

Arbeitspapier 127

Die zweite Welle der Wirtschaftskampagnen

Von „Du bist Deutschland“ bis zur „Stiftung Marktwirtschaft“

Rudolf Speth

Inhalt

I. Zusammenfassende Thesen	5
II. Bilanz der Initiativen und Kampagnen	7
III. Lobbying und PR: Neue Soziale Marktwirtschaft - strategische Neuausrichtung	11
Die Gründungshypothek	11
Keine Mehrheit für das Programm der INSM	12
Die netzwerkartige Arbeitsweise	13
Die INSM und die Medien: Partnerschaften	15
Die Lehrer als Zielgruppe und Multiplikatoren	19
IV. Die Stimmungsmacher	21
1. Die Kampagne „Du bist Deutschland“	21
Partner für Innovation	21
Das Kernziel: Stimmungsaufhellung	23
Unbeschwerter Patriotismus als neue frohe Botschaft	24
Ein Psalm	26
Klassische Mittel der Werbung: Anzeigen und TV-Spots	27
Medienunternehmen und Agenturen als politische Akteure	29
Anlage und Ablauf der Kampagne	30
Gegenattacken und der beinahe-GAU	31
2. FC Deutschland - Land der Ideen	35
Geburtswehen	35
Struktur und Ziele der Kampagne: Leistungsschau	36
Deutschland als Marke	37
Die Mittel der Kampagne „Land der Ideen“	38
3. FC Deutschland 06	40
V. Das Think Tank-Modell: Die Stiftung Marktwirtschaft	41
Kommission „Steuergesetzbuch“	41
Der Kronberger Kreis als Keimzelle	42
Arbeitsweise: Expertise und Hintergrundgespräche	43
VI. Fazit	45