



# Wahlkampfhandbuch

zur Bundestagswahl am 27. September 2009

## Vorwort

Deutschland braucht den Politikwechsel. Dieses Handbuch fasst in Kürze die wichtigsten Informationen für Ihren Wahlkampf zusammen. Dieser stellt im Sommer immer besondere Anforderungen. Die Menschen sind in Urlaubsstimmung, die Niederungen der Politik weit weg. Es wird eher „Bunte“ am Strand gelesen, wo sonst die „FAZ“ auf dem morgendlichen Weg zur Arbeit überflogen wurde. Das hat Auswirkungen auf die Kampagne. Wir müssen noch stärker als bisher auf eine sehr gute Präsenz der FDP im Straßenbild, auf direkten Bürgerdialog und auf PR-Aktionen setzen.

Weil unser Budget knapp bemessen ist, muss unsere Kampagne in Form und Inhalt besonders unverwechselbar und einprägsam sein. Weil wir unsere Mittel besonders konzentrieren müssen, muss die gesamte Werbelinie vom Großflächenplakat bis zum Themenfaltblatt aus einem Guss sein. Weil unsere finanziellen und personellen Ressourcen so begrenzt sind, müssen alle unsere Maßnahmen präzise geplant und engagiert umgesetzt werden. Weil sich immer mehr Menschen erst in den letzten Tagen vor der Wahl oder erst am Wahltag entscheiden, müssen wir den Hauptteil unserer Mittel auch in diesem Wahlkampf auf die letzten beiden Wochen vor der Wahl konzentrieren. Dies ist auch effektiv, weil sich immer mehr Menschen immer später entscheiden, welche Partei sie wählen.

Und damit der Politikwechsel für Deutschland gelingt, finden Sie hier alles, was Sie für einen guten und schlagkräftigen Wahlkampf brauchen: Von umfangreichen Serviceangeboten, Checklisten über Einladungsmuster bis zu Plakaten wird Ihnen hier alles an die Hand gegeben.

Ihr Team der  
FDP-Bundesgeschäftsstelle

## Adressenankauf

Wenn Sie eine Direct Mailing Aktion planen und damit eine bestimmte Zielgruppe ansprechen möchten (Freiberufler, Handwerker, Jungwähler etc.), können Sie Adressen von verschiedenen Anbietern ankaufen. Jungwähleradressen werden häufig auf kommunaler Ebene zur Verfügung gestellt. Es ist wichtig, nicht im Gießkannenprinzip zu verfahren sondern durch eine gute Adressauswahl zielgenau FDP-affine Zielgruppen zu erreichen. Weitere Informationen erhalten Sie beim liberalVerlag ([www.liberalverlag.de](http://www.liberalverlag.de)).

## Aktionsbogen / Kampagnenbriefbogen

Der Aktionsbogen ist ein Blankobogen im A4-Format, der in der Kampagnenoptik für den Wahlkampf entwickelt wurde. Er dient als Kopiervorlage oder zum Eindruck für die unterschiedlichsten Einsatzmöglichkeiten, wie z.B. als Flugblatt, Einladung, oder Ähnlichem. Im Werbemittelkatalog ist der Aktionsbogen abgebildet und erläutert. Der Aktionsbogen kann beim liberalVerlag bestellt werden.

## Aktionsideen

In der Mediengesellschaft werden öffentlichkeitswirksame Aktionen immer wichtiger. Nur wer die Aufmerksamkeit der Bürger gewinnt, kann auch seine Positionen bekannt machen. Für die FDP ist es von zentraler Bedeutung, durch pfiffige Aktionen auf sich aufmerksam zu machen. Im Wahlkampfjahr sind PR-Aktionen besonders in der eher unpolitischen Sommerzeit gut geeignet. Wichtig dabei ist aber, dass PR-Aktionen immer mit Inhalten verbunden sind, sich auf politische Inhalte (Bildungs-, Arbeitsmarkt- und Steuerpolitik etc.) oder auch spezielle Bereiche wie Mitgliederwerbung beziehen. Anregungen und Material dazu erhalten Sie in der MitMachArena unter dem Stichwort Ideenbank und von Sabine Beyer unter Tel. 030. 284958-57 oder per e-Mail: [beyer@fdp.de](mailto:beyer@fdp.de).

## Anzeigenvorlagen

Die von der Bundespartei zur Verfügung gestellten Anzeigenvorlagen werden in der letzten Phase des Wahlkampfes eingesetzt und können rechtzeitig über das Internet abgerufen werden. Nach aller Erfahrung sind die letzten zwei bis drei Wochen am besten geeignet, denn die Aufmerksamkeit für politische Botschaften nimmt zu, je näher der Wahltag rückt. Sprechen Sie für diese Fragen den liberalVerlag an. Er kann Sie mit den nötigen Informationen versorgen. Hier erhalten Sie auch vorbereitete Anzeigenvorlagen. Kontakt: Renate Metzenthin, Tel. 030 27 57 28-75, E-Mail: [renate.metzenthin@liberalverlag.de](mailto:renate.metzenthin@liberalverlag.de)

### Anzeigenblätter

Örtliche Anzeigenblätter bieten in der Regel gute Möglichkeiten, kostengünstige Anzeigenwerbung mit einer guten Kontakthäufigkeit vor Ort zu realisieren. Auch der redaktionelle Teil von Anzeigenblättern kann in Verbindung mit gezielter Pressearbeit von Bedeutung sein. Informationen und Adressen finden Sie im Branchenbuch / Gelbe Seiten oder z.B. über den Bundesverband deutscher Anzeigenblätter e.V., Dreizehnmorgenweg 36, 53175 Bonn, Tel: 0228 / 959240, Fax: 0228 / 9592430. Informationen und Beratung erhalten Sie auch bei Renate Kröning beim liberalVerlag unter 030.275728-73.

### Argumente

Eine übereinstimmende Argumentation in allen Politikbereichen ist besonders in Zeiten des Wahlkampfes von zentraler Bedeutung. Die Pressestelle der Bundesgeschäftsstelle (Tel: 030.284958-41, Fax: 030.284958-42 oder per e-Mail: presse@fdp.de) oder der Bundestagsfraktion (Tel: 030.227-52388 oder per e-Mail: pressestelle@fdp-bundestag.de) kann Sie mit einer Fülle an Informationen und Argumenten versorgen. Natürlich wird es auch wieder die Wahlprüfsteine geben, die die stärksten Argumente aus den verschiedenen Themenfeldern zusammenfassen. Weitere Informationen erhalten Sie auch von der Abteilung Strategie und Kampagnen im Thomas Dehler-Haus unter Tel. 030.284958-51 oder per e-Mail: politik@fdp.de.

### Außenwerbung

Außenwerbung ist ein zentraler Bereich im Wahlkampf. Darunter ist der gesamte Außenauftritt zu verstehen. (Großflächenplakatierung, Plakatierung A1 / A0, Verkehrsmittelwerbung etc.). Die deutliche Sichtbarkeit der FDP im Straßenbild sichert ganz entscheidend die öffentliche Präsenz vor Ort. Bei der Außenplakatierung sind die Plakatierungsvorschriften zu beachten. Informationen dazu erhalten Sie von Renate Kröning beim liberalVerlag, erreichbar unter 030.275728-73 oder rena-te.kroening@liberalverlag.de

### Bestellungen

Für einen erfolgreichen Wahlkampf ist gute Organisation unerlässlich. Dabei spielt das rechtzeitige Planen und Bestellen eine wichtige Rolle, ganz gleich ob in Bezug auf Direct Mailing, Werbemittel oder die Durchführung eines Infostandes. Nutzen Sie dafür den mit der ‚elde‘ versandten Werbemittelkatalog oder die Bestellmöglichkeiten im Internet unter: [http://www.liberalverlag.de/files/22/Aktionskatalog\\_INTERNET.pdf](http://www.liberalverlag.de/files/22/Aktionskatalog_INTERNET.pdf).

Unterstützung erhalten Sie zudem von Torsten Grau im liberalVerlag, erreichbar unter 030.275728-74 oder torsten.grau@liberalverlag.de

### Briefe an Sympathisanten

Eine Kontaktpflege in Briefform dient zur Bildung, Aufrechterhaltung und Pflege von guten Kontakten zu Sympathisanten, Zielgruppen und Spendern. Voraussetzung dafür ist eine breite und ständig aktualisierte Adresskartei. Die Briefe können z.B. themenbezogen sein, Informationen über liberale Initiativen geben oder Einladungen enthalten. Mustertexte zu bestimmten politischen Themen oder für politische Zielgruppen erhalten Sie von der Bundesgeschäftsstelle, Abt. Strategie und Kampagnen, Tel: 030.284958-56, Fax: 030-284958-52 oder per e-mail: moebius@fdp.de. Bei der Abwicklung können Sie Unterstützung von Renate Kröning vom liberalVerlag erhalten, erreichbar unter 030.275728-73

### Bundestagsabgeordnete

Eine Auflistung aller Bundestagsabgeordneten, ihrer Fachzuständigkeiten und Erreichbarkeiten finden Sie in der Portraitbroschüre der FDP-Bundestagsfraktion oder im Internet unter [www.fdp-fraktion.de](http://www.fdp-fraktion.de) bzw. in der Pressestelle der Bundestagsfraktion (E-Mail: [pressestelle@fdp-bundestag.de](mailto:pressestelle@fdp-bundestag.de)), Tel: 030.227-52388 oder Fax: 030.227-56778. Bei Fragen nach kompetenter Unterstützung, z.B. für die Besetzung von Veranstaltungen, hilft gern die Pressestelle weiter.

### Bundestagsfraktion

Über die Arbeit der Bundestagsfraktion können Sie eine Fülle an Informationsmaterialien erhalten. Eine der besten Quellen ist auch hier das Internet: [www.fdp-fraktion.de](http://www.fdp-fraktion.de) oder [www.alleshabenwollen.de](http://www.alleshabenwollen.de). Hier können Sie Faltblätter oder liberale Argumente online bestellen. Auch Reden im deutschen Bundestag, Pressemitteilungen oder parlamentarische Initiativen in speziellen Politikfeldern können abgerufen werden. Bei Fragen zur Arbeit der Bundestagsfraktion hilft die Pressestelle ([pressestelle@fdp-bundestag.de](mailto:pressestelle@fdp-bundestag.de)) Tel: 030.227-52388 oder Fax: 030.227-56778 weiter.

### Bürgerfonds

Zur Unterstützung der Arbeit des Bundesschatzmeisters geht es dem FDP-Bürgerfonds vor allem um die Kleinspendenwerbung, um Fundraising-Essen, um Spendenbriefe und um Internetkampagnen. Der Bürgerfonds will aber auch erreichen, dass das Werben für Spenden zur Unterstützung liberaler

Politik in Deutschland die gleiche gesellschaftliche Anerkennung findet wie Spendenwerbung für andere gemeinnützige Zwecke. Aktionen und Veranstaltungen sind ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil der Spendenkampagne des Bürgerfonds. Auch ihre eigenen Wahlkampfveranstaltungen, exklusive Vortragsveranstaltungen, aber auch persönliche Anlässe (z.B. Geburtstagsempfang) lassen sich im Wahljahr gut mit einem Spendenappell zu Gunsten des Bürgerfonds verbinden.

Informationen zum Bürgerfonds und Unterstützung erhalten Sie unter Tel. 030.284958-279, Fax 030.284958-94, E-Mail: buergerfonds@fdp.de oder unter [www.fdp-buergerfonds.de](http://www.fdp-buergerfonds.de)

### Cartonplast

s. Kunststoffplakate

### Checklisten

Die Bundespartei hat für Sie Checklisten zur erfolgreichen Veranstaltungsplanung zusammengestellt. Sie sind abrufbar in der Bundesgeschäftsstelle bei Gerhard Wortmann, Abt. Organisation und Finanzen, E-Mail: [wortmann@fdp.de](mailto:wortmann@fdp.de), Tel. 030.284958-34.

### Corporate Design

Das Corporate Design (CD) legt das gestalterische Erscheinungsbild der FDP fest. Zweck ist, eine hohe Wiedererkennung und Zurechenbarkeit aller Materialien zur FDP sicherzustellen. Es gibt verbindliche Vorgaben zur Farbgebung, Typografie, Verwendung des Logos etc. Auf dieser Basis werden die Mittel des Wahlkampfes entwickelt und somit das Gesicht der Kampagne geprägt. Das Corporate Design der FDP erhalten Sie unter [http://www.fdp.de/portal/pdf/cd-manual\\_final.pdf](http://www.fdp.de/portal/pdf/cd-manual_final.pdf) oder beim liberalVerlag.

### elde

Die Mitgliederzeitung der FDP hat für den Wahlkampf eine wichtige Informationsfunktion – intern und extern. Sie berichtet in der aktuellen Ausgabe über die Wahlkampfplanungen, liefert Argumente, informiert über neue Werbemittel und motiviert alle Mitglieder, sich aktiv am Wahlkampf zu beteiligen. Detaillierte Informationen und die jeweils aktuelle Ausgabe finden Sie im Internet unter [www.elde-online.de](http://www.elde-online.de). In der letzten Wahlkampfphase erscheint eine weitere elde, die Sie sehr gut als Wahlkampfzeitung zur Verteilung am Infostand etc. nutzen können. Weitere Informationen dazu erhalten Sie bei Renate Kröning, Tel.: 030.27572873 oder E-Mail: [renate.kroening@liberalverlag.de](mailto:renate.kroening@liberalverlag.de)

### Direct Mailing

Die Aussendung von Direct Mailings, also Zielgruppenbriefen mit zugespitzten politischen Kernbotschaften, ist ein wichtiges Instrument im Wahlkampf. Um bestimmte Zielgruppen zu erreichen, ist ggf. ein Adressenankauf notwendig. Bei Direct Mailings an genau definierte Zielgruppen, z.B. "Geschädigte" rotgrüner Politik, lassen sich die politischen Kernbotschaften mit einer Einladung oder mit dem Appell verbinden, die FDP durch Spenden zu unterstützen. Als Service bietet der Bürgerfonds ein Spenden-Kit mit Musterbriefen an. Wichtige Informationen über Zielgruppen und Mustertexte können Sie über die Bundesgeschäftsstelle, Abt. Strategie und Kampagnen, Tel: 030.284958-56, Fax: 030.284958-52 oder per E-Mail: [moebius@fdp.de](mailto:moebius@fdp.de) erhalten. Der Adressenankauf kann über Renate Kröning, Tel.: 030.27572873 oder E-Mail: [renate.kroening@liberalverlag.de](mailto:renate.kroening@liberalverlag.de), erfolgen.

### Diskussionsforen / Weblogs im Internet

Eine der interessantesten Möglichkeiten der Auseinandersetzung zu den unterschiedlichsten Themen und Fragen sind die Diskussionsforen im Internet. Argumentieren Sie für unsere liberale Idee, überzeugen Sie online oder trommeln Sie für die FDP in Weblogs, z.B. <http://wahlblog.de>. Nähere Informationen erhalten Sie in der MitMach-Arena unter [mitmachen.fdp.de](http://mitmachen.fdp.de) und bei [petra.horstick@universum.de](mailto:petra.horstick@universum.de).

### Diskussionsveranstaltungen

#### 1. Gründliche Vorbereitung

Grundsätzlich sollten Sie berücksichtigen: Jede Diskussion ist ein Kräfteressen. Bereiten Sie sich auf jedes Streitgespräch besonders gründlich vor. Sowohl in der Sache als auch in Bezug auf die Personen:

- Wer ist Gastgeberin/Gastgeber?
- Wer ist Moderator/Diskussionsleiter?
- Wer sind die anderen Teilnehmerinnen/Teilnehmer (sind nur Kontrahenten oder auch politische Freunde in der Runde)?
- Wer bildet die Zuhörerschaft?

#### 2. Freunde mitnehmen...

Sie sollten davon ausgehen, dass auch Ihre Kontrahenten clever sind. Rechnen Sie damit, daß sie Freunde mit ins Publikum bringen, die sie oder ihn beklatschen, Sie aber auspfeifen und Ihnen unbequeme Fragen stellen werden. Sorgen Sie für Chancengleichheit, indem Sie ebenfalls Freunde mitnehmen, und stellen Sie sich auf unangenehme Publikumsreaktionen ein.

### 3. als Stichwortgeber

Ihre Freunde sollten nicht Ihrem Gegenspieler Fragen stellen - denn darauf wird er sich vorbereiten. Ihre Freunde sollten Ihnen Fragen stellen, dann kommen nämlich Sie zu Wort und nicht der andere. Bitten Sie um kluge Fragen, kritische Fragen, die das Publikum bewegen. Auf keinen Fall Lobhudelei in Frageform! Und vor allem: kurze Fragen, keine Koreferate, denn wer lange fragt, bringt das Publikum gegen sich auf (K.o.-Fragen).

### 4. Gewußt, was kommt

Bereiten Sie sich ebenfalls auf unbequeme Fragen anderer Zuhörer vor. Die meisten dieser Fragen sind vorhersehbar. Spitzenpolitiker(innen) schreiben sich die voraussichtlichen Fragen und Antworten auf kleine Zettel (für jede Frage gesondert). Und sie gehen diese Zettel während der Vorbereitung immer wieder durch, bis die Antworten "sitzen". Kurz vor der Veranstaltung frischen sie ihr Gedächtnis anhand der Zettel noch einmal auf. Antworten Sie kurz auf die gestellten Fragen und versuchen Sie, innerhalb von höchstens drei Sätzen zu Ihrer Botschaft zu diesem Thema zu gelangen. Das hilft auch, wenn Sie einmal zu unvorbereiteten Themen befragt werden. Zum Beispiel: „Was soll mit dem Solidaritätszuschlag geschehen?“ – „Den Solidaritätszuschlag wollen wir stufenweise zurückfahren. Dies ist aber nur ein Schritt, denn wir wollen eine umfangreiche Steuerstrukturreform durchsetzen. Die Menschen in Deutschland müssen deutlich entlastet werden, damit sich Leistung wieder lohnt und unser Land wieder voran kommt. Dazu schlagen wir einen einfachen Stufentarif vor....“

### 5. Den kleinen Tricks nicht auf den Leim gehen

Achtung bei stationären Saal-Mikrofonen! Ihre Kontrahenten werden versuchen, eigene Leute um die Mikrofone zu gruppieren. Es nützt also wenig, wenn Ihre Freunde erst in letzter Minute auftauchen.

### Dreieckständer

Dreieckständer sind ideal geeignet, um Aufmerksamkeit im öffentlichen Straßenbild zu erzielen. Der Einsatz setzt eine rechtzeitige Planung voraus, da die Plätze frühzeitig reserviert werden müssen. Dabei sind die Plakatierungsvorschriften zu beachten. Zum Aufbau benötigen Sie die öffentliche Aufstellgenehmigung, das Dreieckständer-System und die geplanten Plakate. Dreieckständer-Systeme bieten verschiedenen Firmen an. Zum Beispiel:

SR+BRT System-Technik  
 Neithard Faulenbach  
 In der Meffert 21  
 42799 Leichlingen

GMK Werbemittel  
 Rotdornallee 18  
 28717 Bremen  
 Tel: 0421 / 6938011  
 Fax: 0421 / 6938090

Außenwerbung Pfau  
 Schloßstr. 14  
 86745 Hohenaltheim  
 Tel: 09088 / 644  
 Fax: 09088 / 818

BJR Beierle  
 Schlesienstr.26  
 58708 Menden  
 Tel: 02373 / 390833

Weitere finden Sie im Telefonbuch oder den gelben Seiten bzw. im Internet. Plakate für den Einsatz und Unterstützung beim Plakatieren erhalten Sie beim liberalVerlag.

### Druckvorlagen

Für eine Vielzahl von Werbemitteln werden fertige Druckvorlagen angeboten (Kandidaten-Faltblatt, Aktionsbogen, Veranstaltungsplakat). Bitte wenden Sie sich an den liberalVerlag!

### E-Mail

E-Mail ist aus der täglichen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Es ist schnell, unkompliziert und kostengünstig. Wie ein Fax-Verteiler sollte auch ein E-Mail-Verteiler aufgebaut und gepflegt werden. Die eigene E-Mail-Adresse sollte auf keinem Werbemittel fehlen. Nutzen Sie auch diese Möglichkeit für den direkten Dialog mit den Menschen. Beantworten Sie möglichst alle Anfragen individuell, kurz und prägnant. Sollten Sie einmal keine Zeit zum Antworten haben, bitten Sie um Verständnis und verweisen Sie höflich zum Beispiel auf unser Wahlprogramm im Internet unter [www.deutschlandprogramm.de](http://www.deutschlandprogramm.de).

### Einladungen

Die Einladung ist eines der wichtigsten Werbemittel für jede mögliche Form von Aktionen oder Veranstaltungen. Je nach Anlass und Absicht bieten sich Plakate, Einladungsvordrucke oder ein persönliches Anschreiben an. Bedenken Sie immer die wichtigen "W"-Angaben: Wer, Wann, Wie, Wo. Weitere Informationen erhalten Sie beim liberalVerlag.

### Erscheinungsbild

Das Erscheinungsbild der FDP wird von der inhaltlichen Kommunikation und vom äußeren Auftritt geprägt. Die inhaltliche Kommunikation beruht auf den Wiesbadener Grundsätzen, dem aktuellen Wahlprogramm, sowie aktuellen Kampagnen. Der äußere Auftritt ist die "Verpackung", wie diese Inhalte in der Öffentlichkeit dargestellt und kommuniziert werden. Wir brauchen ein einheitliches, modernes und professionelles Erscheinungsbild, wann immer die FDP in Erscheinung tritt, denn dadurch erreichen wir eine möglichst hohe Wiedererkennbarkeit nach innen und außen. Dabei hilft unser →Corporate Design (CD). Dementsprechend muss jedes Werbemittel vom Plakat über Falt- und Flugblätter bis hin zum Einladungsvordruck aus einem Guss sein. Beratung beim werblichen Auftritt erhalten Sie bei Torsten Grau vom liberalVerlag, erreichbar unter 030.275728-74 oder E-Mail: [torsten.grau@liberalverlag.de](mailto:torsten.grau@liberalverlag.de).

### Event Marketing

Aktionen und Veranstaltungen sind inzwischen ein selbstverständliches politisches PR-Instrument, um mit Hilfe der Medien öffentliche Aufmerksamkeit auf bestimmte politische Themen oder Persönlichkeiten zu lenken. Die FDP hat damit bereits zahlreiche positive Erfahrungen gesammelt. Aktionen und Veranstaltungen sind auch ein wesentlicher Bestandteil der Spendenkampagne des Bürgerfonds. Die Wahlkampfveranstaltungen, exklusive Vortragsveranstaltungen, aber auch persönliche Anlässe (z.B. Geburtstagsempfang) lassen sich im Wahljahr gut mit einem Spendenappell zu Gunsten des Bürgerfonds verbinden. Für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung solcher spendenträchtiger Events steht das Kampagnenteam des Bürgerfonds gern zur Verfügung. Informationen zu spendenorientierten Aktionsideen erhalten Sie beim Kampagnenteam des Bürgerfonds, Tel. 030/284958-279, Fax 030/284958-94, e-mail: [buergerfonds@fdp.de](mailto:buergerfonds@fdp.de) oder unter [www.fdp-buergerfonds.de](http://www.fdp-buergerfonds.de). Viele Aktionen oder Veranstaltungen lassen sich mit einem Erlebnis verbinden, dass für alle Teilnehmer mit mehr Spaß und größerem Interesse verbunden sein kann. Wenn Themen und Ereignisse verknüpft werden, führt dies in den meisten Fällen zu wesentlich mehr Medieninteresse als lange Reden. Eine Ideenbank und weitere Informationen zu dieser besonderen Thematik erhalten Sie in der MitMachArena und über die Bundesgeschäftsstelle, Abt. Strategie und Kampagnen, Tel: 030.284958-57, Fax: 030.284958-52 oder per E-Mail: [beyer@fdp.de](mailto:beyer@fdp.de)

### Farben

Die eindeutig festgelegten Farben gelb/blau sind der entscheidende Teil unseres Corporate Design. Dabei sollten grundsätzlich die Farbtöne HKS 3 N (gelb) und HKS 43 N (blau) verwendet werden. Für gestrichenes oder Kunstdruckpapier entsprechend HKS 3 K und HKS 43 K. Nähere Informationen erhalten Sie beim liberalVerlag.

### Fernsehaufttritt

Der Auftritt im Fernsehen ist ein Schlüssel für die Beurteilung von Politik und deren handelnden Personen. Dabei spielt der Eindruck, den Politiker im Fernsehen machen, die entscheidende Rolle. Dieser Eindruck wird einerseits geprägt von der inhaltlichen Argumentation, viel stärker aber noch vom souveränen Auftritt, von der persönlichen Darstellung. Praktische Tipps, Hinweise und Hilfestellungen bietet das Seminarangebot der Friedrich-Naumann-Stiftung an.

Über den ‚frei-brief‘ werden regelmäßig wichtige Fernsehauftritte mitgeteilt.

### Fernsehwerbung

Das Medium Fernsehwerbung spielt im Wahlkampf eine wichtige Rolle. Die Bundespartei wird dieses Medium selbstverständlich nutzen. Die Fernsehspots werden auch im Internet bereitgestellt.

### Flugblätter

Das Flugblatt bietet gerade im Straßenwahlkampf hervorragende Möglichkeiten sehr kurzfristig auf aktuelle Themen einzugehen, auf Veranstaltungen hinzuweisen oder Kandidaten vorzustellen. Als Flugblatt-Deckblätter können z.B. der Aktionsbogen oder andere Vordrucke der Kampagne genutzt werden. Über die Bundesgeschäftsstelle erhalten Sie Flugblatttexte zu verschiedenen Themen in der Abt. Strategie und Kampagnen, Tel: 030.284958-57, Fax: 030.284958-52 oder per E-Mail: [beyer@fdp.de](mailto:beyer@fdp.de)

### Formate

Für die Produktion eigener Werbemittel ist es hilfreich und sinnvoll - auch im Sinne eines einheitlichen Erscheinungsbildes - sich an gängige Formate zu halten.

Großfläche	3,560 mm x 2.520 mm
DIN A0	840 mm x 1.188 mm
DIN A1	594 mm x 840 mm
DIN A2	420 mm x 594 mm
DIN A3	297 mm x 420 mm
DIN A4	210 mm x 297 mm
DIN A5	148 mm x 210 mm

DIN A6 105 mm x 148 mm  
DIN lang 210 mm x 99 mm

Bei Fragen steht Ihnen der liberalVerlag gerne zur Verfügung.

#### frei-brief

Information ist das A und O jeder Kampagne. Damit Sie immer gut informiert sind, sendet die Bundesgeschäftsstelle wöchentlich die wichtigsten Neuigkeiten aus der Kampagne an alle per e-Mail erreichbaren Mitglieder in unserem „frei-brief“. Sollte Ihre e-Mail-Adresse noch nicht bekannt sein oder sollten Sie weitere Fragen zum „frei-brief“ haben, wenden Sie sich an Sabine Beyer unter Tel. 030.284958-57 oder per E-Mail: [beyer@fdp.de](mailto:beyer@fdp.de)

#### Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit

Vor Bundestagswahlen nimmt das Interesse der Bürger an Politik erfahrungsgemäß zu. Die Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit stellt sich mit ihrem Seminarangebot auf die erwartete verstärkte Nachfrage ein. Infos über Termine und Seminarinhalte sind erhältlich unter [www.fnst.org](http://www.fnst.org) oder bei der Theodor-Heuss-Akademie Gummersbach, Telefon 0 22 61.3002-176.

#### Fundraising

siehe Bürgerfonds

#### Gestaltungsvorschläge

Für alle Werbemittel, für die Vordrucke angeboten werden (Kandidatenfaltblatt, Eindruckplakate), sind Gestaltungsvorschläge auf Basis des Corporate Design bzw. in der Kampagnenoptik entwickelt worden, die helfen, das entsprechende Werbemittel zu produzieren. Denn auch hier gilt: nicht nur die Botschaften der FDP, sondern auch die Form, in der diese präsentiert werden, müssen einheitlich und einprägsam sein. Der liberalVerlag steht Ihnen für Rückfragen sehr gern zur Verfügung.

#### Kleinwerbemittel

Die Bereitstellung und das Bedrucken von Werbegeschenken wie Fähnchen, Luftballons oder Kugelschreibern wird von Spezialfirmen angeboten (z.B. GMK-Werbemittel, Rotdornallee 18, 28717 Bremen, Tel: 0421.69380-11 oder BJR Beierle, Schlesienstr.26, 58708 Menden, Tel: 02373.390833).

#### Großflächenplakate

Großflächenplakatierung ist das wichtigste Werbemittel im Wahlkampf. Möchten Sie Großflächen-Plakate zusätzlich zur bundesweiten Plakatierung gezielt vor Ort einsetzen, können diese beim liberalVerlag bestellt werden. Zusätzliche Großflächen können über Sponsoring finanziert werden. Für die Planung und Realisierung zusätzlicher Großflächenbuchungen steht Ihnen Renate Kröning (Tel.: 030.27 57 28 73, Fax: 030.27 57 28 80 oder E-Mail [renate.kroening@liberalverlag.de](mailto:renate.kroening@liberalverlag.de)) im liberalVerlag gern zur Seite.

#### Grundsatzpapiere

Die FDP wird auch in diesem Wahlkampf ein Wechsel-Lexikon anbieten, in welchem alle wichtigen Beschlüsse und Papiere zu den drängenden Fragen unserer Zeit zusammengefasst sind. Es wird im Internet zur Verfügung gestellt werden und zudem über den liberalVerlag als CD erhältlich sein. Weitere Dokumente finden Sie ebenfalls im Internet oder erhalten Sie über die Pressestelle der Bundestagsfraktion E-Mail: [pressestelle@fdp-bundestag.de](mailto:pressestelle@fdp-bundestag.de), Tel: 030.227-52388 oder Fax: 030.227-56778 oder über den info-point der Bundespartei, Tel: 030.284958-0 oder [fdp-point@fdp.de](mailto:fdp-point@fdp.de)

#### Grußworte und Reden

Für viele Veranstaltungen im Wahlkampf werden Grußworte gesprochen. Als Formulierungshilfe für diese oder auch für Redetexte können unsere Argumente dienen, die Sie auch im Internet finden. Weitere Ratschläge und Hinweise gibt Ihnen gerne die Bundesgeschäftsstelle, Abt. Strategie und Kampagnen, Tel: 030.284958-55, Fax: 030.284958-52 oder per E-Mail: [pauker@fdp.de](mailto:pauker@fdp.de).

#### Hausbesuche / Direkter Dialog

Die Entwicklung der letzten Wahlen hat gezeigt, dass der großen Politikverdrossenheit, an der sich trotz vorhandener Wechselstimmung im Land kaum etwas bis zum Wahltag ändern wird, nur durch besseren direkten Dialog begegnet werden kann. Gerade bei den letzten amerikanischen Präsidentschaftswahlen konnten wir wieder, dass vor allem durch ein breites Dialogmarketing an der Basis, durch neue Methoden des Grassroots-campaigning letztlich entscheidend gewonnen wurde. Auch für die FDP wird es für den Wahlausgang von entscheidender Bedeutung sein, ob es uns gelingt, noch mehr Dialog mit den einzelnen Menschen auf allen Ebenen herzustellen. Das heißt für uns alle: Raus auf die Straßen und Plätze, auch raus auf die Marktplätze der Mediendemokratie, und ran vor allem ran an die Menschen – nicht hinter Ständen

verstecken, sondern zugehen, ansprechen und den Dialog anbieten, suchen und fördern.

Gerade die persönliche Vorstellung des Kandidaten, das direkte Gespräch mit den Wählerinnen und Wählern bleibt trotz aller Mediendominanz ein wichtiger Teil des erfolgreichen Wahlkampfes. Der Hausbesuch ist die persönlichste Form dafür.

### Homepagebaukasten

Mit dem FDP-Homepagebaukasten mit seinen zahlreichen Funktionalitäten steht allen FDP-Verbänden, Kandidaten und Mandatsträgern ein leistungsfähiges Werkzeug für die Erstellung professioneller und preisgünstiger Websites zur Verfügung. Das Image der FDP als führende Internetpartei wird durch den Baukasten gestärkt, der durch seine einfache Bedienung dafür sorgt, dass die Nutzer ihre Konzentration auf die politische Arbeit richten können. Den Homepagebaukasten gibt es in verschiedenen Versionen: Der Nutzer kann sich zwischen Standard, Professionell und Exklusiv entscheiden. Allen Versionen gemeinsam ist die Bedienerfreundlichkeit, die vielen professionelle Features und der Service, der dahinter steckt. Konzipiert und betreut werden die Internet-Angebote der Liberalen von der Universum-Gruppe ([www.universum.de](http://www.universum.de)), zu der auch die Universum Online AG ([www.universum-online.de](http://www.universum-online.de)) gehört. So kommt auch das innovative Redaktionssystem Webcom Content 2 zum Einsatz, das auf so genannter Open-Source-Software basiert und wegen des Wegfalls von weiteren Lizenzgebühren für große Organisationen besonders interessant ist.

### Ideenbank

Die Abteilung Strategie und Kampagnen der Bundesgeschäftsstelle hat eine umfangreiche Ideenbank zusammengestellt, die Material zu Aktionen aus verschiedenen Bereichen enthält – von der Idee bis zur praktischen Umsetzung. Viele dieser Aktionen sind bereits mit gutem Erfolg durchgeführt worden. Auskunft dazu erhalten Sie bei Sabine Beyer unter Tel. 030.284958-57 oder per E-Mail: [beyer@fdp.de](mailto:beyer@fdp.de). Sie haben weitere Ideen? Dann teilen Sie uns diese doch einfach mit unter [beyer@fdp.de](mailto:beyer@fdp.de)

### Image-Werbemittel

In Abgrenzung z.B. zu Kleinwerbemitteln oder anderen Aktionswerbemitteln steht bei den Image-Werbemitteln, wie der Name bereits sagt, das grundsätzliche Verständnis der Liberalen im Vordergrund der Kommunikation. Klassische Image-Werbemittel sind Anzeigen oder Spots. Eine Übersicht der angebotenen Image-Werbemittel

finden Sie im Werbemittelkatalog des liberalVerlages.

### Impressum

Für alle Wahlkampfwerbemittel gilt, dass diese aus rechtlichen Gründen ein Impressum (Erscheinungsvermerk) aufweisen müssen. Es reicht im Regelfall aus, wenn z. B. auf Plakaten oder Faltblättern eine FDP-Adresse eingedruckt ist. Ganz korrekt lautet die Zeile: V.i.S.d.P. (Verantwortlich im Sinne des Pressegesetzes): + Name (zum Beispiel FDP-Kreisgeschäftsstelle) + Adressenangabe.

### Informationsmaterial

Hiermit sind alle Mittel gemeint, die ausführliche Informationen zu bestimmten Themen vermitteln, wie z.B. Broschüren oder Themenblätter. Viele dieser Mittel (Wiesbadener Grundsätze oder Zielgruppenfolder) stehen als Werbemittel zur Verfügung. Weitere Informationsmaterialien werden speziell zur Kampagne entwickelt und können dann über den liberalVerlag bezogen werden. Einzelexemplare, z.B. der Wiesbadener Grundsätze, können Sie auch über die Bundesgeschäftsstelle, Tel: 030.284958-0, Fax: 030.284958-22 oder per E-Mail: [fdp-point@fdp.de](mailto:fdp-point@fdp.de) beziehen.

### Infostände

Infostände sind das Mittel für die klassische Präsentation im Straßenwahlkampf und wichtige Instrumente für den direkten Dialog mit den Menschen. Infostände sind der Platz, an dem sich Kandidaten präsentieren können, an denen Gespräche und Diskussionen geführt werden. Der Infostand selbst sollte unbedingt dem Erscheinungsbild der FDP entsprechen und den Anforderungen an einen zeitgemäßen und einladenden Auftritt gerecht werden. Tipp: Verstecken Sie sich nicht hinter dem Infostand, sondern gehen Sie auf die Menschen zu.

### Internet

Das moderne Informations- und Kommunikationsmittel überhaupt ist zweifellos das Internet. Nutzen Sie das Internet zur schnellen und umfassenden Informationsbeschaffung bzw. -verbreitung und zur Mobilisierung unserer Anhängerschaft! Die Bundespartei bietet für die meisten Fragen praktische und schnelle Antworten direkt online. Zur Beantwortung Ihrer vor allem technischen Fragen steht Ihnen selbstverständlich auch unser Provider: Universum-online AG, Taunusstr. 52-54 in 65183 Wiesbaden zur Verfügung. Oder Sie wenden sich an [redaktion@liberale.de](mailto:redaktion@liberale.de). Dort erhalten Sie auch volle Unterstützung, wenn Ihr Kreisverband einen



Internetauftritt professionell aufbauen möchte. Die Vorteile der Kommunikation via Internet (preiswert, schnell, ungefiltert, intensiv und interaktiv) lassen sich auch beim Fundraising nutzen. Der Bürgerfonds verfügt mit [www.fdp-buergerfonds.de](http://www.fdp-buergerfonds.de) über einen eigenen Internet-Auftritt. Hier sind neben allgemeinen Hinweisen zum Fundraising auch aktuelle Informationen über Zielgruppenaktionen, Events, Gewinnspiele etc. direkt abrufbar.

### Kampagnen

Die Steuerreform als Voraussetzung für mehr Wachstum und Beschäftigung bildet einen Schwerpunkt unserer Wahlkampfarmentation. Informationen und Material zu den aktuellen und zu den bereits durchgeführten Kampagnen der FDP finden Sie im Internet unter [kampagnen.fdp.de](http://kampagnen.fdp.de). Weitere Informationen gibt Ihnen gerne Andreas Pauker unter Tel. 030.284958-55 oder per e-Mail: [pauker@fdp.de](mailto:pauker@fdp.de).

### Kandidaten-Brief

Der Kandidatenbrief ist eine sehr persönliche Form der Kommunikation im Wahlkampf. Wird der Kandidatenbrief als Teil der Gesamtkommunikation verstanden, eignet sich das Briefpapier der FDP. Andernfalls können Sie auch das persönliche Briefpapier der Kandidaten verwenden. Der Brief kann nicht nur verteilt werden, sondern auch per Post als Direktmarketingmaßnahme verschickt werden. Beratung erhalten Sie bei Renate Kröning vom liberalVerlag, Tel.: 030.27572873 oder E-Mail: [renate.kroening@liberalverlag.de](mailto:renate.kroening@liberalverlag.de).

### Kandidaten-Faltblatt

Im Zusammenhang mit der Entwicklung der Werbemittel für den Wahlkampf wird auch ein Kandidaten-Faltblatt entwickelt. Die Druckvorlage können Sie beim liberalVerlag beziehen. Gestaltungsbeispiele, die auf der Grundlage des Corporate Design entwickelt werden, und weitere Hinweise dazu finden Sie im Internet auf den Seiten des liberalVerlags.

### Kandidaten-Foto

Ein Bild sagt oft mehr als tausend Worte - gerade deshalb ist ein sympathisches und professionelles Kandidaten-Foto für die Wahlkampfwerbung geradezu unerlässlich. Der Hintergrund sollte unbedingt dem Design der Kampagne entsprechen. Am Rande der Landesvertreterversammlungen wird von den meisten Landesverbänden ein Fotoshooting für die Kandidaten angeboten. Das Foto sollte "frisch, aktiv und leicht" sein. Der liberalVerlag

stellt diesbezüglich ein Briefing für die Kandidaten zur Verfügung.

### Kandidaten-Homepage

Siehe Homepage.

### Kandidaten-Plakat

Passend zum Auftritt der Kampagne wurde ein Kandidaten-Plakat entwickelt, mit dem sich die Kandidaten vor Ort dem Wähler bekannt machen können. Dieses Plakat und die Gestaltungsmöglichkeiten und -vorgaben können sie im Werbemittelkatalog der Kampagne einsehen. Der liberalVerlag unterstützt Sie gern bei allen weiteren Fragen.

### Kinowerbung

Um die junge Zielgruppe zu erreichen, ist die Kinowerbung ideal geeignet. Die Bundespartei wird einen Spot zur Verfügung stellen, der auch in Ihrem Kino um die Ecke ausgestrahlt werden kann - im Übrigen ist die Buchung eines Kinospots in der letzten Woche vor der Wahl eine sehr gute Sponsoringmöglichkeit. Nähere Informationen erhalten Sie von Renate Kröning beim liberalVerlag, Tel.: 030.27572873 oder E-Mail: [renate.kroening@liberalverlag.de](mailto:renate.kroening@liberalverlag.de).

### Kleinanzeigen

Eine kostengünstige Möglichkeit, den Wählern vor Ort liberale Botschaften zu vermitteln oder den liberalen Kandidaten vorzustellen, ist die Schaltung einer Kleinanzeige oder gar einer Serie. Örtliche Zeitungen oder Anzeigenblätter sind hierfür die ideale Ansprechpartner und geben Ihnen weitere Informationen. Im Werbemittelkatalog zur Kampagne 2009 werden Sie auch über die Anzeigenserie informiert, die prominente Persönlichkeiten und Textbekenntnisse in den Mittelpunkt rücken. Diese Kleinanzeigen eignen sich auch hervorragend zum Einsatz vor Ort.

### Kunststoffplakate

Alle Themenplakate werden in bewährter Weise auch in Kunststoff angeboten. Diese Plakate haben viele Vorteile: Sie benötigen z.B. keine Hartfaserplatten mehr und die Handhabung ist deutlich einfacher. Auf Anfrage liefert der liberalVerlag Ihnen die benötigten Kabelbinder mit. Der liberalVerlag nennt Ihnen die günstigen Hersteller für die Produktion Ihrer Kandidatenplakate auf Kunststoff. Beratung und Bestellung bei Torsten Grau vom liberalVerlag, erreichbar unter 030.275728-74 oder E-Mail [torsten.grau@liberalverlag.de](mailto:torsten.grau@liberalverlag.de)

### Last-Minute-Actions

Immer mehr Menschen entscheiden sich erst in den letzten Tagen vor der Wahl, ob und wen sie wählen. Gerade die Aktionen in den letzten Tagen eines Wahlkampfes müssen daher gut und zielgenau vorbereitet sein, denn sie können den entscheidenden Ausschlag beim Wähler geben. Die Bundespartei wird Sie über Aktionsvorschläge für den Endspurt über den ‚freibrief‘ und in der MitMachArena informieren.

### Leserbriefe

Eine interessante Möglichkeit, liberale Ansichten und Vorstellungen in die Presse zu tragen, sind Leserbriefe. Gezielt eingesetzt sind Leserbriefe eine Form effektiver Pressearbeit. Informationen zum Thema Pressearbeit erhalten Sie von der Pressestelle der Bundespartei, Tel: 030. 284958-41, Fax: 030.284958-42 oder per E-Mail: presse@fdp.de

### LiberalVerlag

Der liberalVerlag ist der Anbieter aller Werbemittel des Wahlkampfes. Bestellungen auf Basis des Werbemittelkataloges können direkt über das Internet, per Post, Fax oder E-Mail getätigt werden (liberalVerlag GmbH, Reinhardtstr. 16, 10117 Berlin, Tel: 030.275728-75, Fax: 030,27572880, E-Mail: saskia.boettcher@liberalverlag.de). Der liberalVerlag bietet Ihnen zudem ein umfassendes Paket an Wahlkampfdienstleistungen an. Ihre Veranstaltungen und Events werden beispielsweise werblich optimal unterstützt. Hier werden komplette Mediaplanungen gemacht und für deren Umsetzung wird gesorgt. Detaillierte Informationen erhalten Sie auf den Internetseiten des liberalVerlages unter [www.liberalverlag.de](http://www.liberalverlag.de).

### Litfaßsäulen

Die Form der Plakatierung auf Litfaßsäulen kann gerade vor Ort eine interessante Form der Außenwerbung sein. Hierzu können Plakate unterschiedlicher Formate eingesetzt werden. Adressen von Anbietern finden Sie im Internet. Plakate können Sie beim liberalVerlag bestellen.

### Logo

Als "das" Element des Corporate Design sollte das Zeichen der Liberalen immer in der festgelegten Form verwendet werden. Angaben zu den Farben und wie das Logo eingesetzt werden soll bzw. ein Download, finden Sie im Internet unter [http://www.fdp.de/portal/pdf/cd-manual\\_final.pdf](http://www.fdp.de/portal/pdf/cd-manual_final.pdf). Oder Sie erhalten die Vorlagen des Logos in Form von Druckvorlagen oder auf CD beim liberalVerlag.

### Lokalpresse

Für eine gezielte Pressearbeit ist Ihre lokale Presse von großer Bedeutung. Dazu gehört der Aufbau eines Presseverteilers ebenso wie Pressegespräche oder Pressemitteilungen. Aber auch als Medium für Ihre gesteuerte Anzeigenwerbung oder als Adresse für Redaktionsbesuche sollte ein guter Kontakt zur Lokalpresse bestehen. Alles Wissenswerte zum Thema Pressearbeit ist für Sie in der Broschüre "Leitfaden für moderne Pressearbeit" zusammengestellt. Diese Broschüre erhalten Sie über die Pressestelle der Bundesgeschäftsstelle, Tel: 030.284958-41, Fax: 030.284958-42, E-Mail: presse@fdp.de

### Medien

Unterschiedliche Medien - insbesondere die Massenmedien - sind die zentralen Instrumente zur Vermittlung liberaler Botschaften. Auch für die Planung vor Ort gilt: Welche Zielgruppen sollen mit welcher Botschaft erreicht werden? Diese Überlegungen entscheiden darüber, welche Medien ausgesucht werden. Hierzu ist es hilfreich, eine örtliche Mediendatei aufzubauen: mit Anschriften und Ansprechpartnern von Verlagen, Anbietern von Außenwerbung, örtlichen Verkehrsmitteln, Kino- und Hörfunkwerbung etc. Adressen dafür finden Sie im Branchen- oder Telefonbuch oder mittels Internetrecherche.

### Mitgliederwerbung

Wahlkampf fängt damit an, Unterstützer zu finden. Neue Mitglieder sind dazu der beste Weg. Neue Mitglieder werden in erster Linie im direkten Kontakt geworben. Dazu stehen weiterhin die Materialien zur Mitgliederwerbung zur Verfügung, die sie über den liberalVerlag ([www.liberalverlag.de](http://www.liberalverlag.de)) beziehen können. Besonders wichtig für den Wahlkampf ist die Aktivierung neu gewonnener Mitglieder. Weitere Informationen bietet unsere MitMachArena im Internet.

### MitMachArena

Die MitMachArena ist eines unserer zentralen Kampagnenelemente im Internet. Hier können sich Freiwillige und Unterstützer ebenso wie langjährige Mitglieder informieren, wie sich der Wahlkampf optimal gestalten lässt. Nutzen Sie die umfangreichen Angebote unter [mitmachen.fdp.de](http://mitmachen.fdp.de).

### Musterpressemittelungen

Gerne unterstützen wir Ihre Pressearbeit mit Musterpressemittelungen zu den Kernaussagen der FDP und geben Ihnen Tipps und Ratschläge zu Aufbau und Formulierungen. Wenden Sie sich an

die Bundesgeschäftsstelle, Abt. Strategie und Kampagnen, Tel.: 030.284958-55, Fax: 030.284958-52, E-Mail paucker@fdp.de.

### **Musterreden**

Wer redet, um etwas zu sagen, also um Inhalte zu vermitteln, muss sich vorbereiten. Reden des Parteivorsitzenden oder des Generalsekretärs können dabei hilfreich sein. Sie erhalten diese über den Info-Point der FDP-Bundesgeschäftsstelle, Tel: 030.284958-0 oder Fax: 030.284958-22 oder per E-Mail fdp-point@fdp.de.

### **Ortstermin**

Viele anstehende Fragen und Probleme lassen sich erst richtig beurteilen, wenn man sich direkt vor Ort darüber informiert und die Umstände bzw. Gegebenheiten kennt. Sehr wichtig sind diese Ortstermine bei Veranstaltungen, um mögliche Pannen zu vermeiden.

### **Plakate**

Ein Wahlkampf ohne Botschaften und/oder Personen auf Plakaten ist wegen der rasanten Entwicklung der Medienvielfalt kaum mehr vorstellbar. Eine Partei "ohne Plakate" wird als nicht präsent empfunden. Allein mit Plakaten gewinnt man zwar keine Wahl, aber ohne verliert man. Deshalb misst die Bundespartei dieser Form der "Präsenz-Werbung" einen hohen Stellenwert zu. Informationen vom Kandidaten-Eindruckplakat, über das Großflächenplakat bis zum Veranstaltungs-Ankündigungsplakat erhalten Sie mit dem Werbemittelkatalog zur Kampagne oder beim liberalVerlag.

### **Plakatierungstipps**

Ganz wichtig für die Plakatierung ist z.B. die Zusammensetzung des Tapetenkleisters, aber auch die Pflege des Aufstellungssystems und der Plakate selbst bestimmen ganz wesentlich das Erscheinungsbild der Partei vor Ort. Sorgen Sie bitte dafür, dass die Plakate in Ihrem Ort immer in gutem Zustand sind. Viel Arbeit ersparen in diesem Zusammenhang die Cartonplast-Plakate aus Kunststoff, die wir Ihnen sehr empfehlen. Weitere Tipps und Hinweise erhalten Sie auch in der Bundesgeschäftsstelle, Abt. Organisation und Finanzen, Gerhard Wortmann, Tel: 030.284958-34 bzw. Fax: 030.28495832 oder wortmann@fdp.de.

Bei der Aufstellung von Plakaten sind aber auch Plakatierungsvorschriften der Kommunen zu beachten. Für Auskünfte steht Ihnen bei LiPS Christian Graf Dohna unter 0228.547-217 oder E-

Mail: christian.dohna@lips-fdp.de sehr gern zur Verfügung.

### **Plakatständer**

Wichtig zur Präsentation der Plakate im Straßenbild sind Plakatständer. Hierzu können Systeme aus Holzfertigung ebenso Verwendung finden wie Aufstellungssysteme, die von Firmen vor Ort angeboten werden. Gleichgültig, welches System Sie verwenden: Für den Eindruck im Straßenbild ist ein ordentliche Pflege unerlässlich - sowohl der Plakatständer wie auch der Plakatierung selbst. Anschriften von Lieferanten für Plakatständer finden Sie auch im Internet, z.B. Firmen wie SR+BRT System-Technik, Neithard Faulenbach, In der Meffert 21, 42799 Leichlingen., Tel: 02175 / 3666 Fax: 02175 / 6933; GMK-Werbemittel, Rotdornallee 18, 28717 Bremen, Tel: 0421 / 69380-11; BJR Beierle, Schlesienstr.26, 58708 Menden, Tel: 02373 / 390833),

### **Postkarte**

Ein kleines, aber interessantes Werbemittel im Wahlkampf. Eingesetzt z.B. als Direct Mailing oder bei einer Verteilaktion kann sie durchaus große Wirkung entwickeln. Postkarten sind und werden mit verschiedenen Inhalten entwickelt. Weitere Informationen über das Postkartenset der Kampagne finden Sie im Werbemittelkatalog.

### **PR-Aktionen**

In der Mediengesellschaft werden öffentlichkeitswirksame Aktionen immer wichtiger. Nur wer die Aufmerksamkeit der Bürgerinnen und Bürger gewinnt, kann auch seine Positionen bekannt machen. Für die FDP ist es von zentraler Bedeutung, durch pfiffige Aktionen auf sich aufmerksam zu machen. Im Wahlkampfjahr sind PR-Aktionen besonders in der eher unpolitischen Sommerzeit von Bedeutung. Anregungen und Material dazu erhalten Sie in der Ideenbank im Internet oder direkt von Sabine Beyer unter Tel. 030. 284958-57 oder per e-Mail beyer@fdp.de.

### **Pressegespräch**

Mit den in Ihrem Presseverteiler gesammelten Verlagen und Journalisten sollten gute Kontakte gepflegt werden. Eine effiziente Form dafür ist das Pressegespräch. Es dient unter anderem dem Austausch von Hintergrundinformationen, die von Journalisten geschätzt und diskret behandelt werden. Weitere Informationen finden Sie im Internet und in der Broschüre "Leitfaden moderne Pressearbeit", die Sie über die Pressestelle der

Bundesgeschäftsstelle, Tel: 030.284958-41, Fax: 030.284958-42 oder per E-Mail: presse@fdp.de.

### Pressekonferenz

Die Pressekonferenz ist die Form der Pressearbeit mit offiziellem Charakter. Sie sollte dann gewählt werden, wenn es wirklich Wichtiges zu sagen gibt. Eine Pressekonferenz muss gut vorbereitet werden. Der "Leitfaden moderne Pressearbeit" bietet eine Fülle von Tipps und Hilfestellungen für Ihre Pressearbeit. Diese Broschüre schicken wir Ihnen gern zu. Sie können diese anfordern bei der Pressestelle der Bundesgeschäftsstelle, Tel: 030.284958-41, Fax: 030.284958-42 oder per E-Mail: presse@fdp.de erhalten können.

### Pressemitteilung

Die Grundregeln für das Schreiben von Pressemitteilungen finden Sie in der Broschüre "Leitfaden moderne Pressearbeit". Die Form der Pressemitteilung wird dann benutzt, wenn es sich um Stellungnahmen von Personen, der Partei bzw. um Beschlüsse oder Thesen handelt. Sie sollte so verfasst werden, dass sie unverändert von der Zeitung übernommen werden kann. Nähere Informationen dazu erhalten Sie bei Pressestelle der Bundesgeschäftsstelle, Tel: 030.284958-41, Fax: 030.284958-42 oder per E-Mail: presse@fdp.de erhalten können.

### Presseverteiler

Für eine geplante und effektive Pressearbeit ist das Anlegen eines Presseverteilers unerlässlich. Hilfestellungen dafür finden Sie im Internet und in der Broschüre "Leitfaden moderne Pressearbeit", die Sie über die Pressestelle der Bundesgeschäftsstelle, Tel: 030.284958-41, Fax: 030.284958-42 oder per E-Mail: presse@fdp.de erhalten können.

### Redaktionsbesuche

Auf Basis Ihres angelegten Presseverteilers können Redaktionsbesuche ein wichtiger Teil Ihrer Wahlkampfarbeit sein. Diese müssen inhaltlich und personell gewissenhaft vorbereitet werden. Weitere Informationen dazu und zu allen weiteren Fragen der Pressearbeit können Sie in der Broschüre "Leitfaden moderne Pressearbeit" nachlesen. Sie erhalten diese über die Pressestelle der Bundesgeschäftsstelle, Tel: 030.284958-41, Fax: 030.284958-42 oder per E-Mail: presse@fdp.de erhalten können.

## Reden

### 1. Am Anfang im kleinen Kreis

Erproben und schärfen Sie Ihre Argumente nach Möglichkeit zuerst im kleineren Kreis. Bauen Sie starke Stellen aus. Werfen Sie schwache Stellen raus. Machen Sie aus Ihrer Rede keinen langen Monolog (Höchstgrenze der Rede 10-15 Min.).

### 2. Erfolgskontrolle nicht vergessen

Nehmen Sie Freunde oder Partner mit, die anhand Ihres Manuskripts die Reaktion des Publikums testen und Notizen machen: Vier Augen und Ohren registrieren mehr als zwei.

### 3. Konkret / Spezifisch

Reden Sie nicht über Papiere und Parteiprogramme. Erzählen Sie aus dem prallen Leben. Ihre Rede sollte von konkreten Fragen konkreter Menschen handeln, auf die Sie konkrete Antworten geben. Dabei sollten Sie natürlich FDP-Positionen einbringen. Wenn Sie die spezifischen Probleme Ihrer Zuhörer nicht kennen (Lehrer haben andere Probleme als Einzelhändler etc.), machen Sie sich sachkundig.

### 4. Prägnant statt ausschweifend!

Reden Sie nicht zu lang. Die anschließende Diskussion kann so lange dauern, wie die Menschen mit Ihnen reden wollen – Ihre Rede selbst aber soll knapp, eindrucksvoll, ohne Weitschweifigkeiten und Schnörkel sein.

### 5. Keine falschen Versprechungen, sondern richtige Erklärungen und Entscheidungsmöglichkeiten

Versprechen Sie keine Patentlösungen, die Sie aus dem Hut zaubern könnten. Sie sind kein Zauberer! Verbergen Sie nichts, sondern erklären Sie. Klären Sie auf. Ihr Metier ist nicht, Schwierigkeiten zu verharmlosen oder zu leugnen, sondern Wege zu deren Lösung aufzuzeigen und Mehrheiten dafür zu gewinnen. (*"Sagt den Leuten nicht, wie gut ihr die Güter macht, sagt ihnen, wie gut die Güter sie machen."*)

### Redetexte

Eine Rede muss gut vorbereitet sein. Dazu kann es sehr hilfreich sein, eine Argumentationssammlung aufzubauen. Material dazu finden Sie unter Argumente, in der elde, in Informationsmaterialien der Bundestagsfraktion, in den Reden der Abgeordneten, in den Wiesbadener Grundsätzen und natürlich im Wahlprogramm und im Wechsel-Lexikon.

### Schnick-Schnack-Werbung, Kleinwerbmittel

Ob Luftballon, Kugelschreiber oder Fähnchen: Schnick-Schnack-Werbung bietet der liberalVerlag nicht an. Dafür gibt es Spezialfirmen. Hier zwei Empfehlungen: GMK-Werbemittel oder BJR Beierle.

### Schrifttype

Als Element des Corporate Design prägt die Verwendung einer bzw. mehrerer Schriften das optische Bild. Deshalb ist nicht nur der korrekte Einsatz des festgelegten Logos von Wichtigkeit, sondern auch die Verwendung bestimmter Schriften. Fragen zum Logo und den Schriften beantwortet: Torsten Grau, liberalVerlag, Tel: 030.275728-74 bzw. torsten.grau@liberalverlag.de

### Service-Telefon

Für alle weiteren wichtigen Fragen gibt es das „Service-Telefon“ für alle Wahlkämpfer vor Ort ab dem 15. Juli. Die Nummer ist ganz einfach zu merken, denn es ist der Wahltag: 0800/27.09.2009.

### SMS-Info „FDP auf's Handy“

Für alle, die besonders schnell über wichtige Ereignisse, Umfragen, Termine etc. informiert werden möchten, bietet die Bundesgeschäftsstelle einen besonderen Service: die „SMS-Blitz-Info“. Wenn Sie diesen Dienst kostenfrei abonnieren wollen, senden Sie eine SMS mit dem Text „fdp09“ (ohne Anführungszeichen) an die 87654. Weitere Informationen zu diesem Dienst finden Sie in der MitMachArena.

### Spenden

Die Spende an eine Partei ist neben der Stimme am Wahltag und der Mitgliedschaft die dritte Säule zur Unterstützung einer Partei und darüber hinaus eine persönliche politische Willensbekundung. Parteispenden von natürlichen Personen werden nach dem Parteiengesetz ausdrücklich als staatsbürgerlicher Beitrag anerkannt und durch staatliche Zuschüsse honoriert. Die FDP bedient sich zur Einwerbung von Spenden im Bundestagswahlkampf mit dem Bürgerfonds der modernen Methoden des Fundraising nach amerikanischem Vorbild. Spenden an Parteien sind steuerlich abzugsfähig. Als Privatperson können Sie Ihre Spende an die FDP bis zu 3.300 € im Jahr steuerlich geltend machen, bei gemeinsamer Veranlagung bis zu 6.600 €, unabhängig davon, ob Sie zusätzlich etwa an Vereine oder für andere gemeinnützige Zwecke spenden. Für die ersten 1.650 € bzw. 3.300 € werden Ihnen nach § 34g EStG exakt 50% der gespendeten Summe von der Steuerschuld abgezogen.

Darüber hinaus gehende Beträge können Sie bis zur Höhe von 1.650 € bzw. 3.300 € nach § 10b EStG in Ihrer Steuererklärung als Sonderabgabe geltend machen. Sie reduzieren die Steuerzahlung folglich in Höhe des individuellen Steuersatzes.

Mehr Informationen erhalten Sie auf der Homepage des Bürgerfonds.

### Spenden-Kit

Das Team des Bürgerfonds hat eine Informationssammlung (Spenden-Kit) rund ums Fundraising zusammengestellt. Darin finden Sie Angaben zur Arbeitsweise des Bürgerfonds, Musteranschreiben, die Schritte zur Gewinnung neuer Spender, Steuerinformationen zum Spenden und vieles mehr. Mitglieder der FDP können das Spenden-Kit beim Kampagnenteam des Bürgerfonds, Tel. 030.284958-279 oder kammer@fdp.de anfordern.

### Sponsoring

Nicht alles, was man selbst machen will, muss man auch selbst durchführen oder gar bezahlen. Häufig lassen sich Personen oder Firmen finden, die bei einer angemessenen Eigenwerbung so manches bereit sind zu übernehmen. Um dieses zu erreichen, muss das Anliegen allerdings gut aufbereitet und entsprechend vorgetragen werden. Bei Fundraising-Veranstaltungen, Feiern und anderen Aktionen ist Sponsoring (z.B. bei der Bewirtung oder durch Giveaways) eine willkommene Form der Sachspende. Mehr Informationen finden Sie im Mitmach-Katalog, den Sie beim liberalVerlag bestellen können.

### Spots

Die FDP stellt den Gliederungen Kino-, Fernseh- und Rundfunkspots zur Verfügung, die Sie auch regional, z.B. im Ihrem Kino um die Ecke oder in Ihrem lokalen Rundfunksender, einsetzen können. Die Buchung von Kinoleinwänden ist auch eine sehr gute Sponsoring-Möglichkeit. Sollte Ihnen ein regionaler Sender die Ausstrahlung der Spots kostenlos anbieten, so fragen Sie bitte bei Christian Graf Dohna bei LiPS unter 0228.547-217 oder E-Mail: christian.dohna@lips-fdp.de nach den steuerrechtlichen Konsequenzen. Für weitere Hinweise steht Ihnen der liberalVerlag gern zur Verfügung, Tel: 030.275728-73 oder E-Mail: renete.kroening@liberalverlag.de

### Stadtmagazine

Örtliche Magazine können ein gutes Medium zum Transport unserer Botschaften sein. Nehmen Sie einerseits Stadtmagazine in Ihren Presseverteiler auf, als Adressat für z.B. Ihre Pressemitteilungen. Und andererseits als möglicher Werbeträger, z.B. für Anzeigen. Informationen und Beratung erhalten Sie bei Renate Kröning vom liberalVerlag, Tel.: 030.27572873 oder E-mail: renete.kroening@liberalverlag.de

### Steckaktion

Um Ihre Informationen z.B. Einladungen, Kandidatenvorstellungen etc. gezielt in die Stuben zu tragen, werden per Steckaktion die Materialien direkt in die Briefkästen "gesteckt". Alle beteiligten Helfer sollten sorgfältig eingewiesen werden. Alternativ dazu können eine solche Verteilung auch professionelle Verteiler übernehmen. Oder Sie koordinieren eine solche Aktion mit ohnehin geplanten Hausbesuchen.

### Tageszeitungen

Die Tageszeitung als örtliches Medium ist für die Anzeigenwerbung von großer Bedeutung. Adressen der Tageszeitungen und deren Ansprechpartner dürfen in keiner Medienkartei fehlen. Für die gezielte Entwicklung von Anzeigen stehen ihnen Anzeigenbausteine zur Verfügung. Informationen finden Sie im Werbemittelkatalog der Kampagne. Bestellungen von reprofähigen Vorlagen beim liberalVerlag. Dort werden gern auch Fragen zum Thema Anzeigen beantwortet. Renate Kröning 030.275728-73 oder Torsten Grau 030.275728-74.

### Themen-Faltblätter

Zu den verschiedensten Themen sind Faltblätter entwickelt worden bzw. werden entwickelt. Über dieses Angebot informiert Sie der Werbemittelkatalog des liberalVerlages. Bestellen können Sie direkt beim liberalVerlag.

### Veranstaltungsankündigung

Eine Veranstaltung kann nur dann besucht werden, wenn Sie öffentlich bekannt gemacht wurde bzw. zumindest die betreffenden Personen davon unterrichtet wurden. Deshalb gehört zu jeder Veranstaltungsplanung auch die ansprechende Ankündigung, z.B. in Form von Plakaten, Anzeigen, Direct Mailing. Für Informationen, Beratung und Abwicklung steht Ihnen Renate Kröning vom liberalVerlag, Tel.: 030.27572873 oder E-Mail: renate.kroening@liberalverlag.de, gern zur Verfügung.

### Verbandsblätter / Verbandszeitungen

Die meisten Verbände und Vereine verfügen über eigene Verbandsblätter oder Vereinszeitungen. Diese sollten Sie kennen und in eine Medienkartei aufnehmen, denn sie lassen sich zielgruppengenau zur Anzeigenschaltung nutzen, aber auch im Zusammenhang mit Pressemitteilungen, oder Ähnlichem.

### Visitenkarten

Im liberalVerlag werden als Grundausrüstung Briefpapier und Visitenkarten angeboten, die auf Grundlage des Corporate Design entwickelt wurden. Das Angebot dazu finden Sie im Werbemittelkatalog.

### Vorfeld

Das liberale Vorfeld ist besonders wichtig für unsere Zielgruppenarbeit. Gerade in diesem kurzen, intensiven Wahlkampf müssen wir Synergien zwischen allen Teilen der liberalen Familie suchen und nutzen, z.B. durch gemeinsame Veranstaltungen („Alt trifft jung“) etc. Zu den zahlreichen liberalen Vorfeldorganisationen gehören zum Beispiel die Jungen Liberalen, die Liberalen Senioren, die Liberalen Frauen, die Liberale Initiative Mittelstand und die Vereinigung Liberaler Kommunalpolitiker.

### Wahlprüfsteine

Eine Übersicht der bereits beantworteten Wahlprüfsteine durch die Bundespartei finden Sie in unserer MitMachArena im Internet.

### Wechsel-Lexikon

Das „Wechsel-Lexikon“ informiert Sie über die wichtigsten Beschlüsse zu den zentralen politischen Themen. Sie finden es im Internet oder können es auf Disc bestellen beim

liberalVerlag  
Reinhardtstraße 16  
10117 Berlin  
Tel.: 030 – 275 728-75  
saskia.boettcher@liberalverlag.de.

Ihre inhaltlichen Fragen zum Wechsel-Lexikon richten Sie bitte an die Abteilung Strategie und Kampagnen im Thomas-Dehler-Haus.

### Werbemittel-Bestellung

Alle Werbemittel können Sie direkt beim liberalVerlag im Internet bestellen. Ganz klassisch per Post bzw. Fax: liberalVerlag GmbH, Reinhardtstr. 16, 10117 Berlin, Fax: 030.27572880 oder per E-Mail: saskia.boettcher@liberalverlag.de.

### Werbemittelkatalog: „Aktionskatalog“

Der aktuelle Werbemittelkatalog zur Bundestagswahl 2009 heißt „Aktionskatalog“ und erscheint in der elde. Er ist auch im Internet auf den Seiten des liberalVerlags zu finden. Wie gewohnt sind die Werbemittel beschrieben und größtenteils abgebildet. Zudem enthält der Werbemittelkatalog wichtige Tipps und Hinweise. Alle Werbemittel

können im Internet unter <http://www.liberalverlag.de> oder direkt beim liberalVerlag per Bestellschein bestellt werden. Weitere Fragen beantwortet Ihnen gern André Berthold, Tel: 030.275728-75 oder E-Mail: [saskia.Boettcher@liberalverlag.de](mailto:saskia.Boettcher@liberalverlag.de).

### Wiesbadener Grundsätze

Das wichtige Grundsatzprogramm der FDP steht auch als DIN A5 Broschüre zur Verfügung. Sie kann über den Basiswerbemittelkatalog beim liberalVerlag bestellt werden. Sie können Sie auch direkt aus dem Internet herunterladen.

### Zeit- / Maßnahmenplan

Ein solcher Plan ist für den professionellen und reibungslosen Ablauf der Wahlkampfaktivitäten unerlässlich. Er sollte alle Ihre Aktivitäten, die komplette Planung, Organisation und Durchführung Ihres Wahlkampfes mit allen Zuständigkeiten und Terminen enthalten.

### Zeitungsanzeigen

Das Medium Zeitung bietet Raum für Anzeigen als Form der gesteuerten Kommunikation. Dabei kann es sich sowohl um Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Verbandsblätter oder Vereinszeitungen handeln. Vor der Schaltung einer Anzeige sollten allerdings die Stärken und Schwächen eines jeden Anbieters genau analysiert werden. Die Bundespartei wird die Zeitungsanzeige in der letzten Phase des Bundestagswahlkampfes sehr offensiv einsetzen. Weitere Informationen finden Sie rechtzeitig im Internet auf den Seiten der FDP bzw. bei Renate Kröning vom liberalVerlag, Tel.: 030.27572873 oder E-mail: [renate.kroening@liberalverlag.de](mailto:renate.kroening@liberalverlag.de).

### Zielgruppen-Briefe

Neben der direkten Ansprache der Wählerinnen und Wähler wie z.B. über Info-Stände und Hausbesuche, ist der Zielgruppenbrief eine sehr effiziente Form der Wahlkampfwerbung, weil er sehr direkt genau definierte Personenkreise, wie z.B. Freiberufler, Jung- und Erstwähler oder Mittelständler ansprechen kann. Zielgruppenbriefe werden am besten als Direct Mailing versandt. Musterbriefe erhalten Sie von der Bundesgeschäftsstelle, Abt. Strategie und Kampagnen, Tel: 030.284958-56, Fax: 030.284958-52 oder per E-Mail: [moebius@fdp.de](mailto:moebius@fdp.de). Die themenspezifische Ansprache einer Zielgruppe sollte auch einen Aufruf zu Spenden beinhalten. So kann z.B. ein Direct Mailing an Gesundheitsberufe die Ankündigung enthalten, dass die erbetenen Spenden ganz konkret in den Dienst von Wahlkampfaktionen gestellt werden, mit denen die FDP

um Stimmen für eine liberale Gesundheitspolitik wirbt.

Für Informationen, Beratung und Abwicklung steht Ihnen Renate Kröning vom liberalVerlag, Tel.: 030.27572873 oder E-Mail: [renate.kroening@liberalverlag.de](mailto:renate.kroening@liberalverlag.de), gern zur Verfügung.

### Zentraler Rednereinsatz

Der Zentrale Rednereinsatz („ZRE“), den Sie aus früheren Jahren noch kennen können, wurde zu Gunsten einer flexibleren Terminplanung aller Beteiligten eingestellt. Hinweise und Ratschläge zur Rednergewinnung gibt Ihnen gerne Gerhard Wortmann, Abt. Organisation und Finanzen, E-Mail: [wortmann@fdp.de](mailto:wortmann@fdp.de), Tel. 030.284958-34.

[mitmachen.fdp.de](http://mitmachen.fdp.de)



**FDP-** 

0800 / 27 09 2009

#### Herausgeber

FDP-Bundesgeschäftsstelle  
 Reinhardtstraße 14 · 10117 Berlin  
[www.fdp-bundespartei.de](http://www.fdp-bundespartei.de)