

Rudolf Speth

Die zweite Welle der Wirtschaftskampagnen

***Von „Du bist Deutschland“
bis zur „Stiftung Marktwirtschaft“***

Die zweite Welle der Wirtschaftskampagnen

Von „Du bist Deutschland“ bis zur „Stiftung Marktwirtschaft“

Rudolf Speth

Dr. Rudolf Speth, Privatdozent am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin. Publikationen: Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland, Wiesbaden 2003; Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland, Wiesbaden 2006; Advokatorische Think Tanks, Berlin 2006.

Impressum

Herausgeber: **Hans-Böckler-Stiftung**

Mitbestimmungs-, Forschungs- und Studienförderungswerk des DGB
Hans-Böckler-Straße 39

40476 Düsseldorf

Telefon: (02 11) 77 78-108

Fax: (02 11) 77 78-283

E-Mail: Erika-Mezger@boeckler.de

Redaktion: Dr. Erika Mezger, Leiterin der Abteilung Forschungsförderung

Best.-Nr.: 11127

Gestaltung: Horst F. Neumann Kommunikationsdesign, Wuppertal

Produktion: Setzkasten GmbH, Düsseldorf

Düsseldorf, Juli 2006

€ 10,00

Inhalt

I. Zusammenfassende Thesen	5
II. Bilanz der Initiativen und Kampagnen	7
III. Lobbying und PR: Neue Soziale Marktwirtschaft – strategische Neuausrichtung	11
Die Gründungshypothek	11
Keine Mehrheit für das Programm der INSM	12
Die netzwerkartige Arbeitsweise	13
Die INSM und die Medien: Partnerschaften	15
Die Lehrer als Zielgruppe und Multiplikatoren	19
IV. Die Stimmungsmacher	21
1. Die Kampagne „Du bist Deutschland“	21
Partner für Innovation	21
Das Kernziel: Stimmungsaufhellung	23
Unbeschwarter Patriotismus als neue frohe Botschaft	24
Ein Psalm	26
Klassische Mittel der Werbung: Anzeigen und TV-Spots	27
Medienunternehmen und Agenturen als politische Akteure	29
Anlage und Ablauf der Kampagne	30
Gegenattacken und der beinahe-GAU	31
2. FC Deutschland – Land der Ideen	35
Geburtswehen	35
Struktur und Ziele der Kampagne: Leistungsschau	36
Deutschland als Marke	37
Die Mittel der Kampagne „Land der Ideen“	38
3. FC Deutschland 06	40
V. Das Think Tank-Modell: Die Stiftung Marktwirtschaft	41
Kommission „Steuergesetzbuch“	41
Der Kronberger Kreis als Keimzelle	42
Arbeitsweise: Expertise und Hintergrundgespräche	43
VI. Fazit	45

I. Zusammenfassende Thesen

1. *Es gibt gegenwärtig eine zweite Welle von Kampagnen aus der Wirtschaft, die das Ziel haben, die politische Agenda und die Stimmung zu beeinflussen.*

Rund 30 Initiativen und Kampagnen wurden im bürgerlichen Lager nach dem Ende der Kohl-Regierung in der ersten Phase der Aufregung über Rotgrün gezählt. In dieser ersten Welle zeigt sich bald, dass vieles nur Ankündigung, mit heißer Nadel gestrickt und die Finanzierung kaum ausreichend war. Viele nutzten Kampagnenelemente der Linken und pflegten eine Rhetorik des Alarmismus und der Negativbotschaften. Die zweite Welle von Kampagnen ist besser organisiert, weniger alarmistisch und finanziell besser ausgestattet.

2. *Es ist eine neue Form von Kampagnen entstanden, die Lobbying und Campaigning miteinander verbindet.*

Die neue Form verbindet Elemente der Werbung mit dem Lobbying. Die Akteure sammeln sich unter einem Kampagnendach, um ihre Interessen durchzusetzen. Auffällig ist, dass bei vielen der Absender undeutlich bleibt. Beispiel dafür ist die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Die Verbindung zum Auftraggeber ist lockerer und für Außenstehende nicht immer deutlich. Das schafft neue Freiheiten in der Kampagnenführung.

3. *Eine positive Botschaft soll im Volk erzeugt werden. Patriotismus und Nationalgefühl sind von den Kampagnen als Ressourcen für Emotionen entdeckt worden.*

Gegenwärtig ist eine Neudeinition des Bezugs auf die Nation im Gang. Der Bezug auf die NS-Zeit und den Holocaust wird schwächer und das Gewicht der bundesrepublikanischen Geschichte steigt. Die Kampagnen befördern diese Veränderung in der kollektiven Identitäts-Politik. Ein emotional-positiver Bezug auf das eigene Land soll erreicht werden. Unsichtbar bleiben die konkreten Interessen der Wirtschaft, die sich hinter diesen Kampagnen verbergen. „Unbeschwerter Patriotismus“ ist die Formel, mit der die hässlichen Formen des Nationsbezugs verdeckt werden sollen.

4. *Unternehmen begreifen sich immer mehr als politische Akteure und sind bereit, mit Kampagnen und Initiativen in den politischen Prozess einzugreifen*

Die Schwäche der Wirtschaftsverbände – besonders im Bereich der Kommunikation – gibt den Unternehmen die Chance, eigenständiger zu agieren. Die neuen Kampagnen werden von Unternehmen finanziell und organisatorisch getragen. Wo staatliche Politik und Verbände beteiligt sind, verlangsamen sich die Prozesse.

5. *Werde- und PR-Agenturen sind die treibenden Kräfte, mit denen die politische Kommunikation umgestaltet wird.*

Die klassischen Werbe- und PR-Agenturen haben die Regierungs- und die Verbandskommunikation als neues Feld entdeckt. Sie tragen ihre Branding-Strategien in die Politik. Emotionen statt Argumente sind das Mittel. Politik lässt sich allerdings nicht auf Werbung für Produkte reduzieren. In ihr geht es um existenzielle Fragen.

6. *Für die INSM ist der Erfolg zur Falle geworden: Sie hat den bürgerlichen Parteien erfolgreich die Agenda vorgegeben. Dadurch haben sich ihre Wahlchancen verschlechtert, weil sie für eine entfesselte Ökonomie ohne sozialstaatliche Sicherungen stehen.*

Sie ist die einzige Kampagne, die aus der ersten Welle übrig geblieben ist. Dies liegt auch an der Professionalität, die sich Gesamtmetall jährlich 10 Mio. Euro kosten lässt. Die INSM ist zwar bei den Meinungsmachern, den Journalisten, durchgedrungen, nicht aber in der Bevölkerung. Dort verfangen ihre Botschaften nicht.

7. *Die Kampagne „Du bist Deutschland“ hat den Patriotismus als Werbebotschaft für die Politik entdeckt.*

Sie ist eine populistische Kampagne, die sich an die breite Masse der Bevölkerung richtet. Als klassische Stimmungskampagne hat sie eine hohe Reichweite erzielt und kontroverse Reaktionen hervorgerufen. Ihr Ziel war, eine positive Grundstimmung für Reformen und für den Wirtschaftsaufschwung zu erzeugen. Die Macher glauben, einen „gefühlten Aufschwung“ erzeugt zu haben.

8. *Die Regierungs- und Wirtschaftskampagne „Deutschland – Land der Ideen“ nimmt die Fußball-WM zum Anlass für Standortmarketing und Stimmungsverbesserung.*

Diese Kampagne hatte aufgrund lang anhaltender Querelen große Anlaufschwierigkeiten. Sie leidet auch an der mangelnden Aufmerksamkeit im In- und Ausland. Als Image- und Stimmungskampagne ist sie zu bieder angelegt. Als Regierungskampagne hat sie mit einigen Nachteilen zu kämpfen.

9. *Die Stiftung Marktwirtschaft ist das Gegenmodell zu den Kampagnen. Sie betreibt als wirtschafts- und CDU-naher Think Tank lobbyistische Politikberatung ganz ohne PR- und Werbeaufwand.*

Ohne PR-Etat und ohne intensive Pressearbeit betreibt die Stiftung ihr Geschäft der Politikbeeinflussung mit den klassischen Mitteln des Lobbying und der Politikberatung. Der Schwerpunkt liegt auf wissenschaftlicher Politikberatung. Argumente und Positionen der Stiftung werden aufgrund der guten Kontakte direkt zu den politischen Entscheidern transportiert.

10. *Es wird in nächster Zeit mehr von diesem neuen Kampagnentyp aus der Wirtschaft geben. Weitere Themen werden angepackt werden.*

Die Unternehmen sind bereit zu finanzieren und die Agenturen stehen in den Startlöchern zu neuen Themen Kampagnen aufzusetzen. Intern glauben die Macher und Auftraggeber, mit Kommunikation einiges bewegen und mit Kampagnen einen Stimmungsumschwung erzeugen zu können.

11. *Mit dem Blogging ist ein Journalismus entstanden, der Kampagnen gefährlich werden kann.*

Die Reaktionen der Blogger werden für die politische Diskussion immer wichtiger. Sie haben sich gerade für Kampagnenmacher zu einem unberechenbaren Element entwickelt. In ihnen zeigt sich eine neue demokratische Kultur, die die Marketing-Strategien durchkreuzen kann.

II. Bilanz der Initiativen und Kampagnen

Von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden hat es in den letzten Jahrzehnten immer wieder Kampagnen und Initiativen mit dem Ziel gegeben, Politik und Öffentlichkeit zu beeinflussen. In den letzten zehn Jahren, konkret seit dem Regierungsantritt der rot-grünen Koalition im September 1998, haben sich die Initiativen und Kampagnen gehäuft. Georg Meck nennt im Sommer 2003 eine Zahl von 32 Reforminitiativen für die Soziale Marktwirtschaft, die alle Protest- und Bewegungscharakter trugen.¹

Charakteristisch an dieser Entwicklung ist, dass lange Jahrzehnte in der Bonner Republik die Gründung und Führung von Initiativen und Kampagnen im linken Lager beheimatet waren. Diese Art der Politikbeeinflussung hatte Affinitäten zu den Politikformen der sozialen Bewegungen und das linke Spektrum konnte auf einen breiten Fundus von Kampagnenelementen und -formen zurückgreifen. Die Tradition dieser Politikformen reichte hier bis in die Weimarer Republik zurück. Auf der anderen Seite, bei den Unternehmen und Wirtschaftsverbänden, gab es etablierte Formen der Politikbeeinflussung und mit dem alltäglichen Umgang mit Werbung und Marketing waren Erfahrungen mit professioneller Kommunikation vorhanden. Diese Formen wurden auch immer wieder genutzt, wenn es darum ging, die Kommunikation der eigenen Interessen in den politischen Raum und in die Öffentlichkeit zu intensivieren.

An dieser Konstellation hat sich einiges verändert. Im linken Spektrum – gerade im Bereich der Umweltbewegung – wird die Politik der Straße zunehmend abgelöst von professionalisierten Formen der Politikbeeinflussung. Dies zeigt sich auch im Wachstum der NGOs, die eher mit Expertise statt Massenmobilisierung arbeiten. Mit Attac gab es aber in den letzten Jahren eine erfolgreiche Fortführung des Initiativen- und Kampagnenkonzepts.²

Im Spektrum der Wirtschaft hat sich die korporatistische Konstellation tendenziell aufgelöst. Mit ihr wurde lange Jahre in der Bundesrepublik erfolgreich Politiksteuerung betrieben. Das Ende der Deutschland AG hat die Unternehmen eigenständiger gemacht und die Wirtschaftsverbände geschwächt. Zudem hat die mit der Globalisierung zunehmende internationale Arbeitsteilung die nationale Politik stärker unter Druck gesetzt, die Systeme der sozialen Sicherungen und die Rahmenbedingungen für Unternehmen an den internationalen Wettbewerb anzupassen. Die Unternehmen agieren politisch eigenständiger und wurden von gesellschaftlichen Verpflichtungen freigesetzt.³ Hinzu kommen die weitere Professionalisierung in der PR und das Bestreben der PR-Agenturen, stärker in den Bereich der politischen Kommunikation vorzudringen.

Vor diesem Hintergrund ist das explosionsartige Wachstum der Kampagnen und Initiativen in den letzten Jahren zu bewerten. Allerdings hat sich eine deutliche Differenz in Qualität und hinsichtlich Arbeitsweise, Dauerhaftigkeit, Professionalität und politischem Einfluss ergeben.

Von den Initiativen hat sich nur ein geringer Teil als erfolgreich erwiesen und hat eine über den Tag hinausgehende Kontinuität entwickeln können.

Der *BürgerKonvent* ist im Mai 2003 mit einer intensiven Werbekampagne aus ganzseitigen Zeitungsanzeigen und TV-Spots hervorgetreten. Für diese Kampagne hat der Bankier August von Finck 6 Mio. Euro bereitgestellt.⁴ Gerd Langguth, einer der Mitbegründer neben Meinhard Miegel, hat sich nach einem Jahr wieder zurückgezogen. Inhaltlich gehört der *BürgerKonvent* zur Familie der wirtschaftsliberalen Reforminitiativen, war aber stärker auf den Protest und den Unmut des Bürgertums fokussiert.

1 Georg Meck, Ludwig Erhard ist Mode: Eine Vielzahl von Protestgruppen wirbt für seine Ideen. Und alle wollen Geld. Ein Fundraiser hilft, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 20. Juli 2003, Nr. 29, Wirtschaft, S. 31.

2 Siehe: Rudolf Speth, Navigieren ohne Kompass. Strategiebildung in Parteien und NGOs, Düsseldorf 2006.

3 Siehe dazu: Wolfgang Streeck, Martin Höpner (Hg.), Alle Macht dem Markt? Frankfurt 2003.

4 manager-magazin, 1/2006, 24f.

Der *BürgerKonvent* wählte die Strategie, lokale Bürgerkonvente zu gründen und den Mitgliedern eine reale Möglichkeit der Mitarbeit zu eröffnen. In diesen lokalen Bürgerkonventen wurde inhaltlich diskutiert, gleichzeitig versammelte sich aber dort auch ein Potenzial von Aktivisten, das sich durch ihre widersprüchlichen Konzepte selbst lähmte und die Energien durch Beschäftigung mit sich selbst aufbrauchte.

Der *BürgerKonvent* verschwand daher bald aus der öffentlichen Aufmerksamkeit. Der *BürgerKonvent* ist als Verein organisiert und verzeichnetet rund 1500 Mitglieder (Stand Mai 2006). Der *BürgerKonvent* hat heute 18 lokale Bürgerkonvente und fünf bundesweite Projektgruppen (Bildung, Gesundheit, Reform des Staates, Staatsfinanzen und Steuern, Wirtschaft und Arbeitsmarkt), von denen aber nur zwei bis drei aktiv arbeiten.⁵

Der *Konvent für Deutschland* ist ein kleiner Kreis einflussreicher Personen, der eher hinter den Kulissen von Politik und Medien wirkt. Zu diesem erlesenen Kreis zählen Roman Herzog als Vorsitzender, Klaus von Dohnanyi, Hans-Olaf Henkel, Roland Berger, Rupert Scholz, Henning Voscherau, Jutta Limbach, Oswald Metzger, Manfred Pohl, Monika Wulf-Mathies, Otto Graf Lambsdorff und Manfred Schneider. Der hochkarätige Kreis will durch Beratung im Hintergrund die Reformfähigkeit verbessern. Dazu sei ein „political reengineering“ des politischen Systems notwendig. Die Mitglieder haben sich daher vorgenommen, die Föderalismusreform voranzubringen, um Deutschland „dynamischer und wettbewerbsfähiger“⁶ zu machen. Finanziert wird der Konvent von Fördermitgliedern, zu denen zahlreiche Firmen gehören; Fraport AG, TUI AG, Deutsche Bank AG, Linde AG, RWE AG, Heinz Nixdorf Stiftung, Continental AG, Deutsche Post AG, Porsche AG, Frankfurter Societätsdruckerei.

Von den vielen anderen Initiativen sind nur noch die Namen übrig geblieben: Deutschland packt's an, Teamarbeit Deutschland, Marke D, Aufbruch jetzt!, Stiftung liberales Netzwerk, Projekt Neue Wege, Reforminitiative „Für ein attraktives Deutschland“, Initiative Klarheit in der Politik, D 21, Initiativkreis Mittelstand macht mobil, Perspektive D, Aktion mündige Bürger, Deutschland braucht Zukunft, Reformpolitik.jetzt.de.

Von diesen vielen verschiedenen wirtschaftsliberalen PR-Initiativen für die Marktwirtschaft stechen zwei Gruppen hervor: einmal die Gruppe, die ihr Geschäft mit umfangreichen finanziellen Ressourcen und hoch professionell betreibt. Zum anderen die Gruppe, die ohne große finanzielle Ressourcen mit einflussreichen Figuren hinter den Kulissen wirkt und über die privilegierten Zugänge Einfluss ausübt. Alle anderen haben wie Eintagsfliegen die Aufgeregtheiten der ersten Phase nicht überstanden und sind still und leise wieder verschwunden.

Dennoch war die erste Phase des wirtschaftsliberalen Protestes aufschlussreich. Sie war der erste Ausflug von Managern und des Wirtschaftsbürgertums in den politischen Protest. Und sie erbrachte die Erfahrung, dass für die Beeinflussung der Politik und der Öffentlichkeit Ressourcen und Know-how nötig sind. Die Positionierung von Unternehmen und Verbänden als politische Akteure war gleichzeitig auch ein Signal an die Werbe- und PR-Agenturen zur Eroberung des Marktes der politischen Kommunikation, der bis dahin eher semiprofessionell betrieben wurde.

Diese erste Phase erbrachte aber auch ein weiteres Signal. Sie war die Kampfansage der Wirtschaft und der Wirtschaftseliten, sich mehr in das politische Agenda-Setting einzumischen, nachdem die alten korporatistischen Einflussstrukturen zerbröckelten. Die Verschiebung der Gewichte zwischen Arbeit und Kapital durch die Globalisierung tat ein Übriges, um neue Kanäle und Formen der Politikbeeinflussung zu erproben.

In dieser ersten Phase wurde vor allem eines deutlich: Die Initiative bei Protest und Kampagnenführung ist vom politisch linken Rand nach rechts zu den Wirtschaftseliten gewandert. Anfänglich etwas ungewohnt, wurde dann der Protest in professionalisierte PR-Formen kanalisiert.

5 Sprecher neben Meinhard Miegel ist heute Wolf-Dieter Hasenclever, der zu den Gründungsfiguren der Grünen gehört. Im neuen Vorstand des *BürgerKonvents* sind: Prof. Dr. Gisela Charlotte Fischer (Präsidentin der Deutschen Gesellschaft für Gesundheit, DEUGE), Hans Günter Lind, Claus-Dieter Müller-Hengstenberg, Günter Haberland, Berthold Unckell sowie Thomas Grundmann, der Sprecher des Vorstandes ist.

6 Siehe: <http://www.konvent-fuer-deutschland.de/derKonvent/Ziele/> (8. Mai 2006)

Damit war auch die zweite Phase eröffnet, die nun nicht mehr von Protest und einer Vielzahl von Initiativen gekennzeichnet ist. In ihr dominiert das wirtschaftswissenschaftliche Framing von Diskussionen und professionelle Kampagnenführung. Anders formuliert: Die Spreu hat sich vom Weizen getrennt und die Akteure besannen sich auf das, was ihnen der unternehmerische Alltag bietet: moderne Marketingmethoden auf die politische Kommunikation anzuwenden und Diskurshoheit über wirtschaftswissenschaftliche Expertise in Zusammenarbeit mit den Medien zu erreichen.

Ein weiteres Moment kommt in dieser zweiten Phase hinzu: Die Dimension der Emotionen. Als das Protestmotiv abflaute, wurde positiven Botschaften und der Stimmungsverbesserung ein höherer Stellenwert zugeschrieben. Die Kampagnen werden als Stimmungskampagnen aufgesetzt und der Werbung kommt größere Bedeutung zu. Nicht mehr das Argument im politischen Diskurs zählt. Wichtiger werden die Stimmung, das Gefühl und das daraus resultierende Verhalten. Die Konsequenz daraus ist, dass die Bürgerinnen und Bürger zu Adressaten werden, deren bloßes Verhalten beeinflusst werden soll.

III. Lobbying und PR: Neue Soziale Marktwirtschaft – strategische Neuausrichtung⁷

Seit dem Jahr 2000 betreibt die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) ihr Geschäft der Beeinflussung der Öffentlichkeit und der politischen Agenda. Im Feld der wirtschaftsliberalen Initiativen und im Spektrum der Kampagnen sticht sie nicht nur durch Professionalität und Beständigkeit hervor, sondern vor allem durch ihre Verbindung zu einer starken Interessengruppe, dem Gesamtverband der Metall- und Elektroindustrie (Gesamtmetall). Die Aktionen der INSM wurden deshalb immer sehr kontrovers diskutiert und der Vorwurf an sie lautete, die PR-Agentur einer mächtigen ökonomischen Lobbygruppe zu sein. Die INSM ist seit einigen Jahren dadurch stark in die Kritik geraten und wird seitdem auch intensiv beobachtet.

Die INSM ist im Jahr 2000 angetreten, um die Bereitschaft in der Bevölkerung für wirtschaftsliberale Reformen zu erhöhen und um die Quote der Sozialstaatsbefürworter, die in verschiedenen Umfragen als zu hoch ermittelt wurde, zu senken. Nebeneffekte dabei waren auch, ein unternehmensfreundlicheres Klima zu erzeugen und die Themen Eigenverantwortung, Wettbewerb und unternehmerische Freiheit stärker in den Mittelpunkt zu stellen. Die Förderung marktwirtschaftlichen Denkens wird auch von vielen anderen Organisationen wie dem Bankenverband und der Bertelsmann Stiftung betrieben, doch kaum eine Gruppe betreibt einen so hohen Marketingaufwand und geht so aggressiv im Bereich der Medienpartnerschaften und Journalisten vor wie die INSM.

Die Gründungshypothek

Die Verbindung zu Gesamtmetall ist für die INSM Fluch und Segen zugleich. Gesamtmetall versorgt die PR-Initiative mit jährlich rund 10 Mio. Euro und hat diesen Betrag auch bis zum Jahr 2009 garantiert. Dies bedeutet aber nicht, dass das Geld automatisch fließen würde. Vielmehr müssen die Geschäftsführer der INSM immer wieder in regionalen Organisationen von Gesamtmetall und dort vor oft mittelständischem Publikum ihre Marketingkonzepte und Aktionen vorstellen; keine leichte Aufgabe für sie, die die Verbände – auch die der Wirtschaft – eher zum Teil des Problems als zu den Lösungen zählen. Ein Segen ist diese Verbindung, weil damit kontinuierlich und professionell gearbeitet werden kann. Dadurch unterscheidet sich die INSM auch von den anderen Initiativen.

Ein Fluch ist diese Verbindung zu einer mächtigen Lobbygruppe, weil sie die Legitimationsbasis der Initiative erodieren lässt. Dadurch kann kaum Vertrauen, das wichtigste Gut für solche Initiativen, aufgebaut werden. Einer der Geschäftsführer sprach daher auch von einem „Geburtsfehler“ der INSM, der nicht mehr geheilt, sondern nur noch in den Auswirkungen gemindert werden kann. Dieser „Geburtsfehler“ bewirkt ein fortgesetztes Glaubwürdigkeits- und Vertrauensdefizit. Erschwerend kommt hinzu, dass die INSM diese Verbindung auch nicht offen benennt und für das überwiegende Publikum auch nicht erkennbar ist. Nur wer sich die Mühe macht, auf die Website der INSM zu gehen, wird auf diese Verbindung hingewiesen.

Mindestens einen Heilungsversuch dieses Geburtsfehlers gibt es: Die INSM hat im Jahr 2005 einen Förderverein gegründet, der für alle Bürgerinnen und Bürger offen ist. Er soll für zusätzliche Legitimation und Vertrauen sorgen, weil nach wie vor Überparteilichkeit und Neutralität wichtige Leitwerte der INSM sind. Bislang haben sich nur wenige Mitglieder in den Verein eintragen lassen. Für den Verein wirbt Friedrich Merz⁸ Bundestagsabgeordneter und Partner der großen amerikanischen Law Firm

⁷ Dieser Abschnitt ist ein update meines Beitrages aus dem Jahr 2004 zur INSM: Rudolf Speth, Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, Düsseldorf, 2004. Seit dieser Zeit hat sich einiges verändert, deshalb sollen hier die weitere Entwicklung und die Reaktionen der INSM auf die Kritik analysiert werden.

⁸ Siehe dazu: Impulse, 1. April 2006, Die heimliche Lobby.

Mayer, Brown, Rowe & Maw, die auch Lobbying betreibt. Allerdings hat dieser Verein keinen Einfluss auf die laufenden Aktionen der INSM.

Zur weiteren Heilung hat die INSM auf ihrer Website ein Fenster mit Informationen und Antworten auf selbst gestellte Fragen: „Steht die INSM für eine Rückkehr zum Manchester-Kapitalismus?“, Will die Initiative das Soziale an der Sozialen Marktwirtschaft radikal abschaffen?“, „Was will die Initiative?“.

Keine Mehrheit für das Programm der INSM

Gemessen am eigenen Anspruch erzwingen der überraschende Ausgang der Bundestagswahl 2005 und die Bildung der Großen Koalition gravierend andere Ausgangsbedingungen für die Strategie der INSM. Lange Zeit gab es eine stillschweigende Übereinstimmung zwischen INSM und großen Teilen der CDU hinsichtlich der anstehenden politischen Reformen. Das in der Leipziger Parteitagsrede von Angela Merkel im Dezember 2003 zum Ausdruck gebrachte neoliberalen Reformprogramm begeisterete nicht nur die CDU, sondern war gleichzeitig auch die Leitlinie für ein künftiges Regierungsbündnis zwischen CDU/CSU und FDP. In dieser Hinsicht hat die INSM dieser Richtung auch zugearbeitet. Die Bundestagswahl im September 2005 zeigte aber überraschend, dass dieses Programm keine Mehrheit in der Bevölkerung hat. Angela Merkel hat daraufhin ihre Strategie geändert und verfolgt nun den alten bundesrepublikanischen Kurs des Muddling-Through, einer Politik der Veränderung in Tippelschritten.

Hinzu kommt, dass die schon sicher geglaubte Mehrheit der CDU unter führender Beteiligung von Paul Kirchhof, der Galionsfigur unter den Botschaftern der INSM, verspielt wurde. Seitdem ist Kirchhof nicht mehr bereit, für die INSM als Botschafter unterwegs zu sein.

Für die INSM ergibt sich damit die neue Ausgangsbedingung, dass die Politik weiter denn je von einem radikalen wirtschaftsliberalen Reformprogramm entfernt ist und auch in der Bevölkerung dafür keine Mehrheit absehbar ist. Die Quote der Staatsbefürworter kann zwar abstrakt sinken, und dies wird von der INSM auch immer wieder ermittelt, doch bei den entscheidenden Wahlen kommt es sogar zu einer strukturellen linken Mehrheit.

Nicht ganz unschuldig an dieser Konstellation ist die INSM selbst, denn sie hat tendenziell die Krisenstimmung durch Negativ-Botschaften verstärkt. Mit dramatisierenden Botschaften „Deutschland steht das Wasser bis zum Hals“, „Staatsverschuldung auf Rekordniveau“, „Im nächsten Winter fünf Millionen Arbeitslose?“ sollte ein Krisenbewusstsein erzeugt werden, aus dem dann die Reformbereitschaft erwachsen soll. Man habe zu sehr Cassandra gespielt und Negativ-Botschaften verkündet, geben die Macher zu.

Insgesamt hat sich die Kommunikation der INSM mit und unter der Großen Koalition deutlich verändert. Gegen die politische und mediale Macht ist es schwieriger anzukommen. Die oppositionellen Gegenstimmen, die im Einklang mit der INSM gegen die Regierung stehen, sind dünn und eine Verbindung mit der FDP ist für die INSM gefährlich.

Zur veränderten Konstellation zählt auch der neue Geschäftsführer Max A. Höfer, der als Wirtschaftsjournalist beim Magazin Capital gearbeitet hat.⁹ Tasso Enzweiler ist ausgeschieden und arbeitet heute als Managing-Director bei der Unternehmensberatung für Kommunikation Hering Schuppener in Düsseldorf.

Auch Höfer erkennt, dass die INSM unter den Bedingungen der Großen Koalition anders kommunizieren muss. Ein „neoliberaler Popanz“ würde dem Reformprozess nur schaden, verkündet er.¹⁰ Einerseits sieht er sich gezwungen, stärkeren Druck auf die Regierung auszuüben, weil diese beim Reformtempo nicht schnell und radikal genug sei, andererseits versichert er, die INSM sei „nicht neoliberal“ und der Markt sei nicht die Lösung für alle Probleme.

9 Höfer war Leiter des Berliner Büros.

10 Netzeitung, Interview mit Max A. Höfer „Wir sind keine Lobbyisten“, 10. April 2006. www.netzeitung.de/wirtschaft/wirtschaftspolitik/391542.html

Diese Veränderung des politischen Klimas, die die INSM zwingt, nicht mehr als neoliberal erscheinen zu wollen, drückt sich auch in zwei ihrer Galionsfiguren aus, in Paul Kirchhof, der seit der verpatzten Bundestagswahl 2005 nicht mehr für die INSM zur Verfügung steht, und in Udo di Fabio, Richter am Bundesverfassungsgericht und zum Reformer des Jahres im Dezember 2005 von der INSM zusammen mit der Leserschaft der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung gekürt.

Beide stehen für ein konservatives Freiheits- und Wertemodell, das sich an die fünfziger Jahre anlehnt. Beide verkünden die „Geburt einer neuen bürgerlichen Epoche“,¹¹ in der nicht der liberale Individualismus regiert, sondern die Individuen eingebunden sind in eine Kultur- und Wertegemeinschaft. So erklärt die Fabio, die Wirtschaft könne nicht „der Quellcode der Gesellschaft“ sein und aus „der Logik der wirtschaftlichen Tauschbeziehungen können (...) die nicht-ökonomischen Bereiche der Gesellschaft nicht ihren Logos entwickeln“.¹² Die Wirtschaft habe keine Vorbildfunktion für die Gesellschaft.

Besonders deutlich wird dies in di Fabios Gesellschaftsmodell, mit dem er der Ehe und Familie eine Renaissance voraussagt. Kindererziehung, Familienleben und Einpassung in die nationale Kultur- und Wertegemeinschaft stellt di Fabio als die dominierenden Leitlinien des neuen Bürgertums dar.¹³

Eine Korrektur ist bei der INSM auch in der Art und Weise der Verbreitung negativer Botschaften festzustellen. Die Macher haben eingesehen, dass Negativ-Botschaften und Warnungen die Stimmung eher verschlechtern. Deshalb bemüht sich die INSM seit einiger Zeit, Visionen einer Zukunft für Deutschland zu entwickeln.

Die Versprechungen der vorgeschlagenen marktwirtschaftlichen Reformen ließ die INSM vom Institut der deutschen Wirtschaft (IW) berechnen und zu einem Buch zusammenfassen. Unter dem Titel „Vision Deutschland. Der Wohlstand hat Zukunft“,¹⁴ sollte den Reformen ein besseres Image verpasst werden. Und es wird eine üppige Reformdividende versprochen: höheres Wachstum und ein „Einkommenszuwachs von 90.000 Euro pro Einwohner“¹⁵ bis zum Jahr 2024. Voraussetzung aber seien folgende Reformen: Lohnzurückhaltung, Umstellung der Renten auf Kapitaldeckung, Einführung des Kopfpauschalenmodells im Gesundheitsbereich, Flexibilisierung und Verlängerung der Arbeitszeit, stärkere Lohnspreizung, Privatisierung öffentlicher Aufgaben, Senkung der Abgabenquote und konsequenter Wettbewerbsföderalismus.

Das Buch „Vision Deutschland“ ist aber nicht für die breite Bevölkerung geschrieben, dazu ist der Jargon der Wirtschaftswissenschaftler zu hermetisch. Es zielt offensichtlich eher auf Multiplikatoren – Bundestagsabgeordnete, Journalisten, Lehrende –, die sich darin bedienen können. Zudem basiert die emotionslos gehaltene Vision auf der Nachahmung einer Kombination von britischen, amerikanischen und schwedischen Reformen, die in der Summe dann doch das wirtschafts- oder neoliberalen Modell charakterisieren. Insofern hat sich die INSM im Kern doch nicht verändert.

Die netzwerkartige Arbeitsweise

Die PR-Arbeit der INSM wird beherrscht vom Grundgedanken der Personalisierung. Die Interessen, die die Initiative transportiert, werden in einem mehrstufigen Veredelungsverfahren für die Öffentlichkeit und die journalistischen Transporteure aufbereitet. Am Anfang steht meist eine wissenschaftliche Studie, in der Regel aus dem Institut der deutschen Wirtschaft, das im gleichen Haus wie der Agentur berolino.pr, die Geschäftsstelle der INSM, residiert. Studien kommen auch von den Botschaftern der Initiative, die Wissenschaftler (bevorzugt Wirtschaftswissenschaftler) sind, oder werden hinzugekauft. Hier geht es in der Regel nicht um innovative Gedanken, sondern um die Veredelung der Interessen-

11 Udo di Fabio, Die Kultur der Freiheit, München 2005, S. 270.

12 Di Fabio, Die Kultur der Freiheit, S. 122.

13 Dass in diesem Buch der Begriff Arbeitslosigkeit und die Tatsache, dass mehr als 6 Mio. Menschen eine Beschäftigung suchen, nicht vorkommen, zeigt dann doch wieder, dass es hier nicht um Analyse, sondern um Ideologie geht. Ebenso kann man an der sich bemerkbar machenden Herausbildung einer Unterkasse der „Überflüssigen“ zeigen, was ebenfalls ausgeblendet wird.

14 Institut der deutschen Wirtschaft (Hg.), Vision Deutschland. Der Wohlstand hat Zukunft, Köln 2005.

15 Institut der Deutschen Wirtschaft, Vision Deutschland, S. 142.

position der INSM mit wissenschaftlicher Reputation. Die Gutachten werden dann für die Presse in Pressekonferenzen und Pressemeldungen so aufbereitet, dass sie relativ rasch verwertbar sind.

Der Personalisierungsfaktor kommt durch das Netzwerk der Botschafter, das die INSM betreibt, hinzu. Das Netzwerk umfasst rund 45 Namen (Mai 2006), inklusive der Kuratoriumsmitglieder und der Gründer des Fördervereins. Bis auf Oswald Metzger (Grüne), Gunnar Uldall (CDU) und Silvana Koch-Mehrin (FDP) haben alle Politiker diesen Kreis mehr oder minder freiwillig verlassen. Politiker sind seitens der INSM nicht erwünscht, da sie zu eigenwillig sind und inhaltlich oft im Fadenkreuz der INSM stehen, weil sie, wie der bayerische Ministerpräsident Stoiber, ihren verbündeten Interessengruppen (den Landwirten) eine Schutzgarantie gegeben haben, während die INSM Anzeigen gegen die Subventionierung der Landwirtschaft schaltet.

Ein besonderer Teil dieses Botschafter-Netzwerkes sind die Testimonials, Botschafter, die einen besonders hohen Promi- und Identifikationswert haben: Uli Hoeneß, Oliver Bierhoff, der Musikproduzent Mousse T., u.a.

Ohne das Botschafternetz wäre die INSM nur eine „erweiterte Pressestelle von Gesamtmetall“ und könnte ihre mediale Präsenz nur unzureichend aufbauen, erklärte der ehemalige Geschäftsführer Tasso Enzweiler.¹⁶ Damit wird aber auch gesagt, dass die INSM eine erweiterte Pressestelle von Gesamtmetall ist, was nur durch das Botschafternetzwerk verdeckt wird.

Um den PR-Botschaften die nötige Wirkung zu verleihen, werden sie oft mit Events verkoppelt. Neben den Ludwig Erhard-Lectures, die sich mit Vorträgen von Friedrich Merz, Ralf Dahrendorf und Jagdish Bhagwati an ein intellektuelles Publikum richten, inszeniert die INSM ihre Botschaften. Für solche Inszenierungen wird gerne die Formssprache von Greenpeace übernommen, wie bei der Aktion für die Föderalismusreform. Inhaltlich war die Position der INSM zur Föderalismusreform gegenüber der wissenschaftlichen Debatte nicht weiter von Bedeutung. Die INSM lieferte aber Bilder für die TV-Nachrichtensendungen und für die Zeitungsberichte zur Spitzensrunde von Union und SPD am 16. Februar 2006 in Berlin.



Quelle: INSM-Website

16 Politikkongress in Berlin, 30. November 2005: http://www.politikkongress.de/_archiv_kongress2005/vortraege/enzweiler_tasso_praesentation.pdf

Einen wesentlichen Teil der Arbeit der INSM übernimmt die Agentur Scholz & Friends in Berlin. Sie hat die INSM mit aus der Taufe gehoben, den Namen „Neue Soziale Marktwirtschaft“ geprägt und sie ist es auch, die am Regierungssitz in Berlin die Aktionen und Veranstaltungen koordiniert. Ein Tochterunternehmen von Scholz & Friends, die Aperto AG, betreibt die Website der INSM mit tagesaktuellen Meldungen zu den zentralen Themen der INSM. Ohne die professionelle Arbeit der Agentur Scholz & Friends, bei der bis zu 40 Personen für die INSM arbeiten, wäre die Präsenz der Initiative nicht in der bekannten Form möglich. Es zeigt sich aber auch, dass die öffentliche Präsenz der INSM wesentlich auf den PR-Methoden von Scholz & Friends ruht, die alle Produkte der INSM für die Medien optimal aufbereiten.

Die INSM und die Medien: Partnerschaften

Der Dreh- und Angelpunkt des Wirkens der INSM ist das Verhältnis zu den Medien. In den Medien haben die Macher der INSM die wichtigsten Verbündeten, und das in zweifacher Hinsicht: in den Medien als Institutionen mit ihren Eigengesetzlichkeiten und in den Akteuren, den Journalisten und Chefredakteuren. Der Trend zur Mediengesellschaft kommt der INSM entgegen, die als PR-Agentur die Interessen ihrer Auftraggeber in die Medien und damit in die Öffentlichkeit zu transportieren versucht. Die Aktionen der INSM sind daher ein Teil des Lobbyingprozesses, der mehrgleisig verläuft, teils als direkt Beeinflussung politischer Entscheidungen und teils als Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Agenda-Setting.

Die relativ erfolgreiche Arbeit der INSM wäre nicht möglich ohne die Veränderungen in den Medien und bei den Journalisten. Durch diese Veränderungen wurde die Aufnahmebereitschaft für PR-Botschaften gesteigert und Initiativen wie der INSM der Zugang erleichtert. Diese Veränderungen haben mit dem zunehmenden Konkurrenzdruck unter Journalisten, der stärker werdenden ökonomischen Logik bei der Berichterstattung zu tun. Siegfried Weischenberg, der gerade an der zweiten Auflage seiner Berufs-Studie „Journalismus in Deutschland“ arbeitet, stellt fest, dass der Journalismus professioneller geworden sei. Unverkennbar sei aber auch, dass die Relevanz von Public Relations zugenommen habe.¹⁷ PR-Akteure wie die Geschäftsführer der INSM kommen selbst aus den Medien, kennen die Schwachstellen der Journalisten und wissen die Routinen und Regeln des Medienbetriebs für sich zu nutzen.

Das Verhältnis zwischen PR und Journalismus habe sich verändert und sei nach Michael Haller in ein neues Stadium eingetreten. Während es in der früheren Phase („PR classic“) noch darum ging, dass PR-Akteure von außen auf die Medien durch gezielte und zeitlich abgestimmte Botschaften das Themenmanagement und die Interpretationsschemata zu beeinflussen versuchten, hat sich in jüngster Zeit („PR als simulierter Journalismus“) das Verhältnis verändert. Die PR-Akteure wirken nicht mehr von außen auf den Journalismus ein, sondern bieten Produkte an, die im journalistischen Gewand daherkommen. Aufgrund des Zeitdruckes ist es dann für Journalisten schwieriger, diese Produkte kritisch zu überprüfen. Nach Haller haben sich die Gewichte verschoben. PR-Akteure sind professioneller geworden und verfügen auch über die größeren finanziellen Ressourcen.

Ein wesentliches Element, das die INSM zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Agenda-Settings aufgebaut hat, sind Medienpartnerschaften. Die INSM geht mit zahlreichen Medien, vor allem aus dem konservativen (Die Welt, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Focus) und aus dem Wirtschaftsbereich (Wirtschaftswoche, Financial Times Deutschland, Handelsblatt) Kooperationen ein.¹⁸ Mit diesen Medienpartnerschaften erhalten die Partner der INSM exklusiven Zugang zu Studien der INSM und können von der INSM entwickelte, grafisch gut aufbereitete Informationsangebote wie Reformbarometer (Wirtschaftswoche) oder Bildungsmonitor (DIE ZEIT) exklusiv nutzen. Ein wichtiger Bestand-

17 Siegfried Weischenberg, Der Schein trügt, in: DIE ZEIT, 41/2005.

18 Es bestehen und bestanden aber noch zahlreiche weitere Medienpartnerschaften der INSM, siehe: Rudolf Speth, Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, Düsseldorf 2004, S. 26.

teil der Medienkooperationen sind die Exklusivbeiträge prominenter Kuratoriumsmitglieder und Botschafter der INSM wie Hans Tietmeyer, Paul Kirchhof, Lothar Späth und Oswald Metzger.

Nicht immer aber wird deutlich, dass es sich bei den Beiträgen von prominenten Autoren um Botschafter der INSM handelt. In den Medien wird dieser Hinweis häufig vergessen. Aber mit den prominenten Köpfen erhöht sich die Chance für die Pressemeldungen, Studien, Rankings und Umfragen der INSM in die Medien zu kommen signifikant. Dies zeigte Christian Nuernbergk in einer empirischen Studie zur PR-Arbeit der INSM im Zeitraum von September 2003 bis April 2004.¹⁹ Nuernbergk konnte durch eine Analyse der Pressemeldungen und der Medienberichte in diesem Zeitraum nachweisen, dass es der INSM gelungen ist, „die Aktions- und Interaktionsbedingungen mit mehreren Medienorganisationen strategisch und effizient zu nutzen und eine Berichterstattung zu ihrem überwiegenden Vorteil zu generieren.“²⁰ Im Einzelnen konnte Nuernbergk belegen, dass von den 137 Medienberichten über die INSM in diesem Zeitraum es immerhin 21 auf die Titelseiten geschafft haben (S. 97). Deutlich wurde auch die Bedeutung der wissenschaftlichen Studien und der Umfragen. Sie gelangten überdurchschnittlich gut in die Medien, wenn sie ausgewählten Medien exklusiv angeboten wurden, waren die Berichte dazu auch noch deutlich umfanglicher. In rund 70 Prozent der 59 Medienberichte zu wissenschaftlichen Studien der INSM wurde die INSM als Auftraggeberin der Studien genannt. Doch nur in zwei der 41 Medienberichte wurde auch darauf hingewiesen, dass die INSM von den Metallarbeitgebern finanziert wird, so Nuernbergk in seiner Auswertung.²¹ Insgesamt ist die überwiegende Zahl der Berichte zur INSM unkritisch und in den überwiegenden Fällen wurden die Pressemeldungen der INSM zwar verändert, aber „nur wenig differenziert bewertet“, und in weniger als der Hälfte wurden alternative Sichtweisen mit hinzugenommen.²² Vor diesem Hintergrund kommt Nuernbergk zum Ergebnis, dass „eine Vielzahl der von der Initiative bereitgestellten Studien- und Umfrageergebnisse über die Redaktionen ohne eine zuverlässige inhaltliche Auseinandersetzung an die Rezipienten gelangt sein könnte.“²³

Die INSM fällt aber immer wieder auch durch Regelverstöße bei der Beeinflussung der öffentlichen Meinung auf. Hinlänglich bekannt ist das Sponsoring der Filme von Günther Ederer aus dem Jahre 2002. Ederer hatte für den Hessischen Rundfunk einen Dreiteiler („Das Märchen von ...“) produziert und die INSM griff Ederer mit der Finanzierung der Videorechte unter die Arme. Volker Lilenthal von epd hat diesen Fall ausgegraben und skandalisiert. Diese Erfahrung hielt die INSM aber nicht davon ab, weiter Schleichwerbung zu betreiben. Die INSM hat im Jahr 2002 in acht Fällen Themenplacements in der ARD-Serie „Marienhof“ vorgenommen. Über die Firma H+S. Unternehmensberatung hat die INSM 58.670,14 Euro dafür bezahlt.²⁴ Als Gegenleistung wurden Dialoge in die einzelnen Folgen der Soap eingebaut, mit denen beispielsweise für eine größere Flexibilität der Arbeitnehmer gegenüber Überstunden und unbezahlter Mehrarbeit geworben wurde. Die INSM hat dafür eine Rüge vom Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) am 9. Mai 2006 erhalten und diese auch akzeptiert. Von Seiten der INSM gab es aber weitere Verstöße gegen die politische Moral und gegen das Gebot der Trennung von PR und Journalismus. So ließ die INSM ihre Image-Broschüre im Herbst 2004 von Schülern der Kölner Journalisten-Schule erstellen und die beiden Geschäftsführer attestierte ihnen im Editorial hervorragende Recherche-Qualitäten. Die Leiterin der Journalisten-Schule Ingeborg Hilgert beschwerte sich hinterher über die Behauptungen, die im Editorial durch die beiden Geschäftsführer aufgestellt wurden.²⁵ Auch mit der RTL-Journalistenschule hatte die INSM nach Angaben der WDR-Sendung MONITOR Kontakt.

19 Christian Nuernbergk, *Die Mutmacher. Eine explorative Studie über die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* (Magisterarbeit, Westfälische Wilhelms-Universität Münster 2005).

20 Nuernbergk, *Die Mutmacher*, S. 123.

21 Nuernbergk, *Die Mutmacher*, S. 103.

22 Nuernbergk, *Die Mutmacher*, S. 122.

23 Nuernbergk, *Die Mutmacher*, S. 112.

24 Siehe dazu: epd medien, Nr. 73, 17. September 2005, S. 27-30.

25 Siehe dazu: Dietrich Krauß, *Umarmung der Medien und Druck auf kritische Journalisten*, in: nr-Werkstatt: Dunkelfeld Korruption. Herausforderungen für den Recherche-Journalismus, Wiesbaden 2006, S. 116. Die Image-Broschüre der INSM war gleichzeitig auch Beilage der Zeitschrift *Journalist* in der Ausgabe.

Harte Reaktionen bei Kritik

Die INSM kennt aber auch eine gänzlich andere Methode im Umgang mit Journalisten, die nicht nur Positives über die Initiative vermelden. In den letzten Jahren gab es vermehrt kritische Berichte über die INSM, die jedoch gegenüber den positiven und neutralen Berichten kaum ins Gewicht fielen.

Dietrich Krauß, Fernsehjournalist des SWR in Stuttgart, hat eine Reihe von Fällen recherchiert, in denen die INSM Druck auf Journalisten ausgeübt hat, weil den Geschäftsführern die Berichte missfielen. So wurde Brigitte Baetz, Mitarbeiterin des Deutschlandradio, von der INSM bedrängt, ihren Bericht „zur Abnahme“ vorzulegen und Zweifel an ihrer Kompetenz angemeldet, weil sie auch für den Vorwärts arbeiten würde. Einen weiteren Fall gab es mit Martin Bell und dem PR-Magazin. Das PR-Magazin kürzte den Artikel ihres Mitarbeiters über die INSM aufgrund einer Intervention der Initiative. Auch für Nicole Otte gab es Probleme. Die INSM meldete sich bei ihrem Arbeitgeber und fragte nach, ob er darüber informiert sei, dass sie journalistisch tätig sei. Härter ging die Initiative im Fall des BR-Autors Tobias Hübner vor. Nach Krauß schrieb die INSM sowohl an die Chefredakteurin des Zündfunks als auch an den Hörfunkdirektor und an den Intendanten des BR.

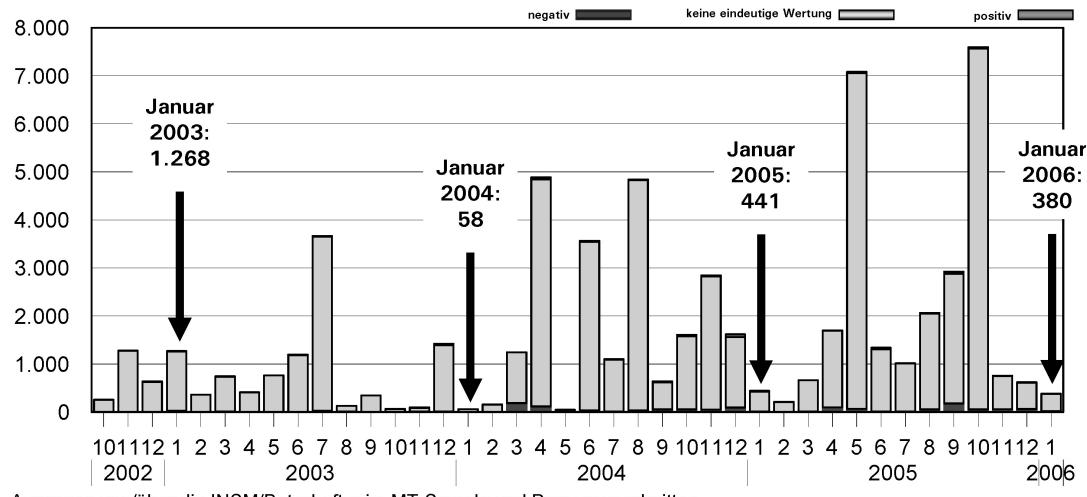
Dietrich Krauß bekam den Einfluss der INSM am eigenen Leib zu spüren. Sein Bericht vom 29. August 2005 im Magazin plusminus hat massive Interventionen der INSM beim Intendanten, bei ausgewählten Mitgliedern des Rundfunkrats, der DJV ausgelöst. Der Autor des Beitrags bekam den Brief erst kurz vor der Sitzung des Programmbeirates, in der Vertreter der Arbeitgeber den Beitrag thematisieren wollten, zu Gesicht.

Die Medienresonanz

Für die Auftraggeber, Gesamtmetall, wie für die generelle Bewertung des politischen und medialen Gewichts sind Daten zur Medienpräsenz der INSM unerlässlich. Die INSM lässt ihre Wirkung in den Medien durch die Bonner Firma MEDIA TENOR kontinuierlich monatlich feststellen. Gemessen von MEDIA TENOR wurden Erwähnungen der INSM in der Presse und im TV/Hörfunk (38 Medien), die wenigstens 5 Zeilen/Sekunden lang waren. Dabei zeigte sich das Jahr 2005 als Rekordjahr. Mit ein Grund dafür dürften die Bundestagswahl und die mit ihr zusammenhängenden Hoffnungen auf eine schwarz-gelbe Koalition gewesen sein, die das Programm der INSM ein Stück weit umgesetzt hätte.

Die folgende Auswertung von MEDIA Tenor gibt einen Überblick über den Zeitraum 10/2002 bis 1/2006. Auffällig ist, dass die überwiegende Zahl der Beiträge neutral war und nur ein kleiner Teil negativ oder positiv. Eine Feinauswertung, wie sie Christian Nuernbergk vorgenommen hat, führt hingegen zu einem differenzierteren Blick. Deutlich wird aber auch, dass kritische Berichte erst seit 8/2003 in den Medien auftauchen, die zahlenmäßig jedoch sehr gering sind.

Der Januar war auch in den meisten Vorjahren schwach Medienpräsenz der INSM im Zeitverlauf 10/2002 – 01/2006 (Stand: 3.2.2006)



Aussagen von/über die INSM/Botschafter im MT-Sample und Presseausschnitten

Allerdings lag die Medienpräsenz der INSM in den vergangenen drei Jahren im Januar unter dem Wert der Folgemonate. Nach bisherigem Stand (eventuelle Clipping-Nachlieferungen fehlen noch) lag die Medienpräsenz in diesem Januar nur knapp unter dem Wert des Rekordjahres 2005.

Basis: Insgesamt 62.016 Aussagen von oder über die INSM, ihre Botschafter und Kuratoren

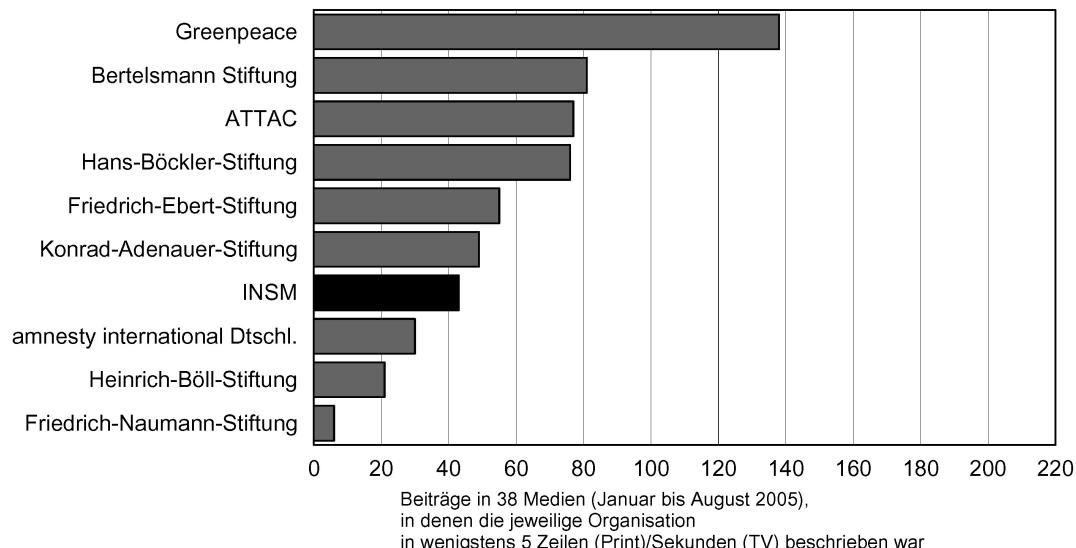
3

Zur Bewertung der politischen Schlagkraft und des medialen Gewichtes ist ein Vergleich mit der Medienresonanz vergleichbarer oder politisch gegensätzlicher Organisationen hilfreich. MEDIA TENOR hat die Medienresonanz von zehn Think Tanks in den ersten acht Monaten des letzten Jahres gemessen. Dabei zeigt sich, dass die INSM als PR- und Lobbyorganisation relativ weit vorne liegt und nur von den großen parteinahen Stiftungen, der Bertelsmann Stiftung, Attac und Greenpeace übertroffen wird.²⁶

Aufschlussreich sind auch die Themen, mit denen die INSM in der Berichterstattung präsent war. Im gleichen Zeitraum waren dies vor allem die Themen Bildungspolitik und Gesundheitspolitik, über die die INSM wahrgenommen wurde. An dritter und vierter Stelle lagen die Studien der INSM und der Auftritt der Initiative als allgemeines Thema. Mit Bildung und dem sozialen Engagement von Unternehmen, einem weiteren Thema auf der Liste, kann die INSM besonders gut ihre weiche Flanke der Legitimation und Glaubwürdigkeit schützen. Denn nach wie vor wird sie als PR-Organisation wahrgenommen.

26 Hinzuzufügen ist, dass die Auswertungen auch von der INSM benutzt werden, um die Wirksamkeit der eigenen Arbeit zu belegen. Verlässliche und unabhängige Medienresonanzanalysen sind teuer und auf dem Markt nicht frei verfügbar, daher ist mit den Werten von MEDIA TENOR immer mit Vorsicht umzugehen.

In der Präsenz 2005 knapp hinter den großen Stiftungen Vergleich ausgewählter Organisationen 01 – 08/2005 (auf Beitragsebene)



Basis: Insgesamt 576 Passagen (mindestens 5 Zeilen/Sekunden pro Beitrag) über diese Organisationen in 38 Medien

3

Die Lehrer als Zielgruppe und Multiplikatoren

Lehrer zählen für die INSM neben den Journalisten zur wichtigsten Zielgruppe bei der Verbreitung der eigenen Botschaften. Dabei ist die Vorgehensweise bei beiden Zielgruppen ähnlich. Die Akteure bei der INSM wissen, dass Lehrer zu neuen Themen wie Wirtschaft, Politik, Sozialpolitik etc. immer wieder neue Informationen für den Unterricht benötigen. Eine Website stellt den Information suchenden Pädagogen aufbereitetes Unterrichtsmaterial zur Verfügung. Für zeitknappe Pädagogen ein besonderer Service, für die INSM eine gute Gelegenheit, die eigenen PR-Botschaften weiterverbreiten zu lassen.

Auf der Website www.wirtschaftundschule.de gibt es für Lehrer eine Fülle von aufbereiteten Unterrichtsmaterialien, die die Lehrer sofort im Unterricht einsetzen können. So gibt es beispielsweise sieben Seiten zum Thema „Neue Arbeitswelt“ für die Hauptschule, Klassenstufe 8/9 mit Schülerarbeitsblättern und einem Lösungsblatt für die Lehrer²⁷ Weitere Unterrichtsmaterialien stehen für die Themen soziale Sicherung, Mitbestimmung in Deutschland, Schlanker Staat I + II, Soziale Marktwirtschaft, Steuern und Abgaben, Arbeitsmarkt, Grundlagen soziale Sicherung und weitere Themen zur Verfügung. Der besuchende Lehrer wird auch noch darüber informiert, dass zu den Top Downloads die Einheit „soziale Sicherung“ mit 5865, gefolgt von Neue Arbeitswelt mit 3847 Downloads (11. Mai 2006), gehört.

Das Portal bietet eine Fülle weiterer Informationen in Form von Themenheften, Planspielen und Projektarbeiten. So wurde das Bankenplanspiel „Schul/Banker“²⁸ zusammen mit dem Bankenverband als Wettbewerb ausgeschrieben. Der Bankenverband engagiert sich seit langem für das Thema Soziale Marktwirtschaft in den Schulen. Ein Wirtschaftslexikon liefert Informationen zu mehr als 100 aktuellen Begriffen rund um das Thema Soziale Marktwirtschaft. In weiteren Publikationen zum Thema Wirt-

27 Siehe: http://www.wirtschaftundschule.de/WUS/homepage/Unterrichtsmaterial/neue_Arbeitswelt/Details.html?id=10038&from=5 (11. Mai 2006).

28 www.schulbanker.de/index.asp?channel=1.4.11 (11. Mai 2006).

schaft wird die Sichtweise der INSM vertieft. So gibt die Studie „Markt und Moral“ von Dominik H. Enste aus dem Deutschen Institutsverlag, der dem Institut der deutschen Wirtschaft gehört, Auskunft über die Frage: Was ist soziale Gerechtigkeit?²⁹

Fazit

Obwohl der Finanzier Gesamtmetall eine Bestandsgarantie bis 2009 abgegeben hat, ist doch die Wirkung der INSM ambivalent zu beurteilen. Sie hat ihre Ziele trotz der hohen finanziellen Mittel nicht erreicht und sie war auch zu einem Strategiewechsel gezwungen. Viel wichtiger jedoch ist, dass Gesamtmetall nicht einfach aussteigen kann, weil dies dem Eingeständnis eines Scheiterns gleich käme. Es wird also weitergehen. Allerdings dringen die Botschaften der INSM via Journalisten weniger zu den politischen Entscheidern vor, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Die harten Reaktionen auf die Kritik zeigt auch, dass die INSM etwas nervös geworden ist.

29 www.wirtschaftundschule.de/WUS/homepage/Publikationen/Publikationen_-_Ergebnis/Publikationen_-_Details.html?teasered=true&id=11920

IV. Die Stimmungsmacher

1. Die Kampagne „Du bist Deutschland“

Die Regierung Schröder will aus der Defensive

Die Kampagne *Du bist Deutschland* kam im Frühherbst 2005 gewissermaßen aus dem Nichts. Kaum jemand aus dem Publikum kannte den Hintergrund und war mit dem Vorlauf und den Akteuren, die hinter dieser Kampagne steckten, vertraut. Bei einer näheren Analyse zeigt sich dann auch, dass sich die Kampagne *Du bist Deutschland* eher zufällig aus einem Kontext (*Partner für Innovation*) entwickelte, der nicht auf diese Kampagne mit diesen Inhalten hin angelegt war. Aus etwas mehr Distanz aber erweist sich, dass die Kampagne aus der Logik der beteiligten Akteure und der Entwicklungen des politischen Feldes heraus eine gewisse Zwangsläufigkeit hatte.

Für das Verständnis der Kampagne unerlässlich ist die Politik der rot-grünen Koalition in den Jahren 2003 und 2004. Zur Erinnerung: Schröder hatte mit seiner Regierungserklärung am 14. März 2003 eine Kursänderung eingeleitet, die dann in die Gesetze zur Reform des Arbeitsmarktes und der sozialen Sicherungssysteme mündete (Hartz I-IV). Bereits beim „Fest der Forschung 2003 – Grenzwelten“ im Rahmen der Jahrestagung der Fraunhofer-Gesellschaft hat Kanzler Gerhard Schröder am 22. Oktober 2003 in Duisburg erklärt: „Wir müssen im Grunde als die andere Seite der Medaille Agenda 2010 das starten, was ich eine *Innovationsoffensive* nennen möchte. Ich habe die herzliche Bitte ... dass gerade die Fraunhofer-Gesellschaft der Bundesregierung hilft, eine solche Innovationsoffensive in Gang zu setzen.“ Schröder hat die Consulting-Agentur BBDO mit einer Studie zum Thema „Innovationskultur in Deutschland“ beauftragt. Ergebnis war ein Konzept mit dem Titel „Made in Germany '21“, in dem neben „strategischen Kernprojekten“ und einer „Innovationsagenda“ auch eine Kommunikationsstrategie zur „Erneuerung der Weltmarke ‚Made in Germany‘“ gefordert wurde.³⁰

Am 30. Dezember 2003 hatte Schröder das kommende Jahr als das *Jahr der Innovation* ausgerufen. Zum 15. Januar hatte Schröder Vertreter aus Wissenschaft und Wirtschaft zum Innovationsgipfel ins Kanzleramt geladen. Dort sollten die Innovationsfelder festgelegt werden.

Partner für Innovation

Aus dem Treffen im Kanzleramt ist die Initiative *Partner für Innovation* mit 18 Mitgliedern entstanden.³¹ Bis zum Schluss wurden es 24 Partner, die in 14 Impuls- und Arbeitskreisen 300 bis 400 Experten aus rund 70 Unternehmen versammelten. Diese Impulskreise, in denen ein für Außenstehende kaum verständlicher Expertendiskurs geführt wurde, sollten Leuchtturmprojekte benennen und Handlungsempfehlungen entwickeln, die zu einer „Innovationsagenda“ verdichtet werden sollten. Wissenschaft, Wirtschaft und Politik sollten gemeinsam für die Umsetzung sorgen.

Für die 14 Impulskreise (Energie, Mobilität und Logistik, Nanotechnologie, Gesundheit, Vernetzte Welten etc.) hat die Fraunhofer-Gesellschaft die Geschäftsstelle und die Koordination übernommen. Diese Runden waren eine Austauschplattform für die Spezialisten aus den verschiedenen Unternehmen im vorwettbewerblichen Bereich. Die Diskurse waren entsprechend abstrakt und spezialisiert. Im Grunde ging es in vielen Bereichen um Forschungskoordination.

30 BBDO, Made in Germany '21. 21 Stichworte zur Innovationskultur in Deutschland. Mathias Machnig, der ehemalige Bundesgeschäftsführer der SPD und Manager des Bundestagswahlkampfes 2002, war nach dem Wahlkampf zu BBDO gewechselt und wurde dort Partner.

31 Zu den Mitglieder zählen: BASF AG, Bertelsmann AG, Bundesregierung, Celon AG, Deutsche Telekom AG, Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz GmbH, Deutscher Gewerkschaftsbund, EnBW AG, Fraunhofer-Gesellschaft, Harting KGaG, Humboldt-Universität zu Berlin, IBM Deutschland, Lufthansa AG, Roland Berger Strategy Consultants GmbH, Schering AG, ThyssenKrupp AG.

Während die Impulskreise als hoch spezialisierte Selbstkoordinationsrunden der Unternehmen gut funktionierten, war doch die Gesamtidee und das politische Ziel der Initiative *Partner für Innovation* kaum mehr sichtbar. Die Sensibilisierung für Innovation und die latente Technologiefeindschaft in der Bevölkerung konnten aus den spezialisierten Fachdiskursen kaum erfolgreich angegangen werden. Zudem galt „Partner für Innovation“ als PR-Feigenblatt der Regierung Schröder.

In der Anfangsphase der Initiative gab es eine vernichtende Presse, kaum etwas drang nach außen, niemand wusste, was das Ziel war und wer dahinter steckte.³² In dieser Phase wurde die Agentur fischerAppelt beauftragt, die Kommunikation der Initiative zu organisieren und ihre Ziele im öffentlichen Raum sichtbar zu machen. Die Bertelsmann AG, die mit ihrem Vorstandsvorsitzenden Gunter Thielen die Leitung des Innovationskreises Medienpartnerschaften übernommen hatte, stand unter Druck. Doch die Koordination der zwei Diskursstile – des hoch spezialisiert fachlichen und die Kommunikation des abstrakten Themas in die Öffentlichkeit – blieb ein fortgesetztes Problem.

Während die Expertendiskurse im Hintergrund weiter liefen, hat die Agentur fischerAppelt die Kommunikation nach außen organisiert. Neben Pressebüro, Newsletter und Presseerklärungen war es ein Mission Statement, mit dem die Initiative im Sommer 2004 aufwartete. Dort heißt es: „Pessimismus und überhöhtes Risikodenken lähmen Deutschland und die Umsetzung von Ideen in marktfähige Technologien. ... Wir werden das Vertrauen des Einzelnen in seine Leistungskraft stärken, zu Veränderungen ermutigen ... Wir brauchen mehr Offenheit gegenüber dem Neuen und der Veränderung, mehr Optimismus, ein mutiges Unternehmertum und ein Klima für Wachstum.“³³ fischerAppelt hat den abstrakten Fachdiskursen und der politisch mit heißen Nadeln gestrickten Idee eine Kampagnenstruktur gegeben, ohne freilich das Grundgerüst verändern zu können.

Eine Kampagne (*Du bist Deutschland*) als Lösungsweg

In der gesamten Anlage von *Partner für Innovation* wurde eines deutlich: Die Ziele können nur erreicht werden, wenn es gelingt, eine „Innovationskultur“ (der Begriff wurde in einer Skizze von BBDO verwendet) zu schaffen, mit der die Bevölkerung überzeugt werden sollte, nicht mehr nur immer Risiken, sondern auch Chancen zu sehen. Die Bertelsmann AG mit Gunter Thielen leitete den Impulskreis Medienpartnerschaften, aus dem heraus das Thema Innovation positiv kommuniziert werden sollte. PR für Innovation und für *Partner für Innovation* wurde von fischerAppelt gemacht, doch die breite Bevölkerung musste mit Werbestrategien erreicht werden. Im Oktober 2004 lud Gunter Thielen 25 der größten Medienunternehmen in die Bertelsmann-Repräsentanz nach Berlin ein und verabredete mit ihnen eine Kampagne, die nicht nur das Thema Innovation positiv besetzen, sondern vielmehr die Gesamtkonstellation, die gedrückte Stimmung in der Bevölkerung, den Pessimismus, ins Positive verändern sollte – die Geburtsstunde von *Du bist Deutschland*. Die Medienunternehmen sagten abstrakt ihre Unterstützung zu: Sie wollten 30 Mio. Euro für diese Kampagne beisteuern. Als Medienpartner der Kampagne fungierten folgende Unternehmen:

- Axel Springer AG
- ARD
- Gruner+Jahr
- Bertelsmann AG
- Heinrich Bauer Verlag
- Heise Zeitschriften Verlag
- Hubert Burda Media
- Ganske Verlagsgruppe
- Motor Presse Stuttgart
- Premiere Fernsehen
- ProSiebenSat.1

32 „Nun aber herrscht Funkstille“, 25. Februar 2004, Die Welt, Artikel: Das „Jahr der Innovation“ ist tot: Bulmahn wackelt.

33 www.innovationen-fuer-deutschland.de/initiative_partner/mission/index.php.

- RTL Gruppe Deutschland
- Ströer Out-of-Home Media
- Süddeutscher Verlag
- TOMORROW FOCUS
- SPIEGEL-Verlag
- Verlag der Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Verlagsgesellschaft Madsack
- Verlag Georg von Holtzbrinck
- WAZ-Mediengruppe
- WerbeWeischer
- ZDF
- Zeitungsgruppe Ippen
- Zeitungsgruppe Stuttgart

Hinzu kamen noch folgende Agentur-, Produktions- und Kooperationspartner:

- Bilderberg Archiv der Fotografen
- Edgar Medien
- fischerAppelt Kommunikation
- GfK
- Jung von Matt
- Kamps
- Markenfilm
- kempertrautmann
- MindShare
- Observer Argus Media
- Western Star.

Mit der Kampagne, deren Name – „Du bist Deutschland“ – noch nicht feststand, sollte auch das Image, eine Regierungsinitiative zu sein, abgestreift werden, denn lange Zeit hielt sich in der Wirtschaft das Bild „Partner für Innovation“ sei eine PR-Veranstaltung der Schröder-Regierung. Bewusst setzte man daher die neue Kampagne etwas in Distanz zu der Regierungsinitiative und vertraute allein auf die Kräfte der Unternehmen und der Kommunikationsagenturen.

Das Kernziel: Stimmungsaufhellung

Die Stimmung in der Bevölkerung wurde von den verschiedenen wirtschaftsnahen Initiativen und Kampagnen schon seit längerer Zeit als ein grundlegendes Problem angesehen. Bereits die Kampagne des BürgerKonvents im Frühjahr 2003 zielte darauf, ein Gemeinschaftsgefühl und den Stolz auf die Leistungen der bundesrepublikanischen Gesellschaft zu wecken. Im Grunde war hier schon der Ton eines gemäßigten Patriotismus wahrzunehmen, der in den nächsten Jahren und aktuell bei der Kampagne „Du bist Deutschland“ immer wieder angeschlagen wurde. Das Problem der mangelnden Reformbereitschaft der Bevölkerung wurde von den Auftraggebern der INSM vor allem auch auf die schlechte Stimmung im Land zurückgeführt.

Am Beginn der Kampagne stand wie bei der Kampagne „Du bist Deutschland“ eine mit empirischem Material untermauerte Erkenntnis. In einer internationalen Studie zu Einstellungen und Gefühlen wurde ermittelt, dass in Deutschland 68 Prozent glauben, ihr Schicksal nicht in der eigenen Hand zu haben, während dies bei den Briten nur zu 48 Prozent und bei den Amerikanern nur zu 32 Prozent der Fall war.³⁴ Umgekehrt heißt dies, dass weniger als ein Drittel glaubt, sein Schicksal selbst in der Hand zu haben.

³⁴ The Pew Research Center for the People & the Press – Pew Global Attitudes Project 44-Nation Major Survey (2002). Die Befragten wurden gebeten, folgenden Satz zu bewerten: Success in life is pretty much determined by forces outside our control. Antwortmöglichkeiten: Completely agree – Mostly agree – Completely disagree – don't know/refused.

Andere Analysen hätten gezeigt, dass in Deutschland ein großer Teil der Bevölkerung (90 Prozent) glaubt, seine beste Zeit hinter sich zu haben, während dies in anderen Ländern umgekehrt sei. Auch das Institut für Demoskopie Allensbach hatte in seiner jährlichen Umfrage zur Stimmung in der Bevölkerung am Jahreswechsel mit 38 Prozent einen sehr geringen Anteil von gut und hoffnungsfroh Gestimmten im Blick auf 2005 ermittelt. Ende Dezember, ein Jahr später, waren es 45 Prozent der Bevölkerung, die mit Hoffnungen in das Jahr 2006 gingen.³⁵ Zum Zeitpunkt der Anlage der Kampagne „Du bist Deutschland“, Ende 2004, war die Stimmung auf dem Tiefpunkt, während sich aber August 2005 ein Stimmungsumschwung abzeichnete.³⁶

Ausgangspunkt für die Kampagne mit dem Ziel Stimmungsaufhellung war daher die Pessimismus-Diagnose, die mit diesen Zahlen untermauert wurde. In der Bevölkerung würde es trotz der vorhandenen Möglichkeiten einen zu großen Anteil an Pessimisten geben und darin würde sich auch eine auffallende Differenz zu anderen Ländern zeigen. Diese Mischung aus Pessimismus, Verzagtheit, Ängstlichkeit, Technik- und Wirtschaftsfeindlichkeit würde eine Spirale nach unten in Gang setzen, wodurch die enormen eigenen Möglichkeiten ungenutzt bleiben würden.

„Ausstieg aus dem Jammertal“ war daher das Schlagwort, unter dem Gunter Thielen alle Medienunternehmen versammelte und für eine Kampagne zu überzeugen versuchte, deren primäres Ziel Stimmungsverbesserung war. „Mit der Kampagne wollten wir ... die Komplexe, das Nörgeln, die Gleichgültigkeit überwinden“, bekennt Oliver Voss, Geschäftsführer Kreation der Werbeagentur Jung von Matt.³⁷

Für diese „Bewusstseinssteuerung“³⁸ haben sich die Macher entschieden, den „Hebel nur an einer Stelle“, der Eigenverantwortung des Einzelnen, anzusetzen. Eigenverantwortung und Verantwortung für das Land sollten verkoppelt werden. Mit dem eindimensionalen Tugendappell (tu was, lass Dich nicht hängen), werden keine ökonomischen Rahmendaten verändert, lässt sich auch die Institutionenstruktur nicht umbauen und lassen sich auch die politischen Mehrheitsverhältnisse nicht umkrepeln. Der Tugendappell, zugeschnitten auf soziale Kleingruppen, erzeugt den Eindruck, die Probleme des Landes seien vor allem ein Moral- und Stimmungsproblem.

Unbeschwerter Patriotismus als neue frohe Botschaft

„Noch eine Kampagne fürs Vaterland“ titelte die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung zu dem Verhältnis der beiden Kampagnen „Du bist Deutschland“ und „Land der Ideen“ im Mai 2005, als die Bundestagswahl im Herbst noch nicht absehbar war.³⁹ Mit dem Wort Deutschland war deutlich, dass es um Patriotismus, Nationalgefühl und Nationsbezug gehen soll. „Für die Kampagnenmacher war klar, dass „wer Deutschland zum Thema macht, sich auf ein dünnes Eis begibt.“⁴⁰

Trotz aller Globalisierungsrhetorik ist die Nation – als politische, ökonomische und kulturelle Gemeinschaft – immer noch wichtigster Referenzpunkt. Die Nationalismusforschung der letzten zwei Jahrzehnte hat gezeigt, dass Nationen keine vormodernen Gemeinschaftsbildungen sind. Vielmehr sind sie das Produkt von Deutungseliten, die Identitäten konstruierten, indem sie Narrationen entwarfen und durchsetzen. Nationen sind künstlich hergestellte Gemeinschaften von Menschen, die sich nie getroffen haben und die dennoch ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickelten.⁴¹

35 Institut für Demoskopie Allensbach, allensbacher berichte, 2005/Nr. 23, Zum Jahreswechsel: Die Stimmung in der Bevölkerung hat sich deutlich verbessert.

36 Allensbach Archiv, IfD-Umfragen 2005.

37 „Das kleine Du und das große Deutschland zusammenbringen“, Interview mit Oliver Voss in der Frankfurter Allgemeinen, 21. November 2005.

38 Holger Jung von der Agentur Jungv.Matt im taz-Interview vom 28.01.2006 („Da ist etwas losgetreten“).

39 Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 15. Mai 2005, Nr. 19, Wirtschaft S. 45.

40 Bernd Bauer, Helge Hoffmeister, Wie 25 Medienunternehmen gemeinsam eine bewegende Idee zünden „Du bist Deutschland“, in: kommunikationsmanager, 1/2006, S. 13.

41 Siehe: Rudolf Speth, Nation und Revolution. Politische Mythen im 19. Jahrhundert, Opladen 2000.

Die politische Klasse der Bundesrepublik hat in den letzten Jahren mehrere Versuche unternommen, Patriotismus als moderne Form nationaler Gefühle zu thematisieren und für politische und volkswirtschaftliche Ziele nutzbar zu machen. Den letzten Versuch machte Norbert Lammert, kurz nach seiner Wahl zum Präsidenten des Deutschen Bundestages im Oktober 2005 mit dem Begriff „Leitkultur“: „Ohne Leitkultur im Sinne solcher allgemein akzeptierten Orientierungen und Überzeugungen – Sie können meinetwegen auch von Großer Erzählung reden – lassen sich die Lösungen für unsere komplexen Probleme nicht konsensfähig machen. Wir müssen diese Debatte wieder aufgreifen und weiterführen.“⁴² Lammert bezog sich dabei auf den Versuch des Fraktionsvorsitzenden Friedrich Merz vor fünf Jahren, der forderte, Zuwanderer müssen sich an die „deutsche Leitkultur“ anpassen. In der Zwischenzeit gab es immer wieder Versuche seitens der Politik, das Thema Patriotismus und Leitkultur auf die politische Agenda zu setzen, doch alle diese Versuche scheiterten ebenso schnell, wie sie lanciert wurden.

Die Kampagne *Du bist Deutschland* hat nach Bernd Bauer,⁴³ einer der Macher der Kampagne, die „Formel für einen unbeschwerten Patriotismus, auf den viele Menschen gewartet hatten“, entwickelt.⁴⁴ Denn es sollte eine Kampagne sein, die alle Deutschen anspricht, und eine „moderne Form von Nationalgefühl“ entwickelt, das nicht gleich reflexartig die Vergangenheit hochkommen lässt. Vielmehr ging es den Machern um eine Übersetzung der Kennedy-Formulierung (Frage nicht, was dein Land für dich tun kann, frage, was du für dein Land tun kannst.), indem sie an die Verantwortung eines jeden Einzelnen appellieren und ihn zum Handeln auffordern. Angedockt wurde dabei auch an die „Ruck-Rede“ von Bundespräsident Roman Herzog, die er am 26. April 1997 im Berliner Hotel Adlon gehalten hat.

Mit dem Thema „unbeschwerter Patriotismus“ hat die Kampagne *Du bist Deutschland* offenbar den Nerv der Zeit getroffen, wie drei Neuerscheinungen zu diesem Thema zeigen. Der Kulturchef beim Spiegel, Matthias Matussek, hat pünktlich zur Fußball-WM ein Buch mit dem Titel „Wir Deutschen“⁴⁵ herausgebracht, in dem er einen „gewissen Nationalstolz“ für gesundheitsförderlich erklärt. Auch Henrik Müller hat den „Wirtschaftsfaktor Patriotismus“ entdeckt, wenngleich er feststellen muss, dass die „deutsche nationale Identität kein tragfähiges Fundament bietet“.⁴⁶

Für die einen war es die größte social-marketing-Kampagne, die es in der Geschichte der Bundesrepublik gab, für die anderen – vor allem die Kritiker – war es der konservative und nationalistische Unterton, der im Wort „Deutschland“ mitklang und der für sie die Kampagne zur Provokation machte.

Deutlich wird, dass der „unbeschwerter Patriotismus“, der in Gestalt einer emotionalisierenden Werbebotschaft daherkommt, sich über Zusammenhänge hinwegmogelt, die heute deutlicher als noch vor ein paar Jahren sind. Die Nation ist vor allem ein Solidaritätsverband und der Zusammenhang zwischen Solidarität, Wohlfahrtsstaat, Nationalstaat und Krieg ist kein äußerlicher. Darauf hat Wolfgang Streeck mit dem Argument aufmerksam gemacht, „dass die Solidaritäts- und Legitimationsprobleme des heutigen Wohlfahrtsstaates nur dann wirklich verstanden werden, wenn man dessen historische Bindung an die sich herausbildende, nach außen militärisch abgegrenzte und nach innen polizeilich vereinheitlichte staatszentrierte Nationalgesellschaft des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts nicht für neben-sächlich hält.“⁴⁷ Kriegerische Gewalt ist für Nationen nichts Äußerliches und nationale Solidarität wurde in den Kriegen eingeübt. Daher gibt es einen starken Zusammenhang zwischen Nation und Wohl-

42 http://www.zeit.de/politik/Vorabmeldungen/2005/vorab_43 (23.Mai 2006).

43 Bernd Bauer war Kommunikationschef der Bertelsmann AG und ist heute Leiter Unternehmenskommunikation & PR der Privatbank Sal. Oppenheim, Köln.

44 Bernd Bauer, Helge Hofmeister, Wie 25 Medienunternehmen gemeinsam eine bewegende Idee zünden „Du bist Deutschland“, in: kommunikationsmanager, 1/2006, S. 15.

45 Matthias Matussek, *Wir Deutschen. Warum die Anderen uns gern haben können*, Frankfurt 2006. Auch Florian Langenscheidt, der bereits bei der Kampagne „Du bist Deutschland“ als Testimonial eingesetzt war, hat ein Buch gemacht: *Die Besten an Deutschland. 250 Gründe, unser Land heute zu lieben*, Wiesbaden 2006.

46 Henrik Müller, *Wirtschaftsfaktor Patriotismus. Vaterlandsliebe in Zeiten der Globalisierung*, Berlin 2006, S. 200.

47 Wolfgang Streeck, *Wohlfahrtsstaat und Markt als moralische Einrichtungen: Ein Kommentar*, in: Karl Ulrich Mayer (Hg.), *Die Beste aller Welten? Markoliberalismus vs. Wohlfahrtsstaat*, Frankfurt 2001, S. 152.

fahrtsstaat.⁴⁸ Doch selbst im amerikanischen Fall sind die Fahne und der Patriotismus immer auch mit Blut durchtränkt. Für sein Land etwas tun, der harmlose Appell von „Du bist Deutschland“, beinhaltet eben auch immer als letzte Konsequenz das Opfer des eigenen Lebens. Die Gefahren der aktuellen UN-Missionen der Bundeswehr in Afghanistan und Kongo verdeutlichen diesen Zusammenhang jeden Tag in den Nachrichtensendungen.

Aber selbst wenn man Patriotismus und Solidarität aus der Perspektive der globalen Standortkonkurrenz beurteilt – wie es offensichtlich die Kampagne tut –, bleibt das nicht weniger drängende Problem der Wettbewerbssolidarität. Denn Solidarität in diesem Fall gilt nur noch denjenigen, die auch produktiv sind, die „das Land wirtschaftlich voranbringen“. Aber zum Zusammenhang zwischen Solidarität und Wettbewerb schweigt dieser Patriotismus vollkommen. Denn Solidarität üben und etwas tun für das Land heißt „Opfer bringen“, Steuern zahlen, für andere etwas hergeben.

Ein Psalm: Der Claim „Du bist Deutschland“ und das Manifest

Erfunden hat den Claim „Du bist Deutschland“ der Kreativchef der Werbeagentur Jung von Matt, Oliver Voss. Mit diesem Satz, in dem für Werbebotschaften ungewöhnlich, die Adressaten geduzt werden, sollten das „kleine DU und das große Deutschland“ zusammengebracht werden.⁴⁹ Mit der direkten und persönlichen Ansprache sollten die Leute gepackt werden, im Sinne von: „Es hängt an Dir, was in Deutschland passiert. Es geht um Dich!“⁵⁰ Diese direkte Ansprache wollte erreichen, dass die Menschen Stellung nehmen, positiv oder negativ, und dass sich niemand entziehen kann. Gleichzeitig provoziert der Satz auch, weil er ganz offensichtlich widersprüchlich ist, denn das angesprochene „Du“ ist erkennbar nicht Deutschland oder Michael Schumacher. Zudem passt das „kumpelhafte Du“ nicht zum pathetischen Wort „Deutschland“. Zu pathetisch und zu eindimensional urteilen Kritiker über den Claim, da dieser bei Adressaten doch eine Distanz aufbaut (Wie soll ich Deutschland/Michael Schumacher sein?). Es sei daher nicht real genug und auch wenig locker und viel zu ernsthaft.

Der Claim und das Logo waren gesetzt, so berichten Teilnehmer verschiedener Treffen. Am Manifest, das sehr poetisch und versponnen klingt („Du bist von allem ein Teil. Und alles ist ein Teil von Dir. ... Du bist der Flügel, du bist der Baum.“), wurde länger gefeilt. Ursprünglich war der Text sehr hart und fordernd (Es reicht nicht von 9 bis 16 Uhr zu arbeiten) formuliert, erst die Regisseurin Clarissa Ruge hat die Werbermannschaft darauf gebracht, den Text des Manifestes weicher und poetischer zu gestalten. Der Autor Philipp Jessen hat dem Manifest dann die endgültige Gestalt gegeben.⁵¹

Der Text spielt mit Elementen nationaler Erweckung, wie sie seit Jahrhunderten bei moderner Nationalbildung geläufig sind. Nationen sind künstlich hergestellte Kollektivgebilde, bei deren Herstellung die Intellektuellen entscheidenden Anteil hatten. Nationen sind aber auch Gemeinschaften, die eine religiöse Dimension haben, weil in diesen Gemeinschaften etwas geheiligt und ritualisiert verehrt wird. Nationen sind schließlich Gemeinschaften, die sich eine einigende Geschichte – einen nationalen Mythos⁵² – erzählen. Alle diese Elemente sind im Manifest der Kampagne „Du bist Deutschland“ enthalten, das das republikanische Nationsverständnis in den Mittelpunkt stellt: „Frage dich nicht, was die anderen für dich tun. Du bist die anderen.“ Was als „verschwiemelter Ton“,⁵³ als „Angst-Kampagne“⁵⁴ oder als „performativer Selbstwiderspruch“⁵⁵ kritisiert wurde, ist vielmehr eine ernste und feierliche religiöse direkte Ansprache. Die Vorbilder für diesen ernsten Ton, der ganz ohne Ironie auskommt, sind

48 Darauf hat für den deutschen Fall Götz Aly mit seinem Buch „Hitlers Volksstaat. Raub, Rassenkrieg und nationaler Sozialismus“, Frankfurt 2005, hingewiesen.

49 Interview mit Oliver Voss, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21. November 2005.

50 Interview mit Oliver Voss, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21. November 2005.

51 Philipp Jessen, 29 Jahre, hat einen Roman geschrieben, der als Geheimtipp gilt: Wellenreise, Fischer-Verlag, siehe: www.wdr.de/radio/wdr2/westzeit/327204.shtml

52 Rudolf Speth, Nation und Revolution. Politische Mythen im 19. Jahrhundert, Opladen 2000.

53 Edo Reents, Sprüche und Schliche, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 3.01.2006, S. 33.

54 Peter Steincke, Wir sind wirklich toll, Frankfurter Rundschau Online, 26.09.2006.

55 Jan-Hendrik-Wulf, Offensiv für Deutschland, taz, 26.09.2005, S. 14.

bei den Dichtern des deutschen Patriotismus (Pietismus, Befreiungskriege) und auch in der amerikanischen Literatur, beispielsweise bei Walt Whitman, zu finden. Das Manifest der Kampagne hat nicht nur poetischen Charakter, es ist zugleich theologisches Traktat, dessen Vorbild die alttestamentlichen Psalmen sind.⁵⁶ Das Manifest ist daher mehr als nur „ein Liebesbrief an das eigene Land“, wie es die Regisseurin Clarissa Ruge bezeichnete. Es ist zivilreligiöses Traktat; nur so erklären sich auch die unglaublich emphatischen Reaktionen einerseits und die hasserfüllten und stark ablehnenden Reaktionen andererseits.

Verstärkt wird die Wirkung des Manifests und der Spots durch die Musik, die aus dem amerikanischen Film Forrest Gump von 1994 stammt. Geschrieben hat sie Alan Silvestri und sie unterstreicht die bewegende Erzählung der Lebensgeschichte von Forrest. Schließlich einigten sich die Macher auf das Original, das eine ideale Mischung aus Melancholie und unbegrenzter Hoffnung sei. Die Musik ist aber auch so eingängig, melodisch und volksliedhaft, dass sie von der breiten Bevölkerung, an die sich die Kampagne richtet, auch verstanden und angenommen werden kann.

Das Provokante an dieser Kampagne liegt darin, dass die patriotisch-emphatische Ansprache nicht mehr aus der Politik und von den Intellektuellen kommt, sondern von Unternehmen betrieben wird, die Werber und Kampagnenmacher als die neuen Intellektuellen der Wirtschaft in ihren Dienst gestellt haben. Ganz ohne klassische Intellektuelle geht es aber auch nicht, wie die Indienstnahme des Buchautors Philipp Jessen und der Regisseurin Clarissa Ruge zeigt.

Klassische Mittel der Werbung: Anzeigen und TV-Spots

Ausgangspunkt der Kampagne war die Diagnose von Pessimismus und mangelnder Zuversicht und Selbstvertrauen in der Bevölkerung. Diese Stimmungsanalyse wurde – wie beschrieben – durch empirische Daten erhärtet. Vor diesem Hintergrund wählten die Kampagnenmacher die klassischen Mittel der Werbung, um die Stimmung zu verbessern und Eigenverantwortung zu stärken. Im Grunde hatte die Kampagne ein auf drei Elemente beschränktes Repertoire an Mitteln zur Verfügung: Anzeigen in Print-Medien, TV-Spots und Interviews. Die Kampagne verstand sich daher primär als Werbekampagne: Mit Anzeigen und TV-Spots sollte ein moderner Patriotismus erzeugt werden.

Insgesamt hat die Kampagne 22 Anzeigenmotive für große Tageszeitungen geschaffen. Sie sind alle nach demselben Muster gestaltet: Ein Bild – der Spruch: Du bist ... (Ludwig Erhard, Michael Schumacher, Beate Uhse etc.) und einen erklärenden Text. In der Sprache der Werber: Bild, Headline und Copytext. Am Beispiel des Motivs Ludwig Erhard ergibt sich dadurch folgende Mechanik: Die Werber wählen prominente Personen aus, die sie mit Deutschland und den Zielen der Kampagne verbinden: Beethoven, Katharina Witt, Helmut Newton, Dürer, Tim Mälzer etc. und finden dazu ein Bild, das eine Spannung zur Headline erzeugt (Was hat die Frau, die den Krautkopf herzeigt, mit Ludwig Erhard zu tun?). Hier setzt nun der Copytext ein. Ist der Betrachter erst einmal soweit, dass er irritiert „hängen bleibt“, kommt nun der Copytext ins Spiel. Im Fall Ludwig Erhard lautet er: „Du glaubst, dass ein Wunder das Ergebnis harter Arbeit ist? Dann hast du etwas mit Ludwig Erhard gemeinsam. Sein erklärt Ziel: ‚Wohlstand für alle‘. Dafür hat er gekämpft und geschuftet. Auch du kannst dir dein Wunder erarbeiten. Ob du dein Ziel erreichst, entscheidest du. Nicht das Schicksal. Und die Entscheidung, ob du auf deinen Erfolg mit Champagner anstoßen oder lieber eine Zigarre rauchen willst, kann auch nur einer treffen: du.“ Dann folgen Claim (Du bist Deutschland) und das Logo:

Am Bildrand gibt es dann noch folgenden Hinweis: „Eine Aktion deutscher Medien im Rahmen der Initiative „Partner für Innovation“. www.du-bist-deutschland.de.



56 Auf den „psalmartigen Rhythmus“ des Textes hat auch Christina von Braun aufmerksam gemacht. Anmerkungen zum Begriff „Säkularisierung“, in: Religion und Säkularisierung. Rückkehr des Religiösen in die Politik?, Schriften der Grünen Akademie, Band 6, Berlin 2006, S. 46.



Das zweite Mittel der Kampagne waren – typisch für eine Werbekampagne – zwei TV-Spots.⁵⁷ Die beiden Spots, der eine hat eine Länge von 2 Minuten, der andere von 45 Sekunden, haben die gleiche Struktur und den gleichen Inhalt. Die beiden Spots setzen sich in ihrer Grundstruktur aus kurzen, 3 bis 4 Sekunden langen Elementen zusammen, in denen eine Person einen Satz aus dem Manifest der Kampagne spricht. So sind es im 2-Minuten-Spot 47 Personen (teilweise sind es auch Personengruppen), die einen Satz vor einer dazu passenden Kulisse sprechen. Der Spot beginnt damit, dass eine ältere Frau, die an einem alten Baum lehnt, den Satz spricht: „Du bist das Wunder von Deutschland“ (ein Satz, der im Manifest nicht enthalten ist), während der Schwenk der Kamera über eine Viehweide-Landschaft mit der Forrest Gump-Musik unterlegt ist. In der zweiten Einstellung spricht Sandra Maischberger den ersten Satz aus dem Manifest: „Ein Schmetterling kann einen Taifun auslösen“ usw., bis die Tagesthemen Front-Frau Anne Will am Schluss des Spots den letzten Satz aus dem Manifest: „Du bist der Flügel, Du bist der Baum“ spricht. Den letzten Satz spricht dann Günter Jauch aus dem Off, während das Logo und die Internet-Adresse sowie der Hinweis auf die Initiative „Partner für Innovation“ zu sehen sind. Der zweite Spot folgt demselben Muster, ist mit 18 sprechenden Akteuren aber wesentlich kürzer.

Zu dieser formalen Struktur der Spots tritt die Komposition, die die strategische Anlage der Kampagne insgesamt sichtbar macht. Die Spots wollen Emotionen transportieren. Dies gelingt ihnen, indem sie Gesichter und Personen einbauen. Diese Testimonials – Unbekannte und Stars – geben dem Manifest, das in der reinen Textform schwülstig ist, pathetische Wirkung und laden zur Identifikation ein. Die Macher der Kampagne haben sich bemüht, ein breites Spektrum von Personen – bekannt/unbekannt

57 www.du-bist-deutschland.de/opencms/opencms/Kampagne/TVSpotsAnzeigen.html

– auftreten zu lassen, einerseits um die gesellschaftliche Vielfalt abzubilden, andererseits um möglichen Einwänden, die Kampagne würde aus einer bestimmten gesellschaftlichen Ecke kommen, zuvorkommen. So versammelt der Spot Ältere und Kinder, einen Chirurgen und einen Handwerker, Oliver Kahn und eine Klofrau, Harald Schmidt und eine Fahrradkurierin, den Volksmusikstar Patrick Lindner und Xavier Naidoo. Viel wichtiger noch aber war, dass der Spot politisch und gesellschaftlich brisante Themen aufgreift und hier möglichen Angriffen zuvorkommen wollte. Daher kam ein Behindter (Down-Syndrom), der im Berliner Holocaust-Mahnmal steht, zu Wort. Ähnlichen Zwecken diente das Zitat aus dem Geschwister Scholl-Film (inklusive dem durchgestrichenen Hakenkreuz). Der Spot wehrte sich gegen eine naheliegende Indienstnahme von rechts, indem Gerald Asamoah und weitere Personen auftreten, die in einer rechten Interpretation der Nation keinen Platz haben. Die beiden Spots sind Entwürfe und Spiegel der nationalen Gemeinschaft gleichzeitig. Den Menschen sollte der Spiegel vorgehalten werden, aber das Land sollte nicht negativ dargestellt werden. Dies war das Ziel der Macher. Denn die Testimonials im Spot sollten die Deutschen insgesamt symbolisieren und gemeinsam das Manifest vortragen.

Zu den Anzeigenmotiven und den beiden TV-Spots hat die Kampagne noch 25 Interviews mit den Personen, die an den Spots beteiligt waren, produziert. In den Interviews nehmen die Personen zur Kampagne und zum Thema „Wie es wieder aufwärts geht“, „Was kann man/ich tun“ Stellung. Damit transportieren die Interviewpartner das Anliegen der Kampagne weiter. Gleichzeitig sind die Interviews auch kleine Impressionen über die Entstehung des Spots, da die Interviews während oder nach den Drehs zum Spot entstanden. Die Interviews wurden aber nicht als Werbemittel eingesetzt. Sie sind nur auf der Website der Kampagne anzusehen.

Medienunternehmen und Agenturen als politische Akteure

Die Organisation und die Arbeitsweise der Kampagne waren den Besonderheiten ihrer Entstehung angepasst. 25 Medienpartner und 11 Agenturen und Kooperationspartner galt es zu koordinieren. Kurz nach der Bundestagswahl war am 29. September 2005 Auftakt. Die Kampagne lief bis Ende Januar 2006. Nach der Presseinformation des Kampagnenbüros war sie die „größte deutsche Social-Marketing-Kampagne“.

Seit dem Treffen im Oktober 2004 in der Berliner Repräsentanz der Bertelsmann Stiftung gab es „nur“ die abstrakte Bereitschaft der führenden deutschen Medienunternehmen, an einer Stimmungskampagne mitzuwirken. Zentrum für die Entwicklung und Durchführung der Kampagne waren die Agenturen Jungv.Matt, kempertrautmann und fischerAppelt. Jungv.Matt und kempertrautmann gehören in der Werbebranche zu den jungen und führenden Agenturen. Jungv.Matt wurde 1991 von Holger Jung und Jean-Remy von Matt gegründet. Dem fernsehkonsumierenden Publikum dürften die Claims der Agentur, nicht aber diese selbst bestens bekannt sein: „BILD dir deine Meinung“ für die Bild-Zeitung, „Geiz ist geil“ für Saturn und „Is it love“ für den Mini aus dem Haus BMW. Auch die Claims von kempertrautmann sind dem breiten Publikum bekannt: „ich bin doch nicht blöd“ für Media Markt. Hinzu kommt die Agentur fischerAppelt, die eher für PR bekannt ist und seit kurzem den Auftritt des Bundesfinanzministeriums organisiert.

Kreatives und strategisches Herzstück der Kampagne waren die beiden Köpfe: Oliver Voss von Jungv.Matt und Michael Trautmann von kempertrautmann. Oliver Voss war für die Kreation, den Claim und die Spots verantwortlich. Beim ersten Kreativmeeting präsentierte Oliver Voss bereits das Logo und den Claim, die Basiselemente der Kampagne. Michael Trautmann mit kempertrautmann zusammen war für die Strategie, das Projektmanagement, die Ansprache der Testimonials, das Budget und für die Koordination des Teams und der Meetings zuständig. Der strategische Teil beinhaltete auch die Anlage der Kampagne, die den Einzelnen anspricht und dem Land den Spiegel vorhält, nicht als Kampagne, um den Menschen auf die Schulter zu klopfen (wie dies bei Deutschland – Land der Ideen der Fall ist). Von Trautmann stammt die Idee, einen langen Spot zu machen mit bekannten und unbekannten Deutschen, die zusammen ein Art Manifest sprechen sollten.

Relativ früh fertig waren die Bild- und Anzeigenmotive. Die Kreativen in den beiden Agenturen hatten die Aufgabe, die Themen möglichst spannungsgeladen zu präsentieren.

Das Kampagnenbüro hatte die Aufgabe, die PR-Aktivitäten zu koordinieren und die Anbindung der weiteren Initiativen und Aktionen im Rahmen der Kampagne zu betreuen. Gefordert war es, als es darum ging, Gegenkampagnen zu schwächen und ihnen den Wind aus den Segeln zu nehmen. In der Hochphase war das Kampagnenbüro mit 10 Personen besetzt.

Einen wesentlichen Anteil am Zustandekommen der Kampagne hatte Bernd Bauer, damals Kommunikationschef der Bertelsmann AG. Zusammen mit Michael Trautmann hat er die Kampagne an die Medien „verkauft“. Bauer verfügte über einen guten Draht zu den anderen Medienunternehmen und hatte diese von der Kampagne überzeugt. Das entscheidende Moment war, die Unternehmen dazu zu bringen, Werbezeit, Plakatplätze, Anzeigenraum und vielfältige Unterstützung bei der Herstellung des Spots und der Anzeigen zur Verfügung zu stellen.

Die Kampagnenmacher legen Wert auf die Feststellung, dass bei der Kampagne, die rund 33 Mio. Euro schwer war, kein Geld geflossen ist. Alle beteiligten Unternehmen hätten ihre Leistung pro bono zur Verfügung gestellt. Wäre real Geld geflossen, so die Kampagnenmacher, wäre die Kampagne sofort angreifbar gewesen und in ihrer Wirkung beeinträchtigt worden.

Die professionelle Struktur, die Politikferne und der Verzicht auf reale Geldzahlungen waren die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Kampagne. Sie erzeugten Glaubwürdigkeit und Durchschlagskraft. Die Arbeitsweise zeigt, in welchem Maße Unternehmen inzwischen zu politischen Akteuren geworden sind. Sie sind nicht nur bereit, Ressourcen aufzubringen, sondern auch den Willen, die politische Agenda und die Stimmung beeinflussen zu wollen.

Die Kampagne war im April/Mai 2005 fertig und startbereit. Mit den Ergebnissen der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen und der Ankündigung Franz Münteferings, sofort Neuwahlen für den Bundestag anzustreben, geschah das Unerwartete. Die Kampagne sollte mit einem zeitlichen Sicherheitsabstand von einem Jahr zur regulären Bundestagswahl 2006 gestartet werden, um dem Einwand, Wahlkampfhilfe für Schröder zu leisten, erst gar nicht aufkommen zu lassen. Nachdem die Kampagne dem Bundeskanzler Schröder und der Oppositionsführerin Merkel präsentiert wurde und beide die Kampagne gelobt hatten, wurde beschlossen, sofort nach der Bundestagswahl am 26. September loszulegen.

Anlage und Ablauf der Kampagne

Die Kampagnenmacher wollten mit dem ersten Auftritt schnell Reichweite aufbauen, das Thema so setzen, dass niemand an ihm vorbei kommen sollte und damit Diskussionen provozieren. Die Strategie des „Road-Blocking“ zielte auf Themenführerschaft und wollte sofort eine maximale Anzahl der Deutschen erreichen. Deshalb wurde am 26. September 2006 zeitgleich – 20.13 Uhr⁵⁸ – in den acht größten Sendern⁵⁹ der zweiminütige Spot gezeigt. Das „Dampf machen“ ist einigermaßen gelungen: Am ersten Tag wurden zur Prime Time 17. Mio. Menschen erreicht.

Von der dramaturgischen Anlage her sollte zuerst die Kampagne ihre emotionalen Wirkungen entfalten, bevor es dann zu PR-Aktivitäten (Pressekonferenzen, Interviews, Auftritte in Talk-Shows) kommen sollte. Zuerst mussten daher mit Werbung die nationalen Gefühle angesprochen werden. Die emotionale Komponente konnte am besten via TV – dem Emotionsmedium erster Güte – transportiert werden, während die argumentativen Komponenten zunahmen, je weiter man auf der Medienpyramide hinabstieg. Die argumentativen oder PR-Anteile waren bei den Anzeigen größer als bei den Spots und sie waren am größten im Internet, in den Diskussionsforen. Doch im Mittelpunkt der Wirkung stand das Emotionsmedium TV.

58 Nur bei ARD und ZDF lief der Spot schon um 19.56 Uhr.

59 Insgesamt waren es 17 Kanäle, in denen der Spot gezeigt wurde.

Schnell Reichweite aufzubauen und die Kampagne bekannt zu machen, ist nach den Messungen der GfK, einer Gesellschaft, die Marktforschung betreibt, auch gelungen: So haben in den ersten fünf Tagen nach Kampagnenbeginn 23 Prozent der Deutschen die Kampagne bewusst wahrgenommen. In der zweiten Woche stieg die Bekanntheit auf 35 Prozent. Bis Ende Januar 2006 hatte die Kampagne 38 Mio. Deutsche oder 58 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre erreicht.

In der zweiten Welle – nach TV und Kino – kamen die Anzeigen in Print- und Out-Door-Medien und in den Online-Medien hinzu. Parallel zum Start am 26. September 2005 wurde auch die Website www.du-bist-deutschland.de gelauncht. In der ersten Stunde gab es eine Million Zugriffe darauf.

Für die Anlage der Kampagne entscheidend war auch, dass Gegenstrategien gegen Skandalisierungsversuche entwickelt und vorrätig gehalten wurden. Die Macher hatten beispielsweise Zitate von Paul Spiegel, dem verstorbenen Vorsitzenden des Zentralrates der Juden in Deutschland, in der Hinterhand, um sie gegebenenfalls einsetzen zu können. Die Macher waren sich bewusst, dass sie sich mit dem Aufruf nationaler Gefühle auf einem dünnen Eis bewegten.

Mediendaten

Auf der Bilanzpressekonferenz am 21. Februar 2006 wurden die Zahlen der „Mega-Kampagne“ vorgestellt, die die Macher sichtbar euphorisiert haben und zu Überlegungen in Richtung einer Nachfolgekampagne Anlass gegeben haben. Als rechnerische Reichweite der Werbeträger wurden 98 Prozent ermittelt. Über die gesamte Laufzeit der Kampagne wurden 1,3 Milliarden Kontakte gezählt, d.h. jeder Deutsche wurde mehr als 20-mal erreicht. Die Auflage mit den Anzeigen in den Printmedien erreichte 111 Mio. und die Zuschauer- und Zuhörerzahl in Fernsehen und Hörfunk betrug über 200 Mio.

Hinzu kamen bis zum Ende der Kampagne im Januar 2006 über 2.500 Artikel, TV- und Hörfunkbeiträge (100 Mio. Printauflage) sowie 1.200 Online-Artikel (4,7 Milliarden visits)⁶⁰

8.000 Menschen haben sich mit der Kampagne verbunden, indem sie ihr Bild und Statement auf die Website der Kampagne stellten. Über 1.000 Unternehmen hätten sich im Kampagnenbüro gemeldet und Unterstützung angeboten. Das Kampagnenbüro hat ein „Unternehmenskit“ entwickelt, ein Set von Logo, Texte etc., um es in die Unternehmenskommunikation einzubauen.⁶¹

Gegenattacken und der beinahe-GAU

Die Macher waren schon zu Beginn überzeugt, eine Kampagne entworfen zu haben, die jeder gut finden musste. Sie waren aber doch von der Vehemenz der positiven und der negativen Reaktionen überrascht. Die Pretests mit den Chefredaktionen der wichtigsten Medien bestärkten sie in dieser Haltung. Nicht verwunderlich ist es daher, wenn die GfK feststellt, dass von den Kennern 46 Prozent die Kampagne gefällt und nur 28 Prozent eine gegensätzlich Auffassung äußern.⁶² Die GfK resümiert in ihrem Abschlussbericht: „Die emotionale und inhaltliche Ansprache der Kampagne wirkt. ... Der stark motivierende Appell aus dem Manifest von „Du bist Deutschland“ findet Anklang in der Bevölkerung.“ So würden 54 Prozent der Kampagnenkenner glauben, dass ihr Beitrag wichtig für die Zukunft von Deutschland ist.⁶³

Gunter Thielen, Bertelsmann-Vorstandsvorsitzender glaubt, dass die beteiligten Medienunternehmen damit in Deutschland einen „Stimmungswandel angestoßen“⁶⁴ haben. Eine Diskussion über Eigeninitiative und Leistungsbereitschaft sei entstanden und eine Aufbruchstimmung nach dem Pessimismus zu Beginn und im Sommer 2005 erzeugt worden. Die Kampagne hätte dazu beigetragen, dass ein

60 Presseinformationen des Kampagnenbüros.

61 Die Großbäckerei Kamps hat das Manifest der Kampagne auf 7,5 Mio. Brötchentüten drucken lassen.

62 Abschlussbericht „Du bist Deutschland“, vorgelegt durch die GfK Marktforschung GmbH, 21. Februar 2006.

63 GfK, Abschlussbericht.

64 Du bist Deutschland, Presseinformation zum Ende der Kampagne.

„gefühlter Aufschwung zu verzeichnen sei“, so Antonella Mei-Pochtler von der Boston Consulting Group, die in einer Untersuchung diese ersten positiven Effekte auf die Konjunktur festgestellt hat. Diesem „gefühlten Aufschwung“ würde ein echter Aufschwung folgen. Dank der „konzertierten Aktion ... in der deutschen Wirtschaft“, so Gunter Thielen im Februar 2006, würde Deutschland vor einem Wirtschaftsaufschwung stehen, der durch die bevorstehende Fußballweltmeisterschaft verstärkt werden würde.⁶⁵

Aus einer wirtschaftspsychologischen Sichtweise erklären sich diese Interpretationen der Kampagne, da das Wirtschaftsgeschehen immer auch eine psychologische Komponente hat. Jedenfalls hätte die Kampagne dazu beigetragen, dass sich die Berichterstattung in den Medien über Deutschland ins Positive gewendet hätte, so die Verantwortlichen.⁶⁶

Das Ziel einer breiten und kontroversen Debatte hat die Kampagne sicherlich erreicht, denn neben den positiven Stimmungen gab es eine breite, vielfältige und harte negative Reaktion. Diese Negativreaktionen hängen zum einen damit zusammen, dass die Kampagne von der Wirtschaft – von den führenden Medienunternehmen – getragen wird, zum anderen damit, dass sie das historisch sensible Thema der deutschen Nation und der nationalen Gemeinschaftsbildung anpackte. Hinzu kommt, dass dieses Thema von Werbeagenturen auf die politische Agenda gesetzt wird.

Hintergrund der Negativreaktionen war die Bewertung der Kampagne als nationalistisch, die vor allem von linken Gruppen vorgetragen worden ist. Mit der Kampagne wurde die deutsche Nation, die nationale Gemeinschaft, wieder Bezugspunkt, was lange Zeit im bundesrepublikanischen Selbstbild als überwunden galt. Auch wenn die Kampagnenmacher auf einen „unbeschwertem Patriotismus“ abzielten, so ließ sich dieser Bezug auf die nationale Gemeinschaft nicht aus dem Zusammenhang der deutschen Vergangenheit lösen. Viele wandten sich daher einerseits generell gegen eine Thematisierung der Nation als Bezugspunkt und sahen andererseits in der Kampagne einen Versuch der Medienwirtschaft, die Interessen der Wirtschaft durchzusetzen.

Zu den heftigsten negativen Reaktionen zählen zwei Brandanschläge auf die Autos von Holger Jung von der Agentur Jungv.Matt in Hamburg.⁶⁷ Diese waren Reaktionen, die für die Kampagnenmacher noch am leichtesten zu handhaben waren. Ernster und heftiger war der Vorwurf, mit dem Claim „Du bist Deutschland“ einen „nationalsozialistischen Spruch“ zu benutzen. Im November 2005 wurde bekannt, dass die Nationalsozialisten den Spruch „Auch Du bist Deutschland“ benutzten. Dieser Spruch war auf einem historischen Foto aus Ludwigshafen zu erkennen.⁶⁸ Dieser „Gau“ hätte die Kampagne beinahe zum Absturz gebracht. Mit dem Bild wurde die Kampagne in die nationalsozialistische Ecke gestellt. Trotzdem die Kampagne vorher Historikern gezeigt und dem Zentralrat der Juden in Deutschland vorgestellt wurde, hat niemand auf dieses Bild und mögliche Zusammenhänge aufmerksam gemacht.

Die Kampagnenmacher hatten diesen Zusammenhang aber immer schon als Gefahrenstelle gesehen. Sie haben in den Spot die Szene im Berliner Holocaust-Mahnmal mit einem an Down-Syndrom Erkrankten, mit einem bekennenden Homosexuellen und einem Dunkelhäutigen eingebaut, das Geschwister Scholl-Zitat verwendet und den dunkelhäutigen Fußballstar mit deutschem Pass – Gerald Assamoah – auftreten lassen. Das Ludwigshafener Bild war eine ernsthafte Gefahr. Die Kampagnenmacher haben sich umgehend von namhaften Historikern „Unbedenklichkeitsbescheinigungen“ geholt und konnten die Vorwürfe dann doch weitgehend entkräften. Auch wurde in den ersten sechs Wochen der Kampagne die Diskussion über die Nähe und Ferne zur rechtsradikalen Ecke bereits geführt, so dass das

65 Zu dieser WM gibt es auch eine Kampagne („Land der Ideen“), die den Faden von „Du bist Deutschland“ aufnehmen soll.

66 Süddeutsche Zeitung, „Du bist Aufschwung“, 22. Februar 2006.

67 www.spreeblick.com/2005/12/19/richtigstellung/#comment-49729; Spreeblick hat 2006 einen der Online-Awards des Grimme-Instituts bekommen. Das Grimme-Institut beschreibt Spreeblick so: „Spreeblick versteht sich als Unterhaltungs-, Kultur- und Meinungs-Kanal, als Filter, als offenes Forum und als Gegenpol zur bestehenden Medienlandschaft. Mit stetig zunehmenden Besucherzahlen sieht sich das multimediale Blog als Anlaufstelle für diskussionsfreudige und engagierte Menschen jeden Alters und jeder Herkunft.“

68 Zum Bild: www.spreeblick.com/2005/11/22/one-more-time-du-bist-deutschland/ (1. Juni 2006). Das Bild wurde in Ludwigshafen aufgenommen und stammt aus dem Band: Ludwigshafen – ein Jahrhundert in Bildern: unsere Stadt im 20. Jahrhundert / Stefan Mörz. – Ludwigshafen am Rhein: Stadtarchiv, 1999.

Hitler-Bild und der Spruch „Auch Du bist Deutschland“ nicht mehr diese durchschlagende Wirkung entfalten konnte. Der Diskurs war durch das Feuilleton bereits „veredelt“. Zudem war die kritische Phase der ersten Wochen der Kampagne bereits vorüber.

Heftig und komplett unerwartet waren auch die Reaktionen aus der Bloggersphäre.⁶⁹ Die Kampagne hatte mit den heftigen Reaktionen der Blogger in keiner Weise gerechnet. Die Kampagnenmacher geben heute zu, das Thema Blogging völlig unterschätzt zu haben. Die Reaktionen in den Blogs waren so heftig und auch mächtig, dass sich das Kampagnenbüro gezwungen sah, sich einzuschalten und zu Wort zu melden. Die erste Reaktion auf die Schmähartikel im Netz führte noch tiefer in Defensive. Jean-Remy von Matt (Mitinhaber der Agentur Jungv.Matt) bezeichnete die Blogs als „Klowände des Internets“. Die Reaktionen der Blogger folgten umgehend. Schließlich sahen sich die Kampagnenmacher gezwungen, selbst in den Blogs Stellung zu nehmen. So erklärte Lars Cords (fischerAppelt), der Leiter des Kampagnenbüros bei Spreeblick Ende November 2005 die Ziele der Kampagne: „So besetzen wir den Begriff „Deutschland“ neu und positiv. Der Begriff „Deutschland“ darf nicht für die Vergangenheit reserviert sein. Die Kampagne verurteilt aufs Schärfste Nationalsozialismus, Rassismus und neonazistisches Gedankengut. Wir begrüßen und unterstützen die Aufarbeitung der deutschen Geschichte und verstehen die Kampagne als antifaschistisch, weil wir auf die Leistung und Persönlichkeit jedes Einzelnen und die Zivilgesellschaft setzen.“⁷⁰

Bereits im Vorfeld der Kampagne, als der Claim durchsickerte, gab es negative Bloggerreaktionen gegen Oliver Voss und Michael Trautmann. Daher waren die Macher gewarnt und rüsteten das Kampagnenbüro auch entsprechend auf, ohne allerdings die Macht der Blogger richtig einzuschätzen.

Heftige Gegenreaktionen gab es auch aus der Bildbloggingszene, beispielsweise von www.flickr.com, eine Seite, in der Blogger ihre Fotos und Montagen einstellen können. Viele haben eigene Bild-Motive kreiert, mit der Absicht, die Wirkung der Kampagne zu verändern, ins Lächerliche zu ziehen oder sie zu skandalisieren.⁷¹ Auch das Logo der Kampagne blieb nicht verschont. Doch hier reagiert das Kampagnenbüro juristisch mit einer Unterlassungserklärung.

69 Blogs sind eigentlich Internettagebücher, doch sie wurden in den letzten Jahren immer stärker zu einem relevanten Medium im Journalismus. In ihnen äußern sich vor allem kritische Beobachter zu allen denkbaren Themen. Weil die meisten Blogs ehrenamtlich gemacht werden und sich eine Vielzahl von Personen zu Wort melden kann, verbinden sie den Charakter der demokratischen Meinungsbildung mit einem kritischen Aufklärungsanspruch.

70 www.spreeblick.com/2005/11/22/one-more-time-du-bist-deutschland (1. Juni 2006)

71 Siehe dazu: www.spreeblick.com/2005/09/26/du-bist-deutschland-ich-mach-mit/

Du bist Josef Ackermann

Du denkst, eine Anklage wegen Untreue könnte deine Karriere zerstören? Das dachten viele, als Ackermann vor Gericht stand. Heute ist er noch immer Vorstandssprecher der Deutschen Bank AG.

Wieso man trotz eines Rekordergebnisses seines Konzerns tausende Mitarbeiter entlassen muss, braucht man nicht begreifen. Aber eins schon: Anstand und Mäßigung bringen nichts. Wer dagegen kompromisslos seinen Weg geht, kann es zu einem Spitzengehalt bringen – in Josefs Fall zu etwa 11 Millionen Euro im Jahr.

Du bist Deutschland

Eine Initiative der deutschen Medien, zu denen auch Weblogs gehören. Mit freiwilliger Unterstützung von sprueblick.com.

Durchgehend negativ waren die Reaktionen aus dem Feuilleton aller führenden und überregionalen Zeitungen und Zeitschriften.⁷² Doch überraschenderweise hatte die Bewertung der Feuilletonisten kaum Auswirkungen auf die öffentliche Diskussion und forderte die PR-Maschine des Kampagnenbüros auch zu keinen besonderen Aktionen heraus. Für die Wahrung der Hoheit im öffentlichen Diskurs hat sich insgesamt die Bloggingszene als wichtigerer Gegner herausgestellt.

Vor allem die Gegenreaktionen zeigen, dass die öffentliche Meinungsbildung nicht mehr einfach steuerbar ist. Die Bloggeraktivitäten verdeutlichten den Kampagnenmachern auch, dass im politischen Bereich nicht mehr allein und hauptsächlich auf die etablierten Medien gesetzt werden kann. Trotz aller Versuche, durch Professionalität und Ressourcen die öffentliche Kommunikation zu steuern, war eine „Anarchie der Meinungsbildung“ festzustellen. Es gab – gerade von Unternehmen – tausende Versuche, die Kommunikation der Kampagne positiv aufzunehmen. Von Seiten der Blogger und der politisch linken Szene gab es wenig koordinierte, aber umso wirksamere Versuche, die Diskurshoheit der Kampagne zu durchkreuzen. Im Nachhinein bekunden die Kampagnenmacher, dass die Gegenkampagnen der Blogger einer der Erfolgsfaktoren der eigenen Kampagne waren. Denn wichtig war, im Gegensatz zu Kampagnen für Produkte oder Parteien, nicht, dass die Kampagne oder die Motive Wertschätzung erfuhren; wichtig war nur, dass alle die grundlegende Meinung teilten, Deutschland müsse vorankommen.

Es geht weiter: Neue Kampagnen werden entworfen

Verlauf und Ergebnisse stellten sich für die Medienwirtschaft und die Kampagnenmacher so positiv dar, dass seit dem Ende der Kampagne im Januar 2006 Überlegungen zu einer Nachfolgekampagne angestellt werden. Die Macher waren euphorisiert davon, eine Aufbruchstimmung erzeugt zu haben. Und als Werber sind sie auch davon überzeugt zu wissen, wie man Menschen in ihrem Konsumverhalten beeinflussen kann. Und ohne Zweifel wollen sie auch ihre Talente für gute Zwecke – und die

72 So beispielsweise in der ZEIT vom 6. Oktober 2006 von Jens Jessen: „Du bist Werbeagentur“. In dem Artikel heißt es: „Ehrlicher wäre es gewesen, einen schneidigen SS-Offizier mit der Unterschrift ‚Du bist Deutschland‘ zu zeigen.“

Kampagne diente in ihren Augen guten Zwecken – einsetzen. Werbung für Konsumartikel und Politik rücken näher zusammen.

Es gibt Ideen zu einer zweiten Welle, die nach der Fußball-WM einsetzen könnte. In einer Nachfolgekampagne könnten die Effekte herausgestellt werden, die mit dieser ersten Kampagne ausgelöst worden sind. Anhand von Fallbeispielen, bei Privatpersonen oder Unternehmen, sollte gezeigt werden, wie Aufbruchstimmung erzeugt und umgesetzt wird. Es gibt aber auch noch weitere Überlegungen, die in Richtung neuer Themen gehen. Die klassische Allianz großer Medienunternehmen kann sicher nicht weiter geführt werden. Daher wird überlegt, wie mit neuen Themen neue Allianzen zustande gebracht werden können. Aus dem Kreis der Kampagnenmacher verlautet, dass bei Firmen großes Interesse besteht und finanzielle Ressourcen für weitere Kampagnen zur Verfügung gestellt werden würden. Die beteiligten Agenturen stehen für eine zweite Welle in den Startlöchern. Doch vorerst soll „Deutschland Land der Ideen“ Raum gegeben werden, um die Kampagne rund um die Fußball-WM führen zu können.

2. FC Deutschland – Land der Ideen

Kaum war die Kampagne „Du bist Deutschland“ im Januar 2006 zu Ende, rollte bereits die Welle der nächsten Kampagne heran. „Deutschland – Land der Ideen“ sollte den Stab direkt von „Du bist Deutschland“ übernehmen. Dies war aber eher das Wunschbild eines Stafettenlaufs der patriotischen Stimmungskampagnen als die Wirklichkeit.⁷³ Denn die Kampagne „Deutschland – Land der Ideen“ ist nur unter erheblichen Geburtswehen und mit großen Anlaufschwierigkeiten zustande gekommen. Doch beide Kampagnen gehören zur Familie der patriotischen Stimmungsmacher und beide haben ähnliche Absender und Adressaten.

Geburtswehen

Entstanden ist die Idee zur Kampagne für die Fußballweltmeisterschaft am Biertisch Anfang 2004. Mit dabei waren Werber von der Agentur Zum Goldenen Hirschen, der Hausagentur der Grünen. Sönke Wortmann, der Regisseur von „Das Wunder von Bern“, stellte das Konzept im Kanzleramt vor. Dort fiel es auf fruchtbaren Boden. Ziel war es, das „ausländische Interesse an der Fußball-WM zu nutzen, um Werbung für Deutschland zu machen.“⁷⁴ Der Arbeitstitel lautete: „Deutschland, da geht was“ und der Name der Kampagne, die breiter angelegt war als „Land der Ideen“ lautete: „FC Deutschland 06“. Doch als Kanzler Gerhard Schröder das Konzept am 2. November 2004 Konzernvertretern und BDI-Representanten vorstellte, fiel es gnadenlos durch.

Im Geflecht der Interessen aus Politik, Wirtschaft, Sport und Landesebene wurde es immer schwieriger, die ursprüngliche Idee weiter voranzutreiben. Aus dem BDI und aus der Opposition gab es Bedenken, einerseits gegen die Agentur „Zum Goldenen Hirschen“ – die CDU wollte die Agentur Scholz & Friends – und andererseits gegen eine Kampagne, die Steinbrück in NRW 2005 und Schröder bei der Bundestagswahl 2006, die wenige Wochen nach Ende der WM stattgefunden hätte, zu Gute gekommen wäre.

Zwischen den Agenturen, die den Auftrag zur Durchführung der Kampagne bekommen hatten – Scholz & Friends, Zum Goldenen Hirschen, Lowe Communication –, gab es einen langen schwelenden Streit um Kompetenzen und Inhalte. Dieser Streit war nicht nur ein inhaltlicher, sondern hatte auch einen politischen Hintergrund. Die „Hirschen“ waren die Agentur der Grünen und Scholz & Friends stand der CDU nahe, besonders in der Gestalt des Agenturchefs Thomas Heilmann, der als Vertrauter von Angela Merkel gilt und CDU-Mitglied ist.

73 Siehe dazu: Süddeutsche Zeitung, Ideen-Kaffee-magenstärkend, 5.04.2006. www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/392/73319/

74 Frankfurter Allgemeine Zeitung, 3.05.2005: Judith Lembke, WM-Imagekampagne: Vom „FC Deutschland 06“ zum „Land der Ideen“.

Ende 2004/Anfang 2005 ist die Agentur Zum Goldenen Hirschen ausgestiegen. Nach einem Pitch, einer Ausschreibung, sollten drei Agenturen – die Hirschen, Scholz & Friends, Lowe – die Kampagne entwerfen und durchführen. Zwischenzeitlich hatten sich jedoch auch die Unternehmen zurückgezogen, nur der BDI-Präsident Michael Rogowski⁷⁵ hielt an der nationalen Standortkampagne im Jahr der Fußball-WM fest.

Letztlich setzte sich Scholz & Friends mit seinem Konzept einer fußballfernen Kampagne durch. Der Name „FC Deutschland 06“ war das Überbleibsel; er diente als Name für die GmbH, die für die Durchführung der Kampagne gegründet wurde. Der neue Claim „Land der Ideen“ war selbst ein Restposten von Scholz & Friends aus einer nicht realisierten Werbekampagne für das Auswärtige Amt. Der Claim „Land der Ideen“ stammt aus einer Rede von Bundespräsident Horst Köhler, die dieser am 23. Mai 2004 nach seiner Wahl im Deutschen Bundestag gehalten hatte.⁷⁶

Ergebnis war, dass bis Mitte 2005 zwar eine, wenn auch sehr bürokratische, Struktur vorhanden war, von der Kampagne selbst aber nichts zu sehen war. Durch Scholz & Friends rückte die Kampagne auch weg vom Fußball und wurde zur allgemeinen Stimmungs- und Imagekampagne für den Standort.

Die Finanzierung der Kampagne

Die politischen Querelen um die Kampagne „Deutschland – Land der Ideen“, die bis in den Sommer 2005 hinein andauerten, lähmten auch die Einwerbung der Finanzmittel. Denn solange unklar blieb, wer sie finanziert, wer sich beteiligt und was letztendlich die Kampagne überhaupt machen soll, solange war die Kampagne generell mit einem Fragezeichen versehen. Von der Finanzierungsstruktur her sollte die Bundesregierung 10 Mio. Euro beisteuern und weitere 10 Mio. sollten aus der Wirtschaft, von Unternehmen kommen. Bis zum Sommer 2005 war aber noch unklar, wer sich von den Unternehmen beteiligt. Anvisiert war eine Beteiligungssumme zwischen 100.000 Euro und 1 Million Euro pro Unternehmen.

Bis zum Frühjahr 2006 stand die Finanzierung. Nach anfänglichen Querelen – Porsche trat zurück und revidierte seine Zusage über 1 Million Euro – wurde inzwischen auch versucht, noch weitere Unternehmen zu gewinnen. Im Mai 2006 gab es 23 offizielle Partner:

Adidas, Allianz, Audi, AWD, BASF, Bayer, Deutsche Bank, Deutsche Börse, Deutsche Telekom, DHL, EnBW, E.ON, Fraport, Georgsmarienhütte, HDI Versicherungen, Heitkamp&Thumann, IKB Deutsche Industriebank, Lufthansa, Roland Berger, RWE, Voith, Wall, Würth.

Inzwischen wurden von den Firmen 12 Mio. Euro aufgebracht, so dass die Kampagne nun über 22 Mio. Euro verfügt. Der Mittelstand allerdings fehlt bei den unterstützenden Unternehmen weitgehend.

Struktur und Ziele der Kampagne: Leistungsschau

Die Finanziers – Bundesregierung und Unternehmen – sind für die Adressaten nicht sichtbar, denn für die Durchführung der Kampagne wurde die „FC Deutschland GmbH“ mit Sitz in Berlin, Unter den Linden, gegründet. 20 Personen koordinieren dort die Arbeit der Kampagne: Die GmbH organisiert die Kommunikation mit den 23 Partnern und mit der Agentur Scholz & Friends, bei der etwa 50 Mitarbeiter für die Kampagne „Land der Ideen“ arbeiten.

Hinzu kommen Medienpartner: Deutsche Welle, DIE ZEIT und die Nachrichtenagentur dpa. Sie helfen der Kampagne bei der Umsetzung ihrer Projekte.

Beirat (Wolfgang Schäuble, Bundesminister des Innern, Otto Schily, Bundesminister des Innern a.D., Jürgen R. Thumann, Präsident des BDI, Wulf H. Bernotat, Vorstandsvorsitzender der E.ON AG) und Kuratorium sorgen für die Anbindung an die Financiers und für die politische Rückendeckung.

75 Jürgen Thumann, der Nachfolger Rogowskis als BDI-Präsident, war an der Kampagne „Land der Ideen“ weniger stark interessiert. Aufgrund der anhaltenden Querelen um die Kampagnen trat dann Michael Rogowski von seinem Posten als BDI-Vizepräsident zurück.

76 Siehe: Die Rede von Köhler „Deutschland soll ein Land der Ideen werden“, www.sueddeutsche.de/deutschland/artikel/229/32197/ (5. Juni 2006)

Geschäftsführer der GmbH ist Mike de Vries. De Vries war für die Leipziger Olympia-Bewerbung mit verantwortlich und leitete zwischen 1998 und 2003 das Marketing der Bitburger Brauerei. Davor war er Bundestrainer im Modernen Fünfkampf und Sportdirektor und Generalsekretär des Deutschen Hockey-Bundes.

Nachdem die Querelen aus dem Jahr 2004 und 2005 beigelegt waren, einigte man sich auf den Vorschlag von Scholz & Friends auf eine fußballferne Image- und Stimmungskampagne: Ein „positives Deutschlandbild im In- und Ausland zu vermitteln“, heißt es auf der Website der Kampagne.⁷⁷ Die Stärken des Standortes Deutschland, die Leistungen von Wissenschaft, Wirtschaft, Kunst und Kultur sollten dargestellt und die „Fülle an positiven Assoziationen mit Deutschland“⁷⁸ sollten herausgestellt werden. Im Gegensatz zu „Du bist Deutschland“ ist die Initiative „Land der Ideen“ eher eine Kampagne, um sich selbst auf die Schulter zu klopfen und sich gut zu fühlen. Keine Kampagne, die Ansprüche formuliert, eher eine Leistungsschau, mit der Deutschland als Kultur- und Wirtschaftsnation dargestellt werden sollte.

Deutschland als Marke

Bei der Initiative „Land der Ideen“ lässt sich deutlich beobachten, wie das Markenkonzept in die politische Kommunikation einwandert. Die Nation als Marke, Nation-Branding, diese Begrifflichkeit hat sich bei „Land der Ideen“ in der internen Kommunikation verankert. „Land der Ideen“ soll dabei als „Dachmarke“ fungieren, unter die sich die Partner mit eigenen Projekten versammeln können.

Nation-Branding, das ist auch die Antwort der Werbeindustrie auf die Leitkulturdebatte und die Übersetzung des Patriotismusbegriffs in ihre Sprache. Ein Land als Marke zu begreifen, das wird für die Werbestrategen, die in die Politik drängen, immer bedeutender. Sebastian Turner, dessen Agentur Scholz & Friends die Initiative „Land der Ideen“ betreut, ist davon überzeugt, dass die Fußball-WM ein Glücksfall ist: „Eine solche historische Chance, Deutschland positiv zu vermarkten, werden wir in den nächsten zehn Jahren nicht wieder bekommen.“⁷⁹ Ein Land als Marke, daran arbeiten Werbestrategie und politische Kommunikationsagenturen seit einiger Zeit. Vorarbeit für die „Marke D“⁸⁰ hat Deutschland selbst mit dem Slogan „Made in Germany“ geleistet. Doch seit einiger Zeit gibt es Expertenhilfe für das Nation-Branding. Der Marketing-Experte Simon Anholt veröffentlicht vierteljährlich einen Nation Brands Index, mit einem Ranking von 35 Nationen. Rund 26.000 Personen werden nach dem Image, der politischen Stabilität, dem Investitionspotenzial, der kulturellen Anziehungskraft und weiteren Punkten befragt. Daraus erstellt Anholt ein Ranking über den Wert der nationalen Marke.⁸¹ Gemeinsam mit der US-Softwarefirma GMI hat Anholt einen „Nations Brand Index“ entwickelt und berät Länder, wie sie ihr Image verbessern können. So hat er Tony Blairs Regierung darin unterstützt, das Image Großbritanniens zu verbessern: Ergebnis war der Slogan „Cool Britannia“, der sich aber dann als nicht erfolgreich erwiesen hat. Auch Slowenien gehört zu Anholts Kunden.

Eng verwandt mit Nation Branding ist „Public Diplomacy“. Unter diesem Begriff werden die Versuche zusammengefasst, mit „Programmen, die von der Regierung finanziert werden, die öffentliche Meinung in anderen Ländern zu beeinflussen.“⁸² Seit den Anschlägen vom 11. September 2001 ist Public Diplomacy zu einer Kommunikationsstrategie weiterentwickelt worden, die der amerikanischen Außenpolitik dient, um die Antipathien gegen die Politik und das Gesellschaftsmodell der USA zu ver-

77 medienservice.land-der-ideen.de/de/ms,6738,0.html (5. Juni 2006)

78 www.land-der-ideen.de/CDA/die_initiative,14,0,,de.html (5.Juni 2006)

79 Die Welt, 23. 06. 2005, Ulrike Langer „Präzisionsmaschine Deutschland. Fußball-WM als Chance: Wie man mit Nation-Branding ein Land verkauft.“

80 Daniel Dettling, Max von Bismarck (Hg.), Marke D. Das Projekt der nächsten Generation, Opladen 2003.

81 www.nationbrandindex.com. Deutschland belegt in Anholts Nation Brands Index den 6. Platz und ist die drittgrößte Ländermarke weltweit mit einem Markenwert von 4.582 Milliarden US-Dollar.

82 Wolfgang Gerz, Public Diplomacy. Ein neues Konzept im Kampf gegen den Terrorismus?, in: IFDT. Informationen für die Truppe. Zeitschrift für innere Führung (www.ifdt.de/0301/Artikel/gerz.htm)

mindern. Ziel ist dabei, meinungsbildende Gruppen in anderen Ländern so zu beeinflussen, dass die moralische und kulturelle Basis der weltpolitischen Führungsrolle Amerikas gestärkt wird.⁸³

Das Branding-Konzept wird insgesamt für die Politik relevanter. So entwickelte die Hamburger Werbeagentur KNSK für den Bundestagswahlkampf der SPD 2002 für rund 18 Mio. Euro die Kampagne mit dem Slogan „Für ein modernes Deutschland.“ Auch die „Hirschen“ haben mit ihrem Konzept und dem Slogan „Grün wirkt“ für die Grünen Ähnliches versucht. Es gibt den eindeutigen Trend, dass immer mehr klassische Werbeagenturen in den politischen Bereich drängen und dort ihre Markenkonzepte anbieten. Auch in der Regierungskommunikation, die immer schon von Agenturen gemacht wurde, geht der Trend weg von der PR und hin zur Werbung. Während unter der Regierung Kohl noch lange PR-Text für die Regierungskommunikation gemacht wurden, wandelte sich der Stil unter Rotgrün hin zu Werbebotschaften (Slogans, Bilder, kurze Texte).

Die Mittel der Kampagne „Land der Ideen“

Die Initiative hat fünf „Kernprojekte“ definiert, mit deren Realisierung sie die Kommunikationsziele (positives Deutschlandbild in In- und Ausland) erreichen will. Diese Projekte wurden von Scholz & Friends mit entwickelt und werden von der Agentur auch teilweise realisiert.

An erster Stelle steht der „Walk of Ideas“ in Berlin. An sechs bedeutsamen Orten in Berlin-Mitte wurden überdimensionierte Skulpturen aufgestellt, die herausragende deutsche Erfindungen und Ideen darstellen sollen (der moderne Fußballschuh, Meilensteine der Medizin, das Automobil, der moderne Buchdruck, Meisterwerke der Musik, die Relativitätstheorie).



Foto: Land der Ideen

So wurden zwischen neuem Hauptbahnhof, Kanzleramt und Reichstag zwei, aus einem besonderen Kunststoff von BASF hergestellte Fußballschuhe installiert. Vor dem Brandenburger Tor steht eine Autoskulptur und am Reichstag eine überdimensionierte Tablette.

83 Vgl. dazu das Konzept der „soft power“. Joseph Nye, Soft Power. The Means to Success in World Politics, New York 2004.

Das zweite Kernprojekt ist ein Reiseführer mit der Beschreibung von 365 Orten, an denen Ideen entwickelt, gefördert und ausgestellt werden. Jeden Tag wird ein anderer Ort vorgestellt und die Wochenzeitung DIE ZEIT berichtet jeweils über die folgenden Orte. Der Reiseführer, der als Buch im Handel erhältlich ist, macht den Eindruck einer politisch korrekten Sammlung von allerlei Orten (Museen, Universitätsinstituten, Firmen, touristischen Orten, kommunalen Einrichtungen und Festivals).

Das dritte Kernprojekt ist ein Medienservice, der von der Nachrichtenagentur dpa für Journalisten während der WM angeboten wird. Journalisten soll das Recherchieren von Themen über Deutschland erleichtert werden. Ihnen werden Bilder, fertige Geschichten (50 Themenpakete mit 1.000 Beiträgen) und Journalistenreisen angeboten.

Das vierte Kernprojekt ist der „Fanclub Deutschland – Land der Ideen“. Er hat inzwischen mehr als 40.000 Mitglieder, vor allem die Belegschaften der Partnerfirmen sind beigetreten.

Als fünftes Kernprojekt gibt es eine Begrüßungsinitiative der Gäste zur Fußballweltmeisterschaft an Flughäfen, Bahnhöfen und Städten.

Als Regierungsinitiative ist sie, im Gegensatz zu „Du bist Deutschland“ mit Teilen des Regierungsapparats verzahnt. So arbeitet die Initiative auch mit den deutschen Botschaften und mit der Bundesagentur „Invest in Germany“ zusammen. Deren Beauftragte, Klaus Mangold, Heinrich v. Pierer und Jürgen Weber, machen Standortmarketing für Deutschland im Ausland.



Quelle: www.invest-in-germany.de/en/ „Germany's most famous supermodel will be smiling down from every poster in London's „Bank“ underground“ Auch mit dem Auswärtigen Amt und dem Referat „Deutschlandbild im Ausland“ bestehen enge Kontakte. Alle Botschaften und alle Auslandshandelskammern wurden mit dem Film „Welcome to Germany“, Flyer, Plakaten, Newslettern versorgt.

Verhaltene Resonanz

Im Vergleich zu „Du bist Deutschland“ hat die Initiative „Land der Ideen“ wenig Aufmerksamkeit erregt. Dies lag auch an der Anlage der Kampagne, die wenig kontrovers ausgerichtet ist und die Adressaten auch nur indirekt anspricht. Sie war auch nicht auf Massenkommunikation hin ausgerichtet und adressierte ein Publikum, dem die Botschaft schon geläufig war. Anders dagegen für die Firmen (adidas, Audi) deren Produkte überdimensional an den Berliner Touristenrouten ausgestellt wurden.

So gab es im Zeitraum zwischen Juni 2005 und Januar 2006 7.143 Meldungen, zu 80 Prozent im Printbereich, der TV-Anteil war mit 35 Meldungen sehr gering.⁸⁴ Das gesamte Jahr 2005 hinweg war die Berichterstattung sehr dünn, erst im Dezember 2005, als die Initiative mit ihren Kernprojekten hervortrat, steigerte sich die Medienpräsenz gewaltig. Lange wurde über die Partner, die Personen und die Querelen der Initiative berichtet, erst im Dezember traten die Projekte hervor.

Die Initiative „Land der Ideen“ ließ die Medienberichterstattung auch inhaltsanalytisch anhand von ausgewählten Medien untersuchen. Die überwiegend freundliche Medienresonanz ist gekennzeichnet durch knapp 70 Prozent an neutraler Berichterstattung und knapp 6 Prozent an negativen Bewertun-

84 www.land-der-ideen.de/MEDIA/3135,0.pdf (6.06.2006).

gen, die sich auf die Initiative selbst, auf den „Walk of Ideas“ und auf Personen bezogen. Kritik an der Initiative wurde vor allem in der Fachpresse geübt (W&V Werben und Verkaufen), deren Reichweite allerdings gegenüber der Tagespresse mit einer positiveren Berichterstattung weitaus geringer ist.

3. FC Deutschland 06

FC Deutschland 06 ist keine Gegenkampagne, aber eine kleine Initiative, die die ursprüngliche Idee der WM-Kampagne nicht ganz untergehen lassen möchte. Nachdem bei der Initiative „Land der Ideen“ der Fußballbezug weitgehend gekappt wurde, hat sich die Agentur „Zum Goldenen Hirschen“ entschlossen, eine eigene Initiative mit den ursprünglichen Zielen, ohne große Mittel und Partner, zu starten. Die „Hirschen“ waren die Mitbegründer der Idee zu einer Fußball WM-Kampagne, sind aber nach Querelen zum Jahreswechsel 2004/05 ausgestiegen. Zum Ende des Jahres 2005 haben sich die „Hirschen“ ihrer ursprünglichen Ideen zu einer Kampagne wieder erinnert. Im April 2006 starteten die „Hirschen“ ihr eigenes Fanportal – www.fcdeutschland06.de – mit Bordmitteln.⁸⁵

Die ursprünglichen Ideen – Weltoffenheit, Spaß rund um den Fußball und die WM, Deutschland als gastfreundliches Land, die Fußball-WM als Fest – sollten wieder herausgestellt werden, nur frecher, spritziger und anarchischer. Hinzu kamen der schwelende Unmut über die Fifa bei der Kartenvergabe und die Kommerzialisierung der WM. Aus diesen Gründen entschlossen sich die „Hirschen“ das Portal alleine zu machen, mit 5 Mitarbeitern und rund 50.000 Euro Einsatz. Sicherlich war auch ein Stück Eigenwerbung dabei und die immer noch in den Köpfen der Kreativen vorhandenen Ideen, die wegen der monatelangen Querelen und des Ausstiegs der „Hirschen“ nicht zur Umsetzung und Entfaltung gekommen waren.

Die Ziele des FC Deutschland 06 wurden in einer Charta mit zehn Punkten zusammengefasst, wobei hinter den witzigen Formulierungen auch die ernste Absicht erkennbar bleibt: „2. Wir stehen für Fußball mit Herz und scharfem B, 3. Wir sind das Land der Dichter und Denker, nicht der Wichte und Banker: Weg mit der absurd Bannmeile rund um die Stadien!, 7. Wir bestimmen selbst, was wir im Stadion anziehen und welches Bier wir trinken!, ... 10. Der FC Deutschland 06 ist gegen jede Form von Rassismus und Gewalt.“⁸⁶

Deutschland solle nicht nur eindimensional als das Land der Planer und Exakten wahrgenommen werden. Vielmehr gehe es auch darum, Lebensfreude, Humor und Weltoffenheit sichtbar zu machen. Es solle nicht das oberste Ziel sein, eine perfekt organisierte Fußball-WM zu inszenieren, sondern auch ein herzliches und fröhliches Ereignis. Es solle nicht in erster Linie darum gehen, ob Deutschland Weltmeister wird; wichtiger sei eine gelungene Party, so die Kreativen bei den „Hirschen“.

Die „Hirschen“ wollten mit dieser bescheidenen Aktion darauf aufmerksam machen, dass es auch ein anderes Deutschlandbild gibt als das, das in den beiden Kampagnen „Du bist Deutschland“ und „Land der Ideen“ im Mittelpunkt steht.

Neben der Website gibt es weitere Aktivitäten: T-Shirts, geplant ist auch ein Shop/Vereinsheim mit Parties und Lesungen rund um den Fußball. Zudem gibt es noch Aktionsideen, deren Umsetzung noch diskutiert wird.

Zielgruppen der Aktion sind Journalisten und Medienleute. Inzwischen wird aber auch von zahlreichen Fan-Foren auf die Seite der „Hirschen“ gelinkt. Doch insgesamt blieb die Aktion der „Hirschen“ bescheiden und hat wenig Reaktionen hervorgerufen.

85 www.tagesspiegel.de/sport/archiv/07.04.2006/2457584.asp (7. Juni 2006).

86 www.fcd06.de/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=30 (7. Juni 2006).

V. Das Think Tank-Modell: Die Stiftung Marktwirtschaft

Die Stiftung Marktwirtschaft ist ein Ergänzungsmodell zu den Stimmungskampagnen. Denn sie arbeitet nicht mit PR- und Werbemitteln; ganz im Gegenteil erreicht sie ihre Ziele mit den klassischen Mitteln des Lobbying. Ihr Adressat ist nicht das breite Publikum und ihre Mittel sind auch nicht emotionalisierende Werbebotschaften. Ihr Adressat ist der politische Apparat, sind die Entscheidungsträger in Parlament und Regierung in Berlin.

Die Stiftung Marktwirtschaft kann als Think Tank verstanden werden. Think Tanks sind Einrichtungen der Politikberatung und das Konzept kommt aus der amerikanischen Politik. Einige der politisch exponentierten amerikanischen Think Tanks haben den „Krieg der Ideen“ (war on ideas) auf ihre Fahnen geschrieben. Sie wollen mit ihren Ideen und Konzepten Deutungshoheit im politischen Diskurs gewinnen und sind eigentlich Organisationen des Dritten Sektors. Think Tanks haben in der Regel den Gemeinnützigenstatus und sind unabhängig vom zentralen System der politischen Entscheidungen. Als solche versuchen sie auf den Entscheidungsprozess und auf die Entscheidungen selbst Einfluss auszuüben.⁸⁷ Dadurch werden Think Tanks als Weg des Lobbying für Interessengruppen interessant.

Die Stiftung Marktwirtschaft hat sich das amerikanische Cato Institut, das 1977 gegründet wurde, zum Vorbild genommen. Wie dieses legt die Stiftung Marktwirtschaft mit ihrem Mission Statement ein Bekenntnis zu einer bestimmten politisch-ideologischen Richtung ab. Dort heißt es: „Wir arbeiten für eine Renaissance ordnungspolitischen Denkens in Deutschland und Europa – geleitet von der Überzeugung, dass der Markt für die Gesellschaft mehr Freiheit und Wohlstand hervorbringen kann als staatliches Handeln. Unabhängig von Parteien und unbeeinflusst von Interessengruppen entwickeln wir zukunftsweisende Lösungsvorschläge für gesellschaftliche Probleme.“⁸⁸ Dieser Glaube an den Markt als das bessere Mittel der gesellschaftlichen Koordinierung und der politischen Steuerung positioniert die Stiftung Marktwirtschaft im Feld des Wirtschafts- und Neoliberalismus.

Diese politisch-ideologische Verortung wird unterstrichen durch die inhaltliche Ausrichtung und die Arbeitsschwerpunkt der Stiftung Marktwirtschaft. Sie versteht sich als „Stimme der Marktwirtschaft“ in Deutschland. So ist auch die Sicherung der marktwirtschaftlichen Wettbewerbsordnung ihr Hauptanliegen, in das die beiden anderen Schwerpunkte, „Markt und Wettbewerb“ und „Soziale Sicherung“ eingebettet sind.

Kommission „Steuergesetzbuch“

Dem breiteren Publikum wurde die Stiftung Marktwirtschaft durch ihren umfassenden Vorschlag für eine Steuerreform im Frühjahr 2006 bekannt. Dieses Konzept liegt dem Finanzministerium als ausgearbeiteter Gesetzesentwurf vor und ist neben dem Entwurf des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Lage die Basis und der Fundus, aus dem sich das Ministerium bedienen wird, wenn es das allseits erwartete Konzept für die „große Steuerreform“ vorlegt.

Das Projekt „Steuergesetzbuch“ ist abgeschlossen und liegt vor. Der Vorschlag der Stiftung beinhaltet eine umfassende Reform der Unternehmensbesteuerung (Modul I), eine Neuordnung der Kommunalfinanzen (Modul II) sowie eine Reform der Einkommensbesteuerung (Modul III). Wesentliche Elemente sind niedrige Steuersätze bei der Unternehmensbesteuerung, um international wettbewerbsfähig zu sein (25 Prozent); eine aus vier Säulen (Grundsteuer, Bürgersteuer, kommunale Unternehmenssteuer und Beteiligung der Kommunen am Lohnsteueraufkommen) bestehende Reform der Kommunalfinanzen; eine vereinfachte Einkommenssteuer mit vier Einkunftsarten, Familienrealtsplitting und elektroni-

87 Josef Braml, Think Tank versus „Denkfabriken“? U.S. and German Policy Research Instituts' Coping with and Influencing Their Environments, Baden-Baden 2004.

88 www.stiftung-marktwirtschaft.de (9. Juni 2006).

scher Steuererklärung. Der Bundesfinanzminister hat sich bereits gegen die von der Stiftung Marktwirtschaft vorgeschlagene Abschaffung der Gewerbesteuer ausgesprochen.⁸⁹

Die Kommission arbeitete seit 2004 als 75-köpfige Expertenrunde auf ehrenamtlicher Basis. Die Expertenkommission setzte sich zusammen aus Wissenschaftlern (Ökonomen und Juristen), Politikern aus dem Bund und den Ländern, Steuerexperten aus Unternehmen, Richter vom Bundesfinanzhof und Verwaltungsexperten.

In drei Symposien wurden die Entwürfe der Kommission „Steuergesetzbuch“ im Herbst 2005 diskutiert. Der Stiftung Marktwirtschaft ist es gelungen, eine Erwartungshaltung bei den Medien zu erzeugen, die zu einer breiten Berichterstattung führte. Gefördert wurde dies durch die Einbindung von Politikern: Kurt Faltthauser (Finanzminister in Bayern), Gernot Mittler (Finanzminister in Rheinland-Pfalz) und durch die Bundestagsabgeordneten Hermann Otto Solms (FDP) und Friedrich Merz (CDU).

Der Kronberger Kreis als Keimzelle

Das stramme Bekenntnis zum Markt ist Teil der Geschichte der Stiftung Marktwirtschaft. Sie ging aus dem Kronberger Kreis hervor, der 1982 mit der Publikation „Mehr Mut zum Markt“ für Aufsehen sorgte. Das damals ungewohnte Bekenntnis zu einer neoliberalen Wirtschaftspolitik fiel in die Zeit, in der Finanzminister Otto Graf Lambsdorff (FDP) mit einem Positionspapier das Ende der sozialliberalen Koalition einleitete. Bei den konzeptionellen Vorbereitungen für das Bündnis zwischen CDU und FDP unter Kohl richteten sich die Blicke auf die neoliberalen Reformen, die Reagan in den USA und Thatcher in Großbritannien verfolgten.

Der Kronberger Kreis, heute der wissenschaftliche Beirat der Stiftung Marktwirtschaft, wurde 1982 von Wolfram Engels und namhaften Wirtschafts- und Juraprofessoren ins Leben gerufen. Mit Publikationen zu Steuerrecht, Arbeitsmarkt, Sozial- und Wirtschaftspolitik und Haushaltspolitik nimmt er für sich in Anspruch, die Gesetzgebung stark beeinflusst zu haben. So trat er bereits 1986 mit einem Entwurf für eine umfassende Neuordnung des Steuerrechts und der Sozialleistungen hervor. In diesem Konzept steckte neben einer einheitlichen Steuer, in der die Einkommens-, Vermögens-, Körperschafts-, Schenkungs- und Erbschaftssteuer aufgehen sollte („Bürgersteuer“), auch bereits die Idee einer negativen Einkommenssteuer, die heute wieder diskutiert wird.⁹⁰

Heute gehören folgende Wissenschaftler dem Kronberger Kreis an:

Prof. Dr. Jürgen Donges, Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik, Universität Köln, von 2000 – 2002 Vorsitzender des Sachverständigenrates

Prof. Dr. Johann Eekhoff, Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik, Direktor des Otto-Wolff-Instituts für Wirtschaftsordnung, Kuratoriumsmitglied der INSM, zugleich Sprecher des Kronberger Kreises

Prof. Dr. Wolfgang Franz, Präsident des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW)

Prof. Dr. Clemens Fuest, Mitglied des Wissenschaftlichen Beirates des Bundesministeriums für Finanzen

Prof. Dr. Wernhard Möschel, 1998 – 2000 Vorsitzender der Monopolkommission, Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirates beim Bundesministerium für Wirtschaft

Prof. Dr. Manfred J.M. Neumann, Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirates beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 1996 – 2000.

Dieser Kreis versteht sich als „Vordenker notwendiger Reformen“. Unterstützt wird dieser Anspruch durch die zahlreichen Mitgliedschaften in politiknahen Beratungsgremien.

⁸⁹ www.n-tv.de/669058.html (9. Juni 2006).

⁹⁰ Wolfram Engels u.a., Bürgersteuer – Entwurf einer Neuordnung von direkten Steuern und Sozialleistungen, April 1986, Frankfurter Institut für wirtschaftspolitische Forschung e.V.

Struktur und Finanzierung

Die Stiftung Marktwirtschaft, die seit Juli 2001 ihren Sitz in Berlin hat, ist relativ schlank aufgestellt. Acht Personen arbeiten in der Stiftung, davon übernehmen fünf wissenschaftlich-inhaltliche Arbeit und drei technische Kommunikationsaufgaben. Den Vorstand bilden Prof. Dr. Michael Eilfort und Prof. Dr. Bernd Raffelhüschen. Eilfort kommt aus der CDU, war Referatsleiter in der Landesregierung in Baden-Württemberg und Büroleiter des Vorsitzenden der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Friedrich Merz. Raffelhüschen ist Professor für Finanzwissenschaften an der Universität Freiburg, war Mitglied der Rürup-Kommission und ist Berater der CDU.⁹¹ Raffelhüschen gehört auch zu den Botschaftern der INSM.

Beratend fungieren Stiftungsrat und Kuratorium. Vorsitzender des Stiftungsrates ist Prof. Dr. Theo Siegert, Vorsitzender des Aufsichtsrates des weltweit größten Handelskonzerns, der Metro AG, und Mitglied des Vorstands der Franz Haniel & Cie. GmbH, Duisburg. Stellvertretender Vorsitzender ist Dr. Ulrich Weiss, ehemaliges Mitglied des Vorstandes der Deutschen Bank, bis Mitte 2005 Aufsichtsratsmitglied der Continental AG. Weiterer stellvertretender Vorsitzender ist Dr. Rainer Hildmann, der in der Führungsspitze des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall tätig war.

Kuratoriumsvorsitzender ist Dr. Nikolaus Schweickart, CEO der Altana AG, Vizepräsident des Wirtschaftsrates der CDU.⁹² Schweickart ist daneben auch Botschafter der INSM.

Durch diese personellen Querverbindungen ist eine sehr starke Nähe der Stiftung Marktwirtschaft zur CDU, insbesondere zum Wirtschaftsflügel, gegeben. Nur Dr. Gerhard Schick, ein ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter, sitzt jetzt für die Grünen im Bundestag. Die Stiftung Marktwirtschaft versucht nach eigenen Angaben mit allen marktwirtschaftlich denkenden Politikern in den Parteien ins Gespräch zu kommen.

Die Stiftung Marktwirtschaft finanziert sich nach eigenen Angaben durch den Verkauf ihrer Publikationen und durch die Unterstützung „zahlreicher Spender und Mitglieder“. Sie verfügt über einen Etat von rund 900.000 Euro/Jahr. Im Jahr 2005 kamen 57 Prozent davon aus Projektzuschüssen von anderen Stiftungen, 24 Prozent waren Unternehmensspenden und 17 Prozent waren private Kleinspenden. Das Stiftungskapital liegt unter 1 Mio. Euro und trägt damit nur zu einem geringen Teil zur Deckung des Etats bei.

Arbeitsweise: Expertise und Hintergrundgespräche

Als Think Tank pflegt die Stiftung Marktwirtschaft den direkten Kontakt zur Politik ohne den Umweg über die Öffentlichkeit. Aus diesem Grund ist sie auch nach Berlin, nahe an das politische Zentrum, umgezogen. Die Nähe zur Politik erlaubt es den Vertretern der Stiftung auch, den schnellen und direkten Kontakt zu politischen Entscheidern zu suchen. Ihre Konzepte transportiert sie über Gesprächsangebote und Publikationen. Ihre Arbeitsweise – die zwischen lobbyistischer Politikbeeinflussung und wissenschaftlicher Politikberatung angesiedelt ist – ist langfristig angelegt. Die Stiftung Marktwirtschaft dient nicht mit kompakten „policy briefs“, die der Abgeordnete zwischen zwei Terminen lesen kann, sondern mit langen und wissenschaftlich geschriebenen Papieren, die häufig erst einmal auf dem Stapel landen.

Die wesentlichen Produkte der Stiftung Marktwirtschaft sind „wissenschaftlich fundierte Veröffentlichungen“, „themenbezogene Veranstaltungen“ und Gespräche mit Entscheidungsträgern“. Die Stiftung verfügt über keinen großen Stab von wissenschaftlichen Mitarbeitern, sondern hat drei wissenschaftliche Koordinatoren der drei bis vier Arbeitsbereiche. Das gesamte Team ist nicht größer als acht Personen – eine schlanke Struktur, da Medienarbeit fast vollständig entfällt. Das wesentliche Kapital

91 Raffelhüschen leitet drei Universitätsinstitute in Freiburg und hat daneben noch eine Professur in Bergen (Norwegen). Durch seine Forschungsinstitute kann er die Stiftung Marktwirtschaft mit komplexen Berechnungen zu den Entwicklungen der sozialen Sicherungssysteme versorgen.

92 Die Altana AG ist neben der Familie Quandt, die wiederum Mehrheitseignerin der Altana AG ist, die größte Spenderin der CDU, siehe: Managermagazin, 9/2005, S. 18: „Parteispenden. An der Grenze zur Untreue“.

dieses Think Tanks sind daher seine netzwerkartigen Verbindungen in die Politik – hilfreich sind hier die Mitglieder des Stiftungsrates und des Kuratoriums –, besonders in die CDU.

Zu Arbeitsweise gehört auch wissenschaftliche Reputation zu versammeln und zur Durchsetzung der eigenen Konzepte zu nutzen. Abseits der Wirtschaftsverbände und ohne deren Zwängen ausgesetzt zu sein, kann die Stiftung Marktwirtschaft frei ihre marktliberalen Positionen skizzieren. Sie ist weder Mitgliedern verantwortlich, noch wird sie durch komplizierte Abstimmungsprozesse gehindert.

Output

Die Arbeitsergebnisse der Stiftung Marktwirtschaft sind nicht stammtisch- und talkshowtauglich, dafür sind sie zu akademisch, zu schwer zu konsumieren. Als Argumentationshilfen sind sie aber für die Verfechter des Markoliberalismus hilfreich.

Einen wesentlichen Teil der Außenwirkung der Stiftung Marktwirtschaft machen Studien und Gutachten aus. Im Jahr 2005 hat die Stiftung neben vier Ausgaben des Periodikums *Blickpunkt Marktwirtschaft* vier kürzere Tagungsberichte, sieben Argumente mit Stellungnahmen zu aktuellen Themen sowie drei Studien des Kronberger Kreises hervorgebracht. Im Jahr 2004 sind insgesamt 15 Publikationen zu verzeichnen. Von tagespolitischer Aktualität sind die weiteren Publikationen: Im Jahr 2005 gab es 32 Stellungnahmen inklusive Kommentare der beiden Vorstände und Mitglieder des Kronberger Kreises in überregionalen Tageszeitungen und 14 Arbeitsmarktanalysen. Im Jahr 2004 gab es 42 Publikationen dieses tagesaktuellen Typs.

Hintergrundgespräche mit Politikern und ihren Mitarbeitern, in denen diesen die Expertise der Stiftung zur Verfügung gestellt wird, sind ein weiteres Element ihrer Arbeit. Die Stiftung Marktwirtschaft versteht sich hier als „unabhängiger Ratgeber in Sachfragen“ und wendet sich dem eigenen Anspruch nach an Politiker aus allen Parteien. Aufgrund der eindeutigen Positionierung im „Mission Statement“ dürften dies aber vor allem die bürgerlichen Parteien sein. Die „praxisnahe Politikberatung“ der Stiftung, die die akademischen Entwürfe zu übersetzen versucht, richtet sich an die „Entscheidungsträger in den Fraktionen, Parteien und Ministerien“. Gegenwärtig richtet sich die Energie darauf, die eigenen Vorschläge für die Steuerreform in der Politik präsent zu halten.

Medienresonanz

Die Präsenz in den Medien ist für die Stiftung Marktwirtschaft nicht sehr ausgeprägt. Sie wird von Medientenor nicht gemessen und würde sich auch schwer messen und vergleichen lassen. Die Präsenz, so ist zu vermuten, liegt unterhalb der Wahrnehmungsschwelle. Dies liegt auch daran, dass die Stiftung Marktwirtschaft, die lautlose Politikbeeinflussung bevorzugt und ohne mediale Begleitung auszukommen versucht. Sie distanziert sich auch von der aggressiven Art verwandter Think Tanks, die Medien zu suchen und Journalisten via Hintergrundgesprächen und Events mit Informationen zu versorgen.

Dennoch ist eine, wenn auch niedrige Präsenz in den Medien zu verzeichnen. Rund ein Dutzend Meinungsbeiträge erscheinen in überregionalen Tageszeitungen (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Financial Times Deutschland, Süddeutsche Zeitung). Die Berichterstattung zu den Symposien der Kommission „Steuergesetzbuch“ war relativ breit, umfangreich und positiv.

Der Kronberger Kreis meldete sich mit einem langen Text kurz vor der Bundestagswahl am 19. September 2005 in der Frankfurter Allgemeinen mit dem Titel „Was jetzt Vorrang hat“ zu Wort. Darin plädieren die Mitglieder des Kreises für eine Deregulierung des Arbeitsmarktes, für die Veränderung des Kündigungsschutzes und für eine Angleichung des Arbeitslosengeldes II an die Sozialhilfe.

Trotz des Umzugs nach Berlin in die Nähe des politischen Entscheidungszentrums sieht die Stiftung Marktwirtschaft keine weitere Veranlassung, die Medienarbeit auszubauen. Im Gegenteil, sie hält eine starke tagespolitisch orientierte Medienpräsenz gar für gefährlich und kontraproduktiv.

VI. Fazit

Die zweite Welle der Kampagnen wird nicht ohne Nachfolge bleiben. Gegenüber der ersten Welle – zur Zeit der ersten Legislaturperiode von Rotgrün – hat sich die Spreu vom Weizen getrennt. Im Herbst, nach der Fußball-WM, sind weitere Kampagnen aus der Wirtschaft zu erwarten. Die Macher aus den Werbeagenturen sind euphorisiert und die Unternehmen haben signalisiert, weitere Ressourcen zur Verfügung zu stellen.

Ein wesentlicher Aspekt der Kampagnen ist die Aufwertung von Emotionen. Politische Kommunikation wird viel stärker über emotionale Ansprache ausgetragen. Dies zeigt auch die Zunahme der Werbeelemente und klassischen Werbeagenturen, die mit der Entwicklung und Führung von Kampagnen betraut werden.

Das Land, die nationale Gemeinschaft, wurde als positiver emotionaler Bezugspunkt entdeckt. Ein „unbeschwerter Patriotismus“ sollte sich von einem rassistischen und fremdenfeindlichen Nationalismus abheben. Die Kehrseite dieses Stolzes auf das eigene Land ist der Appell an das Individuum: Ob bei „Du bist Deutschland“ oder der INSM, immer soll der Einzelne etwas tun: seine Altersvorsorge selbst organisieren, einen Beitrag für das Land leisten oder einfach nur einsehen, dass eine größere Flexibilität gut für alle ist. Zur Durchsetzung von Interessen werden nicht mehr Negativ-Botschaften und Argumente benutzt. Stimmungen werden wichtiger als konkrete politische Maßnahmen. Die Stimmung zu heben, wird als flankierende Maßnahme verstanden.

Die Wirtschaft greift nicht nur mit Kampagnen in den politischen Diskurs ein. Inzwischen gibt es ein vielfältiges Repertoire an Formen: PR-Agenturen wie die INSM und Think Tanks wie die Stiftung Marktwirtschaft. Deutlich wird bei allen Formen: Die Verbände, das klassische Sprachrohr der Wirtschaft, verlieren an Thematisierungsmacht. Unternehmen werden eigenständiger und entdecken ihre politische Rolle. Hinzu kommt, dass alle diese Formen als eigenständige „Zwischeninstanzen“ arbeiten. Dadurch wird die Verbindung zum Absender nicht mehr deutlich und es kann das Glaubwürdigkeitsproblem gelöst werden.

Doch sobald Geld fließt und die Regierung mit ins Boot genommen wird, wird es schwierig für die Kampagnen. Dann zeigen sich die dahinter liegenden Interessenkonstellationen. Und wer das Thema Nation anpackt, kann mit dem Argumente des globalen Standortwettbewerbs die Probleme der Wettbewerbssolidarität nicht verkleistern.

Hans-Böckler-Stiftung

Die Hans-Böckler-Stiftung ist das Mitbestimmungs-, Forschungs- und Studienförderungswerk des Deutschen Gewerkschaftsbundes. Gegründet wurde sie 1977 aus der Stiftung Mitbestimmung und der Hans-Böckler-Gesellschaft. Die Stiftung wirbt für Mitbestimmung als Gestaltungsprinzip einer demokratischen Gesellschaft und setzt sich dafür ein, die Möglichkeiten der Mitbestimmung zu erweitern.

Mitbestimmungsförderung und -beratung

Die Stiftung informiert und berät Mitglieder von Betriebs- und Personalräten sowie Vertreterinnen und Vertreter von Beschäftigten in Aufsichtsräten. Diese können sich mit Fragen zu Wirtschaft und Recht, Personal- und Sozialwesen oder Aus- und Weiterbildung an die Stiftung wenden. Die Expertinnen und Experten beraten auch, wenn es um neue Techniken oder den betrieblichen Arbeits- und Umweltschutz geht.

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut (WSI)

Das Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Institut (WSI) in der Hans-Böckler-Stiftung forscht zu Themen, die für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer von Bedeutung sind. Globalisierung, Beschäftigung und institutioneller Wandel, Arbeit, Verteilung und soziale Sicherung sowie Arbeitsbeziehungen und Tarifpolitik sind die Schwerpunkte. Das WSI-Tarifarchiv bietet umfangreiche Dokumentationen und fundierte Auswertungen zu allen Aspekten der Tarifpolitik.

Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung (IMK)

Das Ziel des Instituts für Makroökonomie und Konjunkturforschung (IMK) in der Hans-Böckler-Stiftung ist es, gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge zu erforschen und für die wirtschaftspolitische Beratung einzusetzen. Daneben stellt das IMK auf der Basis seiner Forschungs- und Beratungsarbeiten regelmäßig Konjunkturprognosen vor.

Forschungsförderung

Die Stiftung vergibt Forschungsaufträge zu Mitbestimmung, Strukturpolitik, Arbeitsgesellschaft, Öffentlicher Sektor und Sozialstaat. Im Mittelpunkt stehen Themen, die für Beschäftigte von Interesse sind.

Studienförderung

Als zweitgrößtes Studienförderungswerk der Bundesrepublik trägt die Stiftung dazu bei, soziale Ungleichheit im Bildungswesen zu überwinden. Sie fördert gewerkschaftlich und gesellschaftspolitisch engagierte Studierende und Promovierende mit Stipendien, Bildungsangeboten und der Vermittlung von Praktika. Insbesondere unterstützt sie Absolventinnen und Absolventen des zweiten Bildungsweges.

Öffentlichkeitsarbeit

Mit dem 14tägig erscheinenden Infodienst „Böckler Impuls“ begleitet die Stiftung die aktuellen politischen Debatten in den Themenfeldern Arbeit, Wirtschaft und Soziales. Das Magazin „Mitbestimmung“ und die „WSI-Mitteilungen“ informieren monatlich über Themen aus Arbeitswelt und Wissenschaft. Mit der Homepage www.boeckler.de bietet die Stiftung einen schnellen Zugang zu ihren Veranstaltungen, Publikationen, Beratungsangeboten und Forschungsergebnissen.

Hans-Böckler-Stiftung
Hans-Böckler-Straße 39
40476 Düsseldorf
Telefax: 02 11/77 78-225
www.boeckler.de

**Hans Böckler
Stiftung**

Fakten für eine faire Arbeitswelt.

