

# Propaganda-Show der Industrie

## Attac-Informationen zur Preisverleihung der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) und die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (FAS) verleihen heute die Titel „Reformer des Jahres“ und „Blockierer des Jahres“. Doch die angebliche „Preisverleihung“ ist in Wahrheit gezielte politische Stimmungsmache, in der politische Freunde als „Reformer“ und Gegner als „Blockierer“ ausgezeichnet werden. Denn die INSM ist eine PR-Maschine, die mit 100 Mio. Euro von den Metallarbeitgebern finanziert wird, mit dem Ziel, ein wirtschafts- und unternehmerfreundliches Klima in der Bevölkerung schaffen.

### INSM und FAS steuern das Ergebnis der „Auszeichnungen“

Die Leserumfrage der FAS, die der Preisverleihung vorausgegangen war, war so konstruiert, dass am Ende nur ein der INSM genehmes Ergebnis stehen konnte. Die Leser der FAS, die nicht gerade als wirtschaftsfeindlich bekannt sind, konnten nur innerhalb einer Vorauswahl abstimmen. Dabei waren ausschließlich Befürworter marktliberaler Politik als „Reformer“ nominiert und umgekehrt als „Blockierer“ Personen, die soziale Gerechtigkeit oder Eingriffe in den Markt befürworten. Darüber hinaus bestimmte die „Leser-Wahl“ nur zur Hälfte das Ergebnis. Die andere Hälfte trug eine sogenannte „hochkarätig besetzte Jury“ bei. Dass die überwiegende Mehrheit ihrer Mitglieder direkte Beziehungen zur INSM haben, wurde verschwiegen - auch den FAS-Lesern.

### Die Nominierungen sind von engstirnigem Freund-Feind-Denken bestimmt

Bei den Nominierungen geht es nicht um Leistungen im Jahre 2004: Friedrich Merz wird nominiert und gewählt, weil er „an seinem Steuerkonzept festgehalten“ hat. Tatsächlich war das zentrale politische Ereignis 2004 für ihn sein Rückzug aus den Partei-Ämtern. Andrea Nahles, „nominiert“ und gewählt als Blockiererin des Jahres, hat dieses Jahr ein Konzept zur Umgestaltung der Krankenversicherung vorgelegt (die „Bürgerversicherung“). Aber das war wohl keine „Reform“ nach dem Geschmack der INSM. Daher behaupten FAS und INSM fälschlicherweise, dass wesentliche finanzielle Detailregeln in dem Modell bewusst weggelassen werden.

(Explizit erwähnt die FAS dabei die Beitragsbemessungsgrenze und die Freibeträge; beide sind jedoch in dem Bericht der SPD-Projektgruppe zur Bürgerversicherung auf der SPD-Webseite zu finden.) Die Nominierungen und die darauf aufbauende Wahl sind schlicht von engstirnigem Freund-Feind-Denken geprägt.

### Instrumentalisierte Begriffe der Befürworter einer ungezügelten Marktwirtschaft

Die Titel „Blockierer“ und „Reformer“ sind keineswegs politisch neutral. Es ist eine sehr erfolgreiche Strategie der neoliberalen PR à la INSM, die stetig voranzutreibende Liberalisierung der Märkte bei gleichzeitigem Rückbau der Sozialsysteme als den Fortschritt an sich auszugeben: TINA, „There Is No Alternative“. In dieser linearen Denk- und Sprachregelung gibt es demgemäß nur Reformer, die diesen Prozess unterstützen, und Blockierer, die ihn aufzuhalten versuchen. Durch fortwährende Wiederholung soll den propagierten Begriffsdeutungen allmählich ein absoluter Status verliehen werden. Dieses Vorgehen ist das Gegenteil der „Debatte“, die die INSM vorgeblich anstoßen möchte.

### Fazit

Die „Preisverleihung“ der INSM ist ein Propaganda-Veranstaltung einer unternehmensfinanzierten PR-Maschine. Die politisch instrumentalisierten Begriffe „Reformer“ und „Blockierer“ sollen über die Medien verstärkt werden. Freunde der eigenen Ideologie werden in der Presse positiv platziert, Gegner abgestraft. Dies wird verschleiert durch eine scheinbar unabhängige Jury und eine Leser-Umfrage, bei der es eigentlich keine Wahl gibt. Die Propaganda wird so als journalistisches Ereignis verkauft und die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* macht mit.



attac

Mehr Informationen über Attac  
im Internet unter [www.attac.de](http://www.attac.de)



# Politische PR in journalistischem Gewand

## Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

### Gründung und Zielsetzung der INSM

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) wurde vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall, dem Dachverband der Metall- und Elektroindustrie, gegründet. Die Gründung war die Reaktion auf eine Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach, die die Arbeitgeber bestürzte. Die Mehrheit der Bevölkerung befürwortet demnach eine umfassende sozialstaatliche Sicherung. Der Arbeitgeberverband befürchtete, dass ein umfassender marktliberaler Umbau in Deutschland an einer solchen Haltung der Bevölkerungsmehrheit scheitern könnte. Die INSM soll deshalb für ein wirtschaftsfreundliches Klima bei der Bevölkerung und in den Parteien sorgen.

### Finanzierung und Durchführung der Kampagne der INSM

Die INSM verfügt auf 10 Jahre verteilt über Finanzmittel von 100 Millionen Euro, so dass der INSM pro Jahr 10 Millionen für Kampagnen zur Verfügung stehen. Das Konzept der INSM und der Name „Neue Soziale Marktwirtschaft“ sind eine Entwicklung der Werbeagentur Scholz & Friends. Diese und weitere Agenturen arbeiten einem kleinen Kernteam zu, das über die extra gegründete berolino.pr gmbh indirekt beim Institut der deutschen Wirtschaft angelagert ist. Das Forschungsinstitut der Wirtschaftsverbände liefert Inhalte und Daten für die Initiative.

### Nicht auf den ersten Blick als Kampagne der Wirtschaft erscheinen

Ein wichtiger Bestandteil dieser Strategie ist die Zusammenarbeit mit Prominenten. Die „Kuratoren und Botschafter“, wie dieser Kreis im INSM-Slang bezeichnet wird, sind so ausgewählt, dass eine große inhaltliche Nähe zur Ausrichtung der INSM besteht. Nach außen soll durch sie allerdings der Eindruck vermittelt werden, dass ein breites gesellschaftliches Spektrum, von der CDU bis zu den Grünen, von Ökonomen bis zu

Physikern die INSM unterstützt. Außerdem sollen die Kuratoren und BotschafterInnen dafür sorgen, dass INSM erst auf zweiten Blick als Arbeitgeber-Kampagne erscheint. Die Kuratoren und Botschafter treten selbstständig öffentlich auf bzw. werden von der INSM vermittelt. Dem Publikum werden die Verbindungen der Auftretenden zur INSM meist nicht offengelegt. In ihrer Selbstdarstellung erwähnt die INSM zwar ihre Finanzierung durch Gesamtmetall, in Anzeigen und bei vielen weiteren Medienauftritten beschreibt sie sich jedoch als „überparteiliche Reformbewegung von Bürgern, Unternehmen und Verbänden“. Diese Verschleierungstaktik kann man getrost als Manipulation und gezielte Irreführung der Öffentlichkeit bezeichnen.

### Die Medienarbeit der Initiative

Die Initiative nutzt viele Medien für ihre Werbezwecke, wie Anzeigen, Magazine, Broschüren, Fernsehbeiträge, Veranstaltungen, Website und Pressemitteilungen. Hinzu kommen zahlreiche Beiträge der Kuratoren und Botschafter in Presse, Radio und TV, die aufgrund ihres Bekanntheitsgrades oft von den Medien angefragt werden und mit Unterstützung der INSM diesen sogar noch steigern können, so dass beide Seiten von dieser Kooperation profitieren. INSM wendet sich bevorzugt an Multiplikatoren, d. h. an PolitikerInnen, LehrerInnen, JournalistInnen und Medienleute. Die Medien werden intensiv mit Inhalten beliefert, mit zahlreichen Zeitungen, Zeitschriften, Fernseh- und Radiosendern gab und gibt es Kooperationen. Diether Rath, einer der Geschäftsführer von INSM, kommentiert das Erfolgskonzept so: „Unser Erfolg hängt damit zusammen, dass wir nicht wie wild plakätieren, sondern mit Medien gezielte Partnerschaften eingehen“. Mit unabhängigem Journalismus hat das recht wenig zu tun, vielmehr ist es politische PR in journalistischem Gewand. Und oft werden journalistische Standards verletzt, wie aktuell durch die fehlenden Informationen zu der Jury bei der Wahl des „Reformers 2004“ (siehe Vorderseite).

### Weitere Informationen zur INSM

PD Dr. Rudolf Speth: Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Hans Böckler-Stiftung, August 2004. [http://www.boeckler.de/pdf/fof\\_insm\\_studie\\_09\\_2004.pdf](http://www.boeckler.de/pdf/fof_insm_studie_09_2004.pdf) (740 KB)

