

## Hallo, Partner!

### Die 100-Millionen-Kampagne: Gesamtmetall kämpft trickreich für Sozial-Umbau

Die Schützenhilfe kam Georg Milbradt (CDU) gerade recht: Im August 2004, einen Monat vor den sächsischen Landtagswahlen, kürte ihn die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) gemeinsam mit der Wirtschaftswoche zum „Ministerpräsidenten des Jahres“. Welt, FAZ, Berliner Zeitung und andere Blätter berichteten. Geholfen hat's nicht: Milbradt verlor die absolute Mehrheit.

Immer wieder taucht das Kürzel INSM auf, wenn Zeitungen Preise ausloben, Umfragen veröffentlichen oder Studien vorstellen – diese Marktwirtschaftler machen sich ihren Markt gewissermaßen selbst. Im Oktober 2000 hatte sich die Initiative mit 100 Millionen Mark Kapital vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall gegründet. Ein Mitspracherecht des Verbands gebe es nicht, es bestehe aber „common sense“ mit der INSM, sagt Gesamtmetall-Pressesprecher Peter Klotzki. Im Februar 2004 bewilligte der Verband nochmal 50 Millionen Euro brutto für weitere fünf Jahre.

Mit raffinierten Methoden des „Guerilla-Marketings“ und mit „innovativer PR“ hat es die wirtschaftsliberale Kolonne in den Medien zu einiger Bedeutung gebracht. Sie kooperiert etwa mit der Financial Times Deutschland (FTD) bei der Herausgabe einer Mini-Beilage („Ökonomie: Die Klassiker kompakt“) und schaltet dort Anzeigen, gern als Comic-Strip. Oft verbreiten prominente „Botschafter“ die eigenen Positionen – etwa Ex-Bundesbankpräsident Hans Tietmeyer, Steuerrechtler Paul Kirchhof (auch Herausgeber des Rheinischen Merkur), der Grünen-Politiker Oswald Metzger oder Berater Roland Berger.

Dieses bürgerliche Netzwerk kennt keine Parteien mehr, sondern nur noch Deutsche. Die INSM wolle „nicht länger zusehen, wie unser Land immer tiefer in einen Abwärtsstrudel aus hohen Arbeitskosten, steigender Massenarbeitslosigkeit, unfinanzierbaren Sozialsystemen, wachsenden Staatsschulden und dauerhafter Wachstumsschwäche gerät“, vermittelt eine Broschüre. Ziel: eine „Neudefinition des Begriffs sozial“. Bayern-Premier Edmund Stoiber freilich ging auf Distanz zur INSM, da deren Agentur Scholz & Friends per Anzeige gegen Agrarsubventionen kämpfte. Und die SPD-Größen Wolfgang Clement und Rainer Wend haben den Zirkel verlassen.

Die INSM hat kein eigenes Konto und keine eigene Adresse; sie sieht sich selbst als eine Art Think Tank. Das Denken hat dabei eine PR-Agentur übernommen, die eigens für diese Kampagnen gegründet wurde: Die Berolino.pr GmbH. Sie gehört dem Verlag des arbeitgebernahen Instituts der deutschen Wirtschaft in Köln und wird geleitet von den Geschäftsführern Tasso Enzweiler, einem Ex-Journalisten, und Dieter Rath, einst Pressechef des Bundesverbandes der Deutschen Industrie. Ihre Agentur publiziert die INSM-Internetseite [www.chancenfueralle.de](http://www.chancenfueralle.de) sowie Broschüren. Gesamtmetall ist der einzige Kunde.

Als Redakteur von Blättern wie Capital oder FTD hatte Enzweiler oft Exklusives berichtet; die Mechanismen von Recherche und Themenfindung sind ihm geläufig. Im Sommer 2002 wechselte er dann die Seite. Einen solchen Konvertiten konnte Gesamtmetall gut gebrauchen – Berolino.pr ist ein Meister des Spiels über Bande. INSM habe sich als „Dialogplattform“ etabliert, sagt Enzweiler, das sei „ein ganz neuer Ansatz“. Die Kommunikation über Reformen in Deutschland verlaufe oft „zu verwinkelt“, da wolle die eigene Initiative („überparteilich, unabhängig“) die Interessen bündeln. Enzweiler: „Dem Arbeitgeberverband Gesamtmetall sind wir inhaltlich keine Rechenschaft schuldig.“

„Die wissen genau: Die beste PR ist, wenn sie als Journalismus daher kommt“, sagt Thomas Leif, Chefreporter des Südwestrundfunks und Vorsitzender der Journalisten-Organisation Netzwerk Recherche. Egal, ob Politiker-Statements oder Schulmaterialien: Es gibt viele Wege, INSM-Gedanken zu verbreiten. Wer denkt da immer an den Geldgeber?

So bietet Berolino.pr gratis Lehrerfortbildungen an; und auf der Internetseite [www.wirtschaftundschule.de](http://www.wirtschaftundschule.de) offeriert sie Unterrichts-Materialien (Thema: „soziale Sicherung“): Gleich zu Beginn wird festgestellt, die drei wichtigsten Säulen der sozialen Marktwirtschaft seien „brüchig“. Zu Schlagzeilen wie „Gefräßiger Sozialstaat“ sollen Schüler debattieren. Für den Nachwuchs gibt es zudem [www.wassollwerden.de](http://www.wassollwerden.de), eine Tat von Berolino.pr und dem Musiksender MTV. Rath erklärt hier: „Viele Unternehmen finden trotz langer Suche kaum noch engagierte und lernwillige Bewerber.“

Engagiert und lernwillig zeigten sich dagegen zunächst die Eleven der Kölner Journalistenschule. Für eine INSM-Broschüre, die im Oktober Medienfachblättern beilag, hätten sie als „junge Reformreporter“ recherchiert – und zwar „bundesweit Fälle, an denen sich der Reformstau manifestiert“, erklärten Rath und Enzweiler im Editorial. Schulleiterin Ingeborg Hilgert ist verstimmt: „Der Auftrag war, eine Imagebroschüre zu erstellen – von investigativen Recherchen und kritischem Journalismus kann keine Rede sein, das sähe bei uns ganz anders aus.“ Aus Zeitnot habe man das nicht mehr abstimmen können, so Enzweiler.

Unangenehm fiel 2003 ein TV-Dreiteiler über „Märchen“ der Sozialpolitik im Hessischen Rundfunk (HR) auf. Der freie Autor Günter Ederer hatte das Thema dem HR vorgeschlagen, die Rechte aber vor der Produktion an Berolino.pr verkauft. So war mehr Geld im Etat. „Die Trilogie hätten wir auf jeden Fall gemacht, eventuell abgespeckt oder mit einem zweiten Sender im Boot“, sagt Ederer, der die Sozialsysteme gern kritisiert.

Für Inhalte der von Gesamtmetall bezahlten PR-Profis hat sich schon manche Zeitungsseite gefunden. Die Schweriner Volkszeitung bekam für eine Ost-West-Reihe frei Haus Gastbeiträge; INSM wurde genannt. Die Fuldaer Zeitung brachte nach dem gleichen Schema Interviews, die Berolino-Mitarbeiter geführt hatten. „Die Redaktionen entscheiden alleine, was sie veröffentlichen und was nicht“, erklärt Enzweiler.

Aus den O-Tönen, die im Internet per Download abrufbar sind, basteln Rundfunkredakteure Beiträge, und an TV-Sender schickt INSM wöchentlich Faxe mit Themenvorschlägen – bei Interesse gibt Berolino das Stück bei der Produktionsfirma Western Star aus Essen in Auftrag. Enzweiler: „Dort arbeiten einzelne Leute weitgehend für uns.“ Die Sender bezahlen dann die Western-Star-Autoren. Hallo, Partner: Mit der Wirtschaftswoche ermitteln die Guerilla-Krieger aus Köln ein „Reformbarometer“, in der Zeit erscheint aktuell ein „Bildungsmonitor“, bei Bild am Sonntag ließ man schon mal Leser Noten für Politiker vergeben, in Impulse werden Umfragen und Journalistenpreise (Thema: „Ausgebremst. Wer in Deutschland Jobs verhindert“) platziert. Für zwei Autoren der Welt am Sonntag gab es 5000 Euro „für ihre

schonungslose Darstellung der beschäftigungsfeindlichen Verkrustungen im deutschen Wirtschafts- und Sozialsystem“. Es gewann zudem eine Journalistin, weil sie, so INSM, in der Zeit Menschen vorgestellt habe, „die sich über Blockaden hinwegsetzten, zum Beispiel die Goldschmiedin, die ihren Schmuck ‚schwarz‘ verkauft“. Der Lohn: steuerpflichtige 5000 Euro.

Zu den Medienpartnern gehört auch die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. An diesem Sonntag zeichnen die INSM-Missionare wieder mit ihr den „Reformer“ und „Blockierer“ des Jahres aus; die Hälfte der Stimmen kommt von einer Jury, die andere von Lesern. Im Jahr 2003 avancierte, kaum überraschend, INSM-„Botschafter“ Kirchhof zum Superreformer. Top-Blockierer wurde Jürgen Peters: Der Chef von IG Metall ist der natürliche Widerpart der Metall-Arbeitgeber, die Enzweiler & Co. finanzieren. Das sei eine „ganz gefährliche Stigmatisierung“, sagt Experte Leif: Hier werde richtig Stimmung gemacht – „ohne Absender“.KATRIN SCHUSTER

**Bildunterschrift:**

Reformist Enzweiler: „Überparteilich, unabhängig.“