

## **Die Hintermänner der Politik**

Eine Zusammenstellung zum Referat von André Thiessen  
02.11.2006

### **Einleitung**

„Da haben sie sich wieder was ganz feines einfallen lassen, die Wortverdrehler und Sprachzerstückler, in Thinktanks erarbeitet und der blöden Masse zum Fraß vorgeworfen: "abgehängtes Prekariat". Toll, das hat ja dann nichts mit uns zu tun, das betrifft irgendwelche Wesen vom anderen Stern, das ist die Sprache, die keinen interessiert, weil sie keiner versteht. Das soll so sein, natürlich, denn wenn wir mitbekommen würden dass es sich bei diesem Wortungetüm um fast 10 Prozent der Bundesbürger handelt, die Harz IV Gebeutelten (Empfänger klingt geradezu euphemistisch), die Arbeitslosen, die Armen, die im neoliberalen Wahn kaputt Gewirtschafteten, die auch und gerade von der SPD Verlassenen, ja, wenn wir das mitkriegen würden, würden wir uns vielleicht sogar mal Gedanken machen über all die Ungerechtigkeiten, die uns eine von Wirtschaftsinteressen in Geiselschaft genommene Regierung angeedeln lässt.“

*Konstantin Wecker am 26.10.06*

Think-Tanks also sog. Denkfabriken sind in unseren Eliten heute nicht mehr weg zu denken. Das offene Ohr was früher dem Volke geneigt war ist heute nur noch Hintermännern (Denkfabriken) hörig. Die Denkfabriken liefern den auftretenden Politikern noch gleich das Rezept wie man die Schweinereien in der Öffentlichkeit verkauft mit. Und kommt dann eine Reform nach der anderen nicht richtig an bei den Bürgern, so lag es nur an der schlechten Kommunikation.

## **A) Hintermann der Politik – Bertelsmann**

Die Bertelsmann-Stiftung hat mehr Geld, Macht und Einfluss als jede andere Organisation in Deutschland. Sie mischt sich in alle zentralen Politikfelder ein und es gibt bislang Niemanden, der sie aufhält.

Die Stiftung ist ein ökonomisches Schwergewicht. Firmenpatriarch Reinhard Mohn gründete sie 1977, machte sie zur Teilhaberin seines Konzerns Bertelsmann AG und übertrug ihr immer größere Besitzteile. Mittlerweile ist die Stiftung zur Hauptaktionärin aufgestiegen, erst vor wenigen Tagen wurde ihr Anteil um knapp 20 Prozent aufgestockt. Die als gemeinnützig anerkannte Stiftung besitzt nun über drei Viertel (76,9 Prozent) des viertgrößten globalen Medienkonzerns.

Dahinter steht offensichtlich die Absicht der Familie Mohn, den politischen Einfluss der Stiftung in Zukunft noch weiter auszubauen. Nach der Aufstockung der Anteile werden der Stiftung für ihre Reform-Tätigkeiten künftig jährlich zwischen 80 und 100 Millionen Euro zur Verfügung stehen. Als operative Stiftung ist es das erklärte Ziel der Bertelsmann Stiftung, nicht nur mitzureden, sondern aktiv gesellschaftliche Reformen auf den Weg zu bringen.

Das Spiel erinnert an die Geschichte vom Hasen und Igel: Wo ein Problem auftaucht, ist die Stiftung immer schon mit einer Lösung zur Hand. Die zeichnen sich allerdings durch eine geradezu verwegene Schlichtheit aus. Im Grunde kennt die Stiftung nur eine einzige Antwort auf alle Probleme, und seien sie noch so vielschichtig: Die Gesellschaft soll wie ein Unternehmen geführt werden. Das ist der große Traum des Firmenpatriarchen Reinhard Mohn, den er selbst immer wieder in Büchern, Interviews und Aufsätzen zum Besten gibt:

*Mit der Bertelsmann Stiftung ist mir in 25 Jahren der Nachweis gelungen, dass die Grundsätze unternehmerischer, leistungsorientierter und menschengerechter Gestaltung der Ordnungssysteme in allen Lebensbereichen zur Anwendung gebracht werden können [...] Die Übertragung des in der Wirtschaft entwickelten Modells der "Unternehmenskultur" in andere Lebensbereiche ist möglich!*  
Reinhard Mohn im Jahr 2003

So wie Mohn "Demokratie" lediglich als "Ordnungssystem" begreift, so geht er auch davon aus, man könne den Bedürfnissen einer Gesellschaft von 80 Millionen Menschen ausschließlich durch den Rückgriff auf unternehmerische Prinzipien gerecht werden.

Die Schlüsselbegriffe sind dabei: Konkurrenz, Kennziffern, Zielvorgaben, Wettbewerb.

## 1) Hartz 4

Ist Hartz IV also eigentlich ein Bertelsmann-Projekt? „Ganz sicher nicht“ versichert Frick. Schließlich seien „die Vertreter aller gesellschaftlichen Gruppen“ beteiligt gewesen, die Stiftung habe allenfalls Vorschläge gemacht, entschieden hätten schließlich andere.

Das stimmt und ist doch nur die halbe Wahrheit. Denn der Fall belegt auch, wie maßgeblich die Mohnsche Denker- Truppe zuweilen die politische Agenda setzt, weil ihre Vorarbeiten den Rahmen abstecken. So vergaßen die Benchmarker aus Gütersloh darauf hinzuweisen, dass die Erfolge anderer Länder auf völlig anderen Bedingungen aufbauen. Von der massiven Ausweitung des öffentlichen Sektors der Briten oder den hohen Ausgaben der Dänen für die Fortbildung ihrer Arbeitslosen war nie die Rede. Ausgeblendet blieben auch die absehbaren sozialen Folgen. Zwar ist in den Gütersloher Leitsätzen viel von „Menschlichkeit“ und „Solidarität“ die Rede. Gleichwohl hat die Denkfabrik unter hunderten von Expertisen bis heute nicht eine einzige hervorgebracht, die sich mit den 1,2 Millionen Kindern befasst, deren Familien mit der Reform in eine Armutsexistenz gezwungen wurden. Helga Spindler, Professorin für Sozialrecht in Köln, wirft ihren Kollegen im Bertelsmann-Dienst darum vor, sie hätten „kritische Stimmen ausgeblendet“ und seien „mit dafür verantwortlich, dass die Betroffenen gar nicht angehört wurden“.

<http://archiv.tagesspiegel.de/archiv/24.09.2006/2790609.asp>

## 2) Schulen

<http://www.bipomat.de/widerspruch/widerspruch.html#bertelsmann>

In der BRD wird die Unterwerfung der Schulen unter den "betriebswirtschaftlichen Imperialismus" (NEGT) mit Macht betrieben. Die destruktiven staatlichen Kürzungsreformen und die unzureichend entwickelte öffentliche Diskussion und Mobilisierung für ein humanistisches Gegenkonzept erleichtern den Liberalisierern die Umwertung aller Werte.

Es ist ihnen weitgehend gelungen, ihre Ziele mit common-sense-Begriffen wie Effektivität, Rechenschaftspflicht, Qualitätssicherung, Autonomie zu maskieren und im Schafspelz der Begriffswelt der Reformpädagogik ihren Einflussbereich beträchtlich zu erweitern.

Sie können - leider weitgehend unwidersprochen - die erkennbar als 'class strategy' (BALL) angelegte 'Freiheit' von Schulen, sich ihre Schüler auszuwählen, in eine angebliche Wahlfreiheit der Eltern und Schüler umdefinieren; können die vorgesehene Entrechtung, Gängelung und Drangsalierung des pädagogischen Personals ebenso unwidersprochen unter dem Begriff 'Selbstständige Schule' andienen.

Derlei Mimikry, verbunden mit professioneller Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit, mit Spenden und Stiftungsgeldern, gepaart mit massivem Druck seitens New Labour (D), hilft mit, potenziell ablehnende Entscheidungsträger und -gremien zu lähmen oder zu überzeugen.

Und so besetzen die Liberalisierer ideologisch und politisch Schritt für Schritt das Gelände, stoßen dabei kaum je auf organisierten Widerstand seitens der Betroffenen bzw. ihrer Gewerkschaften. Letztere scheinen abzuwarten, bis die Kräfteverhältnisse endgültig klar sind und das Gesetzgebungsverfahren in Schwung kommt - nutzen jedenfalls nicht die im Augenblick durchaus noch gegebenen Chancen einer öffentlichkeitswirksamen Aufklärung und Mobilisierung, obwohl sie natürlich die Probleme sehr genau kennen und beobachten.

Dabei klingt das, was da in forscher und selbstsicherer Attitude als 'Moderne Bildungspolitik' daher kommt, bei genauerem Hinhören ausgesprochen blechern und hohl und steht konzeptionell auf

tönernen Füßen. Es weist innere Widersprüche in zentralen Feldern auf, verstößt massiv gegen die berechtigten Interessen der ganz überwiegenden Mehrheit der Betroffenen und ist nach wissenschaftlichen Kriterien und nach den praktischen Erfahrungen in vielen anderen Ländern längst als gescheitert zu betrachten – siehe oben: BALL .  
Siehe auch WEISS: <http://www.bipomat.de/texte/weiss2/weiss2.html#hic> .

Was im Kern übrig bleibt von dieser Spielart der selbsternannten 'Modernen Bildungspolitik', ist ausgesprochen kümmerlich: Marketing für die Interessen von kommerziellen Organisationen und Gesellschaften, die endlich an der Lieferung von 'Bildungsdienstleistungen' teilnehmen und davon profitieren wollen.

BERTELSMANN ist dabei mit besonderem Geschick vorgegangen. Um an staatliche Gelder heran zu kommen und aus Imagegründen hat Herr Mohn kurzerhand den größten Teil seiner Marketingabteilung in eine Stiftung umfirmiert (mit 300 Hauptamtlichen). Allerdings in eine "Operative Stiftung". Das bedeutet: Diese Stiftung stiftet gar nichts: "Die Bertelsmann Stiftung ist eine operative Stiftung. Sie investiert ihr Budget ausschließlich in Projekte, die sie selbst konzipiert, initiiert und auch in der Umsetzung begleitet. . . . Sie vergibt daher keine Stipendien und unterstützt auch keine Projekte Dritter. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass Förderanträge nicht bearbeitet werden können."

<http://www.bertelsmann-stiftung.de/de/198.jsp>

Auf diese Weise hat BERTELSMANN neben dem finanziellen und Imagevorteil auch gleich den gesicherten Zugriff auf die Auswahl und Planung der Projekte, Studien und Forschungen, auf das eingesetzte Personal und auf das Verfahren. Und auf die Ergebnisse gleich mit - jedenfalls auf deren Veröffentlichung, was politisch auf das Gleiche hinausläuft.

Aber die BERTELSMANN-Stiftung beschränkt sich nicht auf Marketingtätigkeit im engeren Sinne. Mit dem Projekt 'Selbstständige Schule' greift man viel weiter, hat die Bresche geöffnet für den direkten Zugriff auf die Schulen. Mag das Interesse der beteiligten Ministerien bei diesem Projekt in erster Linie beim bildungspolitischen Aspekt liegen, so geht es BERTELSMANN um Ökonomie, um Profit.

Die in NRW und in anderen Bundesländern in Gang gesetzte 'public-private-partnership' zwischen den Schulministerien und BERTELSMANN in Sachen 'Selbstständige Schule' ist durchaus keine räumlich und zeitlich begrenzte mehr oder weniger freiwillige Vereinbarung, wie viele immer noch zu glauben scheinen. Vielmehr handelt es sich dabei um ein zwingendes Ergebnis von EU-Vorgaben.

Die Landesregierungen können sich derartigen 'Angeboten' von BERTELSMANN und anderen Konzernen nur noch schwer entziehen, selbst wenn sie wollten. Denn die EU hat bereits akzeptiert, ihre Märkte für 'public-private-partnerships' in den Bereichen Grundschulbildung, Schulbildung, Hochschulbildung und Erwachsenenbildung zu öffnen.  
(zur Rolle von BERTELSMANN siehe auch andere Beiträge auf dieser WebSite)

Das aber bedeutet, dass spätestens mit der 'Selbstständigen Schule' die schrittweise Privatisierung unseres Schulwesens begonnen hat - nach den auf lange Zeiträume und Unwiderrufbarkeit angelegten Vorgaben von GATS und nicht als bildungspolitischer Großversuch oder als Hobby von Herrn Mohn und Herrn Clement.

Sollte die 'Selbstständige Schule' in der sich jetzt abzeichnenden Form nicht mehr zu verhindern sein wird die Auseinandersetzung darum zu führen sein, wessen Interessen sich dort durchsetzen werden, die an Chancengleichheit orientierten bildungspolitischen oder die ökonomischen von BERTELSMANN u.a.. Versöhnen lassen sie sich nicht.

Es wird aber auch darum gehen, vorzugehen

- gegen den bereits eingeleiteten Abbau demokratischer Rechte
- gegen Testeritis und Berichtsunwesen
- gegen vermehrte Drangsalierung und Gängelung der Beschäftigten

Die Erfahrungen, die zum Beispiel unsere neuseeländischen KollegInnen gemacht haben, könnten vielleicht helfen, uns vor allzu viel Blauäugigkeit zu bewahren.

<http://www.bipomat.de/texte/piper2/piper2.html>

Hilfreich auch ein Blick auf die WebSite der großen britischen Lehrgewerkschaft NUT,

<http://www.teachers.org.uk/topic/home.php?id=44>

deren Präsidentin Mary Compton anlässlich ihrer Teilnahme am GEW-Kongress 'Nationale Bildungsstandards - Wundermittel oder Teufelszeug' 2003 in Berlin vor dem Hintergrund eigener Erfahrungen mit eindringlichen Worten zur Vorsicht mahnte gegenüber den in Deutschland sich abzeichnenden Entwicklungen: "Von all den großen Worten wird nichts übrig bleiben als Tests, Tests und nochmal Tests."

### 3) Militär

Die deutsche Bertelsmann-Stiftung sagt das baldige Ende der globalen US-Dominanz voraus und verlangt eine dramatische Aufrüstung der Europäischen Union. Wenn der Kontinent den "European Way of Life" beibehalten wolle, müsse sich "Europa" auf dem gesamten Planeten militärisch behaupten, verlautbart das Politik-Institut des international führenden Medienkonzerns. Für "Krisengebiete weltweit" habe "eine größere Zahl (...) von einsatzfähigen Kräften" bereitzustehen.

Als "Faustregel" nennt die Bertelsmann-Stiftung "zehn Soldaten je 1000 Einwohner der Krisenregion"; dies entspricht 280.000 Militärs allein für die Besetzung Afghanistans und einer halben Million für ein vergleichbares Vorgehen im Kongo. Die Einsätze sollen insbesondere zur Sicherung der europäischen Energieversorgung durchgeführt werden. Ähnliche Forderungen finden sich in aktuellen staatlichen Strategiepapieren, so im Entwurf für ein "Bundeswehr-Weißbuch". Laut "Weißbuch" kommt als Auslöser internationaler Bundeswehr-Operationen die Gefährdung des deutschen "Wohlstand(s)" in Betracht. Die immer offeneren Bekenntnisse zu einem reichtumssichernden Gewaltregime läuten das bevorstehende EU-Gipfeltreffen in Brüssel ein. Dort steht auch die Rohstoffzufuhr auf der Tagesordnung. Von einer militärisch fundierten Großmachtrolle der EU erhofft sich die deutsche Seite nicht zuletzt bessere Möglichkeiten, kleinere Unions-Mitglieder dem Berliner Führungsanspruch unterzuordnen ("Integration"): "Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühle entstehen auch aus gemeinsamen Erfolgen."

Wie im 19. Jahrhundert

Wie die Bertelsmann-Stiftung in ihrem aktuellen Strategie-Papier urteilt, befindet sich das globale Staatensystem "vor einem erneuten Umbruch". In den kommenden Jahren gehe "der unipolare Moment vorüber, in dem die Vereinigten Staaten das alleinige Zentrum der Weltpolitik ausmachten". Die künftige Konstellation erinnere "an das Ringen der großen europäischen Mächte im 19. Jahrhundert", schreibt die Stiftung, die China und Indien, "potentiell" auch Russland und Brasilien sowie "möglicherweise" die EU und Japan in direkte Konkurrenz zu den Vereinigten Staaten treten sieht.[1] "In Think Tanks und Regierungsstäben nimmt diese Perspektive bereits Gestalt an", heißt es, "in einzelnen Strängen heutiger Großmachtspolitik scheint sie bereits handlungsleitend zu werden."

Europäische Armeen aufrüsten

Angesichts der sich zuspitzenden globalen Konkurrenz werde "Europas Zukunft (...) maßgeblich vom Erfolg seiner Sicherheitspolitik abhängen", heißt es in einem weiteren jetzt publizierten Bertelsmann-Papier.[2] So benötige die EU "beispielsweise deutlich mehr einsatzfähige zivile und militärische Kräfte", die in interessierenden Krisengebieten die rivalisierenden Gegner dauerhaft niederzwingen könnten ("Stabilisierung"). Was "eine oder auch mehrere battle groups von je 1500 Mann" in einem Land von der Größe der Demokratischen Republik Kongo erreichen können, ist für die Bertelsmann-Analysten "unklar" - ein kritischer Hinweis auf die als viel zu gering eingeschätzten Eingreiftruppen beim bevorstehenden Afrika-Einsatz der EU. Parallel zur Anhebung der numerischen Kampfstärke müssten die technische Ausrüstung der europäischen Armeen "modernisiert und erweitert" sowie "die bestehenden und zu schaffenden zivilen, zivil-militärischen und militärischen Fähigkeiten (...) besser miteinander verzahnt werden".

Die weitere Militarisierung der Außenpolitik soll durch "entschlossene Maßnahmen" "auch in Europa selbst" ergänzt werden.[3] Damit wird einer totalitären Aufrüstung im Binnengefüge des EU-Militärblocks das Wort geredet. So sollen nachrichtendienstliche Erkenntnisse der Mitgliedsstaaten zum freien Austausch in EU-Gremien zur Verfügung stehen. Auch seien bislang nationaler Kontrolle unterstehende Datenbanken enger zu verkoppeln, um die Abwehr von Racheaktionen aus den Kriegsgebieten einreisender Personen (etwa aus dem Irak) verbessern zu können. Schließlich müsse die EU-Polizeibehörde Europol "aufgewertet" werden und neue operative Eingriffsrechte ("Ermittlungs- und Durchführungsbefugnisse") erhalten.

Für Energieversorgung gut positioniert

Besondere Aufmerksamkeit widmen die deutschen Analysten der Energieversorgung, die beim Gipfeltreffen der EU-Staats- und Regierungschefs auf der Tagesordnung stand. Ziel war dort eine energiepolitische Gesamtstrategie der EU, die im Verlauf der deutschen Ratspräsidentschaft im kommenden Jahr formuliert werden soll.[4] Deutsche Energiekonzerne geben sich bislang optimistisch. "Wir sind geographisch gut positioniert", urteilte bereits kurz vor dem Berliner "Energiegipfel" (Anfang April) der Vorstandsvorsitzende der Kasseler Wintershall AG, Rainier Zwitterloot: "Rund 80 Prozent der weltweiten Erdgas- und Erdölreserven liegen im Umkreis von 4500 Kilometern um Berlin".[5] Ähnliches gilt weder für die Vereinigten Staaten noch für die Volksrepublik China, die unter weit ungünstigeren Umständen Erdöl und Erdgas beschaffen müssen.

In Reichweite der EU-Battle Groups

Zudem befinden sich die globalen Erdgas- und Erdölreserven damit in Reichweite der im Aufbau befindlichen EU-Battle Groups, die für einen Einsatzradius von rund 6.000 Kilometern um Brüssel konzipiert sind. Wie es bei der Bertelsmann-Stiftung heißt, sind insbesondere die Ölexportrouten "äußerst störanfällig", weil sie durch so genannte "chokepoints" verlaufen: Meerengen, die relativ leicht für den Tankerverkehr blockiert werden können.[6] Dem deutschen Polit-Institut zufolge betrifft dies vor allem den Suez-Kanal [7] sowie die Straße von Hormuz [8]. Diese gehört bereits zum Einsatzgebiet der deutschen Marine, die am Horn von Afrika stationiert ist und ihre Reichweite bis zu der strategisch wichtigen Meerenge am Persischen Golf dehnt. Der Berliner Verteidigungsminister hat vor wenigen Wochen bestätigt, dass der dortige Marineeinsatz der Sicherung von Energielieferungen dient: "Wenn Terroristen etwa eine Meerenge kontrollieren, dann liegt es natürlich auch im deutschen Interesse, wieder für einen freien Handel zu sorgen", erklärte Franz-Josef Jung.[9] Eine entsprechende Aufgabenbeschreibung für die Bundeswehr soll im neuen "Weißbuch" festgelegt werden, das eine Blaupause für künftige deutsche Kriegseinsätze ist.

Militärische Einkreisung Chinas

Operationserfahrungen [10] haben deutsche Soldaten auch in der Nähe des dritten globalen "chokepoints", der Straße von Malakka [11]. Die Meerenge zwischen Indonesien und Malaysia hat für den deutschen Ostasien-Handel Bedeutung; von größerer Wichtigkeit ist das Seegebiet für die Erdölversorgung der Volksrepublik China. Die Eingriffsoptionen nähern sich in schneller Abfolge dem chinesischen Vorfeld, ohne dass die damit einhergehenden Kollisionsgefahren in der Bundesrepublik wahrgenommen, geschweige diskutiert werden. Auch im Rahmen der NATO ist Berlin an der militärischen Einkreisung Chinas beteiligt.[12]

Wohlstandswahrung durch Kriege?

Wie bereits bei früheren Kriegsvorbereitungen wird der allgemeinen Aufrüstung ein gemeinschaftsfördernder Einfluss zugeschrieben - europaweit. Die militärische Formierung könne den in Frankreich und den Niederlanden gescheiterten EU-Zusammenschluss unter deutscher Führung ("Integration") befördern helfen, heißt es bei der Bertelsmann-Stiftung: "Wird die EU zum erfolgreichen Sicherheitsakteur, kann dieser Bereich zudem Impulse für den ins Stocken geratenen europäischen Integrationsprozess geben." Vorschläge dieser Art laufen auf ein militärpolitisches Staatensystem hinaus, das seine Identität bei der Plünderung fremder Rohstoffe findet und sein Wohlstandsniveau durch Kriege wahrt. In diese Perspektive fügen sich die jüngsten NATO-Beschlüsse, wonach das Bündnis befähigt werden soll, zwei größere und sechs kleinere Kampfoperationen gleichzeitig zu führen - bei entschiedener Erhöhung der Rüstungshaushalte.

750 Milliarden

Wie das Stockholm International Research Institute (SIPRI) kürzlich bekannt gab, entfielen auf die westlichen Industriestaaten (USA, EU, Japan) bereits im Berichtsjahr über 80 Prozent der jährlichen Rüstungsausgaben - rund 750 Milliarden Euro für den "American" und "European Way of Life".

<http://www.nrhz.de/flyer/beitrag.php?id=1692>

#### **4) Netzwerke**

Und doch gibt es einen Zusammenhang: Mögen Konzern und Stiftung auch formal getrennt wirken, für die Politik und die öffentliche Meinung handeln sie als Einheit, schon weil der Name derselbe ist und die Konzernmatriarchin Liz Mohn in beiden Unternehmen das Sagen hat. Nur zu gern lässt sich das politische Personal daher auf allen Ebenen zur Mitarbeit gewinnen. Das führt nicht nur zu glanzvoll inszenierten Veranstaltungen wie dem International Bertelsmann Forum, das vergangenen Freitag unter Beteiligung von Kanzlerin Angela Merkel gleich im Auswärtigen Amt stattfand. Weit wichtiger sind die vielen Gesprächskreise, mit denen die Reformer aus Gütersloh ihre Wunschnpartner einbinden.

So hält Projektleiter Frick derzeit die „Reform des Arbeitsrechts“ für eine dringende Aufgabe. Darum habe die Stiftung „eine Kommission einberufen“, an der mit Reinhard Göhner (CDU) und Klaus Brandner (SPD) die maßgeblichen Leute der Regierungsfractionen beteiligt sind. Und das ist nur das jüngste Projekt. Vergleichbare Zirkel gibt es für alle Politikfelder, wo die Stiftung tätig ist, selbstverständlich unter Einschluss der leitenden Beamten.

Meister dieser umfassenden Vernetzung ist der Münchner Politikprofessor Werner Weidenfeld, der neben Liz Mohn und deren Tochter Brigitte sowie Johannes Meier ebenfalls dem Stiftungsvorstand angehört. Weidenfeld, ehemals Amerika-Koordinator der Kohl-Regierung, sorgt für die internationale Präsenz und hält den Kontakt zu den Spitzenpolitikern. Für Gerhard Schröder organisierte er zuletzt den „Kanzler-Dialog“ mit den Spitzen aller Parteien, weil „wir helfen sollten, die Opposition einzubinden“, wie er sagt. Zum Dank für die hochrangige Anbindung finanziert ihm die Stiftung sein „Centrum für angewandte Politikforschung“ an der Münchner Universität, wo weitere 100 Wissenschaftler beschäftigt sind.

Die „fokussierte Partnerschaft“ mit Ministerien und Parlamenten, wie Vorstand Meier es nennt, folgt dem Prinzip der gegenseitigen Instrumentalisierung. Beamte und Politiker erhalten einen geschützten Raum, wo sie kostenlos und exklusiv informiert werden und diskutieren können. Die politischen Anstifter von Bertelsmann sichern sich dafür den Zugang zu allen Projekten, die sie beeinflussen wollen. Im Ergebnis ist es gleich, wer gewählt wird. Irgendwie regiert die Bertelsmann-Stiftung immer mit.

Derlei Netzwerkarbeit kostet nach Schätzung von Mitarbeitern gut ein Viertel der Stiftungsausgaben, zumal man sich gern an exklusiven Orten wie dem Schlosshotel Kronberg oder dem bayerischen Kloster Seeon trifft. Dabei versichern Weidenfeld und Meier stets, die Stiftung sei parteipolitisch neutral. Doch das stimmt so nicht. Denn selbstverständlich werden Politiker und Beamte mit den richtigen Ansichten bevorzugt. Vertreter der Linkspartei sucht man auf den Einladungslisten vergeblich. Auch bei den Grünen befasst sich die Stiftung am liebsten mit deren marktradikalen Exponenten wie Oswald Metzger oder Cem Özdemir.

<http://archiv.tagesspiegel.de/archiv/24.09.2006/2790609.asp>

## **B) Hintermann der Politik – Initiative Neue „Soziale“ Marktwirtschaft (INSM)**

Eine vom Arbeitgeberverband der Metallindustrie gegründete Initiative zur Durchsetzung des neoliberalen Dogmas in den Medien und letztendlich die Förderung der Reformbereitschaft im Volk.

Diese Hintermänner der Politik werden jährlich mit 10 Mio. Euro ausgestattet und arbeiten weitgehend im Hintergrund. In der Öffentlichkeit treten sie unter dem Deckmantel von sog. objektiven Botschaftern auf. Zu den 2000 Botschaftern gehören Menschen aus Politik, Sport, Wissenschaft und Medien. Einige Beispiele sind Wolfgang Clement (zwischenzeitlich), Friedrich Merz und Paul Kirchhoff. INSM stellt auch regelmäßige Gäste in Talk-Sendungen wie Sabine Christiansen.

## 1) Schleichwerbung in ARD und Schulen

PR-Rat rügt Schleichwerber

Der deutsche PR-Rat hat am Dienstag eine Reihe öffentliche Rügen gegenüber Schleichwerbern in der ARD-Serie Marienhof ausgesprochen. Gerügt wurden die Arbeitgeber-Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), L'Tur, der Deutsche Lotto- und Toto Block und das Hilfswerk WorldVision. Außerdem gab es eine Rüge für die vermittelnden Agenturen Kultur + Werbung und H.+S. Unternehmensberatung von Andreas Schnoor. Keine Schleichwerbung erkannte der PR-Rat dagegen in mehreren von WorldVision finanzierten Auslandsreportagen bei n-tv.

Die INSM akzeptiert die Rüge und wiederholt ihre Aussagen von September 2005: die Schleichwerbung sei ein Fehler gewesen. "Der Initiative wurde von der Produktionsgesellschaft H.+S. mehrfach versichert, dass die Form der Zusammenarbeit in Einklang mit dem Rundfunkstaatsvertrag stehe und die zuständige ARD-Redaktion die Stücke abnehme. Diese Information hat sich im Nachhinein als falsch herausgestellt." Es bleibt jedem selbst überlassen, wie glaubwürdig man das hält, dass langjährige PR-Profis wie der ehemalige BDI-Pressesprecher und heutige INSM-Geschäftsführer Dieter Rath sich der Problematik nicht bewusst waren und es nicht für nötig hielten, sich weiter zu informieren (während man sonst immer von "Eigenverantwortung" spricht...). Immerhin wiederholt die INSM nicht mehr ihre Aussage, es sei nur um die Vermittlung wirtschaftlicher Grundkenntnisse gegangen.

### Rüge, aber keine Konsequenzen

Insgesamt kann man die Rügen des PR-Rats mit einem lachenden und einem weinenden Auge sehen: Immerhin ist es gut, dass auch die PR-Szene selbst die Schleichwerbung verurteilt. Aber zugleich ist es nur eine Rüge ohne weitere Konsequenzen. Die Produktionsfirma Bavaria hat sich mit der ARD immerhin auf die Zahlung von zwei Millionen Euro Schadenersatz geeinigt. Die eigentlichen Auftraggeber kommen mit einer bloßen Rüge davon - obwohl die Schleichwerbung illegal war. Und manche Auftraggeber, wie der Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV), hat noch nicht einmal eine Rüge bekommen - obwohl er mit über 200.000 Euro die höchste Einzelsumme für Schleichwerbung im Marienhof bezahlte. Möglicherweise arbeitet der PR-Rat auch noch an dem Fall...

> Details zur INSM-Sleichwerbung im Marienhof gibt es in unserer Analyse vom letzten Jahr (pdf). Sie zeigt, dass in den betroffenen Marienhof-Szenen klar Arbeitgeber-Interessen kommuniziert wurden.

<http://www.lobbycontrol.de/blog/index.php/2006/05/pr-rat-rugt-sleichwerber/>

---

## INSM und Marienhof – Eine kritische Bewertung

Im September diesen Jahres wurde bekannt, dass die Arbeitgeber-Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) im Jahr 2002 für 58 670 Euro in sieben Folgen der ARD-Serie Marienhof ihre Botschaften platzieren ließ. In einer Stellungnahme, die die INSM Lobby-Control am 22. September zur Verfügung stellte, erklärt die INSM, diese Kooperation sei ein Fehler gewesen. Zugleich verteidigt sie jedoch ihre Inhalte: "Der inhaltliche Schwerpunkt der Zusammenarbeit lag auf der Vermittlung von Grundkenntnissen über unsere Wirtschaftsordnung etwa beim Thema Schwarzarbeit sowie der Bedeutung eigenen Engagements bei der Suche nach einer Ausbildungs- oder Arbeitsstelle. Die Themenauswahl war selbst bei kritischer Betrachtung ideologiefrei und vermittelte

aktuelle Informationen, die zur damaligen Zeit sowohl von der Bundesregierung als auch von der Opposition allgemein propagiert wurden (Beispiel: Informationen über das Thema Zeitarbeit). Insofern entsprach dies auch dem Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks."

In der später online publizierten Stellungnahme fehlt die Aussage, die Themenauswahl sei ideologiefrei gewesen. Auch der Satz, die Behandlung der Themen habe dem Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entsprochen, wurde gestrichen. Offensichtlich hat die INSM selbst erkannt, dass beide Aussagen so nicht haltbar sind. Positiv zu vermerken ist, dass die INSM der Fachzeitschrift epd medien die Schnittprotokolle der Sendungen zur Verfügung stellte, die sie von der Agentur H.+S. Unternehmensberatung als Leistungsnachweis bekam.

Auf den folgenden Seiten dokumentieren und analysieren wir relevante Auszüge aus den Schnittprotokollen. Zugleich stellen wir Bezüge zu weiteren Aktivitäten der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft her, vor allem im Jahr 2002. Die Initiative gibt sich als Vorreiter der "integrierten Kommunikation", d.h. der Kombination verschiedener Kommunikationsinstrumente zur Verbreitung ihrer Botschaften. Die Analyse zeigt, dass die Marienhof-Schleichwerbung eng eingebunden ist in Arbeitgeber-PR der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft.

Die Dialoge und Szenenbeschreibungen aus den einzelnen Folgen sind wörtlich (mit allen Rechtschreibfehlern) aus den Schnittprotokollen übernommen, so wie sie in epd medien 73 vom 17. September 2005 dokumentiert sind. Im Rahmen dieser Analyse können leider nur Auszüge präsentiert werden – allerdings wurde Wert auf möglichst lange zusammenhängende Passagen gelegt. Die kurze Einführung in den Kontext orientiert sich an den Schnittprotokollen, ist aber eine eigene Zusammenfassung.

Zum Hintergrund: Wie funktionierte die Schleichwerbung im Marienhof?

Die INSM kooperierte bei der Schleichwerbung mit der H.+S. Unternehmensberatung. Diese übernahm die Abwicklung der Schleichwerbung mit der Produktionsfirma Bavaria Film GmbH, die im Auftrag der ARD die Marienhof-Folgen produzierte. Die ARD nahm die Sendung ab, ohne von der Schleichwerbung zu wissen – allerdings fehlte es offensichtlich an Kontrollmechanismen in der ARD. Die ARD hat deshalb als Reaktion auf den Skandal neue Regeln und Mechanismen gegen Schleichwerbung beschlossen.

Thema 1: Zeitarbeit

Kontext: Jenny Busch ist eine allein erziehende Mutter mit zwei Kindern. Sie sucht nach der Aufgabe ihres Blumenfachgeschäfts eine neue Stelle.

Folge 1936 (20.6.2002)

Jenny: „Mit ein bisschen Eigeninitiative werde ich schon irgendetwas finden! Wenn man was wirklich will, dann klappt das schon, früher oder später.“

Folge 1938 (24.6.2002)

[Jenny:] „Ich habe einen Job!“

Matthias: „Bei dieser Zeitarbeitsfirma?“

Jenny: „Nicht nur einen Job! Eine richtig feste Anstellung, Schwerpunkt Verkauf und Akquise! Und das beste ist, völlig flexible Arbeitszeiten und wenn ich mal nicht kann, wegen der Kinder oder so, dann schicken die einfach einen Kollegen und die Kernarbeitszeit kann ich auch selbst bestimmen! Ich bin sozialversichert, kriege Urlaubsgeld und ein 13. Monatsgehalt. Und durch die unterschiedlichen Einsätze ist Abwechslung garantiert!“

Folge 1974 (19.8.2002)

Herr Fechner widmet sich Jenny: So hier ist die aktualisierte Kundenliste und dann wäre ich ihnen sehr verbunden, wenn sie heute Abend ein zwei Stündchen dranhängen könnten. Durch einen Konkurs ist mir ein sehr günstiger Posten Damenwäsche zugegangen, der sofort gelistet werden muss!“

Jenny: „Ein, zwei Stündchen! Herr Fechner ich habe Kinder zu Hause!“

Fechner: „Und wie man hört einen Freund, der ihnen und ihren Kindern zuliebe, seine Praxis auch mal pünktlich schießen kann, hmm?!“

Jenny: „Meine Beziehung zu Dr. Berger ist meine Privatsache und über seine Zeit zu verfügen, dass steht ihnen nicht zu Herr Fechner!“

Fechner: Schade Frau Deile! Wenn sie immer nur Dienst nach Vorschrift schieben, dann werden sie es nie weit bringen! Und das ausgerechnet jetzt, wo ich mir überlege, sie von der Zeitarbeitsfirma in eine Festanstellung zu übernehmen!“

Jenny: Das freut mich ja auch Herr Fechner, aber ob das heute Abend schon geht? Ich werde es versuchen!“

## 2) Du bist Deutschland

Eigenverantwortung, Optimismus und ein gemäßigter, "unbeschwerter Patriotismus" - das sind zentrale Botschaften, die lose Allianzen großer Unternehmen in der Bevölkerung verbreiten wollen. Die aktuelle Welle von Kampagnen aus der Wirtschaft - mit "Du bist Deutschland" als bekanntestem Beispiel - wird sich auch nach der Fußball-Weltmeisterschaft fortsetzen. Solche hoch emotionalisierten Kampagnen ergänzen gut die bereits etablierten Foren, über die Botschaften der Wirtschaft in Medien und politischen Diskurs gelangen. Dazu zählen PR-Projekte wie die von Arbeitgeberverband Gesamtmetall finanzierte "Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft" (INSM) und Think Tanks wie die "Stiftung Marktwirtschaft". Die "neuen" Stimmungskampagnen werden von klassischen Werbeagenturen entwickelt, die zunehmend auf das Feld der politischen Kommunikation drängen und Techniken der Produktwerbung auf die Politikwerbung übertragen. Das sind zentrale Ergebnisse einer neuen Untersuchung des Politikwissenschaftlers Dr. Rudolf Speth.

Gefördert von der Hans-Böckler-Stiftung beleuchtet der Privatdozent am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin Entstehung und Wirkung von Stimmungskampagnen. Im Mittelpunkt steht "Du bist Deutschland", das ursprünglich im Umfeld der "Partner für Innovation" angesiedelt war, einer Ende 2003 von der damaligen rot-grünen Bundesregierung angeregten Initiative namhafter Wirtschaftsunternehmen. Umgesetzt wurde "Du bist Deutschland" jedoch letztlich als Kampagne privater und öffentlich-rechtlicher Medienunternehmen.

Darüber hinaus analysiert Dr. Speth in seiner Studie die Arbeit der "Stiftung Marktwirtschaft" sowie die veränderte Strategie der INSM nach der Bundestagswahl 2006. So ergibt sich ein Gesamtbild aktueller Ansätze aus der Wirtschaft, in den politischen Diskurs einzugreifen. Sie spiegeln oft auch die neuesten Trends in der politischen Kommunikation wider. Der Wissenschaftler fasst seine Resultate in zwölf Thesen zusammen:

Es gibt gegenwärtig eine zweite Welle von Kampagnen, die das Ziel haben, die politische Agenda und die Stimmung zu beeinflussen. Sie unterscheidet sich deutlich von einer ersten Welle nach dem Ende der Kohl-Regierung. Damals wurden im bürgerlichen Lager rund 30 Initiativen und Kampagnen gezählt. Etliches davon erwies sich jedoch nur als Ankündigung. Viele dieser Kampagnen pflegten eine Rhetorik der Negativbotschaften. Die aktuelle zweite Welle von Kampagnen ist besser organisiert, weniger alarmistisch und finanziell besser ausgestattet

Es ist eine neue Form von Kampagnen entstanden. Sie verbindet Elemente der Werbung mit dem Lobbying. Die Akteure sammeln sich unter einem Kampagnendach, um ihre Interessen durchzusetzen. Auffällig ist, dass nicht selten der Absender undeutlich bleibt. Beispiel dafür ist die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), deren grundsätzliche Arbeitsweise Dr. Speth bereits in einer anderen Studie untersucht hat. Die Verbindung zum Auftraggeber ist lockerer und für Außenstehende nicht immer deutlich. Das schafft neue Freiheiten in der Kampagnenführung.

Für die INSM ist der Erfolg zur Falle geworden: Sie hat den bürgerlichen Parteien erfolgreich die Agenda vorgegeben. Dadurch haben sich deren Wahlchancen verschlechtert. Sie ist die einzige Kampagne, die aus der ersten Welle übrig geblieben ist. Dies liegt auch an der Professionalität, die sich Gesamtmetall jährlich 10 Millionen Euro kosten lässt. Die INSM ist zwar bei vielen Journalisten durchgedrungen, nicht aber in der Bevölkerung. Die Veränderung des politischen Klimas nach der Bundestagswahl hat die INSM dazu veranlasst, ihre Strategie zu verändern. Die INSM will nicht mehr als "neoliberal" erscheinen. Im Kern hat sich das von der Initiative propagierte Programm jedoch nicht verändert.

Die INSM pflegt zahlreiche Partnerschaften mit renommierten Medien. Dabei erhalten die Partner exklusiven Zugang zu Studien der INSM und können von der INSM entwickelte, grafisch gut aufbereitete Informationsangebote nutzen. In den vergangenen Jahren ist die Kampagne daneben mehrfach durch Regelverstöße aufgefallen. Beispielsweise hat der Deutsche Rat für Public Relations

(DRPR) die INSM im Mai 2006 gerügt, weil die Initiative im Jahr 2002 in acht Fällen Themenplacements in der ARD-Serie "Marienhof" vorgenommen hatte. Die INSM hat die Rüge akzeptiert.

Unternehmen begreifen sich unabhängig von Wirtschaftsverbänden stärker als politische Akteure und sind bereit, mit Kampagnen und Initiativen in den politischen Prozess einzugreifen. Die Schwäche der Wirtschaftsverbände - besonders in der Kommunikation - gibt den Unternehmen die Chance, eigenständiger zu agieren. Die neuen Kampagnen werden von Unternehmen finanziell und organisatorisch getragen.

Eine positive Botschaft soll in der Bevölkerung erzeugt werden. Patriotismus und Nationalgefühl sind von den Kampagnen als Ressourcen für Emotionen entdeckt worden. Gegenwärtig ist eine Neudefinition 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.

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

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.

Es wird in nächster Zeit mehr von diesem neuen Kampagnentyp aus der Wirtschaft geben. 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.

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.

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.

Mit dem Blogging ist ein Journalismus entstanden, der Kampagnen gefährlich werden kann. Die Reaktionen der Blogger werden für die politische Diskussion immer wichtiger. In ihnen zeigt sich eine neue demokratische Kultur, die Marketing-Strategien durchkreuzen kann.

[http://www.boeckler.de/cps/rde/xchg/SID-3D0AB75D-5E231A58/hbs/hs.xsl/320\\_83349.html](http://www.boeckler.de/cps/rde/xchg/SID-3D0AB75D-5E231A58/hbs/hs.xsl/320_83349.html)

### **3) Einfluss Medienberichte**

Fünf Jahre ließ die Öffentlichkeit die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) mehr oder minder in Ruhe werkeln. Im Hintergrund rekrutierte die Lobbygruppe des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall seit Oktober 2.000 Botschafter aus Politik und Wissenschaft, um sie als vermeintlich unabhängige Experten in der Öffentlichkeit auftreten zu lassen. Sie führte Kampagnen gegen den vermeintlichen Reformstau und für die wirtschafts-, sozial- und finanzpolitische Erneuerung Deutschlands und setzt sich dabei im Wesentlichen für ein unternehmerfreundliches Klima ein.

Doch die INSM hat es zunehmend schwer, in Deckung zu bleiben. Immer wieder zerren die Medien die Initiative ins Rampenlicht. Kritische Beiträge häufen sich. Das gefällt den beiden Geschäftsführern Tasso Enzweiler und Dieter Rath nicht wirklich. Sie greifen an. In einer Form, die bislang im Umgang mit Journalisten unüblich war. "Die INSM sucht das Gespräch direkt bei der Redaktionsleitung", sagt Thomas Leif, Vorsitzender bei der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche und Chefreporter beim Südwest Rundfunk (SWR). Mit Beschwerdebriefen an Chefredakteure oder Intendanten wolle die Initiative die Redaktion einschüchtern und sie zur Vorsicht beim nächsten Beitrag ermahnen. Langfristiges Ziel dabei sei, der Kritik an der Initiative "die Spitze zu nehmen". Daran kann die INSM nichts Ungewöhnliches entdecken. Schließlich würde man nur die "zuständigen redaktionell Verantwortlichen" über unkorrekte Berichterstattungen informieren. Übrigens: Es kam bislang noch zu keiner Gegendarstellung. Obwohl die Initiative "natürlich" davon überzeugt sei, zu Recht Beiträge kritisiert zu haben.

Gern sagt die Initiative kritischen Journalisten Gewerkschafts- oder Parteinähe oder andere angebliche Befangenheiten nach. Damit versuchen die PR-Profis, die Qualität der Arbeit und die Glaubwürdigkeit des Journalisten in Frage zu stellen. Diese Praxis komme aus den USA, nenne sich dort "Blaming" und würde bei uns erst neuerdings angewendet werden, um Kritiker hart zu bekämpfen, erklärt Thomas Leif.

Wegen seines Beitrags beim Magazin *PlusMinus* versuchte die Initiative, den SWR-Redakteur Dietrich Krauß zu diffamieren, indem sie ihm unterstellte, mit der globalisierungskritischen Organisation Attac zu sympathisieren. Auf Nachfrage bestreitet die Initiative dies mittlerweile allerdings. Ein aufgebrachter Oswald Metzger, ohne Amt bei den Grünen und Botschafter der INSM, fragte den Journalisten am Ende seines Interviews allerdings noch gereizt: "Sind Sie von Attac bezahlt?" Dietrich Krauß lassen die Anspielungen kalt. Für ihn ist der Rufschädigungsversuch nichts anderes als ein rhetorischer Kniff, um keine Stellung beziehen zu müssen. "Kritische Fragen haben kein Parteibuch, sondern sind einfach Fragen", sagt der Redakteur. Das PR-Team der Gesamtmetaller schrieb auch in Krauß' Fall an die höheren Instanzen. Ein Brief ging nach dem Senden seines Beitrags an die Intendanz, an ausgewählte Mitglieder des Rundfunkrates und den Programmbeirat. "Ich erhielt das Schreiben als Letzter - wenige Stunden vor Beginn der Programmbeiratssitzung." Die pauschale Beschwerde lautete: Krauß habe einseitig über die INSM berichtet. Nicht selten widerspricht sich die Initiative. So warf sie Krauß noch vor, kein direktes Gespräch für den aktuellen Beitrag gesucht zu haben. Ein paar Wochen später waren es dann allerdings die Kölner Lobbyisten, die auf ein Interview-Angebot des WDR-Magazins *Monitor* verzichteten.

Der Journalist Volker Lilienthal vom Evangelischen Pressedienst (epd) stieß mit dem PR-Flaggschiff des Unternehmerverbandes Gesamtmetall vor zwei Jahren zusammen. Lilienthal hatte über einen ARD-Fernseh-Dreiteiler, der mit der Sozialpolitik und dem Reformstau in Deutschland abrechnete, geschrieben. Finanziell ermöglicht wurde die HR-Produktion unter anderem durch die Zusammenarbeit mit der INSM - das kritisierte Lilienthal in *epd medien* als Fremdfinanzierung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der Anwalt der Initiative schrieb daraufhin einen Protestbrief an den Journalisten. Doch die Lobbyisten erreichten nicht viel: epd-Chefredakteur Thomas Schiller stellte sich hinter Lilienthal. "Enzweiler sagte später ganz offen zu mir, dass die Initiative zu anderen Mitteln greife, wenn sie mit ihren Einwänden gegen kritische Berichterstattung nicht durchdringe", erinnert sich Lilienthal. Mittlerweile leitet der Journalist den Fachdienst epd-Medien. Netzwerk Recherche zeichnete ihn 2004 mit dem Preis Leuchtturm aus. Die Initiative hält sich jetzt zurück. Jüngst arbeitete sie dem Journalisten sogar zu. Für seinen Beitrag über die Schleichwerbung in der ARD stellte INSM ihm interne Dokumente zur Verfügung. "Es sind wohl eher die freien Journalisten, die betroffen sind", vermutet Lilienthal.

Die Journalistenverbände wundern sich unterdessen. Noch sei ihnen nichts direkt zu Ohren gekommen. "Wenn das aber alles stimmt, dann ist das ein richtiger Hammer", sagt Hendrik Zörner, Sprecher des Deutschen Journalistenverbandes (djv). Natürlich versuchten immer wieder Leute von Außen oder auch intern die Anzeigenabteilungen, Einfluss auf Journalisten oder Redaktionen auszuüben. "Doch das reichte bislang über eine lokale Wirkung und einen begrenzten Personenkreis

nicht hinaus." Auch Ulrike Maercks-Franzen, Geschäftsführerin bei der deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju), sind systematische Einschüchterungen Einzelner neu.

Enzweiler und Rath sind Zocker am Tisch der PR- und Medienwelt. Sie bluffen, wenn nötig zinken sie auch die Karten oder aber halten die Spielregeln peinlich genau ein. Und sprechen immer wieder auch von Fairness beim Umgang miteinander. Wie es der Sache eben gerade dient. Das ist ihr Job. Doch wenn die INSM damit kokettiert, die Grenze zwischen Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit und Journalismus auflösen zu wollen, dann ist Wachsamkeit geboten. Gerade wenn dies auch mit Druck auf einzelne Journalisten und Redaktionen geschehen soll. "Tasso Enzweiler meinte bei einem Gespräch, dass er die Kritik an der INSM nicht verstehe, weil er doch ein Dienstleister der Medien sei", sagt die freie Journalistin Brigitte Baetz. Und Dieter Rath erklärte dem epd, doch nur "Grundkenntnisse über unsere Wirtschaftsordnung" vermitteln zu wollen. Den Unterschied zwischen Marketing und Journalismus können die Initiative und ihre Sprecher dann bezeichnenderweise auch nicht beschreiben, weil es ihnen unmöglich ist, allein die Frage danach zu verstehen.

<http://www.freitag.de/2005/45/05450601.php>

#### **4) Demontage der Rente & Demografie**

Die aktuelle "Reformdebatte" taugt nicht zur Lösung der gesellschaftspolitischen Probleme von wirtschaftlicher Stagnation, Nachfrageschwäche oder Arbeitslosigkeit, findet Albrecht Müller: "Statt dessen jagen unsere Spitzenpolitiker und die ihnen zuarbeitenden Wissenschaftler fast jeden Tag eine andere Reformsau durchs Dorf. ... Dass die Sau orientierungslos ist, kümmert zumindest die deutsche Elite wenig, denn die Meinungsführer unseres Landes bilden einen geschlossenen Kreis."

Arbeitszeiten hoch und Löhne runter! Elite, Meinungsführer, geschlossener Kreis? Das klingt nach Verschwörung. Gibt es also doch ein ZK der Bourgeoisie, das sich all die Schweinereien ausdenkt, die gegenwärtig als notwendige Reformen gepriesen werden? "Nein", sagt der ehemalige Kanzlerberater und Publizist Müller, aber "die Hinweise auf dezentral agierende Personen und Einrichtungen" sind "nicht von der Hand zu weisen".

Da ist zum Beispiel die im Oktober 2000 gegründete "Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft" (INSM), die regelmäßig in der überregionalen Tagespresse für ihr Anliegen wirbt und finanzielle Entlastungen für die Unternehmen verlangt. Der ehemalige Bundesbankpräsident Hans Tietmeyer vertritt die INSM, die eng mit anderen Organisationen in der so genannten "Aktionsgemeinschaft Deutschland" zusammenarbeitet. Unter Reformpolitik verstehen diese Kreise den grundlegenden Umbau des Sozialstaats, in dem Kündigungsschutz nur stört, die Löhne zu hoch und die Arbeitszeiten zu kurz sind, und in dem die Unternehmen bei der anteiligen Finanzierung der Sozialleistungen, beim "Arbeitgeberanteil", entlastet werden müssen. Ronald Berger, Hans-Olaf Henkel, Arnulf Baring, Meinhard Miegel und Roman Herzog, auch diese Namen finden sich in dem effektiv arbeitenden Netzwerk.

Einflussreiche Unterstützung kommt außerdem von der, wie Müller sie nennt, "Koalition der Willigen". Das sind für ihn Personen und Unternehmen, die über den engeren Kreis der "Agitatoren der Reformlüge" hinaus bereit sind, sich an der Demontage des Sozialstaats zu beteiligen. Gabor Steingart vom Spiegel etwa zählt Müller hierzu, den FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher, die Bertelsmann-Stiftung, die Deutsche Bank, die Commerzbank oder die Wochenzeitung Rheinischer Merkur. Und auch prominente Vertreter von SPD und Bündnis 90/Die Grünen haben wenig Berührungspunkte: Peter Glotz etwa, oder Christine Scheel und Oswald Metzger.

Die "Agitatoren der Reformlüge" sind längst meinungsbildend geworden. In den Medien werden ihre Positionen meist freundlich bis begeistert aufgenommen und weiterverbreitet, wie sich Woche für Woche in den Fernsehtalkshows beobachten lässt. Regelmäßig finden hier auch die Apologeten aus der Politik ihre Bühne, können Westerwelle, Merz, Merkel, Gabriel und wie sie alle heißen ungeniert Unsinn reden und das nachplappern, was sie in der Vorwoche den einschlägigen Journalen entnommen haben.

Was verbirgt sich hinter den angeblich so dringend erforderlichen "Reformen", die Deutschland wieder fit machen sollen? Nichts anderes als "Denkfehler, Mythen und Legenden", meint Müller, die, ob

gewollt oder unbeabsichtigt, darauf hinaus laufen, die sozialen Sicherungssysteme zu zerstören und sie privaten Kapitalinteressen auszuliefern!

Die gesetzliche Altersvorsorge etwa ist nach Müller so schlecht geredet worden: Aus Modellrechnungen des Statistischen Bundesamts zum wahrscheinlichen Rückgang der Bevölkerung bis 2050 wurde ein "demographisches Problem" destilliert und in der Öffentlichkeit breit getreten. "Wir werden immer weniger", so lautete die Hiobsbotschaft. Da die jungen Leute sich nicht mehr ordentlich vermehrten, würden in der Mitte des Jahrhunderts die Beitragszahlungen der (wenigen jungen) Arbeitenden nicht mehr für die Renten (der vielen Alten) ausreichen. Daher müsse die Altersvorsorge mit privaten Elementen ergänzt oder ersetzt werden - behaupteten die Lobbyisten von Banken und privater Versicherungswirtschaft erfolgreich. Die Riester-Rente war der erste Schritt in dieser Richtung.

Aber der Wechsel des Finanzierungsverfahrens ändert überhaupt nichts daran, dass auch bei der privaten Altersvorsorge die Jüngeren mit ihren Zahlungen die Renten der Älteren erbringen; und mit der versprochenen Sicherheit der privaten Vorsorge steht es längst nicht so, wie die Versicherungswirtschaft Glauben machen will. Die Versicherer versprechen ihren Kunden hohe Renditen. Dafür spekulieren sie an der Börse. Doch das kann auch ins Auge gehen. Zwischen 2000 und 2003 wurden so circa 100 Milliarden Euro in den Sand gesetzt! Die Zeche tragen die Versicherten mit Verlusten bei ihrer Altersvorsorge: Die garantierte Mindestverzinsung der Einlagen ist von vier Prozent in 2000 auf 2,75 Prozent ab 2004 zurückgefahren worden.

Für Müller gibt es daher überhaupt keine überzeugenden Argumente für die Abkehr von der gesetzlichen Rente. Auch ein Vergleich der Verwaltungskosten beider Systeme spricht Bände. Den etwa vier Prozent im gesetzlichen Umlageverfahren stünden circa 10 Prozent im Fall der "Riester-Rente" gegenüber, wenn bei den privaten Versicherern auch die Kosten für Werbung und Marketing berücksichtigt werden!

Müller will stattdessen das bewährte sozialstaatliche Modell der gesetzlichen Altersvorsorge stärken und erhalten. Ein Mehr an sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung wäre für ihn ein wichtiger Schritt in dieser Richtung. Doch Schröder, Clement & Co haben sich für den anderen Weg entschieden und favorisieren die 400-Euro-Minijobs. Warnende Stimmen, die davon eine weitere Erosion des Normalarbeitsverhältnisses (den zunehmenden Rückgang sozialversicherungspflichtig Beschäftigter) und steigende Arbeitslosenzahlen befürchten, werden beharrlich ignoriert.

1998, bei ihrem Antritt, wollte die rot-grüne Koalition die Minijobs noch begrenzen, eben weil man genau diese Gefahren erkannt hatte. Inzwischen segeln Bündnis 90/Grüne und SPD stramm auf neoliberalen Kurs. Sie tun so, als würden laufend neue Herausforderungen auftauchen, die einer völlig neuen Politik bedürfen, die sie nun endlich in der Agenda 2010 umsetzen. Dabei ist das Wenigste davon neu und originell, belegt Müller. Meist wird das fortgesetzt, was die Ökonomen "angebotsorientierte" Politik nennen und was spätestens 1982 mit Kohl als Kanzler begann. Für wirtschaftliches Wachstum ist danach die Verbesserung der Angebotsbedingungen der Unternehmen entscheidend: Sind die Löhne geringer, die Arbeitszeiten länger, dann haben die Unternehmen geringere Kosten, bessere Absatzbedingungen und höhere Gewinnerwartungen. Also werden sie mehr investieren und auch zusätzliche Arbeitsplätze schaffen. Soweit die neoliberalen Phrasen.

Tatsächlich stiegen in den achtziger und neunziger Jahren die Unternehmens- und Vermögenseinkommen stärker als die aus unselbständiger Beschäftigung. Die damalige Koalition hat beispielsweise durch Entlastungen der Arbeitgeber bei der Rentenversicherung, dem Krankengeld und der Lohnfortzahlung, aber auch mit der Abschaffung der Vermögens- und Gewerbesteuer nachhaltig die Kapitaleseite gestärkt. Doch wo haben die Unternehmen neue Arbeitsplätze geschaffen? Auch diesen Zusammenhang rückt Müllers Buch ins richtige Licht. Insgesamt werden 40 gängige Behauptungen aus Politik und Wirtschaft unter die Lupe genommen und gründlich entzaubert. Müller stellt Argumente gegen Phrasen und konfrontiert angebliche Gewissheiten mit überzeugenden Alternativen. Darin liegt die Stärke seines Buchs.

[http://www.nachdenkseiten.de/cms/front\\_content.php?client=1&lang=1&idcat=32&idart=418](http://www.nachdenkseiten.de/cms/front_content.php?client=1&lang=1&idcat=32&idart=418)

## 5) Kopfpauschale Gesundheit

Der Sozialstaat soll entstaatlicht werden. Der Gedanke einer kollektiven Solidarität passt nicht in das individualistische Konzept der INSM. Individuelle Absicherung und Vorsorge soll über die Aktivierung der Kapitalmärkte geschehen.

Im Einzelnen bedeutet dies im **Gesundheitsbereich die Kopfpauschalenlösung statt einer Bürgerversicherung**. Die INSM hat zahlreiche Gutachten in Auftrag gegeben, die dieses Modell favorisieren. Hier wird deutlich, **wie sich die INSM in der Nähe des wirtschaftsliberalen Flügels der CDU um Friedrich Merz positioniert**. Eine weitere Tendenz wird erkennbar: Der Gedanke eines sozialen Ausgleichs wird fallen gelassen, zu Gunsten von mehr Ungleichheit in der Gesellschaft. Dies kommt bereits in der Grundphilosophie der Chancengerechtigkeit zum Ausdruck. **Im Kern wendet sich damit die INSM gegen die umverteilenden Elemente im staatlichen System der Bundesrepublik und verstärkt damit die ohnehin schon wirksamen Tendenzen hin zu mehr Ungleichheit**. Mehr Markt- und Wettbewerbselemente werden auch auf dem Sektor der Altersvorsorge angestrebt. Angesichts des demografischen Wandels empfiehlt die INSM eine radikale Umsteuerung hin zu verstärkter Eigensicherung des Alters. Die Nutznießer dieser Richtung sind **Versicherungen, Anlagefirmen und der Kapitalmarkt** insgesamt. Auch hier ergeben sich kumulative Effekte in Richtung **mehr gesellschaftlicher Ungleichheit**.

<http://flegel-g.de/INSM.html>