



Wahlkampf '80

Liebe Freunde,

der Wahlkampf der CDU wird sich in den beiden letzten Wahlkampfphasen, der derzeitigen Vorwahlkampfphase II und der heißen Wahlkampfphase, inhaltlich auf vier politische Schwerpunkte konzentrieren:

Die Herausstellung

1. des Spitzenkandidaten Franz Josef Strauß
2. der Mannschaft
3. des Programms und
4. des Angriffs gegen den SPD-Staat

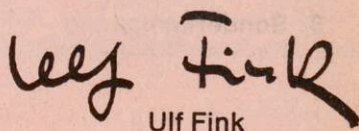
Diese Themenschwerpunkte werden mit vier Grundkampagnen durchgängig in beiden Wahlkampfphasen umgesetzt:

1. Die Franz-Josef-Strauß-Kampagne
2. Die Mannschaftskampagne
3. Die Programmkampagne für die CDU
4. Die Kampagne gegen den SPD-Staat

Alle Massenwerbemittel, wie z. B. Plakate, Anzeigen, Illustrierte, Beilagen sowie die Fernseh- und Hörfunkspots, beinhalten als Kern diese Grundelemente.

Im folgenden werden die Vorwahlkampfphase II und der heiße Wahlkampf mit ihren einzelnen Kampagnen geschildert.

Ihr


Ulf Fink

Maßnahmenkatalog zur Bundestagswahl '80

Zweite Fortschreibung

INHALT:

I. Die Vorwahlkampfphase II	Seite 3
1. Franz-Josef-Strauß-Kampagne	Seite 3
2. Ferienaktion	Seite 4
3. Zielgruppenkampagnen	Seite 5
3.1. Die Jugendkampagne	Seite 5
3.2. Die Frauenkampagne	Seite 6
3.3. Die Arbeitnehmerkampagne	Seite 6
3.4. Die Mittelstandskampagne	Seite 6
3.5. RCDS	Seite 7
3.6. Kommunalpolitische Vereinigung	Seite 7
4. Kandidatenservice	Seite 7
5. Werbemittelkatalog II	Seite 8
6. Mitgliedermobilisierung / Information und Argumentation	Seite 8
II. Der heiße Wahlkampf	Seite 9
1. Basiswerbemittel des Hauptwahlkampfes	Seite 10
2. Anzeigenkampagne	Seite 10
3. Zentrale Plakatierung	Seite 11
4. Hauptwahlkampf illustrierte	Seite 11
5. Beihefter und Direktverteilung in Großstädten	Seite 11
6. Flugblattkampagne	Seite 11
7. Fernseh- und Hörfunkspots	Seite 12
8. Sonderkampagne	Seite 12

I. Die Vorwahlkampfphase II

Mit dem CDU-Bundesparteitag in Berlin hat nach Planung der Bundesgeschäftsstelle die Vorwahlkampfphase II begonnen.

Auf dem Bundesparteitag wurde der Partei die neue Werbelinie für den Wahlkampf präsentiert. In einem Wahlkampfführer mit dem Titel „Unser Wahlkampf für Frieden und Freiheit“, einer Informationsmappe mit der Broschüre „Unsere Argumente“ und dem Werbemittelkatalog I hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle der Partei die Argumente und die Werbemittel für den Wahlkampf zusammengestellt.

In dieser dritten Phase des Bundestagswahlkampfes kommt es insbesondere darauf an, die für eine Opposition schwierige Sommerpause erfolgreich zu bestehen.

Die zentrale Wahlkampfführung hat sich daher für die derzeitige Wahlkampfphase folgende Hauptziele gesetzt:

1. **Verstärkte Herausstellung des Kanzlerkandidaten**
2. **Durchsetzung der zentralen Werbelinie und des Wahlkampf-erscheinungsbildes**
3. **Verstärkte Mobilisierung und Hinführung der Parteiorganisation auf den Wahlkampf**
4. **Umfassende Zielgruppenarbeit**
5. **Sommeraktion**
6. **Fortführung des Service für Kandidaten**

Die einzelnen Kampagnen der Vorwahlkampfphase II

1. Die Franz-Josef-Strauß-Kampagne

Im Anschluß an den Parteitag wird derzeit auf Großflächen im gesamten Bundesgebiet Franz Josef Strauß mit dem gemeinsamen Slogan von CDU und CSU „Für Frieden und Freiheit“ plakatiert.

Diese Plakatierungsaktion wird begleitet von einer umfassenden Anzeigenkampagne in zahlreichen Illustrierten, Magazinen und Zeitungsbeilagen.

Die CDU-Bundesgeschäftsstelle hat bisher folgende Materialien zum Kanzlerkandidaten Franz Josef Strauß herausgegeben:

- „Der Mann“ — Eine Illustrierte über den Spitzenkandidaten Franz Josef Strauß (bisherige Auflage fast 2 Millionen)
- Aufkleber Franz Josef Strauß

- Autogrammkarte Franz Josef Strauß
- Rednerankündigungsplakat DIN A0 und DIN A1
- Wandzeitung „Mit aller Kraft für Deutschland“
- Wandzeitung „Für Frieden und Freiheit“
- Redebroschüre „Mit aller Kraft für Deutschland“
- Redebroschüre „Der sowjetische Überfall auf Afghanistan“
- Redebroschüre „Für Frieden und Freiheit“

In der Einstimmungskampagne zu Beginn des Wahljahres wurde ein Motiv „Es geht um Frieden und Freiheit“ mit Franz Josef Strauß geschaltet.

Als weitere Materialien zum Spitzenkandidaten sind u. a. vorgesehen:

- Ein Kandidatenprospekt Franz Josef Strauß
- Plakat Franz Josef Strauß, DIN A0 und DIN A1
- Großfläche Franz Josef Strauß
- Ein Buch über Franz Josef Strauß: geliebt — verkannt — und doch geachtet / Franz Josef Strauß, der Mensch, der Politiker, der Staatsmann von A bis Z. UiD-Bezieher haben davon drei Exemplare erhalten. Einzelpreis im Buchhandel 5,80 DM
- Ein Flugblatt
- Eine FJS-Anstecknadel

Franz Josef Strauß wird darüber hinaus in folgenden Werbemitteln ein breiter Raum eingeräumt:

- In der Karte „Der große Tourenplaner“
- Im Jugendmagazin „JU '80“
- Im Kandidatenrahmenprospekt
- In der Hauptwahlkampfillustrierten
- In einer Beilage

2. Ferienaktion

Für die Wahlkampfaktivitäten im Sommer hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle eine Tourenkarte herausgebracht. In der Karte „Der große Tourenplaner“ werden besonders die Ferienstraßen und Naturparks hervorgehoben. Auf der Rückseite werden die Ferienstraßen beschrieben. Wichtige Telefonnummern und die Ferientermine bis 1981 werden ergänzt durch Informationen zu Reisen durch und in den anderen Teil Deutschlands.

Der Tourenplaner wird, neben der Verteilung durch die CDU-Verbände, in ausgewählten Ferienzentren kommerziell verteilt.

Die CDU-Bundesgeschäftsstelle hat im UiD 21 eine Vielzahl von Anregungen für Sommeraktionen der Partei gegeben, so z. B. Vorschläge für CDU-Sommerfeste.

3. Zielgruppenkampagnen

Die CDU-Bundespartei hat in enger Zusammenarbeit mit ihren Vereinigungen eine umfassende Zielgruppenkampagne gestartet. Angesprochen werden vor allem

- die 6 Millionen wahlberechtigten Jungwähler im Alter von 18 bis 24 Jahren
- die 23 Millionen wahlberechtigten Frauen sowie
- die 20 Millionen wahlberechtigten Arbeitnehmer, besonders die über 8 Millionen gewerkschaftlich organisierten

Weitere Sonderaktionen sind im Bereich des Mittelstandes, der städtischen und ländlichen Bevölkerung vorgesehen.

Mit dieser umfassend angelegten, methodisch und demoskopisch sorgfältig vorbereiteten Zielgruppenkampagne schlägt die CDU ein neues Kapitel in der Geschichte der Bundestagswahlkämpfe auf. Die Zielgruppenkampagne ergänzt die Basiskampagne. Ihr liegt dasselbe Programm zugrunde. Die Zielgruppenkampagne gibt aber im Unterschied zur Basiskampagne die Möglichkeit, detaillierter auf die jeweils besonders interessierenden Probleme einzugehen. Darüber hinaus kann dem unterschiedlichen Kommunikationsverhalten der Bevölkerung besser Rechnung getragen werden. Die differenzierten Präferenz- und Mobilitätsstrukturen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen werden berücksichtigt.

3.1. Die Jugendkampagne

Mit einer **zentralen Jugendveranstaltung** am 30. Mai in Mainz wurde die Jugendkampagne der Union gestartet. Das Jugendfestival unter dem Motto „JU '80“, mit nahezu 7 000 Jugendlichen, fand bundesweit starke Beachtung und war damit gelungener Auftakt der Kampagne.

Schwerpunkt der Maßnahmen ist eine Anzeigenaktion in überwiegend von jungen Leuten genutzten Medien, die sich über die Monate Juni, Juli erstreckt. In den Anzeigen werden in einer der jungen Generation gemäßen Anspracheform verschiedene politische Themenbereiche, wie z. B. Sicherheit, Energie, Ausbildung, Jugendpolitik aufgezeigt. Die Anzeigenkampagne setzt sich auch offen mit Vorurteilen gegenüber der Union auseinander. Mit einem Coupon in der Anzeige können verschiedene Materialien bestellt und eine Mitgliedschaft beantragt werden.

Als Verteilmittel wurde **ein Jugend-Magazin** produziert, das jugendspezifische Themen in sehr aufgelockerter Form behandelt: Unterhaltung, Wissenswertes und Informationen sind mit politischen Themen kombiniert.

Ein **Aktionshandbuch** gibt den Verbänden der Jungen Union wichtige Tips und Anregungen für den Wahlkampf.

Poster und Aufkleber vervollständigen die Jugendkampagne. Im UiD 20 wurde die gesamte Kampagne vorgestellt.

Zum Thema Jugend gibt es darüber hinaus **eine Wandzeitung**.

3.2. Die Frauenkampagne

Die Maßnahmen der Frauenkampagne konzentrieren sich auf **eine Anzeigenkampagne in frauenspezifischen Zeitschriften**. Die Schaltung der Anzeigen erfolgt in den Monaten Juli/August.

Themenbereiche, wie z. B. Berufstätigkeit, alleinstehende Frauen, Erziehungsgeld, Rente sind Inhalt dieser Anzeigen.

Des weiteren wurde zur Verteilung **ein illustrierter Prospekt im Sonderformat** erstellt, der sympathisch aufgemacht, thematisch wie die Anzeigenkampagne ausgerichtet ist. Auch ein Aufkleber gehört zu dieser Kampagne.

Als Anregung und zugleich Arbeitsunterlage für eigene Aktionen wurde für die Frauenvereinigung **ein Aktionshandbuch** zusammengestellt.

An die Zielgruppe richtet sich auch **eine Wandzeitung**.

Die Frauenkampagne wurde im UiD 23 vorgestellt.

3.3. Die Arbeitnehmerkampagne

Schwerpunkte sind **zwei Anzeigenkampagnen** in der Gewerkschaftspresse und in der Boulevardpresse.

Die Kampagne in der Gewerkschaftspresse ist bereits abgeschlossen. In zwei Anzeigen wurden dabei die Bereiche Vollbeschäftigung, Energie, Rente und Familie behandelt.

Die Anzeigen in der Boulevardpresse umfassen fünf verschiedene Anzeigendurchgänge im August.

Darüber hinaus werden in enger Zusammenarbeit mit den Sozialausschüssen der Christlich-Demokratischen Arbeitnehmerschaft **zwei Broschüren** herausgegeben sowie **zwei Flugblätter** — „Betriebsinformationen“, in sehr hoher Auflage, insbesondere zur Verteilung vor Fabrikatoren.

3.4. Die Mittelstandskampagne

In den Fachpublikationen des Mittelstandes wird im August **eine Anzeigenkampagne** geschaltet.

Folgende Hauptgruppen sollen damit angesprochen werden:

- **Handwerk, Freiberufe, Kleinunternehmer**
- **Leitende Angestellte**
- **Ärzteschaft**

Die Anzeigen enthalten den Aufruf zur Mitarbeit für die Ziele der CDU.

Die Untergliederungen der Mittelstandsvereinigung erhalten ein Servicepaket mit CDU-Materialien zum Thema Mittelstand sowie **Anzeigenmatern für Tageszeitungsanzeigen**.

Weiter erhalten sie **Textvorschläge für Gelegenheitsanzeigen**, die auf örtlicher Ebene geschaltet werden können.

Für die Wahlkreiskandidaten werden **Zielgruppenbriefe** konzipiert, die diese an verschiedene Mittelstandsgruppierungen versenden können

3.5. RCDS

Die werbliche Unterstützung des RCDS umfaßt die Erstellung einer Programmbroschüre und eine Verteilaktion.

3.6. Kommunalpolitische Vereinigung

Für die KPV wird ein **Prospekt** erstellt, der die CDU als die führende Partei in den Städten und Gemeinden präsentiert. Dargestellt werden die Leistungen der CDU im kommunalpolitischen Bereich.

4. Kandidatenservice

Der Kandidatenservice der CDU-Bundesgeschäftsstelle wird derzeit mit der Aussendung des dritten Servicepaketes fortgesetzt.

Das Servicepaket enthält unter anderem

- den neugestalteten Kandidatenrahmenprospekt in der neuen Werbelinie
- ein Angebot über Filzstifte mit Namenseindruck
- Anzeigenvorlagen
- Muster für Briefbögen und Visitenkarten
- Vorlage für eine Jugendanzeige bzw. Flugblatt

Weiter sind dem Paket verschiedene Informationsmaterialien beigelegt.

Neben der Fortführung des Kandidatentelefans wird es im Rahmen des Kandidatenservice weitere Aussendungen geben.

Den Kandidaten wird auf der Rückseite der Wahlkampf illustrierten des Hauptwahlkampfes Raum für ein Porträtfoto zur Verfügung gestellt.

5. Werbemittelkatalog II

Zum Bundesparteitag wurde der Partei der Werbemittelkatalog I mit den Werbemitteln des Vorwahlkampfes vorgestellt. Diese Werbemittel haben bis zum Wahltag Gültigkeit.

Mitte Juli erscheint der Werbemittelkatalog II mit einer ausführlichen Darstellung aller Werbemittel, die für den heißen Wahlkampf bestellt werden können. Dies sind u. a.:

- **Plakat Franz Josef Strauß DIN A0 und DIN A1**
- **Plakat Helmut Kohl DIN A0 und DIN A1**
- **Prospekt Franz Josef Strauß**
- **Briefwahlprospekt**
- **Broschüre Wahlprogramm**
- **Kurzfassung des Wahlprogramms als Argumentationskartenset**
- **T-Shirts**
- **Transparent „Für Frieden und Freiheit“**
- **3 Flugblätter**
 - **SPD-Staat**
 - **Wahlprogramm**
 - **Franz-Josef Strauß**

6. Mitglieder mobilisierung / Information und Argumentation

Die Mitglieder mobilisierung wird durch Sonderseiten im Deutschen Monatsblatt und im UiD fortgesetzt.

Die Bundesgeschäftsstelle hat für die politische Information und Argumentation der Parteimitglieder eine Reihe von Materialien zusammengestellt. Diese Argumentationshilfen gibt es sowohl zu einzelnen Sachthemen als auch zusammengefaßt als Gesamtdarstellung unserer Positionen. Als Beispiele seien aufgeführt:

- **Die Broschüre „Unsere Argumente“.** Sie behandelt ausführlich sämtliche Themenbereiche sowohl der Innen- als auch der Außenpolitik. Besonders wichtig für die Wahlkampfauseinandersetzung: Es werden zu allen aufgezeigten Problembereichen, vor denen die Politik der 80er Jahre in der Bundesrepublik Deutschland, in Europa und in der Welt steht, Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt und die Unterschiede zwischen der Politik von CDU und SPD/FDP verdeutlicht.

- Zur detaillierten Information zu speziellen Sachthemen über die politische Position der CDU gibt es inzwischen **28 „Zum-Thema“-** und **„Argumente-’80“-**Broschüren.
- Eine knappe Zusammenfassung der Argumente zu einzelnen Sachthemen bieten die **Argumentationskarten**. Sie sind durch ihre präzise Formulierung und ihr handliches Format besonders gut für den Einsatz „vor Ort“, in politischen Diskussionen usw. geeignet. Zu 15 Sachthemen gibt es zur Zeit Argumentationskarten, die sowohl einzeln als auch in Kartensätzen zusammengefaßt erhaltbar sind.

In Kürze gibt es neben dem Wahlprogramm eine Kurzfassung des Wahlprogramms in Argumentationskartenform.

II. Der heiße Wahlkampf

Der heiße Wahlkampf beginnt nach den Sommerferien des jeweiligen Bundeslandes.

Die Bundespartei hat sich vorgenommen, **in alle 20 Millionen Haushalte der Bundesrepublik mindestens zwei zentrale Werbemittel zu transportieren.**

Dies erfolgt über

1. **den Kandidatenprospekt**, der in einer Auflage von 19 Millionen Exemplaren verteilt wird,
2. **eine Wahlkampfillustrierte**, die ab Ende August in den Wahlkreisen zur Verfügung steht, in einer Auflage von ca. 20 Millionen Exemplaren,
3. **einen Zeitschriftenbeihänger** in einer Auflage von 11 Millionen Exemplaren, wovon 3,5 Millionen kommerziell an Haushalte in ausgewählten Großstädten verteilt werden.

Hinzu kommen folgende Maßnahmen:

- **Die Grundausrüstung**
 - pro Kreisverband
 - pro Wahlkreis
- **Die Anzeigenkampagne**
- **Die zentrale Plakatierung**
- **Eine Flugblattkampagne zu aktuellen Fernsehsendungen**
- **Fernseh- und Hörfunkspots**
- **Die Sonderkampagne**

Die Maßnahmen im einzelnen:

1. Basiswerbemittel des Hauptwahlkampfes

Die CDU-Bundesgeschäftsstelle liefert in diesem Wahlkampf zwei Grundausstattungen. Eine Grundausstattung ist pro Kreisverband berechnet, eine Grundausstattung pro Wahlkreis.

Vorgesehene Grundausstattungen:

je Kreisverband

2 000 Plakate DIN A0 oder DIN A1

1 000 Briefwahlprospekte

100 Aufkleber

100 Broschüren Wahlprogramm

2 000 Kanzlerkandidatenprospekte

100 Buttons

je Wahlkreis

1 000 Rahmenplakate

50 000 Wahlkampfillustrierte

50 000 Kandidatenprospektvordrucke (Rahmenprospekte)

Über Modalitäten und Termine der Grundausstattung finden Einzelgespräche mit den Landesverbänden statt.

Darüber hinaus werden den Kreisverbänden alle Materialien zusätzlich zum Kauf angeboten.

2. Anzeigenkampagne

Die Media-Planung für die Anzeigen im Hauptwahlkampf wird derzeit von der Bundesgeschäftsstelle abgeschlossen. Die Parteigliederungen werden so frühzeitig unterrichtet, daß die eigenen Dispositionen rechtzeitig getroffen werden können.

— Regionale Tageszeitungen

Die Anzeigen der Bundesgeschäftsstelle werden in den regionalen Tageszeitungen

montags,

freitags

sowie am Sonnabend vor der Wahl

geschaltet. Die Kreisverbände werden gebeten, an diesen Tagen von sich aus keine Anzeigen zu schalten, um Doppelbelegungen zu vermeiden.

Für die Anzeigenschaltung der Kreis-, Stadt- und Gemeindeverbände werden den Kreisverbänden rechtzeitig reproduktionsfähige Rahmenanzeigen zugesandt.

— Zeitschriften und Wochenzeitungen

Die Bundesgeschäftsstelle wird eine Reihe von wichtigen Illustrierten und Programmzeitschriften belegen.

3. Zentrale Plakatierung

Die konzeptionellen Überlegungen im Bereich des Plakatanschlags gehen davon aus, daß die Bundespartei insbesondere bei den Großflächen möglichst stark präsent sein sollte. Unter diesen Gesichtspunkten sieht die Konzeption der Bundesgeschäftsstelle für die Plakatierung wie folgt aus:

Großflächen 2 Dekaden

Ganzstellen (Orte ab 50 000 Einwohnern) 1 Dekade

Allgemeinstellen (3/1-Bogen; Orte bis 10 000 Einwohnern) 2 Dekaden

4. Hauptwahlkampf illustrierte

Für den Hauptwahlkampf wird eine achtseitige Illustrierte zur Verteilung herausgegeben. Sie enthält eine Wechelseite mit den Wahlkreiskandidaten sowie eine Wechelseite für die Landesverbände. Jedem Wahlkreis werden 50 000 Exemplare dieser Illustrierten zur Verfügung gestellt. Den Wahlkreisen wird angeboten, den zusätzlichen Bedarf gesondert zu kaufen.

5. Beihefter und Direktverteilung in Großstädten

Im September wird in einer Reihe von Zeitschriften (insbesondere Programmzeitschriften und Programmbeilagen) ein Beihefter gestreut. In ausgewählten Großstädten über 500 000 Einwohnern wird dieser Beihefter durch kommerzielle Verteilung in alle Haushalte direkt verteilt.

6. Flugblattkampagne

Im Anschluß an die wichtigsten der in der heißen Phase stattfindenden politischen Fernsehsendungen wird die Bundesgeschäftsstelle ein auf diese Sendung Bezug nehmendes Flugblatt erstellen. Das Flugblatt geht auf schnellstem Weg (Telekopierer) an die Kreisverbände und liegt am Tag nach der Fernsehsendung vor.

Die CDU-Bundesgeschäftsstelle gibt **wöchentlich eine reproduktionsfähige Flugblattvorlage** an die Kreisverbände. Darüber hinaus werden 3 Flugblätter zu den Themenbereichen

- SPD-Staat
 - Wahlprogramm
 - Franz Josef Strauß
- angeboten.

7. Fernseh- und Hörfunkspots

Die Sendezeiten werden den Parteien von der ARD und dem ZDF zugeteilt. Sobald die Sendetermine für die CDU-Fernsehspots festliegen, werden diese über den UiD und im Kandidatenservice mitgeteilt.

8. Sonderkampagne

„Treffpunkt '80 — die Zelttournee der CDU“

In den Monaten August und September führt die CDU eine bundesweite Zelttournee durch. Unter dem Titel „Treffpunkt '80“ werden in ca. 100 Städten der Bundesrepublik Deutschland Wahlkampfveranstaltungen stattfinden, die in einer bürgernahen Mischung aus Information, Diskussion und Unterhaltung mit den Bürgern die politischen Ziele der Union nahebringen. Zugleich dient der „Treffpunkt '80“ den CDU-Bundestagskandidaten zur Vorstellung in ihren Wahlkreisen.

Die Zelttournee ist aufgrund ihres neuartigen, modernen Charakters vor allem für die Ansprache der jüngeren Generation geeignet. Die verwendeten Zelte und das dazugehörige Umfeld eignen sich jedoch ebenso für Hausfrauennachmittage, Seniorencafés und Abendveranstaltungen für die ganze Bevölkerung.

Die Zelttournee wurde von der CDU-Bundesgeschäftsstelle in enger Zusammenarbeit mit den Landes- und Kreisgeschäftsstellen der CDU zusammengestellt. Ein Regiebuch wird in der nächsten Zeit direkt an die beteiligten Verbände versandt werden. Es soll dazu dienen, den für die Veranstaltung vor Ort verantwortlichen Organisatoren zusätzliche praktische Hinweise zu geben.

Eine sogenannte „Pilotveranstaltung“ wird am 25. Juli 1980 in Rheinbach bei Bonn stattfinden. Die beteiligten Verbände an der gesamten Zelttournee haben dort die Möglichkeit, sich über den Ablauf der Veranstaltungen zu informieren.