

Inhalt

INSM & Co.....	9
Beitrag zur Bewußtseinssteuerung.....	9
Fortgesetzte Aktivitäten.....	11
Die zweite Auflage.....	12
Die dritte Auflage.....	13
Die INSM - Auftrag und Aufbau.....	15
Allgemeiner Aufbau.....	16
Umzug nach Berlin.....	20
Strategiewechsel.....	23
Botschafter und Multiplikatoren der INSM.....	26
Botschafter und Kuratoren.....	26
Lehrer als Multiplikatoren.....	30
Regierungsmitglieder als Werbemaskottchen.....	39
Die Kirche im Dienst der INSM.....	41
Politische Ziele der INSM.....	44
»Vision-D«.....	45
»Chancen für alle«.....	46
»Die Wohlstandsfrage«.....	52
»Das Deutschland-Prinzip«.....	54
Neoliberalismus als Leitideologie.....	68
Die INSM und die Politik.....	74
INSM-Kanzlerin Merkel?.....	75
Die CDU und der Mindestlohn.....	78
Der Umgang der Medien mit der INSM.....	82
Das Problem: PR und Interessenvertretung im Journalismus.....	82
»Integrierte Kommunikation«.....	92
Pflegeversicherung.....	97
Die ganzseitigen Anzeigen der INSM.....	98
Die INSM als Objekt der Berichterstattung.....	99
Die INSM im Internet.....	102
»Transparenz« nur auf der Homepage.....	103
Soziale Netzwerke und Internetdienste.....	104

Die Ranking-Studien der INSM.....	106
»Merkelmeter«.....	107
Der Deutschland-Check der INSM	114
Der »Bildungsmonitor«.....	119
Weitere INSM-Rankings.....	134
Kampagnen der INSM.....	136
Kampagne gegen den Mindestlohn.....	136
INSM zu Leiharbeit und Werkverträge.....	145
Die INSM und die Agenda 2010.....	150
Kampagne zur Mehrwertsteuerreform.....	153
Die INSM als Ideenagentur?	156
INSM als interessengebundene Ideenagentur?	156
INSM als Lobbygruppe?	158
Literatur zur INSM.....	160
Rudolf Speth über die INSM	160
Norbert Nicoll über die INSM	161
Christian Nuernbergk über die INSM	162
Diplomarbeit von Raffael Scholz.....	163
»Du bist Deutschland« - Kapitel über die INSM	164
Buchkapitel in »Die Strippenzieher« über die INSM.....	165
LobbyControl (www.lobbycontrol.de/).....	167
NachDenkSeiten (http://www.nachdenkseiten.de/).....	168
INSM-Watchblog (http://insmwatchblog.wordpress.com/).....	169
Weitere Initiativen, Ideenagenturen und Kampagnen	170
»Reform der Reformfähigkeit«: Der <i>Konvent für Deutschland</i>	170
Appell an die Politikerverdrossenheit: Der <i>BürgerKonvent</i>	186
Eliten-Kampagne: <i>Du bist Deutschland</i>	198
Interessenorientierte Ideenagentur: Die Stiftung Marktwirtschaft	210
Bilanz und Ausblick.....	213
Die INSM	213
Kampagnen von oben.....	215
Die Verschwörungstheorien	216
Was bleibt zu tun?.....	218
Geht es weiter?	220

<i>Literatur- und Quellenverzeichnis</i>	222
Monographien und Sammelbände	222
Deutscher Bundestag und Bundesverfassungsgericht	225
Zeitungen und Zeitschriften.....	225
Studien und Artikel aus dem Internet.....	226
<i>Anhang 1: Personen</i>	233
Die Botschafter und Berater der INSM	233
<i>Konvent für Deutschland</i>	238
Ehemalige Mitglieder des Konventkreises	240
Ehemalige Förderer des Konventkreises	240
Stiftung Marktwirtschaft	242
<i>BürgerKonvent</i>	244
<i>Anhang 2: Veröffentlichungen der INSM</i>	245
<i>Anhang 3: Kriterien des »Merkmeters«</i>	246
<i>Personen- und Stichwortverzeichnis</i>	249

INSM & Co.

»Das muss man doch vielleicht ändern können, dass das, was wir als notwendige Reform erkennen, auch von den Mitbürgern als eine positive Reform akzeptiert wird«,¹ sagte der frühere Pressesprecher von Gesamtmetall, Werner Riek, anlässlich von Umfragezahlen, nach denen die Menschen in Deutschland immer noch stärker dem Staat als dem Markt vertrauen. Dieser Wunsch, das zu ändern, mündete in die Gründung der »Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft« (INSM), welche von der Werbeagentur Scholz & Friends erfunden und von den Arbeitgeberverbänden der Metall- und Elektroindustrie finanziert wird. Inzwischen ist die INSM ein breit angelegtes Kampagnen-Instrument, welches auf verschiedenen Klaviaturen der Öffentlichkeitsarbeit spielt.

Wie stark diese Initiative auch in die Politik hinein wirkt, verdeutlicht das Beispiel des »Kompetenzteams«, mit dem Angela Merkel im Wahlkampf 2005 zur Bundestagswahl antrat. Als sie ihr Team präsentierte, verwies sie darauf, daß der für Finanzen zuständige Paul Kirchhof von der *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* als »Reformer des Jahres« und der ebenfalls dem »Kompetenzteam« angehörende Peter Müller von der INSM als »Ministerpräsident des Jahres« ausgezeichnet worden sei. Selbstverständlich erläuterte Angela Merkel bei der Präsentation ihres Teams und bei der Betonung dieser »Auszeichnungen« nicht die Hintergründe der INSM.

Beitrag zur Bewußtseinssteuerung

Weitere vergleichbare Initiativen, Konvente und Kampagnen wurden gegründet, darunter der *BürgerKonvent*, der *Konvent für Deutschland* und die Medienkampagne »*Du bist Deutschland*«. Diesen Aktionen ist gemeinsam, daß sie einen Beitrag zur Bewußtseinsveränderung bei der Bevölkerung bewirken wollen und all diese Aktionen Gründungen »von oben« sind. Die Gründer und Protagonisten dieser Bewegungen kommen nicht aus der breiten Bevölkerung, sondern zählen eher zu den Eliten. Sie kommen aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien und sind davon überzeugt, daß sie wissen, was gut für Deutschland ist. Ganz offen hat dies auch Holger Jung von der Werbeagentur Jung von Matt gesagt, als er in einem Interview mit der taz die Hoffnung äußerte, mit der Kampagne »*Du bist Deutschland*« etwas für die »Bewußtseinssteuerung« der Bevölkerung geleistet zu haben.²

Mit welcher Einstellung die Erfinder und Macher solcher Kampagnen einer kritischen Öffentlichkeit gegenübertraten, dokumentierte die in Weblogs veröffentlichte Mail Jean-Remy von Matts, in der er die Kritiker der Kampagne angriff und seine Sicht auf die Kampagne sowie seinen Umgang mit Kritik an

¹ Zitiert nach: Müller, Albrecht: *Machtwahn*, S. 308

² vgl. Grimberg, Steffen: »Da ist etwas losgetreten« in taz online 28.01.2006.

dieser Kampagne offenlegte.³

Aktionen und Initiativen wie den genannten ist der Einsatz für eine ganz bestimmte Politik gemeinsam, die auf mehr Entstaatlichung und Verantwortung für den Einzelnen abzielt. Dabei operieren die Initiativen mit Hilfe der Medien und auch des neuen Mediums Internet.

Ein weiteres zentrales Thema dieses Buches wird auch eine un gute Entwicklung im Journalismus sein, der unter anderem von dem »Netzwerk Recherche« diskutiert und kritisch beleuchtet wird, nämlich die Vermischung von Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) und Journalismus zum PR-Journalismus.⁴

Werden Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit miteinander vermischt, wird es für den Leser immer schwieriger zu unterscheiden, ob er es bei einem journalistischen Beitrag tatsächlich mit einer journalistisch sauber recherchierten Meldung zu tun hat oder aber ob es sich um mediengerecht aufbereitete Informationen handelt, deren Absender ein bestimmtes Eigeninteresse an der Verbreitung hat.⁵

Auf der anderen Seite arbeitet diese un gute Entwicklung in den Medien den Machern solcher Kampagnen in die Hände. So profitiert die INSM davon, daß sie ihre Botschaften leichter in den Medien platzieren kann, weil die Medien vorproduzierte, preiswerte oder kostenlose Beiträge gerne übernehmen. Und wie leicht sich die Medien in Deutschland auch gleichschalten lassen, dokumentiert die Kampagne »*Du bist Deutschland*«, an der sich 25 der größten Medienhäuser inklusive des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beteiligten und die entsprechenden Botschaften transportierten.

Dennoch liegt auch Hoffnung im Internet: In den Weblogs und auf Internetseiten werden solche Kampagnen und Aktionen kritisch diskutiert. Die NachDenkSeiten von Albrecht Müller und Wolfgang Lieb sind der Versuch, eine Gegenöffentlichkeit zur neoliberalen Dominanz in Politik und Medien aufzubauen. LobbyControl setzt sich als Teil eines Netzwerks dafür ein, daß mehr Transparenz und verbindliche Regeln hinsichtlich des Lobbyismus etabliert werden. Dies ändert indes nichts an der Schiefelage bei den finanziellen Mitteln: Der INSM stehen jährlich rund 8.8 Mio. Euro für ihre Kampagnen zur Verfügung und nach eigenen Angaben wurde die Aktion »*Du bist Deutschland*« im Kampagnenzeitraum der ersten Welle durch die Medienhäuser mit Werbeflächen und Werbezeit im Gegenwert von rund 33 Mio. Euro unterstützt.

³ vgl. http://www.jensscholz.com/2006_01_01_archive.htm#113766985314639192 (15.10.2015)

⁴ <http://www.netzwerkrecherche.de/> (15.10.2015)

⁵ vergleiche hierzu auch: Speth, Rudolf und Thomas Leif: Lobbying und PR am Beispiel der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. S. 310f.

Fortgesetzte Aktivitäten

Wenngleich ursprünglich geplant war, die INSM nur bis zum Jahr 2009 bestehen zu lassen, war es in der Tat schlicht unwahrscheinlich, daß die INSM im Januar 2010 einfach verschwinden würde. Daß sich die zahllosen Internet-Domains, die Zusammenarbeit mit verschiedenen Printmedien und das Netz der Botschafter über Nacht in Luft auflösen würden, war nicht zu erwarten. Und in der Tat geht es weiter mit der INSM, auch wenn deren Koalition der Herzen, bestehend CDU/CSU und FDP, jetzt die Bundesregierung stellt.

Es sei weiterhin notwendig, für die Soziale Marktwirtschaft zu werben, befanden die Metallarbeitgeber, und verlängerten die INSM um weitere fünf Jahre – vermutlich nicht zum letzten Mal.⁶

Auch der *Konvent für Deutschland* hat im Jahr 2014 eine neue Broschüre herausgebracht und setzt seine Kampagne zum Umbau der demokratischen Grundlagen unseres Staates fort. Neue Mitglieder sind dem Konventkreis beigetreten, was zeigt, daß auch der *Konvent für Deutschland* weiterhin tätig ist. Auch wurde im Herbst 2013 zum vierten Mal der Roman-Herzog-Medienpreis verlieren.⁷ Diese beiden Einrichtungen sind wohl in der Tat jene mit der größten Kontinuität.

Jedoch hat sich seit 2005/2006, als über die INSM auch in den Medien viel berichtet wurde, einiges geändert. Die Aufmerksamkeit hinsichtlich solcher interessengebundenen Ideenagenturen ist sichtlich zurückgegangen. Auch auf den Internetseiten von LobbyControl und den NachDenkSeiten von Albrecht Müller und Wolfgang Lieb wird nur noch selten über die INSM & Co. geschrieben. Und doch zählen diese Seiten zu den wenigen, die eine kritische Berichterstattung über die INSM und vergleichbare Einrichtungen nicht aufgegeben haben. In den Medien wird kaum noch kritisch berichtet, und so kann die INSM ungestört ihre Anzeigen schalten und ihre Botschafter Kommentare in den einschlägigen Printmedien schreiben lassen oder in die abendlichen Polit-Talkshows vermitteln, ohne daß jemand einen kritischen Blick darauf wirft oder gar kritisch berichtet.

Dies mag ein Effekt der Gewöhnung sein, erfreulich ist es aber nicht. Denn die interessengebundenen Ideenagenturen werden in ihren Aktivitäten und ihren Versuchen, das Bewußtsein der Öffentlichkeit zu steuern, nicht ungefährlicher oder zurückhaltender, nur weil sie in die Jahre kommen. Wie das Beispiel des *Konvents für Deutschland* zeigt, werden diese Ideenagenturen gerade wieder aktiver, wenn die politische Agenda ihre Themen hergibt, wie zum Beispiel die Reform des Wahlrechts (*Konvent für Deutschland*) oder die

⁶ vgl. <http://www.gesamtmetall.de/gesamtmetall/meonline.nsf/id/6A3E836F10F6B55AC12575F900384C8F?open&ccm=080> (15.10.2015)

⁷ vgl. https://www.konvent-fuer-deutschland.de/deu/roman_herzog_medienpreis/rueckblick_2013/ (15.10.2015)

Reform der Mehrwertsteuer (INSM).

Mit diesem Buch soll nun ein Beitrag geleistet werden, die Methoden und Strategien der INSM zu beleuchten und am Ende auch einen Blick auf weitere Einrichtungen und Kampagnen zu werfen, die sich den gleichen oder vergleichbaren Zielen verpflichtet fühlen wie die *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft*.

Die zweite Auflage

Die zweite Auflage wurde um einige Aktivitäten der INSM erweitert. Darüber hinaus wurden auch Passagen der 1. Auflage überarbeitet und die Kapitel teilweise in eine neue Reihenfolge gesetzt.

Seit der ersten Auflage dieses Buches hat sich auch bei der INSM einiges geändert. Die Initiative residiert inzwischen in Berlin und mit dem neuen Geschäftsführer Hubertus Pellengahr hat auch teilweise eine neue Ausrichtung der Initiative stattgefunden, die ebenfalls in dieser zweiten Auflage thematisiert wird. Zwar war der Umzug der INSM nach Berlin bereits Thema in der ersten Auflage, jedoch wurden die genannten und in dieser neuen Auflage thematisierten Veränderungen erst nach Erscheinen der ersten Auflage sichtbar und nachweisbar.

Dabei kann nicht auf alle inhaltlichen und programmatischen Äußerungen Bezug genommen werden. Durch den extensiven Gebrauch der neuen Medien veröffentlicht die INSM nahezu täglich neue Beiträge und Kommentare. Insbesondere auf Facebook und dem sogenannten »Ökonomenblog« erscheinen teils von altbekannten Botschaftern, teils von der INSM nahestehenden Wissenschaftlern immer wieder neue Beiträge zu teilweise tagesaktuelle Themen. Regelmäßig wirbt die INSM auf Facebook auch in kleinen Anzeigen, die neben den Profilen und Gruppenseiten auftauchen, für die Beiträge ihrer Botschafter und ihnen nahestehenden Autoren auf dem Ökonomenblog. Alles erfassen zu wollen wäre eine Aufgabe für ein Autorenteam und kann von einem einzelnen Autor nicht geleistet werden.

Deshalb wurden auch bei der Ergänzung in der zweiten Auflage Schwerpunkte gesetzt, die die Arbeitsweise der INSM darstellen und auf weitere Aktionen und Beiträge der Initiative anwendbar sein sollen. Die zweite Auflage stellt somit die Fortsetzung der kritischen Befassung mit der INSM in einer Zeit dar, in der das öffentliche Medieninteresse an der Initiative praktisch nicht mehr vorhanden ist.

Auch dies markiert einen wesentlichen Unterschied zur ersten Auflage: Konnte gerade im Hinblick auf die Zeit um 2005 herum auf zahlreiche auch kritische Medienberichte über die INSM zurückgegriffen werden, befassen sich zurzeit praktisch nur noch die NachDenkSeiten als einziges Medium mit größerer Breitenwirkung hin und wieder kritisch mit der Initiative. Ansonsten

gibt es allenthalben Veröffentlichungen einzelner Autoren in Weblogs, die sich mit den Methoden und Kampagnen der INSM befassen. Print- sowie Fernsehmedien haben die Initiative als Objekt kritischer Berichterstattung praktisch völlig aus den Augen verloren.

Grund zur Entwarnung gibt es jedoch nicht. Die Initiative ist nach wie vor aktiv und nutzt den mangelnden kritischen Blick der Medienöffentlichkeit, um ihre Botschaften teils offen und teils verdeckt im wahrsten Sinne des Wortes unter das Volk zu bringen.

Neben den Ergänzungen zur INSM wurde in der zweiten Auflage auch das Kapitel zum *BürgerKonvent* eingefügt und jenes zum *Konvent für Deutschland* erweitert. Die Personenverzeichnisse der einzelnen Initiativen wurden ebenso aktualisiert, wie das Literaturverzeichnis im Hinblick auf die in der ersten Auflage verwendete Internetaufsuche, soweit sich hier die Fundstellen der Dokumente verändert haben.

Die Bezugnahme auf Internetquellen bringt es mit sich, daß sich Seiten verändern oder ganz verschwinden. Diesem Problem wird in diesem Buch auf auf den folgenden Wegen Rechnung getragen: Die Internetadressen wurden aktualisiert. Wo dies nicht möglich war, wurde versucht, auf die Seiten über das Internet-Archiv »Wayback Machine«⁸ zu verweisen. Bestand auch diese Möglichkeit nicht, wurde hinter dem Link in den Fußnoten das alte Datum des letzten Aufrufs weiterhin angegeben und gegebenenfalls ein weiterer Hinweis hinter der Fußnote vermerkt.

Die dritte Auflage

Auch im Jahr 2014 endeten der Auftrag an und die finanzielle Unterstützung für die *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* nicht. Im Geschäftsbericht von Gesamtmetall für das Jahr 2013/14 heißt es:

»Nach ausgiebiger Diskussion und zahlreichen Fragen wurden die Grundsatzbeschlüsse für [...] die Fortführung der INSM beschlossen. Sie waren der Auftakt für weitere Beratungen in den Gremien von Gesamtmetall und dessen Mitgliedsverbänden, an deren Ende die Finanzierung aller Projekte stand.«⁹

Seit ein paar Jahren werden die Geschäftsberichte von Gesamtmetall mit Beispielen aus den Kampagnen der INSM angereichert, wie auch der Geschäftsbericht 2013/2014.¹⁰ Dies unterstreicht noch einmal, in wessen Auftrag die

⁸ <http://archive.org/index.php> (15.10.2015)

⁹ Geschäftsbericht Gesamtmetall 2013/2014, S. 58

¹⁰ vgl. ebd. S. 49ff

INSM tätig ist, auch wenn die Selbstbeschreibung der Initiative stets anders klingt. Die INSM ist nach wie vor keine »überparteiliche Reformbewegung von Bürgern, Unternehmen und Verbänden«¹¹ und ebensowenig ein »Bündnis aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft«.¹² Die INSM ist eine Auftragsarbeit einer Werbeagentur für Gesamtmetall.

Die Entscheidung der Arbeitgeberverbände der Metall- und Elektroindustrie, die INSM fortzusetzen, läßt auch eine Überarbeitung und Aktualisierung dieses Buches notwendig werden, wenn auch nur in Teilbereichen. Die Inhalte und Ziele der INSM haben sich über die Zeit nicht verändert, Strategie und Verpackung teilweise schon. Darauf wird in dieser Neuauflage eingegangen.

Mit der dritten Auflage dieses Buches geht eine kleine Korrektur der Systematik einher: War in der zweiten Auflage das Ziel, die Zahl der Beispiele für die zahlreichen Mittel und Wege der INSM gegenüber der ersten Auflage zu erhöhen und damit mehr Anschauungsmaterial für das Handeln der INSM bereitzustellen, wird in der dritten Auflage wieder verstärkt an der Strategie der ersten Auflage angeknüpft: das Gewicht wird auf die Grundstrukturen und Grundstrategien der INSM gelegt und hierfür prominente Beispiele ausgewählt.

Einzelne Beispiele der ersten beiden Auflagen wurden aus der dritten Auflage herausgenommen. Einerseits, weil die Kampagnen und Aktionen schon vor längerer Zeit durch die INSM aufgegeben und die damit verbundenen Internetseiten gelöscht wurden, andererseits um den Blick wieder stärker auf die Strukturen zu lenken. Im Mittelpunkt sollen die Strategien und Methoden stehen, mit denen die INSM ihre Ziele verfolgt und das öffentliche Bewußtsein steuern will.

Am Ende dieses Buches wird weiterhin nicht darauf verzichtet, vergleichbare Einrichtungen und Aktionen vorzustellen und deren Gemeinsamkeiten mit der INSM aufzuzeigen. Auch hier wurden einzelne Aktualisierungen vorgenommen, soweit dies möglich und/oder notwendig war. Zusammengefasst zeigt die dritte Auflage einmal mehr, daß die Befassung mit INSM & Co. weiterhin notwendig ist und wohl auch noch auf absehbare Zeit bleiben wird.

¹¹ Selbstbeschreibung der INSM unter den Anzeigen in den ersten Jahren der INSM.

¹² Selbstbeschreibung der INSM in den Broschüren der letzten Jahre seit ca. 2010.

Seite 22 verwendet, daß die Lebenshaltungskosten in den verschiedenen Ländern unterschiedlich sind.

Zur Kritik an der relativen Armut stellte die INSM auf ihrer Internet-Seite »Wohlstandsbilanz Deutschland 2009« die Armutsschwellen verschiedener Länder gegenüber. In Deutschland sei diese relativ hoch, befindet die INSM auf der Internet-Seite und zeigt, daß in Deutschland diese Armutsschwelle bei 9370 Euro liege und in Polen zum Beispiel bei 3138 Euro. Van Suntums Argument wird auch dort im Begleittext angeführt.¹⁵¹

Daß die auf deutsche Verhältnisse umgerechnete Armutsschwelle in Polen deutlich niedriger liegt als in Deutschland, hängt damit zusammen, daß das gesamte Einkommensgefüge in Polen niedriger ist als in Deutschland. Der armutsgefährdete Pole steht mit seinen umgerechneten 3138 Euro im gleichen Verhältnis zum Rest des polnischen Einkommensgefüges wie der armutsgefährdete Deutsche mit 9370 Euro zum Rest des deutschen Einkommensgefüges. Somit erscheint der Vergleich der Armutsschwellen verschiedener Länder als fragwürdig.

Das Werk fügt sich in die Wohlstands- und Wachstumskampagne der INSM ein. Ein Kapitel behandelt verschiedene Möglichkeiten, Wohlstand zu messen. Dabei wird vor allem auch auf mehrdimensionale Meßverfahren verweisen, die verschiedenen Aspekte von Wohlstand und Lebensqualität messen. Diese verdrängen zumal die wesentlichen Verteilungsfragen, die sich ja für Anhänger neoliberaler Ideen ohnehin nicht stellen. Denn sie glauben, daß die Verteilung von Vermögen durch die Märkte optimal erledigt wird und eine staatliche Nachjustierung sich als illegitimer Eingriff in die Märkte verböte. Hieraus erklärt sich der auch von der INSM immer wieder unternommen Versuch, hervorzuheben, daß der Wohlstand einer Gesellschaft nicht nur vom Einkommen abhängt, obwohl dieses gerade in kapitalistischen Gesellschaften eine wesentliche Bedingung für Teilhabe darstellt.

»Das Deutschland-Prinzip«

Die Veröffentlichung des Buches »Das Deutschland-Prinzip« wurde von der INSM als ein großes Projekt bereits im März 2015 beworben, obgleich die Veröffentlichung erst Anfang Juli stattfand. Es enthält zahlreiche Bilder, meist Photographien der Autoren, mit kurzen Texten. Bundeswirtschaftsminister und SPD-Parteichef Sigmar Gabriel stellte dieses Buch auf einer Veranstaltung der *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* vor und verhalf damit der INSM zu der von ihr gewünschten öffentlichen Aufmerksamkeit.

¹⁵¹ vgl. <http://www.wohlstandsbilanz-deutschland.de/armutsschwelle-relativ-hoch.html?freischaalen=1> (15.10.2015)

Statistiken zum Buch »Das Deutschland-Prinzip«

Zunächst eine Übersicht über ein paar Zahlen zu »Das Deutschland-Prinzip«. »Das Deutschland-Prinzip« ist kein Buch, das man sich zum Lesen auf den Nachttisch legen kann: Es ist größer und dicker als ein Diercke-Weltatlas. Das Buch hat das Format 34x26.1 cm (21 x 29.7 cm entspricht DIN A 4) und ist auf phototauglichem Papier gedruckt, was die Herstellungskosten erheblich in die Höhe getrieben haben dürfte. Der Ladenpreis des Buches liegt somit bei € 68.00 und dürfte das Buch nicht gerade massentauglich machen. Also wäre sich auch mit der Frage zu beschäftigen, wer eigentlich die Zielgruppe dieses Buches ist. Bestimmte Anhaltspunkte, die noch zu erläutern sein werden, deuten darauf hin, daß es in erster Linie der Selbstvergewisserung dient und sich somit vor allem an die eigene Klientel, sprich, Vertreter der Wirtschaft, mittelständische Unternehmer und der INSM geneigte Politiker richtet.

Der Anspruch des Buches ist unbescheiden formuliert: »Aber vor allem hat der Herausgeber Wolfgang Clement darin die Menschen zusammengebracht, die das Deutschland-Prinzip verkörpern und zum Erfolg unseres Landes beitragen.«¹⁵² Anders ausgedrückt: Mit dem Buch versucht die INSM ihre politischen Ziele und Interessen zu den grundlegenden Prinzipien Deutschlands zu erheben. Daß diese Menschen das »Deutschland-Prinzip« verkörpern, dürfte allenthalben nach Auffassung der INSM so sein.

Um einen Überblick darüber zu gewinnen, welche Autoren an dem Buch beteiligt waren und aus welchen gesellschaftlichen Gruppen sie kommen, war es zunächst notwendig, Kategorien zu bilden, denen diese Autoren zugeordnet werden können. Anschließend kann gezeigt werden, welche Gruppen zu welchem Anteil nach Auffassung der INSM das »Deutschland-Prinzip« verkörpern.

In der Kategorie »Wirtschaft« wurden folgende Personen zusammengefaßt: Geschäftsführer, Gesellschafter, Vorstände und Vorstandsvorsitzende, Unternehmensgründer und -eigentümer sowie Verbandsfunktionäre der Arbeitgeberverbände.

Die Kategorie »Politik« umfaßt alle aktiven Politiker, also Mitglieder des Bundestages, Minister, Ministerpräsidenten und Parteifunktionäre.

Die Kategorie »Wissenschaft« umfaßt Universitätsprofessoren, Professoren und wissenschaftliches Personal in Ideenagenturen und Privatunternehmen. Hierunter fällt unter anderem auch Michael Hüther vom Institut der deutschen Wirtschaft.

Die Kategorie »Medien« umfaßt Journalisten und Redakteure von Zeitungen. Herausgeber unterfallen der Kategorie »Wirtschaft«, weil diese im wirtschaft-

¹⁵² vgl. <http://www.insm.de/insm/Publikationen/Print/Themenebergreifende-Publikationen/das-dp-buch-ohne.html> (15.10.2015)

lichen und nicht im journalistischen Bereich der Medien tätig sind.

Unter »öffentliche Verwaltung« sind Personen der Bundesverwaltung, der europäischen Zentralbank und der Bundesbank erfaßt.

Die Kategorie »Kultur« enthält Personen aus dem Bereich Musik, Film und Fernsehen.

Der Bereich der »Kirche« enthält die Funktionsträger der - in diesem Fall nur katholischen - Kirche.

Die Kategorie »Sport« enthält Sportler aus dem originären Bereich des Sports, also der körperlichen Ertüchtigung, also nicht etwa des „Denksports“. Wie in der Politik werden hier nur aktive Sportler gewertet, deshalb fällt der Boxer Henry Maske in dieser Statistik nicht in die Kategorie Sport, weil hier seine Karriere beendet ist, sondern in die Kategorie Wirtschaft, weil er derzeit als Franchisenehmer für McDonald's tätig ist.¹⁵³ Die weiteren Kategorien sind selbsterklärend. Danach ergibt sich zunächst einmal die folgende Verteilung:

Kategorie	Anzahl	Prozent
Wirtschaft	92	51.4
Politik	39	21.8
Wissenschaft	20	11.2
Medien	9	5.0
öffentliche Verwaltung	5	2.8
Internationale Botschafter	4	2.2
Kultur	3	1.7
Kirche	3	1.7
Sport	1	0.6
Arbeitnehmer/Facharbeiter	2	1.1
Gewerkschaft	1	0.6
Total	179	100.0

Eigene Auswertung der im Buch »Das Deutschland-Prinzip« aufgeführten Personen nach den dort angegebenen Biographien sowie in Einzelfällen eigener Recherche in Zweifelsfällen bei der Zuordnung.

¹⁵³ vgl. Clement, Wolfgang (Hrsg.): Das Deutschland-Prinzip. S. 448

Bei Parteienvertretern ergibt sich die folgende Bild (die prozentualen Anteile beziehen sich auf die Gesamtzahl der Parteienvertreter):

Partei	Anzahl	Prozent
CDU/CSU	29	63.0
SPD	6	13.0
FDP	8	17.4
Grüne	3	6.5
Linkspartei	0	0.0
Total	43	100.0

Eigene Auswertung nach der im Buch angegebenen Parteizugehörigkeit, sowie eigener Recherche in den Fällen, in denen zwar eine Mitgliedschaft einer Partei angedeutet aber nicht präzisiert war.

Der Grund, aus dem sich bei der Parteizugehörigkeit mehr Personen ergeben als in der Kategorie »Politik« liegt darin, daß unter jener nur die aktiven Parteipolitiker zusammengefaßt sind. Wer in der Politik war und zum Zeitpunkt des Erscheinens des Buches »Das Deutschland-Prinzip« zum Beispiel als Lobbyist für die Wirtschaft tätig ist (wie Dirk Niebel, FDP), fällt hier unter die Kategorie »Wirtschaft«. Zwar mag argumentiert werden, daß die INSM bei Personen wie Niebel auf deren Bekanntheit als Politiker gesetzt haben mögen, gleichwohl aber müssen solche Kategorien klar sein und keinen Spielraum für Spekulationen lassen. Bevor Dirk Niebel in den Bundestag gewählt wurde, arbeitete er im Arbeitsamt, also der öffentlichen Verwaltung. Somit deckt er im Grunde drei Kategorien ab: Öffentliche Verwaltung, Politik und Wirtschaft. Weil für die Kategorisierung eine Entscheidung zu treffen war, wurde er somit nach seiner aktuellen Tätigkeit zugeordnet. Bei allen anderen Personen wird ebenso verfahren.

Die einzige Arbeitnehmerin in diesem Buch, die selbst zu Wort kommt, ist die Konditorin Rebecca Schreiber, die mehrere Wettbewerbe gewonnen hat, was der Anlaß für ihre Aufnahme in das »Deutschland-Prinzip« gewesen sein dürfte: sie verkörpert das Prinzip Wettbewerb, welches für die neoliberale INSM von großer Bedeutung ist und stets betont wird.

Als Facharbeiter durfte der Entwicklungsingenieur Jürgen Seekircher einen Beitrag verfassen. Die Gewerkschaften werden vertreten durch den Vorsitzender des Vorstandes der IG Bergbau, Chemie und Energie, Michael Vassiliades, was letztlich darauf zurückzuführen sein dürfte, daß die IG Bergbau, Chemie und Energie als eine eher konservative Gewerkschaft gilt. Ohnehin stehen diesem einen Gewerkschaftsfunktionär 31 aktive und ehemalige Funktionäre der Arbeitgeberverbände gegenüber. Siebzehn Autoren sind Botschafter der INSM.

Im Bereich der Wissenschaften handelt es sich in erster Linie um Ökonomen,

nämlich bei fünfzehn der zwanzig dem Bereich Wissenschaften zugeordneten Personen, davon drei vom ifo-Institut, das auch das weiter unten noch vorzustellende Gutachten im Auftrag der INSM zum Mindestlohn erstellt hat.

Bemerkenswert ist also auch, welche Personen und Personengruppen in diesem Buch nicht vertreten sind, also von der INSM nicht als Aushängeschilder des »Deutschland-Prinzips« betrachtet werden. Die große Gruppe der abhängig Beschäftigten wird allein durch die Konditorin vertreten - somit jene Gruppe von Menschen in Deutschland, die durch ihre tägliche Arbeit die eigentlichen Werte schaffen, mit denen sich die Unternehmen auf den Märkten behaupten. Darüber hinaus gibt es keinen Vertreter der Linkspartei, keinen Vertreter der großen Gewerkschaften wie Ver.di oder IG Metall, keinen Vertreter einer Arbeitsloseninitiative, keinen Vertreter aus dem Bereich Verbraucherschutz wie auch keinen Vertreter zahlreicher weiterer Gruppen der Gesellschaft. Letztlich geht es der INSM mit dem Buch »Das Deutschland-Prinzip« um die Definition dessen, was aus Sicht der INSM Deutschland ausmacht: die von der INSM schon seit je her vertretenen Werte Wettbewerb, Eigenverantwortung, Unternehmertum, Selbständigkeit und Entstaatlichung. Dies schlägt sich letztlich auch in den Beiträgen nieder, die die Autoren in dem Buch hinterlassen haben, und es spiegelt sich eben besonders deutlich in den Anteilen, in denen ausgewählte gesellschaftliche Gruppen in dem Buch vertreten sind. Dies zeigt auch die Verteilung der Beitragsschreiber auf die Parteien. Genauso wie die Arbeitgeber- und Unternehmensvertreter überproportional an dem Buch - gemessen am Anteil in der Gesellschaft - vertreten sind, sind auch die Vertreter der CDU/CSU in der übermäßigen Mehrzahl. Und die FDP stellt zwei Schreiberlinge mehr als die Sozialdemokraten.

Allein schon diese Zahlen bilden für sich eine inhaltliche Aussage und zeigen, wohin die Reise mit dem Buch „Das Deutschland-Prinzip“ auch inhaltlich gehen soll. Der Blick auf die am Buch Beteiligten zeigt, daß hier in erster Linie ein Diskurs der Wirtschaftseliten mit ausgewählten Vertretern der Eliten von Politik, Kirche und Kultur stattfindet. Es werden ausschließlich die Sichtweisen derer gezeigt, die zu den oberen Klassen der Gesellschaft gehören. Das schließt auch die hohen Vertreter der katholischen Kirche ein, die sich in dem Buch äußern.

Die breite Bevölkerung und deren Lebenserfahrungen sind im Buch der INSM hingegen nicht repräsentiert und somit offensichtlich in den Augen der Initiative nicht Teil des „Deutschland-Prinzips“. Das Buch dient in erster Linie zur Selbstvergewisserung und richtet sich an die Eliten. Dies legt auch der Preis von 68 Euro und das große Format nahe, welches für ein Buch, das sich an die breite Masse der Bevölkerung richtet, eher ungeeignet ist. Zugleich dient das Buch und die Artikel als Steinbruch für die Veröffentlichung einzelner Beiträge zur inhaltlichen Positionierung, die auch auf der Facebook-Seite der