizei**

Bundesvorstand

Gewerkschaft der Polizei  
Bundesvorstand  
Abt. Bildung & Werbung  
Stromstraße 4, 10555 Berlin  
bildung-werbung@gdp.de  
www.gdp.de