

Michael Walter

Reformvisionen

**Zur Bildpolitik wirtschafts- und
sozialpolitischer Reforminitiativen**

HERBERT VON HALEM VERLAG

Dissertation, Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2014

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung des DFG-geförderten Exzellenzcluster »Die
Herausbildung normativer Ordnungen« an der Goethe-Universität Frankfurt am Main

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Michael Walter

Reformvisionen.

Zur Bildpolitik wirtschafts- und sozialpolitischer Reforminitiativen

Köln: Halem, 2017

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der
Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des
Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl.
Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2016 (978-3-86764-637-6)

978-3-7445-1004-2 (Print)

978-3-7445-1006-6 (ePDF)

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Schanzenstr. 22, 51063 Köln

Tel.: +49(0)221-92 58 29 0

E-Mail: info@halem-verlag.de

URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	11
2	Die Reforminitiativen im Spiegel von Medien und Wissenschaft.....	19
2.1	Die Reforminitiativen in den Medien.....	19
2.2	Forschungsarbeiten zu den Reforminitiativen.....	25
3	Hegemonietheoretischer Bezugsrahmen.....	31
3.1	Prolog: Das Hegemoniekonzept Antonio Gramscis.....	34
3.1.1	Poststrukturalistische Hegemonietheorie als Neogramscianismus.....	34
3.1.2	Soziohistorischer Entstehungskontext des Hegemoniebegriffs.....	36
3.1.3	Das Konzept der »Kulturellen Hegemonie«.....	37
3.2	Entwicklung des hegemonietheoretischen Analyserahmens im Anschluss an Laclau/Mouffe.....	45
3.2.1	Diskursbegriff.....	45
3.2.2	Das Konzept der »Artikulation«.....	47
3.2.3	Die »Unmöglichkeit von Gesellschaft«.....	50
3.2.4	Subjekt, Identität und Identifikation.....	52
3.2.5	Das Soziale als »konstitutiver Antagonismus«.....	55
3.2.6	Die Rhetorik der Hegemonie.....	59
3.2.7	Reartikulatorische Betrachtungen.....	68
3.3	Hegemonie und Visualität.....	76
3.3.1	Visual Culture Studies, empirische Bildwissenschaften und visuelle Hegemonieforschung.....	76
3.3.2	Visuelle Hegemonieforschung als Bestandteil der Visual Culture Studies.....	84
3.3.3	»Was ist ein Bild?«.....	85
3.3.4	Grundriss einer visuellen Hegemonietheorie.....	97
3.4	Zusammenfassung.....	102
4	Die Kampagnenpolitik der Reforminitiativen im Kontext der individualisierten Mediengesellschaft.....	105
4.1	Die Medialisierung der Politik und der Gesellschaft in der Bundesrepublik.....	105
4.1.1	Merkmale individualisierter Mediengesellschaften.....	106
4.1.2	Medialisierung der Politik – Politisierung der Medien.....	108
4.2	PR-Kampagnen als moderne Gattung politischer Kommunikation.....	111

4.2.1	Individualisierungsprozesse und Erosion des neokorporatistischen Konsensmodells in der Bundesrepublik.....	112
4.2.2	Die Allgegenwärtigkeit von Kampagnenpolitik im »Age of Marketing«.....	115
4.2.3	Marketing- und Kampagnenspezialisten als hegemoniale Akteure.....	118
4.3	Kampagnenpolitik als hegemoniale Praxis.....	119
4.3.1	Soziale und politische Funktionen von PR-Kampagnen in der individualisierten Mediengesellschaft.....	121
4.4	Zusammenfassung.....	125
5	Die Reforminitiativen im Kontext der wirtschafts- und sozialpolitischen Reformpolitik in der Bundesrepublik.....	127
5.1	Die Formierung des hegemonialen Projekts der Sozialen Marktwirtschaft nach 1945.....	128
5.1.1	Die ordoliberalen Grundlagen der Sozialen Marktwirtschaft.....	129
5.1.2	Die Formierungsphase der Sozialen Marktwirtschaft.....	132
5.2	Wirtschafts- und sozialpolitische Reformpolitik zwischen den 1970er und 1990er Jahren.....	141
5.2.1	Der Sozialstaat in der Krise und die Geburt eines Reformdiskurses.....	141
5.2.2	Die wirtschafts- und sozialpolitische Konsolidierungsphase.....	144
5.2.3	Die »neosoziale Wende« der 1990er Jahre.....	145
5.3	Die Reformpolitik im Zeichen der »Agenda 2010«.....	149
5.4	Zusammenfassung.....	154
6	Die wirtschafts- und sozialpolitischen Reforminitiativen der Jahre 2000-2006.....	157
6.1	Der Auftakt: Die <i>Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft</i>	157
6.2	Die Blütezeit der wirtschafts- und sozialpolitischen Reforminitiativen.....	168
6.2.1	Die Formierung einer »Reform-Phalanx«.....	168
6.2.2	<i>Deutschland packt's an!</i>	170
6.2.3	<i>Die Marke Deutschland</i>	172
6.2.4	<i>Der BürgerKonvent</i>	176
6.3	Fusionierungs- und Kooperationsprojekte.....	184
6.4	Der große Abschluss: Die »Du bist Deutschland«-Kampagne.....	187
6.5	Das Ende der »Nadelstreifen-Apo«.....	200
6.6	Zusammenfassung.....	201
7	Methodisches Vorgehen.....	209

8	Die Bildpolitik der <i>Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft</i>.....	213
8.1	Die Printanzeigen.....	213
8.1.1	Allgemeine Popularisierungs- und Reartikulationsstrategien.....	214
8.1.2	Die Funktion der medialen Populärkultur in den Printanzeigen am Beispiel des Mediensports.....	237
8.1.3	Die Funktion der ›Botschafter‹ und Testimonials in den Printanzeigen.....	243
8.2	Die Protestinszenierungen.....	265
8.3	Zusammenfassung.....	275
9	Die Bildpolitik des <i>BürgerKonvent</i>.....	279
9.1	Analyse des Spots »Trümmerfrauen«.....	280
9.1.1	Inhaltliche und formale Beschreibung des Spots.....	280
9.1.2	Erster Teil: Audiovisuelle Repräsentation der »Stunde Null«.....	283
9.1.3	Zweiter Teil: Das Narrativ der Trümmerfrauen als nationale Aktivgemeinschaft.....	292
9.1.4	Dritter Teil: »Erkenntnis, Wille und Kraft«.....	305
9.1.5	Epilog: »Deutschland ist besser als jetzt.«.....	309
9.2	Analyse des Spots »Oderflut«.....	311
9.3	Zusammenfassung.....	321
10	Die Bildpolitik der »Du bist Deutschland«-Kampagne.....	325
10.1	Analyse des »Du bist Deutschland«-Spots.....	325
10.1.1	Das ›Manifest‹.....	326
10.1.2	Inhaltliche und formale Beschreibung des Spots.....	335
10.1.3	Die Eingangseinstellungen.....	340
10.1.4	Die Funktion der Testimonials.....	348
10.1.5	Das Vergemeinschaftungsmodell: Die audiovisuelle Konstruktion einer nationalen Aktivgemeinschaft.....	368
10.2	Zusammenfassung.....	377
11	Schlussbetrachtung.....	383
	Anhang: Partitur »Du bist Deutschland« (Auszug).....	393
	Literatur.....	397
	Abbildungsnachweise.....	422

1 Einleitung

Im Herbst 2003 hat der lang währende Konflikt um wirtschafts- und sozialpolitische Reformen in Deutschland einen vorläufigen und krisenhaften Kulminationspunkt erreicht. In Gefolge von Gerhard Schröders im März jenen Jahres in einer Regierungserklärung vorgestellter »Agenda 2010«, die eine entscheidende Phase eines wirtschafts- und sozialpolitischen Paradigmenwechsels einläuten wird, hat sich ein breiter gesellschaftlicher Widerstand manifestiert: Der Unmut über die »Agenda« und die sogenannten »Hartz-Gesetze« in der Bevölkerung treibt zehntausende Menschen auf die Straße, die gegen eine vermeintliche Politik der sozialen Kälte demonstrieren. Aber auch viele SPD-Politiker sehen die geplanten Arbeitsmarktreformen und Einschnitte in das soziale Netz als Bruch mit grundlegenden sozialdemokratischen Werten an. Inmitten dieses »heißen« Reformherbstes des Jahres 2003 identifiziert der Sozialwissenschaftler und Publizist Meinhard Miegel im sonntäglichen Polit-Talk von Sabine Christiansen lakonisch das zugrunde liegende Problem dieser gesellschaftlichen Krise: »Meine feste Überzeugung ist, dass das Hauptproblem in der gegenwärtigen Debatte die Bürger selbst sind« (zit. n. Rossum 2004: 21). Die Bürger hätten, wie Miegel bereits zuvor in verschiedenen öffentlichen Interventionen beharrlich zum Ausdruck gebracht hatte,¹ nicht verstanden, dass wirtschafts- und sozialpolitische Reformen unabdingbar seien. Während Deutschland sich ökonomisch und sozialstrukturell grundlegend verändert habe, verharren die Bürger weiterhin in ihrer sozialstaatsgläubigen überkommenen Weltanschauung und verdrängten die gesellschaftliche Wirklichkeit.

Miegels Diagnose ist ein bezeichnendes Element eines Reformdiskurses, der sich insbesondere seit Ende der 1990er Jahre formierte. An die reformerische Sozialstaatskritik der 1970er Jahre anknüpfend, hatte sich Anfang des neuen Jahrtausends ein vielstimmiger Chor aus Politik, Wirtschaft, Medien und Wissenschaft zusammengefunden, der eindringlich die Notwendigkeit wirtschafts- und sozialpolitischer Veränderungen beschwor. Im Geiste von Roman Herzogs Berliner »Ruck«-Rede aus dem Jahr 1997, die zum paradigmatischen Bezugspunkt der Debatte avancierte und deren diskursiven Grundelemente bereitstellte, durchzog

1 So etwa in seinem 2002 verfassten und öffentlich vieldiskutierten Buch *Die deformierte Gesellschaft* (Miegel 2002).

eine sozial- und wirtschaftspsychologische Krisenrhetorik die Republik. Deutschland befinde sich in einer Krise, die sich durch den Verlust der wirtschaftlichen Dynamik, ein Gefühl der Lähmung und mentale Depression auszeichne. In der »blockierten Republik« (Darnstädt 2003) hätten sich durch ein konsensfixiertes, erstarrtes parlamentarisches Parteiensystem und den eingeübten Ruf des »ewig verzweifelte(n) Versorgungsbürgers« (Herzog 2004) nach dem ausufernden Sozialstaat notwendige Reformen aufgestaut, die eine existenziell notwendige wirtschaftliche Modernisierung Deutschlands verhinderten. Zur ökonomischen Rettung des Landes bedürfe es eines kollektiven wirtschafts- und sozialpolitischen »Rucks«, der mit mehr Mut zu ökonomischer Eigeninitiative, Flexibilität und weniger Sozialstaat einhergehen müsse.

Zur Durchsetzung dieser eingeforderten neuen ökonomischen Rationalität bediente sich der angeführte Reformdiskurs mit Beginn des neuen Jahrtausends in einer für die Geschichte der Bundesrepublik beispiellosen Intensität einer populären Kampagnenpolitik, um den Boden für wirtschafts- und sozialpolitische Reformen zu bereiten und – wiederum mit den Worten Miegels – die »Denk-, Sicht- und Verhaltensweisen der Bürger an die veränderten Rahmenbedingungen« (Fiedler-Winter 2003) anzupassen, die sich durch Globalisierung, Individualisierung und den Wandel Deutschlands von einer Industrie- zu einer Wissensgesellschaft auszeichneten.

Der Ursprung dieser Kampagnenpolitik findet sich in der im Jahr 2000 gegründeten und vom *Arbeitgeberverband Metall* finanzierten *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM)*, die einen neuen Stil politischer Kommunikation in Deutschland einführte und sich in ihrer Organisationsform und Öffentlichkeitsarbeit als Mischung aus advokatorischem *Think Tank*, PR-Agentur und bürgerlicher Protestbewegung präsentierte. Mit professionellen und innovativen PR- und Politmarketing-Strategien trat die Initiative dem propagierten Selbstverständnis nach als überparteiliche, bürgerlich orientierte Reformbewegung an, um die »ökonomische Rationalität in die Öffentlichkeit zu tragen«² und die Bürger von der Notwendigkeit wirtschafts- und sozialpolitischer Reformen in Form von Bürokratieabbau, Entstaatlichung des Sozialstaats und mehr Eigenverantwortung zu überzeugen. In den Folgejahren, insbesondere mit Beginn der zweiten Regierungsperiode Gerhard Schröders und der »Agenda 2010«-Politik, hatte sich diese stilbildende Form des Reformmarketings pluralisiert und enger mit einem bürgergesellschaftlichen Diskurs artikuliert. Angesichts des wahrgenommenen »Reformstaus« und des breiten Widerstandes gegen die Reformvorhaben der Regierung hatte sich eine ganze »Phalanx von Reform-Initiativen« (Wieking 2003)

2 So charakterisierte der spätere Geschäftsführer der *INSM*, Max A. Höfer, pointiert die Zielsetzung der Initiative. Vgl. hierzu Nicoll (2008).

formiert. Unter Namen wie *Deutschland packt's an*, *Aufbruch jetzt*, *Marke D*, *Konvent für Deutschland*, *Projekt Neue Wege*, *BürgerKonvent* oder den die »Du bist Deutschland«-Kampagne organisierenden *Partnern für Innovation* brachte eine heterogene Diskurskoalition eine Kampagnenpolitik zum Einsatz, deren erklärtes Ziel die Auflösung des institutionellen und mentalen »Reformstaus« darstellte.

Die vorliegende empirische Studie fokussiert die Kampagnenpolitik dieser Reforminitiativen aus einer hegemonietheoretischen Perspektive im Kontext des wirtschafts- und sozialpolitischen Transformationsprozesses in Deutschland im Zeitraum der Jahre 2000 bis 2006. Der Blick der Studie richtet sich spezifisch auf die Bildpolitik der Reforminitiativen, die eine gewichtige strategische Rolle für die Hegemonialisierung des wirtschafts- und sozialpolitischen Reformdiskurses im Kontext der »Agenda 2010« in den 2000er Jahren einnahm. Im Fokus des Erkenntnisinteresses der empirisch-interpretativen Analyse stehen einerseits die visuellen Popularisierungsstrategien, die ein wesentliches Strukturmerkmal der Kampagnenpolitik der Reforminitiativen darstellen. Die PR-Kampagnen der Reforminitiativen sind darauf ausgerichtet, so die Ausgangsthese, mit ihren Bildwelten *interdiskursiv* die wirtschafts- und sozialpolitischen Reformdiskurse als Spezialdiskurse in die alltägliche Lebenswelt der Adressaten zu »übersetzen« und sowohl affektiv, normativ als auch kognitiv mit deren *Common Sense* zu verbinden. Andererseits liegt das Augenmerk der Analyse auf den mit dieser Popularisierungspraxis verbundenen *visuellen Identitätspolitiken* und *Reartikulationssstrategien*, mit denen die Reforminitiativen die adressierten Individuen als »zu reformierende« Subjekte zu repositionieren suchen, um so einen neuen ökonomischen *Common Sense* im Sinne der propagierten wirtschafts- und sozialpolitischen Reformpositionen zu schaffen.

Die Studie verortet sich im Kontext einer poststrukturalistischen Soziologie. Hinsichtlich ihres programmatischen Erkenntnisinteresses ist sie darauf fokussiert, eine poststrukturalistisch informierte Hegemonie- und Diskurstheorie im Anschluss an Ernesto Laclau und Chantal Mouffe mit einer materialen empirischen Analyse der Bildpolitik der im Blick stehenden Reforminitiativen zu verschränken. Die Originalität von Laclaus/Mouffes oft als »postmarxistisch« bezeichneter Theorie besteht vor allem darin, durch die Zusammenführung von poststrukturalistischen Theorien und neomarxistischen Konzepten erstere für eine politik- und sozialwissenschaftliche Perspektive geöffnet zu haben (vgl. auch Reckwitz 2006; Critchley/Marchart 2004). Seit Erscheinen ihres Grundlagenwerkes *Hegemonie und radikale Demokratie* (Laclau/Mouffe 1991) hat sich ihre innovative Hegemonietheorie als leistungsfähiger Ansatz etabliert, der disziplinenübergreifend auf verschiedene wissenschaftliche Felder ausstrahlt und

zahlreiche empirische Studien im Bereich der Sozial- und Kulturwissenschaften inspiriert hat.

Bisher vorliegende empirische Studien richten ihre Aufmerksamkeit primär auf sprachliche Dimensionen hegemonialer Praktiken. Beispielhaft hierfür kann Martin Nonhoffs (2006) Monographie zum hegemonialen Projekt der »Sozialen Marktwirtschaft« angeführt werden, die sich ausschließlich auf die Analyse von Textdokumenten beschränkt. Im Kontrast dazu geht es in meiner Studie primär darum, den hegemonietheoretischen Ansatz von Laclau/Mouffe für die Analyse visueller Repräsentationspraktiken zu erweitern. Mehr als 15 Jahre nach der Ausrufung des »*pictorial turn*« und des »*iconic turn*« (Boehm 1994; Mitchell 2008) gehört es zum wissenschaftlichen *Common Sense*, dass visuelle Repräsentationspraktiken in modernen Mediengesellschaften eine zentrale Rolle für die Produktion gesellschaftlicher Wirklichkeit einnehmen. Medial vermittelte populäre Bildwelten und die damit verbundenen Technologien durchdringen alle gesellschaftlichen Bereiche und weisen eine spezifisch politische Dimension auf: Sie übernehmen essentielle gesellschaftspolitische Steuerungsfunktionen und fungieren als Identitätspolitiken, über die Identitäten und Subjektpositionen konstituiert werden. Aus hegemonietheoretischer Perspektive kann daraus gefolgert werden, dass ohne die Einbeziehung visueller Repräsentationspraktiken die konkrete Herausbildung hegemonialer Formationen und die damit verbundenen Subjektivierungsprozesse weitgehend unverständlich bleiben müssen. Ungeachtet dessen stellen Phänomene der Visualität und der Bildlichkeit überraschenderweise einen blinden Fleck innerhalb der hegemonietheoretischen Tradition dar. Zwar ist auf der einen Seite die Rede von der »Hegemonie der Bilder« zu einem wissenschaftlichen Topos avanciert, der rituell die Wirkmächtigkeit der Bilder in der (Post-)Moderne beschwört. Ironischerweise liegen aber in diametralem Gegensatz dazu weder in klassischer noch in poststrukturalistischer Variante hegemonietheoretische Studien vor, die sich methodologisch und empirisch mit visuellen Phänomenen auseinandersetzen.

Auf diese Lücke antwortend, zielt die vorliegende Arbeit darauf, einen hegemonietheoretischen Zugang zu visuellen Repräsentationspraktiken zu entwickeln, der eine Analysestrategie bereitstellt, mit der die Bildpolitik der Reforminitiativen als hegemoniale Praxis konzeptioniert und empirisch rekonstruiert werden kann. Das enge Zusammenspiel von Theorie und Empirie in Anlehnung an die »*Grounded Theory*« von Glaser und Strauss (2010) ist dabei bezeichnend für die hier eingenommene Forschungsperspektive. So versteht sich die vorliegende Arbeit auf der einen Seite als konkrete zeithistorische »Fallstudie«, die anhand der Analyse der Bild- und Kampagnenpolitik der fokussierten Reforminitiativen eine wichtige diskursive Dimension des wirtschafts- und sozialpolitischen

Paradigmenwechsels erschließen will, der sich im letzten Jahrzehnt in Deutschland vollzogen hat. Auf der anderen Seite zielt sie in methodologischer und theoretisierender Absicht darauf, durch die konkrete Arbeit am Material auszuloten, inwieweit sich durch eine Fruchtbarmachung der Hegemonietheorie von Laclau/Mouffe eine Perspektive entwerfen lässt, mit der visuelle Repräsentationspraktiken im Feld des Politischen erforscht werden können. Denn trotz der offenkundigen Konjunktur der *Visual Studies* lässt sich mit Stephanie Geise feststellen, dass es nach wie vor an theoretischen Ansätzen mangelt, die die »Logik visueller Kommunikation auf den spezifischen Anwendungsbereich der Politischen Kommunikation übertragen« (Geise 2011: 26), um konkrete empirische Fragestellungen zu erforschen. In diesem Sinne versteht sich die vorliegende Studie auch als genereller Beitrag zur Erforschung der gegenwärtigen politischen visuellen Kultur.

Aufbau und Gliederung der Studie

Am Beginn der Arbeit (Kap. 2) steht eine Erörterung sowohl des wissenschaftlichen als auch des medialen Diskurses über die Reforminitiativen und ihre PR-Kampagnen. Der Blick auf die mediale Rezeption der Reforminitiativen dient vor allem dazu, die mediale Resonanz und Wirksamkeit der gezielt auf die massenmedialen Aufmerksamkeitsmechanismen ausgerichteten PR-Kampagnen der Reforminitiativen zu beurteilen. So soll erstens rekonstruiert werden, inwieweit es sowohl den einzelnen Reforminitiativen als auch den Reforminitiativen als ›Gesamtphänomen‹ gelungen ist, sich und ihre Botschaften in den medialen wirtschafts- und sozialpolitischen Diskurs einzuspeisen. Zweitens richtet sich das Interesse auf qualitativer Ebene auf die kritische mediale Rezeption der Initiativen, insbesondere auf die Frage, in welchem Maße sie ihre Positionen medial zu hegemonialisieren vermocht haben.

Im Anschluss daran erfolgt die Entwicklung des hegemonietheoretischen Rahmens der Arbeit (Kap. 3), der als Grundlage für die empirische Analyse fungieren wird. Dies geschieht in einem ersten Schritt durch die Ausarbeitung eines offenen und am Gegenstand ausgerichteten Analysemodells, das sich an den Schlüsselkonzepten der poststrukturalistischen Hegemonietheorie von Laclau/Mouffe orientiert. Hierbei richtet sich das Augenmerk insbesondere auf die rhetorischen Theorieelemente, die Laclau in seinen späten Arbeiten poststrukturalistisch reformuliert und in innovativer Weise zum Verständnis hegemonialer Praktiken nutzbar macht. Der erarbeitete analytische Rahmen wird schließlich um spezielle Überlegungen zum Verhältnis von Hegemonie und visuellen Repräsentationspraktiken erweitert. Zwar schließen Laclau/Mouffe in ihrem umfassenden Diskursbegriff Bildlichkeit und Visualität explizit mit ein, der

Entwicklung ihres Hegemoniekonzepts liegt aber merklich ein *linguistisches* Modell zugrunde, das den Fokus auf sprachliche Signifikation richtet. Aus diesem Grund soll in diesem Abschnitt unter Einbezug bestehender bildwissenschaftlicher Ansätze die Spezifik visueller Repräsentationspraktiken und deren Bedeutung für die hegemoniale Diskurspraxis herausgearbeitet werden.

Kapitel 4 verortet die Reforminitiativen in einem größeren sozialstrukturellen Kontext und betrachtet sie vor dem Hintergrund des sich – im Zuge von Medialisierungs- und Individualisierungsprozessen vor allem seit Anfang der 1990er Jahre – vollziehenden Strukturwandels der politischen Kommunikation und der damit verbundenen Bedeutungszunahme einer am politischen Marketing ausgerichteten Kampagnenpolitik. In Abgrenzung zu alarmistischen und kulturpessimistischen Diagnosen, die in dieser Entwicklung eine zunehmende mediale Inszenierung bzw. entpolitisierende Theatralisierung des Politischen beklagen, richtet das Kapitel seinen Fokus *analytisch* auf die gesellschaftlichen Funktionen visueller Repräsentationspraktiken als hegemoniale Praxis, wie sie in der Kampagnenpolitik der Reforminitiativen zum Einsatz kommen.

In Kapitel 5 folgt eine konzise Erörterung der politökonomischen Entwicklungen und der wirtschafts- und sozialpolitischen Reformpolitik der Bundesrepublik ab 1945, die als Kontext für das Verständnis der Reforminitiativen und ihrer Kampagnenpolitik fungieren soll. Das Kapitel gliedert diese Entwicklungen grob in drei Phasen. 1) Die hegemoniale Formierung der Sozialen Marktwirtschaft nach 1945, die nach wie vor einen zentralen diskursiven Bezugspunkt der gegenwärtigen Wirtschafts- und Sozialpolitik darstellt. 2) Die wirtschafts- und sozialpolitischen Wandlungsprozesse, die sich seit den späten 1960er Jahren vollziehen und die auch den Beginn der vielbeschworenen Krise der keynesianisch geprägten sozialstaatlichen Formation der Nachkriegszeit markieren. 3) Das Hauptaugenmerk wird auf den wirtschafts- und sozialpolitischen Entwicklungen seit den 1990er Jahren liegen. So wird einerseits die Formierung des wirtschafts- und sozialpolitischen Reformdiskurses behandelt, der – auch hinsichtlich der maßgeblichen Akteure – aufs Engste mit der Gründung und der Kampagnenpolitik der Reforminitiativen verbunden ist. Auf der politisch-institutionellen Ebene umfasst dies andererseits die Reformpolitik der Regierung Schröder, die insbesondere in der zweiten Regierungszeit auf Grundlage der »Agenda 2010« eine krisenhafte »neosoziale Wende« (Lessenich 2008) der Wirtschafts- und Sozialpolitik einläutet.

Auf diese Kontextanalyse aufbauend folgt in Kapitel 6 eine Gesamtdarstellung der Reforminitiativen aus einer hegemonietheoretischen Perspektive, in der die Reforminitiativen und ihre PR-Kampagnen hinsichtlich Organisations- und Akteursstruktur, Programmatik sowie hinsichtlich ihrer hegemonialen Strategien

beleuchtet werden sollen. Dieses Kapitel markiert den Übergang zum empirischen Teil und fungiert auch als Kontext für die sich anschließende empirische Analyse der Bildpolitik der Reforminitiativen.

Den Auftakt des empirischen Teils der Studie bilden methodische Fragen zur ›Operationalisierung‹ des hegemonietheoretischen Rahmens in Kapitel 7. Wie schon in Bezug auf visuelle Repräsentationspraktiken oben angeführt, stellt die Hegemonietheorie Laclaus/Mouffes aufgrund ihres Abstraktionsniveaus selbst keine Analysestrategie und Methodik zur Rekonstruktion hegemonialer Praktiken bereit. Als Antwort auf diese Problematik soll der hegemonietheoretische Rahmen mit Methoden aus der qualitativen empirischen Sozialforschung verbunden werden.

Die empirische Analyse der Bildpolitik der Reforminitiativen erstreckt sich auf den Zeitraum von 2000 bis 2006, in dem sich deren Kampagnenpolitik primär entfaltet. Wie einleitend erwähnt, beginnt die Zeit der im Blick stehenden Reforminitiativen mit der Gründung der *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* und findet einen Schluss- und Höhepunkt in der ›Du bist Deutschland‹-Kampagne, in deren Verlauf auch die große Koalition ihre Arbeit aufnehmen wird und mit der die ›große Ära‹ der wirtschafts- und sozialpolitischen Reforminitiativen ihr Ende findet. Für die Analyse wurden PR-Kampagnen der drei wirkungsgeschichtlich bedeutsamsten Reforminitiativen ausgewählt, die auch hinsichtlich ihrer spezifischen organisatorischen und programmatisch-diskursiven Ausrichtung das Spektrum der Reforminitiativen repräsentieren:

1) Als Pionierin der Reforminitiativen steht zunächst die Kampagnenpolitik der *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM)* im Blickpunkt, die im Jahr 2000 als Tochtergesellschaft des *Instituts der deutschen Wirtschaft* gegründet wurde und bis heute von den Arbeitgeberverbänden der Metall- und Elektroindustrie finanziert wird. Sie kann als die einflussreichste Stimme im ›Reformchor‹ der zahlreichen Reforminitiativen im fokussierten Zeitraum angesehen werden und hat zweifellos auch, wie eingangs erwähnt, eine stilbildende Wirkung auf die ab 2002 sich formierenden Reforminitiativen. Strategisch verfolgte die Organisation von Anfang an den Ansatz einer ›orchestrierten Kommunikation‹ und verbreitete ihre Botschaften aufeinander abgestimmt über zahlreiche Medien wie Printanzeigen, Broschüren, Fernsehen etc. Zudem führte sie insbesondere in der ›heißen‹ Phase der Reformdebatte um das Jahr 2003 spektakuläre Aktionen im öffentlichen Raum durch. Für die Analyse der visuellen hegemonialen Strategien der *INSM* werde ich auf verschiedene Printmotive/Werbeanzeigen sowie auf ausgewählte PR-Aktionen der Initiative im öffentlichen Raum zurückgreifen, in denen visuelle Repräsentationspraktiken eine zentrale Rolle spielen.

2) Im zweiten Fall steht die Kampagnenpolitik des *BürgerKonvent* im Fokus, der im Mai 2003 von dem schon eingangs zu Wort gekommenen Publizisten und Sozialwissenschaftler Meinhard Miegel gegründet wurde. Der *BürgerKonvent* ist der einflussreichste Vertreter der zahlreichen bürgerlichen Reforminitiativen, die sich mittels einer neuartigen Kampagnenpolitik um das Jahr 2003 herum in den Reformdiskurs einschalteten. In seinen PR-Kampagnen, die in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur *Abels & Grey* konzipiert wurden, verbindet der *BürgerKonvent* einen bürgergesellschaftlichen Diskurs mit marktliberalen Reformpositionen. Die Analyse richtet sich auf die zur Gründung der Initiative lancierte, vieldiskutierte PR-Kampagne »Deutschland ist besser als jetzt«, die aus einer Serie von Werbeanzeigen und Werbespots besteht. Die Werbespots, die im Zentrum der Analyse stehen werden, charakterisieren sich durch den dramaturgischen Bezug auf bedeutende geschichtliche Ereignisse und Phasen der Bundesrepublik – Wiederaufbau, Mauerfall und Oderflut – die als Krisenlösungsmodelle und Leitbilder für die zu reformierende Gesellschaft des Jahres 2003 fungieren.

3) Den Abschluss bildet die »Du bist Deutschland«-Kampagne, die im Rahmen der Initiative *Partner für Innovation* entstand und von September 2005 bis Januar 2006 von 25 Medienunternehmen durchgeführt wurde. An ihr lässt sich die zentrale Rolle der Medien und der »Kreativbranche« in den hegemonialen Projekten der Reforminitiativen ablesen. Initiiert und operativ geleitet wurde die Kampagne vom *Bertelsmann Konzern*. Nach eigenen Angaben handelte es sich bei »Du bist Deutschland« um »die größte Social Marketing-Kampagne in der Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland« (vgl. Kap. 6.4). Die Kampagne besteht aus einem zweiminütigen Spot als Herzstück der Kampagne, der mit einem »unbeschwerten Patriotismus« und mit Hilfe zahlreicher prominenter und nichtprominenter Testimonials die Rezipienten zu »aktivieren« sucht. Zudem wurden mehrere Printmotive plakatiert und als Werbeanzeigen in überregionalen Magazinen und Zeitungen abgedruckt.