

MONITOR Nr. 539 am 13. Oktober 2005

Die Macht über die Köpfe: Wie die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft Meinung macht

Bericht: Gitti Müller, Kim Otto, **Markus Schmidt**

Sonia Mikich: "Das folgende Thema hat mit der Macht über unsere Köpfe zu tun. Die "Initiative Soziale Marktwirtschaft", von Arbeitgeberverbänden gegründet, verbreitet erfolgreich und offen eine Botschaft: Deutschland braucht Reformen, mehr Markt, weniger Staat. Die Lobby arbeitet in Schulen, im Internet und vor allem in den Medien. Und jetzt wird es kritisch-selbstkritisch.

Kim Otto und Gitti Müller zeigen Ihnen gleich, wie die Grenzen zwischen Informationen und PR verwischen können, wenn Journalisten, Lehrer, Ausbilder nicht aufpassen. Sehen wir da einen unabhängigen Experten? Oder einen mit klaren Interessen einer Lobby? Zum Beispiel der "Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft". Ist das kostenlose Informationsmaterial wirklich sachlich? Wie unterscheiden wir zwischen Journalismus und Lobbyismus? Wer will, dass ich was glaube und warum?"

Kinder auf dem Weg in die Universität München. Das Motto der Kinder-Uni: "Wozu brauchen wir Geld?" Veranstaltet von der arbeitgeberrnahen "Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft". Ihre Forderung: mehr Markt, weniger Staat. Soll heißen: Abbau des Sozialstaates zugunsten der Privatisierung. Diese Kinder machen ein Quiz. Gefragt wird nach dem Rentenalter.

Kind: "Wenn's nach mir ginge, müssten eigentlich die Menschen arbeiten, bis sie nicht mehr können oder wollen."

Auch in einigen Schulen hat die Initiative bereits Einzug gehalten. Auf ihrer Website können sich Lehrer Material herunterladen. In diesem Arbeitsblatt werden unter anderem Thesen vom angeblich "gefräßigen Sozialstaat" zur Diskussion gestellt.

Geldgeber der Initiative sind die Arbeitgeberverbände der Metall- und Elektroindustrie. Die Initiative sitzt im gleichen Haus wie das Institut der deutschen Wirtschaft in Köln. Ihr Ziel: Die Menschen für Reformen gewinnen, offenbar für Reformen im Sinne der Arbeitgeber. Aber man sei ganz transparent. Ein fest zugesagtes Interview wird allerdings kurz vor der Sendung wieder abgesagt. Die Initiative hat viel Geld, 8,8 Millionen Euro im Jahr. Geld, das vor allem für die PR-Arbeit ausgegeben wird. Höchstes Glück: Slogans, die in aller Munde sind.

Angela Merkel: "Sozial ist, was Arbeit schafft."

Guido Westerwelle: "Sozial ist das, was Arbeitsplätze schafft."

Jürgen Rüttgers: "Sozial ist, was Arbeit schafft."

Edmund Stoiber: "Sozial ist in erster Linie, was Arbeit schafft!"

Diesen Slogan reklamiert die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft für sich.

Prof. Claus Leggewie, Politikwissenschaftler Universität Gießen: "Sie meint eigentlich weniger soziale Marktwirtschaft, sie meint Entstaatlichung, weniger Sozialstaatlichkeit, mehr kapitalistische freie Marktwirtschaft. Das kommt aus den Vereinigten Staaten, wo Ronald Reagan gesagt hat, der Staat ist nicht die Lösung, wie wir immer gedacht haben, sondern er ist das Problem. In diesem Sinne propagiert diese Initiative Entstaatlichung auf allen Ebenen. Sie tut dies gegenüber Journalisten, gegenüber Schulen, um damit die Gesellschaft für das Thema der Entstaatlichung und Privatisierung bereit zu machen."

Die Initiative arbeitet mit der Agentur Scholz & Friends in Berlin zusammen. Eine der top PR-Agenturen Deutschlands. Junge Kreative gestalten politische Kommunikation. Sie schaffen Botschaften und Bilder, die in die Köpfe gehen.

Im Nebenraum wird gerade die Pressekonferenz für ein so genanntes Länder-Ranking vorbereitet. Das reformwilligste Bundesland wird gesucht - offenbar reformwillig im Sinne der Arbeitgeber. Ein Event wird geschaffen. So wandert ihre Themensicht in die Medien.

Am nächsten Tag: die Pressekonferenz in Berlin, das eigentliche Event. Die Gewinner werden präsentiert. Der Geschäftsführer der Initiative sagt, worum es ihr geht.

Tasso Enzweiler, Geschäftsführer INSM: "Die Ergebnisse, das können wir mit Fug und Recht behaupten, haben stets für Gesprächsstoff gesorgt und darauf kommt es uns auch an."

Soll heißen für Schlagzeilen sorgen. Die sind am nächsten Tag in allen Zeitungen, mit den Botschaften der Initiative. Ein Beispiel für das gelungene Setzen von Themen in den Medien.

Prof. Siegfried Weischenberg, Medienwissenschaftler Universität Hamburg: "Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft ist höchst erfolgreich, weil es ihr gelungen ist, so einen neoliberalen Mainstream in den Medien durchzusetzen."

Und das konnte auch leicht gelingen, weil die Medien kostengünstig produzieren müssen. Sie sind sehr darauf angewiesen, dass ihnen zugeliefert wird, hier gibt's eine Lobby, die sehr wohlhabend ist. Das ist natürlich eine sehr, sehr problematische Geschichte, weil die Medien nicht das tun, was sie tun sollen. Die Journalistinnen und Journalisten fallen sozusagen aus der Rolle, weil sie nicht kritisch kontrollieren, weil sie die Interessen nicht transparent machen."

Die PR-Aktivitäten zielen auch aufs Fernsehen. Hier hatte die Initiative Dialoge gekauft. Die Botschaft: Lohnnebenkosten müssen runter, Arbeitszeiten rauf.

Marienhof, Folge 1962 (Dialog) Sie: "Ich würde auch schwarz für Sie arbeiten, Sie würden 'ne Menge Geld sparen, wie zum Beispiel die ganzen Sozialabgaben und das Urlaubsgeld und ich weiß nicht, was noch alles."

Er: "Lohnfortzahlung im Krankheitsfall ..."

Marienhof Folge 1936 (Telefondialog) Er (Off): "Wir sind im Moment ganz besonders auf das Engagement unserer Mitarbeiter angewiesen, Flexibilität steht bei uns an oberster Stelle."

Sie (On): "Ja, vielleicht könnte ich erst mal auf 20-Stunden-Basis ..."

Er (Off): "Oh, das tut mir leid, wie gesagt, wir sind ein junges Unternehmen, von einer 50-Stunden-Woche müssten Sie erstmal schon ausgehen, zumindest am Anfang. Später können wir gern mal darüber reden."

Der Preis für das Themenplacement in 7 Folgen: 58.000 Euro. Die Initiative teilt schriftlich mit, sie habe nicht gewusst, damit gegen das Verbot der Vermengung von Programm und Werbung zu verstoßen, und sie bedaure dies inzwischen.

Im Internet finden wir die Firma Western Star in Essen, ein ausgewiesener Partner der Initiative. Die PR-Agentur bietet an, Themen in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern für Unternehmen zu platzieren. Und so ist es auf ihrer Website zu lesen:

"Aufgrund unserer langfristig etablierten Kontakte zu den TV-Redaktionen sind wir in der Lage, Themen gezielt zu platzieren."

Und so funktioniert die Themenplatzierung angeblich: Die Themenangebote der arbeitgebernahen Initiative würden regelmäßig per Fax über die Agentur Westernstar an rund 100 Fernseh-Redaktionen verschickt. Selbstbewusst heißt es darin wörtlich:

"Der TV-Redaktionsservice der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) produziert sendefertige Beiträge, stellt O-Töne und Schnittbilder zur Verfügung und vermittelt Interviewpartner."

Finden die Schlagworte und Ideen der Initiative tatsächlich ihren Weg in die Redaktionen? Zum Beweis schickt uns die Initiative eine angebliche Erfolgsliste. Danach seien in den Jahren 2003 und 2004 insgesamt 86 Beiträge der Initiative produziert und zur Verfügung gestellt worden. Die dort genannten Sender teilen uns auf Anfrage allerdings mit, die Beiträge seien bezahlt und redaktionell bearbeitet worden, oder es habe sich nur um Rohmaterial gehandelt. Trotzdem scheint Vorsicht geboten, denn der Initiative kommt es darauf an, Themen zu platzieren. Wohl auch deshalb haben die meisten Sender die Zusammenarbeit mit der PR-Agentur inzwischen beendet.

Hier zwei Ausschnitte aus Beiträgen, die auf diese Weise ins Fernsehen gekommen sind. Immer wieder das gleiche Thema in kleinen, aber wirkungsvollen Dosierungen: weniger Staat, mehr Privatisierung.

Ausschnitt 1: "Damit die Preise nicht über einen längeren Zeitraum steigen, ist die Politik gefragt."

Ausschnitt 2: "Die Finanzpolitiker in Europa sind gefordert, ihre Haushalte in Ordnung zu halten, sie sollen keine übermäßigen Defizite realisieren, sie sollen sich nicht übermäßig verschulden."

Ausschnitt 3: Dies macht eine private Vorsorge unvermeidlich."

Ausschnitt 4: "Ja, wir haben Immobilien halt ... also ein Haus jetzt gekauft und haben vorher schon eine Eigentumswohnung und haben halt so auch noch privat abgesichert."

In Düsseldorf zeigen wir die Liste mit den Fernsehsendern und unsere Recherchen Norbert Schneider, dem Direktor der Landesmedienanstalten Nordrhein-Westfalen.

Norbert Schneider, Direktor Landesanstalt für Medien NRW: "In diesem speziellen Fall werden wir prüfen müssen, ob sich das mit den Regeln, nach denen wir arbeiten, verbinden lässt. Es ist verboten für politische, weltanschauliche und religiöse Positionen zu werben, also in Werbespots und das heißt natürlich erst recht im Programm."

Die RTL-Journalistenschule in Köln. Hier versucht die Initiative offenbar, jungen Journalisten schon früh ihre Themen nahe zu bringen. Sie finanzierte einen Workshop der RTL-Schüler. Thema, wie auch anders: Welche Reformen braucht Deutschland? Gerne hätten wir RTL dazu befragt, aber ein zugesagtes Interview wird kurzfristig abgesagt. Natürlich gebe es keine Beschränkungen zur Verwendung der Mittel, sagt die Initiative.

Prof. Siegfried Weischenberg, Medienwissenschaftler Universität Hamburg:

"Es ist eine sehr geschickte Strategie der Initiative im Bereich der Journalistenausbildung schon wirksam zu werden, also möglichst früh an junge Journalistinnen und Journalisten, also an die Meinungsmacher von morgen heranzugehen. Allerdings ist das auch nicht unproblematisch, denn junge Journalisten sollen ja das Handwerk, das wirklich saubere korrekte Handwerk, die journalistischen Tugenden, kennen lernen und deswegen wäre es nicht akzeptabel, wenn man hier sozusagen frühzeitig schon auf PR gedrillt würde."

Eine weiteres Angebot der Initiative, Wissenschaftler und Experten in die Talkshows zu bringen. Zwar arbeiten viele bekannte Wissenschaftler und Experten mit der Initiative zusammen und sind sogar deren Botschafter. Doch das erfahren die Zuschauer nur selten.

Auch in Fernsehbeiträgen treten sie zuweilen gemeinsam auf. Ein Beispiel:

ARD 19.09.05: "Der Sozialstaat Deutschland vor dem Abgrund zumindest am Wendepunkt. Stunde der Wahrheit, abseits von allen Wahlkampversprechen, 3 exponierte Wissenschaftler reden Klartext über zukünftige Einschnitte. Einschnitte, die unbedingt notwendig sind."

Was der Zuschauer nicht erfährt: alle drei Experten sind Botschafter oder Kuratoren der arbeitgebernahen Initiative "Neue Soziale Marktwirtschaft".

Prof. Siegfried Weischenberg, Medienwissenschaftler Universität Hamburg:

"Es ist sehr geschickt von der Initiative, dass sie Wissenschaftler, Wirtschaftswissenschaftler als Botschafter, als scheinbar neutrale unabhängige Botschafter, auftreten lässt. Dabei wird überhaupt nicht deutlich, dass die für die Initiative Interessen der Arbeitgeber vertreten. Das wirkt so, Wissenschaftler sind neutral. Tatsächlich treten sie hier auf in der Rolle als PR Agenten."

Angel Merkel stellt ihr Kompetenzteam vor. Von der Initiative gekrönt zu werden gilt hier offenbar als Kompetenzbeweis.

Angela Merkel: "Er ist nicht von ungefähr deshalb im Jahre 2003 auch zum Reformers des Jahres von der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft ausgezeichnet worden, und deshalb ist es uns eine besondere Freude, dass er uns im Kompetenzteam zur Verfügung steht. Peter Müller, ein erfolgreicher Ministerpräsident, auch im Jahre 2003 ausgezeichnet als Ministerpräsident des Jahres der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft."

Bis in die politischen Spitzenpositionen wirkt inzwischen manchmal der Einfluss der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft.

Prof. Siegfried Weischenberg, Medienwissenschaftler Universität Hamburg:

"Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft hat was krakenhaftes. Aber an sich ist das, was die tun legitim, wenn's da nicht 'ne Reihe von Problemen geben würde. Das erste Problem ist, dass die Journalisten ... dass Medien nicht hinreichend transparent machen, wer dahinter steckt, welche Interessen dahinter stecken. Und das andere ist natürlich, hier ist sehr viel Geld im Spiel und hier gibt's im Grunde genommen keine Konkurrenz, so dass die Initiative so was wie ein Mainstream hinsichtlich der Beurteilung von Wirtschaft, von Arbeit, von gesellschaftlicher Entwicklung mitbestimmen kann. Und das ist das Problem!"

Sonia Mikich: "Für Ideen und Programme zu werben, Lobbyarbeit zu betreiben, mit viel Geschick, mit viel Geld - das finden wir nicht verdächtig. Solange transparent ist, wer welches Interesse hat. Solange wir Journalisten unabhängig berichten. Das heißt, Geld und Zeit für eine ordentliche Recherche zu investieren. Das heißt, Meinungen kenntlich zu machen. Glaubwürdigkeit und sauberes Handwerk ist unser Kapital. Und Ihr Kapital, liebe Zuschauer, ist eine gute Portion Wachsamkeit."

Archiv Pressemitteilungen

2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | 2000 | 1999 | 1998 | 1997 | 1996 | 09.09.2004

Studie zur "Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft"

Arbeitgeber wollen Bürgern "Staatsgläubigkeit" austreiben

Die "Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM)" arbeitet als professionelle Marketingkampagne im Auftrag des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall. Das Ziel: ein wirtschafts- und unternehmerfreundliches Klima in der Bevölkerung zu schaffen. Das zeigt eine aktuelle Studie, die die Hans-Böckler-Stiftung am Donnerstag in Berlin vorstellte.

Dabei setzt die Wirtschaft auf einen langen Atem, viel Geld und PR-Profis. Mit rund 100 Millionen Euro finanzieren die Arbeitgeberverbände zunächst bis 2010 ihre INSM. Erfunden hat diese "PR-Maschine" 2000 die Agentur Scholz & Friends. Sie liefert mit rund 40 Mitarbeitern permanente Zuarbeit. Geschickte Lobbytätigkeit zielt über die Medien auf die Köpfe der Bevölkerung. Sie soll nach eigenem Bekunden "den Bürgern die Staatsgläubigkeit austreiben".

"Die INSM bereitet das klimatische Fundament in der Öffentlichkeit, damit die Unternehmen anschließend ihre Interessen besser durchsetzen können", so Dr. Rudolf Speth, von der FU Berlin, der Autor der Studie. Um glaubwürdig zu wirken, kaschiert die INSM ihre Ziele, Struktur und Auftraggeber. Sie versuche als soziale Bewegung zu erscheinen. Die INSM nutzt geschickt ein Netzwerk prominenter Unterstützer wie etwa Oswald Metzger, Roland Berger, Dagmar Schipanski oder Ex-IBM-Chef Erwin Staudt

und verwebt ihre Botschaften eng mit wissenschaftlichen Aussagen, etwa in Kooperation mit dem Institut der Deutschen Wirtschaft (IW), zeigt die Studie.

Prominente Botschafter, Netzwerke, Medienpartnerschaften etwa mit der Wirtschaftswoche, NTV oder auch MTV, Internet-Auftritt, Strategieplanung mit kontinuierlicher demoskopischer Rückkopplung: Alle Aktivitäten werden systematisch geplant und miteinander verzahnt, um die Öffentlichkeit möglichst effizient zu beeinflussen.

Die INSM ist dabei die finanzstärkste und erfolgreichste einer Reihe ähnlicher Initiativen aus dem Wirtschaftslager, wie etwa der "Bürgerkonvent" und andere, die nach dem Amtsantritt der rot-grünen Regierung gegründet wurden. "Sie sind das Ergebnis einer Strategie der Wirtschaftseliten, nach dem Machtverlust 1998 wieder Einfluss auf politische Entscheidungen zu gewinnen", so Speth.

PD Dr. Rudolf Speth: Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft.

Die Studie erscheint in der Reihe "Arbeitspapiere" (Nr. 96).