

Speth, Rudolf

Working Paper

Der Bürgerkonvent - Kampagnenprotest von oben ohne Transparenz und Bürgerbeteiligung

Arbeitspapier, No. 71

Provided in Cooperation with:

The Hans Böckler Foundation

Suggested Citation: Speth, Rudolf (2003) : Der Bürgerkonvent - Kampagnenprotest von oben ohne
Transparenz und Bürgerbeteiligung, Arbeitspapier, No. 71, Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/116532>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Rudolf Speth

***Der BürgerKonvent – Kampagnen-
protest von oben ohne Transparenz
und Bürgerbeteiligung***

Arbeitspapier 71

Der BürgerKonvent – Kampagnenprotest von oben ohne Transparenz und Bürgerbeteiligung

Rudolf Speth

Dr. Rudolf Speth, Politikwissenschaftler, Privatdozent an der FU Berlin, Fachbereich Politik und Sozialwissenschaften; freiberuflich als Publizist und Berater für verschiedene Organisationen tätig; Publikationen zu folgenden Themen: Bürgergesellschaft, Lobbyismus, politische Kommunikation.

Impressum

Herausgeber:

Hans-Böckler-Stiftung

Mitbestimmungs-, Forschungs- und Studienförderungswerk des DGB

Hans-Böckler-Straße 39

40476 Düsseldorf

Telefon: (02 11) 77 78-108

Fax: (02 11) 77 78-283

E-Mail: Erika-Mezger@boeckler.de

Redaktion: Dr. Erika Mezger, Leiterin der Abteilung Forschungsförderung

Best.-Nr.: 11071

Gestaltung: Horst F. Neumann Kommunikationsdesign, Wuppertal

Produktion: Der Setzkasten GmbH, Düsseldorf

Düsseldorf, November 2003

€ 8,00

Inhalt

Vorwort	5
I. Einleitung: Problemaufriss	7
II. Analyse	9
1. Hintergrund: Personen, politische Herkunft, Situation der Parteien	9
2. Mitgliederstruktur	14
3. Inhaltliche Ausrichtung	15
4. Visuelle Gestaltung, Auftritt, Produkte	18
5. Kampagnenpolitik	19
6. Medien- und Publikumsresonanz	21
7. Zielgruppe	23
8. Finanzierung und Transparenz	24
9. Exkurs: Begleitende Initiativen	24
III. Bilanzierende Schlussfolgerungen	29
1. Marktliberale Interpretation der Bürgergesellschaft	29
2. Verhältnis zu den Parteien	29
3. Transparenz und demokratische Strukturen	30
4. Fehlende Handlungsoptionen	30
5. Wirkung auf das bürgerliche Lager	30
6. Tendenz zur professionellen Kampagnenpolitik	31
7. Verhältnis zu den Partnerinitiativen	31
8. Hohe Symbolgehalte	31
9. Wirkungs- und Zukunftsprognosen	31
IV. Zusammenfassung	33
Selbstdarstellung der Hans-Böckler-Stiftung	35

Vorwort

Der Zeitgeist ist neoliberal und ohne Zuspitzung hört niemand mehr zu. Deshalb sagt Meinhard Miegel, Gründer des BürgerKonvents, die Gewerkschaften seien überlebt, aber eine Chance hätten sie noch, sich nützlich zu machen. Sie könnten aus Arbeitnehmern Arbeitgeber machen. Daran fehle es in Deutschland. Wenn ihnen das gelinge, könne man auch wieder anders über Gewerkschaften denken.

Mit einer etwas großspurigen Selbstbezeichnung tritt der Bürgerkonvent auf – die Konkurrenz ist hart im Feld der 25 ähnlich gerichteten Initiativen. Die Konvents-Semantik sagt wohl: die Bundesrepublik muss sich neu gründen, diesmal durch Bürger, nicht durch Parteien. 1957 hieß etwas Ähnliches bescheiden-sozialverträglich „Die Waage – Gemeinschaft zur Förderung des sozialen Ausgleichs“. Das war, wie wir Politologen sagten, die erste „politische Parallelkampagne“ des großen Geldes. Sie unterstützte die CDU, genauer: den Helden des damaligen Neoliberalismus, Ludwig Erhard. Der war nicht nur gegen alle Arten des Sozialismus, auch den christlichen Sozialismus der Sozialausschüsse in seiner Partei. Der war 1957 auch gegen die Einführung der dynamischen Rente, womit der Aufbau des Sozialstaats erst richtig begann. Für den Epigonen Miegel war genau dies die falsche Weichenstellung, die wegführte von der marktwirtschaftlichen Eroberung des Sozialen. Wie damals gründete er jetzt eine Parallelkampagne. Da ein Erhard weit und breit nicht in Sicht, muss er nun selbst den Helden geben.

Aber wir haben doch keine Wahlen? Immerhin: Roland Koch spricht vom heißesten Herbst seit 1945, vom Scheitern der Regierung und von Neuwahlen. Dann wäre der BürgerKonvent eine Parallelkampagne zur Vorwahlzeit im klassischen Sinne. Bleibt dieses rettende Szenario aus, wird der BürgerKonvent nach meiner Einschätzung schon mittelfristig an seinen Widersprüchen scheitern.

Er will überparteilich sein und ist doch ein Interessenvertreter des bürgerlichen Lagers. Die Herkunft der Hauptakteure aus dem wirtschaftsliberalen Flügel der CDU, der ideologische Zuschnitt und die Bestimmung der Hauptgegner (SPD, Gewerkschaften, Sozialausschüsse) platzieren ihn im schmalen Feld zwischen FDP und Wirtschaftsrat/Mittelstandsvereinigung der CDU. Eine wirklich parteiübergreifende Initiative für Reformen würde sich in gleicher Weise mit allen Vetospielern anlegen. Und das hieße heute nicht zuletzt auch mit der CDU/CSU.

Gleichzeitig ist der BürgerKonvent aber auch eine antiparteiliche Ersatzpartei. Er übt sich in radikaler Parteienkritik, will selbst keine Partei werden, übernimmt aber einige Funktionen von Parteien (Programmarbeit, Anhänger mobilisierung, Einflusspolitik etc.). Er aktiviert Bürger, hat „Mitglieder“, will Lokal- und Regionalgruppen bilden, ohne eine überzeugende oder gar eine demokratische Organisationsform anbieten zu können. Das ist sein größtes Problem. Manches erinnert an die Sackgasse der StattPartei in den 90er Jahren – eines anderen antiparteilichen Protests aus dem bürgerlichen Lager. Geld mag solche Widersprüche eine Zeit lang kaschieren, beheben lassen sie sich damit nicht.

Im Gewande der Aufklärung ist der BürgerKonvent tatsächlich eine anti-aufklärerische Kampagne. Er vernebelt die großspendenden Absender und täuscht so die Adressaten. Er ideologisiert die Marktwirtschaft, statt konstruktiv zu werden im Spannungsverhältnis von Markt und Sozialstaat. Nicht die Marktwirtschaft ist strittig, die setzt sich schon allein durch die konsequente Liberalisierungspolitik der EU durch und ist für die moderne Sozialdemokratie selbstverständlich geworden. Das Problem ist das Soziale an der Marktwirtschaft. Welche Art von Sozialstaat, welcher Begriff von Gerechtigkeit sind in der Marktgesellschaft noch tragfähig? Der BürgerKonvent baut Feindbilder auf und blockiert damit Lernprozesse. Die forcierte Interessen-Propaganda und das Draufsatteln von Unternehmerverbänden erschwert es vielen, sich unbefangenen den sachpolitischen Kernen der heutigen Sozialstaatskrise zu stellen (zunehmende Alterung, verschärfte internationale Konkurrenz etc.).

Der BürgerKonvent ist ein Etablierten-Protest, der mit den entwendeten Symbolen von Bewegungen und einer emphatischen Bürgergesellschaft spielt. Baring schwang sich auf die Barrikade (des Feuilletons) mit dem Ruf „Wir sind das Volk“, Miegel sagt „Wir sind die Bürger“ (erster Satz seines Manifests: „Wir Bürger sind verdrossen wie selten zuvor.“) – an der symbolischen Enteignung wirklicher Bewegungen arbeiten beide. Rückblickend wird man den BürgerKonvent in ein, zwei Jahren vielleicht als die Sehnsucht des Bürgertums nach einer starken Bewegung erinnern. Einer Bewegung, die es so nicht geben kann: die – ruckartig – die starke Reform bringt, ohne dass man selbst auf die Straße gehen muss. Andere werden froh sein, dass es (noch) nicht die Sehnsucht nach dem starken Mann war.

Auffällig ist der Kontrast zwischen der allgemeinen Bürger-Rhetorik und der schmalen Interessenbasis des BürgerKonvents: einer Teilgruppe des Bürgertums, der staatsverdrossenen Wohlhabenden. So entsteht in Deutschland noch nicht einmal eine bürgerliche Mehrheit. Schon gar nicht eine politische Mehrheit.

Bewegung und Bürgergesellschaft können zu Fallen werden, die die Initiatoren sich selbst aufgestellt haben. Der aktivierende Impuls steht quer zur Eliten-Praxis. Das Programm hat ein Mann alleine geschrieben – Erfüllung des alten Traums eines alleinigen Gesetzgebers. Bisher erfolgreich ist der BürgerKonvent durch seine professionelle Kampagnenpolitik. Deren Erfolg hängt – neben Meinungskonjunkturen – ab von der Wirksamkeit eines kleinen Stabs und von PR-Agenturen. Solche professionelle, medienorientierte Kampagnenpolitik braucht Geld, keine Partizipation.

Wer nüchtern bleibt, weiß, dass solche Initiativen – die an Boden gewinnen – bestenfalls einen kleinen Effekt auf das Meinungsklima haben, bei sehr begrenzter Lebenszeit. Einen wirklich intervenierenden politischen Akteur müsste man ganz anders unter die Lupe nehmen. Man stieße auf das sonderbare Angebot eines jakobinischen Populismus, bei dem eine Aufklärungselite (Manifest: „die weiter sehen, tiefer schürfen“) erst das Volk ändern muss („unwissende Wähler“), bevor sie sich von ihm gegen Parteien, Verbände und Staat tragen lassen kann. Ein langer Marsch mit dem vormodernen Gepäck politischen Wahrheitsglaubens („Wahrheitsstau“) und mit Behauptungen über „objektive Interessen“, die nach dem Ende des Marxismus-Leninismus nun in bürgerlichem Gewande weiterleben. Sie haben für die Urheber ja immerhin den Vorteil, dass sie Recht behalten können, auch wenn die Menschen oder nun: die Bürger ihre empirischen Interessen anders definieren.

Joachim Raschke

I. Einleitung: Problemaufriss

Mit dem BürgerKonvent, wie er im Mai 2003 mit einer Kampagne quasi ohne organisatorischen Vorlauf an die Öffentlichkeit trat, ist ein neuartiger Typ politischer Kampagnenführung vom konservativen politischen Spektrum aus entstanden. Noch hat sich der Nebel über Akteure, Finanzquellen und Strukturen nicht gelichtet. Bereits deutlich ist aber die hohe Resonanz in den Medien und der Anspruch des BürgerKonvents, auf eine neue Art Politik zu machen.

In den vergangenen Jahren sind zahlreiche vergleichbare Initiativen ins Leben gerufen worden – der BürgerKonvent aber scheint sich gegenüber anderen Initiativen durch einen besonderen Charakter auszuzeichnen. Die Analyse beginnt mit der Arbeit des Entzifferns.

Eine Besonderheit liegt darin, dass professionelle Kampagnenpolitik symbolisch mit einzelnen Elementen der Protestkultur verknüpft wird, die man aus den neuen sozialen Bewegungen entleiht, um damit die etablierten politischen Akteure „unter Druck zu setzen“.

Der Zeitpunkt, zu dem der BürgerKonvent an die Öffentlichkeit tritt, ist für die Akteure offenbar günstig. Die Notwendigkeit von Reformen in verschiedenen Politikfeldern wird immer deutlicher, während die Politik sich schwer tut, Reformen anzupacken und sie gegen die zahlreichen Vetospieler und Lobbygruppen durchzusetzen. Die Bundesrepublik befindet sich in der schwersten Wirtschaftskrise ihrer Geschichte und das System der sozialen Sicherung ist wohl ohne tief greifende Veränderungen nicht mehr überlebensfähig.

Hinzu kommt die vom bürgerlichen Lager unerwartet verlorene Bundestagswahl 2002. Die Wahlschlappe sorgt im bürgerlichen Lager immer noch für tiefe Frustration, glaubte man sich dem Sieg doch so nah. Außerdem wurde die Wahl doch durch Faktoren entschieden, die nichts mit den Politikfeldern zu tun hatten, auf die es ankommen sollte – die Wirtschafts- und Innenpolitik.

Auf der inhaltlich-politischen Ebene gibt es genügend Gründe für Protest – im europäischen Ausland, das in vergleichbarer Situation ist, Frankreich und Österreich, wird der Protest auf die Straße getragen. In Deutschland dagegen gründet sich eine kleine, elitäre Initiative, die den Protest der Bürger mit einer millionenschweren Kampagne anfachen will. Der BürgerKonvent versteht sich als der Kern einer künftigen Bürgerbewegung, die sich allerdings von herkömmlichen Bewegungen unterscheiden soll. Er will die sich stauende Verzweiflung über die ökonomische und politische Situation nutzen und daraus für ein bestimmtes politisches Programm Kapital schlagen.

Bislang ist vieles von dem, was der BürgerKonvent anstrebt, wie er es durchsetzen will, wer seine Finanziere und Mitglieder sind etc., unklar geblieben.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, Informationen über den BürgerKonvent zu präsentieren, Fakten aufzubereiten und zu analysieren.

Auch die neuartige Kampagnenpolitik des BürgerKonvents und seine Medienstrategie soll genauer unter die Lupe genommen werden. Der Anspruch, auf eine neue Art Politik zu machen, soll daraufhin untersucht werden, welche Folgen er für die politische Kommunikation bringt und wie sich dadurch insgesamt der Politikstil in Deutschland ändern kann. Mit einer Analyse der Akteure und Zielgruppen sollen mögliche Wirkungen abgeschätzt werden.

Alle Parteivorstände haben das Thema BürgerKonvent auf ihre Tagesordnungen gesetzt. Es gilt, das Verhältnis des BürgerKonvents zur repräsentativen Demokratie und zu den Parteien in ihrer Rolle innerhalb der politischen Willensbildung zu untersuchen.

Bilanzierend soll schließlich eine Einschätzung vorgenommen werden, wie diese neuen, „extern finanzierten“ Interventionsformen in der politischen Arena wirken.

II. Analyse

1. Hintergrund: Personen, politische Herkunft, Situation der Parteien

Der Bürgerkonvent trat am 8. Mai 2003 in einer besonders kritischen Phase der bundesrepublikanischen Politik an die Öffentlichkeit. Der erste Auftritt hatte große Medienresonanz und offenbarte eine Mischung aus altbekannten Themen und neuartiger, finanzkräftiger und hochprofessioneller Kampagnenstrategie.

Der Zeitpunkt war gut gewählt, weil mit Schröders Agenda 2010, die dieser am 14. März 2003 im Bundestag als Regierungserklärung vorgestellt hatte, wieder Bewegung in die Reformdebatte gekommen war. Schröder fand mit seinem Programm vor allem im bürgerlichen Lager Beifall, das darin Schritte in die richtige Richtung erkannte, obwohl dieses Lager bis heute kein geschlossenes Gegenkonzept der Modernisierung aufweisen kann.

Die mediale Aufmerksamkeit für die umstrittenen Politikkonzepte war damit garantiert. Längst waren aber die Themenfelder einer möglichen Reform identifiziert: Arbeitsmarkt, Gesundheitssystem, Rentenversicherungen und sozialstaatliche Leistungen. Die Hartz-Kommission hatte bereits im vergangenen Jahr Vorschläge gemacht, wie der Arbeitsmarkt dynamisiert werden könnte, um die Arbeitslosenzahlen zu senken. Die Daten zur Lage der Rentenversicherung waren längst bekannt, so dass auch von hier keine großen Neuigkeiten erwartet werden konnten. Allein im Gesundheitsbereich ist die Regierung jetzt dabei, unterstützt durch die Rürup-Kommission, Vorschläge zu erarbeiten, wie die Situation der Einnahmen und Ausgaben der Krankenversicherungen verbessert werden kann.

Die Frage ist also, wodurch die Initiative BürgerKonvent so große Aufmerksamkeit auf sich ziehen konnte. Die finanziellen Ressourcen erklären nicht alles. Sicherlich besteht ein Grund darin, dass der BürgerKonvent die Schwäche im bürgerlichen Lager durch einen vermutlich konsistenten inhaltlichen Gegenentwurf zur Regierung ausnutzen konnte.

Es sollen daher zunächst die Akteure vorgestellt werden, die bislang als Verantwortliche für den BürgerKonvent an die Öffentlichkeit getreten sind. Bisher sind nur zwei Prominente in Verbindung mit dem BürgerKonvent aufgetreten und sprechen auch in seinem Namen: Prof. Dr. Meinhard Miegel und Prof. Dr. Gerd Langguth. Es gibt noch weitere prominente Personen, die sich zum BürgerKonvent bekannt haben, die aber nicht direkt in seinem Namen sprechen. Die öffentliche Aufmerksamkeit hat sich daher primär auf diese beiden Personen konzentriert.

Prof. Dr. Meinhard Miegel

Meinhard Miegel, Jahrgang 1939, ist in der politischen Arena seit Jahrzehnten aktiv. Er kommt aus dem bürgerlichen Lager und hat langjährige und intensive Verbindungen zur CDU. In den Fokus breiter öffentlicher Aufmerksamkeit gerückt ist er mit seinem Buch „Die deformierte Gesellschaft“, das im Jahr 2002 erschien. In dieser Publikation werden alle Themen intoniert, die auch auf der Agenda des BürgerKonvents stehen. Dieses Buch – als Essay geschrieben – kommt auf hohe Verkaufszahlen; es kann als die ideologische Plattform und Vorbereitung für den BürgerKonvent gelten. Viele der Statements und längeren Texte auf den Internetseiten des BürgerKonvents lesen sich wie Zitate aus diesem Buch. Das Buch „Die deformierte Gesellschaft“ hat aber auch für den BürgerKonvent den Resonanzboden in der Öffentlichkeit geschaffen. Es war damit die Testphase für das Projekt BürgerKonvent, ohne dass das Projekt bereits faktisch gestartet war.

Meinhard Miegel fungierte zwischen 1995 und 1997 als Vorsitzender der „Kommission für Zukunftsfragen der Freistaaten Sachsen und Bayern“. Die Gegenstände dieser Kommission waren sehr verwandt mit einem

Thema, mit dem sich Miegel seit Jahrzehnten beschäftigt: dem Wandel des Arbeitsmarktes. Als alarmierend wird in dem Bericht die Zunahme der Beschäftigungsverhältnisse bewertet, die nicht mehr dem Normalarbeitsverhältnis entsprechen: Teilzeitbeschäftigung und geringfügige Beschäftigungsverhältnisse. Diese Veränderungen, so der Bericht, lassen das Fundament des Systems der Alterssicherung erodieren. Denn wenn die Alterssicherung über den Arbeitslohn finanziert wird und die Beschäftigungsverhältnisse immer mehr vom Normalarbeitsverhältnis abweichen, wird die finanzielle Basis für die Alterssicherung immer schmaler. Hinzu kommt die Veränderung im Altersaufbau der Gesellschaft. Immer mehr Alte und immer weniger Junge verschärfen das Problem. Bereits hier findet sich die Idee einer Bürgerversicherung,¹ die basale Risiken faktisch auf dem Sozialhilfeniveau abdecken soll, während für alle darüber hinausgehenden Leistungen die Bürger selbst zuständig sind. Hierin steckt bereits die Idee, die Miegel später in seinem Buch entfaltet: individuelle Altersvorsorge durch Kapitalbildung². Der mangelnde Durchsetzungserfolg seiner Ideen im Spektrum der Union mag eine Motivation für die Entwicklung des außerparlamentarischen Konvents gewesen sein.

Das Konzept der langfristigen Vermögensbildung allein aus privatem Vermögen ist eines der Leitmotive von Miegel, das sich in vielen seiner Publikationen findet. Miegel macht für die fehlende breite private Vermögensbildung einen „historischen Fehler von enormer Tragweite“ verantwortlich, den insbesondere die Gewerkschaften in den 1960er Jahren begangen hätten. Sie wollten keine Mitgliedschaft von Kleinkapitalisten und plädierten daher für Mitbestimmung statt für Vermögensbildung in Arbeitnehmerhand³.

Hauptoperationsbasis von Miegel ist das 1977 von ihm und Kurt Biedenkopf gegründete Institut für Wirtschaft und Gesellschaft (IWG), das als kleiner, aber effektiver „think tank“ der Politikberatung funktioniert. Das IWG hat gegenüber anderen wirtschaftswissenschaftlichen Instituten, die sich hauptsächlich mit Konjunkturforschung beschäftigen, eine besondere Ausprägung: Sozialwissenschaftliche Fragestellungen werden mit ökonomischen verbunden. Miegel hat die wissenschaftliche Leitung und ist im geschäftsführenden Vorstand. Er selbst sieht sich als Gesellschaftswissenschaftler. Das IWG begreift sich aufgrund seiner Ausrichtung daher nicht als wirtschaftspolitisches Beratungsinstitut, sondern konzentriert sich auf die Analyse gesellschaftlicher Veränderungen, die dann in gesellschaftspolitischen Handlungsempfehlungen mündet.

Diese gesellschaftspolitische Ausrichtung des IWG geht konform mit Miegels Karriere. Nach der Promotion war er als Jurist bei der Firma Henkel in Düsseldorf tätig und wechselte dann 1973 in die Politik. Bis 1977 war er Mitarbeiter des damaligen Generalsekretärs der Christdemokratischen Union, Prof. Dr. Kurt Biedenkopf. Hieraus resultieren auch die intimen politischen Kenntnisse und Kontakte zur CDU und in die CDU.

Kennzeichnend für Miegels Position, die sich durch alle Veröffentlichungen zieht, sind die radikale Sozialstaatskritik, die Kritik des Staates als vormundschaftlich, die Kritik der Gesellschaft wegen ihres gemeinschaftsgefährdenden Individualismus und die Kritik der mangelnden Eigenverantwortung und des hedonistischen Konsums der Individuen. „Mehr sparen, weniger konsumieren“⁴, so fasst er seine Vorschläge für die Reform des Sozialstaates zusammen. Auf dieser Linie bewegt sich auch seine Rede anlässlich der Verleihung des Schader-Preises an ihn aus dem Jahre 2000. Darin attackiert er den traditionellen, ökonomisch definierten Wohlstandsbegriff und versucht, ihn in ein Gleichgewicht mit sozialwissenschaftlich gefasster Zufriedenheit zu bringen. Wo Wohlstand sich von Zufriedenheit entkoppelt, wird er obszön. D. h. nicht die Wohlstandssteigerung sei das Ziel menschlicher Anstrengung, sondern mehr Zufriedenheit. Ein Optimum und nicht ein Maximum von Wohlstand sei erstrebenswert. Charakteristisch für dieses Optimum sei, dass es sich im Einklang mit Zufriedenheit befinde⁵. Miegel sieht sich darin mit allen Hochreligionen im Einklang.

1 Miegel hat exzellente Beziehungen zur Versicherungswirtschaft, die auf seine Analysen immer wieder zurückgreift.

2 Siehe Miegel, Die deformierte Gesellschaft, Wie die Deutschen ihre Wirklichkeit verdrängen, Berlin München 2002, S. 148 f.

3 Miegel, Interview „Wissenschaft ist kein Selbstzweck, Medien-Tenor Forschungsbericht 132, 15. Mai 2003

4 Miegel, Die deformierte Gesellschaft. Wie die Deutschen ihre Wirklichkeit verdrängen, Berlin München 2002, S. 148.

5 Vgl. www.schader-stiftung.de

Miegels Reformstrategie fundiert sich in einer Gesellschaftskritik, die konservative, leistungsethische, aber auch moralisch-religiöse Züge hat. Damit ein solches Optimum, nicht ein Maximum von Wohlstand und Zufriedenheit erreicht werden kann, dazu benötigen wir nicht Religion, aber doch eine moralische Grundierung, so lassen sich Miegels Ideen zusammenfassen.

Gerd Langguth

Meinhard Miegel als dem Sprecher des BürgerKonvents steht Gerd Langguth als Geschäftsführender Vorstand zur Seite. Anders als Miegel, den Langguth, geb. 1946, als den ‚spiritus rector‘ des BürgerKonvents bezeichnet, beschreibt sich Langguth als den Organisator der Initiative⁶. Langguths Karriereweg ist ebenfalls eng mit der CDU verbunden, gleichzeitig aber noch stärker von der operativen Politik selbst bestimmt. Während Miegel im Apparat als intellektueller Ideenproduzent arbeitete, war Langguth aktiver Politiker. Langguth begann seine politische Karriere zur Zeit der Studentenbewegung, über die er eine Dissertation schrieb. 1970 wurde er RCDS-Vorsitzender, 1976 kandidierte er erfolgreich für den Deutschen Bundestag. Er war einer der jüngsten Abgeordneten mit engen Kontakten zu Helmut Kohl und leitete das Kuratorium der Bundeszentrale für politische Bildung, wo er 1981, nach dem Ausscheiden aus dem Bundestag, einen herausgehobenen Direktorenposten übernahm. Danach folgten weitere leitende politische Positionen. Von 1986 bis 1987 leitete er als Staatssekretär und Bevollmächtigter beim Bund die Berliner Landesvertretung. Danach war er Leiter der Vertretung der EG-Kommission in Bonn. Anfang 1993 wurde Langguth Geschäftsführender Vorsitzender der CDU-nahen Konrad-Adenauer-Stiftung. Langguth ist heute Honorarprofessor an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn. Kaum jemand kann eine solche CDU-Parteikarriere als „politische Kampf-Maschine“ vorweisen.

Langguths frühe politisch-praktische und theoretisch-wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der 68er-Generation hat bis heute Spuren in seinem Denken hinterlassen. In seinen Äußerungen über den BürgerKonvent taucht zur Kennzeichnung häufiger der Bewegungsbegriff auf. Von der 68er-Bewegung hat er die Einsicht, dass kleine Gruppen durch eine geschickte Thematisierungsstrategie, durch Emotionalisierung und durch die Attraktion von Identifikationsfiguren zu einer kritischen Masse mit Außenwirkung werden können. Von den SDS-Gruppen hat er sicherlich auch gelernt, dass eine kleine Gruppe mit Hilfe einer effektiven Kommunikationsstrategie durchaus Druck entfalten kann.

Langguth gilt als intimer Kenner der CDU, über deren Zustand er jüngst ein Buch veröffentlicht hat.⁷ Aufgrund seiner Vita hat Langguth ausgezeichnete Zugänge zu wichtigen Funktionsträgern im christdemokratischen Parteiparat. Zudem weiß er, dass der Erfolg im politischen Geschäft von der Macht der Drohpotentiale abhängt. Während Miegel tendenziell immer noch den aufgeklärten Bürger idealisiert, denkt Langguth nüchterner. Denn die Ziele des BürgerKonvents, so sieht er es, lassen sich nur durch Gegenmachtbildung vor allem im Lager der Union durchsetzen.

In seiner Person offenbart sich eine Ambivalenz: sozialisiert in einer Partei, die stark auf politisch-repräsentative Strukturen setzt, gleichzeitig opponierend gegen diese Strukturen und deren politische Repräsentanten.

Weitere Personen

Als politische Praktiker wissen die beiden Galionsfiguren des BürgerKonvents, dass Personen wichtig sind, an die sich politische Phantasien und Emotionen knüpfen können. Zum BürgerKonvent haben sich inzwi-

6 Siehe Interview Langguth, Leif, Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 3/2003, Stuttgart.

7 Langguth, Das Innenleben der Macht. Krise und Zukunft der CDU, München 2001.

schen weitere prominente Personen bekannt: Ex-BDI-Chef Hans-Olaf Henkel, der Unternehmensberater Roland Berger, der Vorsitzende der Friedrich Naumann Stiftung, Otto Graf Lambsdorff, Rupert Scholz und Eberhard von Kuenheim, der frühere Vorstands- und Aufsichtsratschef von BMW.⁸

Für den Beginn der Kampagne sind das nach sechs Wochen auffällig wenig prominente Personen, die sich mit dem BürgerKonvent öffentlich identifizieren.⁹ Die beiden Protagonisten haben aber mehrmals betont, dass sie nicht die etablierten Politiker ansprechen wollen – diese sehen sie vielmehr als Zielgruppe, auf die politischer Druck ausgeübt werden soll. Zudem ist ihnen an einer schlanken Organisation gelegen, die sich – wichtig besonders in der Auftaktphase, aber auch später – nicht verselbständigen soll.

Die Initiative hat ein Drei-Zimmer-Büro im elften Stock des Bonn-Centers gegenüber dem ehemaligen Kanzleramt. Dort sind neben Langguth ein Mitarbeiter und drei Hilfskräfte beschäftigt. Für die Organisation, die in den ersten drei Wochen bereits 6 Mio. Euro ausgegeben hat, um bekannt zu werden, nimmt sich das Büro eher bescheiden aus.¹⁰ Nicht ganz nachvollziehbar ist daher die Behauptung, waschkorbweise Briefe und eine Flut von E-Mails zu bekommen, und der Anspruch jede Zuschrift auch zu beantworten. Der logistische Aufwand würde, um diesen Anspruch gerecht zu werden, mehr als drei Zimmer erfordern. Dies gibt Gerd Langguth auch zu, dennoch animiert er zum Briefeschreiben: „Wer uns einen Brief schreibt, muss wissen: Dies ist eine Stimme des Protestes gegen die Unfähigkeit der Politik“.¹¹

Der BürgerKonvent und sein Verhältnis zu den Parteien und zur Parteiendemokratie

Bemerkenswert am bisherigen Auftritt des BürgerKonvents ist der Widerspruch zwischen der Parteinähe der Protagonisten und der strikten Anti-Parteienhaltung in den Texten und öffentlichen Äußerungen. Meinhard Miegel und Gerd Langguth gehören zum Kern des zentralen Netzwerkes der CDU. Warum versuchen die beiden außerhalb der eigenen Partei eine Kampagne zu initiieren, die sich rhetorisch teilweise gegen die eigene Partei richtet, ihr aber in vielen inhaltlichen Positionen sehr nahe kommt?

Der BürgerKonvent bekennt sich in seinem Manifest dazu, „außerhalb der politischen Parteien“ Politik machen zu wollen. Wenige Zeilen später wird die Botschaft deutlich parteienkritischer formuliert: „Die politische Willensbildung liegt beim Volk. Parteien wirken hieran nur mit. Sie haben kein politisches Monopol“.¹² Die politische Willensbildung wieder direkt in die Hände der Bürger zu legen, kann unterschiedlich gelesen werden: als Aufruf auf die Barrikaden zu gehen, als Forderung nach mehr direkter Demokratie oder als Aufruf zur Gründung von Bürgerinitiativen. Deutlich ist auch die Ausgrenzung, die Gerd Langguth gegenüber Parteipolitikern macht. „Bei uns kann niemand aktives Mitglied sein, der ein politische Mandat hat. ... Wir sind keine Anti-Parteien-Bewegung ... Wir wollen bessere, und unabhängigere Parlamentarier“.¹³

Ganz eindeutig bringt sich der BürgerKonvent gegen die etablierte Parteipolitik in Stellung, von der er keine substantiellen Beiträge zur Lösung der Probleme erwartet. Die Macher des BürgerKonvents bedienen sich

8 Peter Glotz und Gerhard Cromme (Thyssen-Krupp AG), die mit dem BürgerKonvent in Verbindung gebracht wurden, haben sich inzwischen davon distanziert. Siehe: Die Welt, 1. Juli 2003, Leserbriefe.

9 Nobert Blüm hat sich in der FAZ (21. Juni 2003) deutlich vom BürgerKonvent distanziert. Er wirft den Initiatoren vor, Parteienschele vom hohen Ross herunter zu betreiben und die Situation schlechter zu reden als sie ist.

10 Vgl. FAZ, 31. Mai 2003 „Wir kommen, um uns zu beschweren“.

11 Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 3/2003, Stuttgart

12 Manifest des BürgerKonvents, S. 6.

13 Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 3/2003, Stuttgart. Gleichzeitig verkündet er aber: „Die Allmacht der Parteien muss infrage gestellt werden.“

hier der Muster der schon seit längerem anhaltenden Parteienkritik und befördern die Stimmung der Parteienverdrossenheit weiter. Den Politikern wird vorgeworfen, nicht den nötigen Mut zu besitzen und im Grunde nur Partikularinteressen zu vertreten. Deshalb will der BürgerKonvent die Deutungsmacht und die Deutungsmonopole der Parteien brechen.

Auf den ersten Blick trifft diese Kritik auch die bürgerlichen Parteien, CDU/CSU und FDP, die für den BürgerKonvent eigentlich natürliche Bündnispartner sein müssten. Auch die bürgerlichen Parteien bleiben von der generellen Vertrauenskrise, die die Parteien erfasst hat, nicht verschont. Sinkende Mitgliederzahlen und fehlender Nachwuchs sind hier nur die äußeren Anzeichen dieser Krisensituation. Parteien geraten immer mehr unter Stress. „Der Druck der Probleme, für die von Ihnen Lösungen erwartet werden, wächst“.¹⁴ Gleichzeitig engen sich die Handlungsspielräume von Regierungen ein, während die Komplexität der Probleme zunimmt. Die Milieubindung der Parteien schmilzt ab und sie haben immer weniger aktive Mitglieder und aktivierbare Wähler. Dies hat auch Auswirkungen auf die strategische Öffentlichkeitsarbeit von Parteien, bei der sich die Politikdarstellung von der Politikherstellung tendenziell entkoppelt.

Die Entstehung des BürgerKonvents muss speziell vor dem Hintergrund der Lage der CDU/CSU gesehen werden, weil seine Zielgruppe das bürgerliche Lager ist und der BürgerKonvent sich selbst als „bürgerliche Bewegung“ beschreibt. Hier spielt der Zustand der Partei sowie die verlorene Bundestagswahl eine besondere Rolle.

Der BürgerKonvent kann seine Kampagne so gestalten, dass er keine inhaltlichen Abstriche machen muss oder gezwungen ist, aus Rücksicht Kompromisse einzugehen. Die CDU muss hingegen auf eine breite und heterogene Wählerschaft zielen.

Die dabei auftretenden Schwierigkeiten wurden beispielsweise bei den Vorschlägen deutlich, die die Opposition für die Reform der Gesundheitspolitik machte.¹⁵ Kompromisse sollten auch den unterschiedlichen Gruppen gerecht werden. Gleichzeitig haftet vielen Kompromissen die Aura der Handlungsunfähigkeit an.

Ein weiterer Aspekt kommt hinzu. Der Wahlsieg von Rot-Grün am 22. September 2003 war eher „zufällig“¹⁶ und im Wesentlichen von Ereignissen mitbestimmt, die durch politisches Handeln im Innern kaum beeinflussbar waren. Lange Zeit sah es in der ersten Jahreshälfte so aus, als ob die rotgrüne Koalition die Wahl schon verloren gebe. Diesen Eindruck bestärkte selbst Kanzler Schröder in öffentlichen Auftritten. Die Enttäuschung im bürgerlichen Lager war daher nach dem unverhofften Sieg Schröders umso größer. Zu dieser Stimmung haben auch noch die dilettantischen Koalitionsverhandlungen beigetragen. Als Ausdruck dieser Frustration mag der Aufruf von Arnulf Baring in der FAZ vom 19. November 2002 gelten. Unter dem Titel „Bürger auf die Barrikaden! – Deutschland auf den Weg zu einer westlichen DDR“ ruft er das Bürgertum zur Revolte gegen die „helflosen Politiker“ auf. Der BürgerKonvent und der immense Zulauf, den er in den ersten Wochen verzeichnete, ist sicher auch Ausdruck dieser Spannungen und Enttäuschungen im bürgerlichen Lager. Gleichzeitig ist er auch Ausdruck einer Strategie des Aufsaugens von „fast staatstragendem Protest“.¹⁷

Der BürgerKonvent und die anderen Initiativen haben aus dieser Perspektive den Charakter von Parallelkampagnen. Parallelkampagnen dienen dazu, unabhängig und manchmal auch gegen die Partei, inhaltliche Positionen zu formulieren, um damit dem gesamten Lager mehr Unterstützung zu organisieren. Parallelkampagnen sind in der Geschichte der Bundesrepublik kein neues Phänomen. So konnte Ulrich Dübber in

14 Schmidt-Beck, Rüdiger, Laufen, um auf der Stelle zu bleiben: Postmoderne Kampagnenpolitik in Deutschland. In: Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas, Jenseits des Regierungsalldags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/New York 2002, S. 109.

15 Siehe; FAZ, 17. Juni 2003, „Merkel und Stoiber einig über Gesundheitskonzept“; Süddeutsche Zeitung, 17. Juni 2003 „Reformstreit spaltet Union“.

16 Siehe dazu das Themenheft des Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 1/2003 „Bundestagswahl 2002 – Analyse eines Zufalls“.

17 FAZ, 31. Mai 2003. „Wir kommen, um uns zu beschweren“.

den Wahlkämpfen von 1953 und 1957 und in der Zwischenzeit eine Fülle von Parallelkampagnen feststellen, die „skeptische Wähler beeindrucken“ und „durch größere Vertrauenswürdigkeit und in Bezug auf die Vielfalt, Originalität und Unbeschwertheit anpassungsfähiger an ihr Publikum als ihre Parteien sind“.¹⁸ Der Begriff Parallelkampagne wurde in der Bundesrepublik auch zur Charakterisierung der Aktionen der Gewerkschaften verwendet, mit denen sie zugunsten der SPD in den Wahlkampf eingriffen.¹⁹

Die Sprecher des BürgerKonvents wollen keine Parteigründung anvisieren, aber auch nichts ausschließen.²⁰ Insofern kann angenommen werden, dass der BürgerKonvent in einem ersten Schritt versucht, die christliche Volkspartei unter Druck zu setzen, damit sich diese hin zu einem neuen Kurs im Sinne des CDU-Wirtschaftsflügels um Friedrich Merz bewegt. Es ist aber auch nicht auszuschließen, dass sich das frustrierte Bürgertum eine neue politische Heimat schafft.

Die Reaktionen aus den Parteien, die bisher bekannt geworden sind, zeugen von einer aufmerksamen Beobachtung dieser neuen Initiativen. In allen Parteivorständen war das Thema BürgerKonvent Diskussionsgegenstand.

Auf der Website des Fraktionsvorsitzenden der bayerischen CSU, Alois Glück, findet sich eine längere Auseinandersetzung mit dem BürgerKonvent explizit aus der Parteienperspektive. Glück begrüßt die Initiative, weil „die Erfahrung zeigt, dass Parteien aus sich heraus wenig Neues entwickeln“ und sich dort „kein Querschnitt der Bevölkerung versammelt, sondern die Reformkräfte“.²¹ Deshalb sei der BürgerKonvent keine Konkurrenz, sondern höchst willkommen.

2. Mitgliederstruktur

Wie vieles über den BürgerKonvent liegt auch die Zahl seiner Mitglieder weitgehend im Dunkeln. Der BürgerKonvent e.V. wurde am 24. März 2003 als gemeinnütziger Verein gegründet. Dies bedeutet, dass er auch Mitglieder hat und potenziell eine demokratische Struktur aufweist. Auf der Website finden sich in der Rubrik „Organisation“ folgende Informationen zur Vereinsstruktur: „Oberstes Organ des BürgerKonvents ist die Mitgliederversammlung, die mindestens einmal im Jahr zusammentritt. Der Verein wird vertreten durch einen Vorstand. Er besteht aus Rechtsanwalt Dr. Andreas Busse, München und Professor Dr. Gerd Langguth, Bonn (geschäftsführender Vorstand). Der Vorstand des BürgerKonvents beruft Sprecher, die die Ziele des BürgerKonvents in der Öffentlichkeit vertreten. Bisher wurde berufen: Professor Dr. Meinhard Miegel, Direktor des Instituts für Wirtschaft und Gesellschaft Bonn, e.V. (IWG BONN). Sitz des BürgerKonvents ist Bonn. Seine Aktivitäten werden von einer Geschäftsstelle koordiniert (Bundeskanzlerplatz 2-10, 53113 Bonn)“.²²

Weitere Gründungsmitglieder sind: Stefanie Wahl, Mitarbeiterin im IWG, Prof. Brun-Hagen-Hennerkes, Steuerrechtsanwalt in Stuttgart, Dr. Dieter Falke, Bank-Vorstand in Düsseldorf (Falke Bank AG), Walter Hagemeyer, Leiter des Düsseldorfer Roland Berger-Büros, Marc Schauenberg (Schauenberg-Gruppe), Prinzessin Irina zu Sayn-Wittgenstein-Berleberg, Prof. Jürgen Overdiek, Architekt in Düsseldorf.²³

18 Ulrich Dübber, Parteienfinanzierung in Deutschland, Köln und Opladen 1962, S. 45.

19 Vgl. Rupert Breitling, Politische Pression wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Kräfte in der Bundesrepublik Deutschland, in: Hans Steffen, (Hg.), Die Gesellschaft in der Bundesrepublik, Göttingen 1970, S. 108.

20 Eine Parteigründung, die von verschiedenen Seiten empfohlen wird, lehnen die Initiatoren ab, da sie Druck aus dem Kessel nehmen würde.

21 www.alois-glueck.de.

22 Dies wird auch durch das Vereinsregister des Amtsgerichtes Bonn bestätigt. Die Satzung des Vereins ist in der Geschäftsstelle erhältlich und liegt zur Zeit in leicht veränderter Form beim zuständigen Finanzamt zwecks Anerkennung der Gemeinnützigkeit.

23 Siehe auch: Einblick. Gewerkschaftlicher Info-Service 13/03, 7. Juli 2003.

Nach einer Presseinformation vom 26. Mai 2003 verzeichnete der BürgerKonvent bereits mehr als 1.500 Beitrittserklärungen und die Welle der Interessens- und Sympathiebekundungen übertreffe alle Erwartungen. Anfang Juni soll die Mitgliederzahl etwa 2000 betragen haben.²⁴

Den Beitrittswilligen wird ein Beitritt sehr leicht gemacht. Auf der Website wird für neue Mitglieder geworben „Wenn Sie die Anliegen und Ziele des BürgerKonvents teilen, wirken Sie mit! Die Beitrittserklärung können Sie hier herunterladen oder vom Büro des BürgerKonvents anfordern“.²⁵

Ein Mitgliedsbeitrag ist für die Mitgliedschaft nicht zwingend erforderlich, er ist lediglich erwünscht. Es scheint, dass die Mitgliedsbeiträge eher den Status einer Spende haben und ein „Mitglied“ eigentlich nur ein ‚Unterstützer‘ ist.

3. Inhaltliche Ausrichtung²⁶

Die Statements, das Manifest und die Texte auf der Website des BürgerKonvents zeichnen ein Bild der gegenwärtigen politischen Landschaft, das im Wesentlichen bekannte Klischees bietet. Die Kritik in den Medien und aus der Wissenschaft vor allem an der Bundesregierung hat die Stoßrichtung vorgegeben. Der BürgerKonvent vollzieht die Kritik an den etablierten Politikroutinen und den Politikern nach.²⁷

Ziel des BürgerKonvents ist, Druckpotenziale aufzubauen. Diese sollten auf zwei Wegen erreicht werden, so Gerd Langguth. Zum einen soll der Reformwille in der Bevölkerung gestärkt werden und zum anderen sollen die Bürger die Politiker durch vielfältige Möglichkeiten direkt unter Druck setzen. Abgeordnete sollen in ihren Wahlkreisen gezwungen werden, sich dringenden Fragen zu stellen.²⁸

Bürgergesellschaft gegen die Politik

Werbewirksam zeichnet das Manifest des BürgerKonvents eine plakatives Bild. Auf der einen Seite finden sich die kraft- und mutlosen Politiker, die zwischen „mächtigen Partikularinteressen und unrealistischen Wählererwartungen“ eingeklemmt sind. Auf der anderen Seite versammeln sich die „verantwortungsbereiten Bürger“, an ihrer Spitze der BürgerKonvent. Ihre Aufgabe ist es, „der Politik eine Schneise zu schlagen und sie von undankbaren Aufgaben zu entlasten“. Sie können dies, weil sie „weder von Partikularinteressen noch von schwankenden Wählerstimmen abhängig sind“.²⁹ Es gelte den Gemeinsinn und den Bürgersinn wieder zu beleben und Wertorientierungen zu geben, so lassen die Sprecher des BürgerKonvents vernehmen. Sie wenden sich damit auf der rhetorischen Ebene gegen den Interessenegoismus, der oft neoliberalen Konzeptionen als Rechtfertigungsgrundlage dient.

Von der Politik sei keine Neuorientierung zu erwarten und es gebe berechtigte Zweifel an der Lösungskompetenz der Politiker. Solche populistische und simplifizierte Kritik ist nicht neu. Viele andere haben sie bereits vor Miegel und Langguth vorgebracht.³⁰ Das Thema „Politikverdrossenheit“ ist inzwischen in alle Akademien eingesickert und füllt Bücherregale.

24 Siehe der Internetbeitrag von Berlin direkt. www.zdf.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,2049924,00.html

25 www.buergerkonvent.de.

26 Bei der Darstellung der inhaltlichen Positionen des BürgerKonvents wird gelegentlich auch das IWG mit einbezogen, weil dort seit Jahrzehnten Analysen gemacht und politische Konzepte entwickelt worden sind, die in ihrer politischen Zielrichtung mit dem BürgerKonvent verwandt sind.

27 „Man hat das Gefühl, die Politik verfügt über keinerlei Rezepte. Die Reformversprechen, die gegeben wurden – genauer: das Vortäuschen einer angeblichen Fähigkeit von Lösungen; ich nenne das die von der Politik vermittelte ‚Lösungsidee‘ ... Deswegen haben wir diese große Resonanz.“ Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 3/2003, Stuttgart.

28 Vgl. Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 3/2003, Stuttgart.

29 Manifest des BürgerKonvents, S. 6.

30 Zum Beispiel: Hans Herbert von Arnim, *Staat ohne Diener. Was schert die Politiker das Wohl des Volkes*. 1995 sowie in weiteren Titeln.

Das Gegenüber einer kraftlosen Politik ist die „Bürgergesellschaft“, „wir, die Bürger“³¹ als Kollektiv. Aus der Bürgergesellschaft soll das Licht des Gemeinwohls den richtigen Weg weisen bei der Wahrung der Interessen der Bevölkerung – auch deren künftiger Interessen. Der BürgerKonvent stellt sich als der Wahrer der Interessen der Mehrheit der Bevölkerung gegenüber der gegenwärtigen „Herrschaft“ der Minderheit dar. „Faktisch setzen straff organisierte Minderheiten ihre Interessen ... gegen die objektiven Interessen der nicht organisierten Mehrheit durch“, heißt es im Manifest.³² An anderer Stelle wird Meinhard Miegel deutlicher. Es meint die Gewerkschaften.³³ Ihnen wird eine Sündenbock-Rolle an der wirtschaftlichen Misere zugeschrieben.

Jeder politische Praktiker weiß, dass die Durchsetzbarkeit der richtigen Politik keine Frage der Erkenntnis und der moralischen Aufrichtigkeit ist, sondern eine Frage der Mehrheiten und der Macht. Die Reformblockaden in der Bundesrepublik hängen mit der institutionellen Struktur und dem Einfluss der Lobbygruppen auf die Politik zusammen. Auch die Initiatoren, die zum Kern der bundesrepublikanischen parteinahen Elite gehören, wissen dies. Insofern kann diese Gegenüberstellung von schwacher Politik und aufrichtigen Bürgern als Rhetorik gesehen werden, die mit einem quasi-religiösen Unterton primär der Mobilisierung und der Ablenkung vom eigentlichen Kern dient. Der nicht legitimierte Einfluss von Lobbygruppen wird vom BürgerKonvent nicht thematisiert.

Staat

Sucht man nach konkreteren Entwürfen einer Reformpolitik, so stößt man zunächst auf den Staat, dessen Kompetenzfelder zurück geschnitten werden müssten. Zu viel Staat und zu wenig Eigenverantwortung, so kann man die Generalthese von Miegel und Langguth zusammenfassen. Sie wird immer wieder in unterschiedlichen Varianten ausgespielt.

Als Ziel wird ein handlungsfähiger und schlanker Staat genannt. In der gegenwärtigen Situation dagegen sei er die Beute der Parteien, Gewerkschaften und Verbände.³⁴ Auch in den ganzseitigen Anzeigen am 14. Mai 2003 in großen Tageszeitungen wird dieses Thema intoniert. In einem Interview mit der Südwest-Presse nennt Miegel die Gründe dafür. Der Staat sei durch den Nationalsozialismus „schwer beschädigt“ worden, deshalb würde staatliches Handeln teilweise durch Verbände erfolgen. Zudem würde die ständestaatliche Tradition fortleben. Es gäbe niemanden mehr, „der das Gemeinwohl durchsetzt“.³⁵ Indirekt sieht sich der parteinahe BürgerKonvent als Wahrer dieses Gemeinwohls.

Ziel des BürgerKonvents sei, aus der „Vormundschaft des Staates“ herauszutreten und eine selbstbewusste Bürgergesellschaft zu werden.³⁶ Noch seien wir eine „verkrustete Staatsgesellschaft“. Staatsrückbau ist deshalb das zentrale Programm des BürgerKonvents. Dieses Programm lässt sich in zweifacher Hinsicht lesen. Auf den ersten Blick kommt es als eine Strategie der Stärkung der Bürgergesellschaft daher. Praktisch-politisch bedeutet es aber mehr Markt und erweiterten Handlungsraum für die klassische Lobbyinteressen der Verbände. Insofern kann das Programm des BürgerKonvents als Neoliberalismus im republikanischen Gewand bezeichnet werden. Deutlich wird diese Stoßrichtung allerdings erst, wenn die einzelnen Politikfelder betrachtet werden, für die der BürgerKonvent oder das IWG Vorschläge unterbreitet hat.

31 Manifest des BürgerKonvents, S. 12.

32 Ebd., S. 4.

33 Siehe Medien Tenor Forschungsbericht, Nr. 132, S. 57. Dort heißt es: „Die Gewerkschaften sind bis heute straff organisiert, sie haben lange Erfahrungen mit der Formierung und Durchsetzung von Positionen. Damit sind sie das, was die CDU 1975 in ihrer Mannheimer Erklärung beschrieben hat als die ‚traff organisierten Minderheiten‘, die ihre Interessen gegen die nicht organisierten Mehrheiten durchsetzen. Das war seinerzeit die ‚Neue Soziale Frage‘.“

34 Manifest des Bürgerkonvents, S. 5.

35 Südwest-Presse, 1. April 2003, Interview „Meinhard Miegel: Am Gängelband“.

36 Vgl. SZ, 14. Mai 2003, Anzeige.

Sozialpolitik

Im dem Feld der Sozialpolitik hat das IWG seit seiner Gründung auf die Probleme hingewiesen, die sich aus den Veränderungen des Altersaufbaus der Bevölkerung ergeben. Die Riester-Rente als Einführung in eine privat finanzierte Rente kann auch als ein Erfolg der langjährigen Lobby-Arbeit des IWG und der assoziierten privaten Versicherungswirtschaft begriffen werden.

Meinhard Miegel hat seine Vorstellungen zur Rentenpolitik im Buch „Die deformierte Gesellschaft“ und in zahlreichen Interviews eindeutig dargestellt. Im Kern schlägt er eine Umstellung der Rentenversicherung auf Kapitaldeckung vor. Jeder Einzelne soll durch Kapitalbildung Eigenvorsorge betreiben. „Alles über die Existenzsicherung Hinausgehende muss von Einzelnen durch private Vorsorge geschaffen werden“, erklärt er immer wieder.³⁷ Die jetzige Rentenversicherung müsse auf eine Grundsicherung zurückgeführt werden und alle Versprechen der Lebensstandardsicherung müssen zurückgenommen werden.

Als ersten konkreten Schritt schlägt Miegel einen Systemwechsel von der Beitrags- zur Steuerfinanzierung vor. Verbunden wäre dieser Systemwechsel mit einer Absenkung des Renteniveaus auf eine Grundsicherung. Dies bringe finanzielle Entlastung und würde die Einzelnen stärker in die Pflicht nehmen, für sich selbst zu sorgen und nicht permanent die Solidargemeinschaft mit unerfüllbaren Ansprüchen zu überfordern.³⁸

In der Bild-Zeitung hat Miegel „Sieben Bittere Wahrheiten über unsere Altersvorsorge“ vorgestellt. Zu diesen Wahrheiten gehört, dass wir uns auf eine längere Lebensarbeitszeit einstellen müssen, dass wir größere Abschläge von der Rente in Kauf nehmen müssen, wenn wir früher in Rente gehen, dass wir uns auf ein sinkendes Rentenniveau einstellen müssen, dass Altersarmut zunehmen wird usw.

Konkret heißt dies: Absinken der Renten auf Sozialhilfeniveau, finanziert aus Steuern, und private Kapitalbildung durch Pensionsfonds wie wir sie aus den USA kennen. Spätestens hier wird deutlich, dass Miegels Bürgergesellschaft ganz andere Konturen hat, als sie beispielsweise von der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“³⁹ vorgeschlagen wurden und wie sie allgemein verstanden wird. Bürgergesellschaft ist für ihn eine Gesellschaft mit möglichst wenig Staat und staatlicher Regulierung, eher eine Markt- als eine Bürgergesellschaft.

Die gleiche Stoßrichtung haben Miegels Vorschläge für die Gesundheitspolitik. Miegel begrüßt prinzipiell die Vorschläge der Agenda 2010 von Bundeskanzler Gerhard Schröder.⁴⁰ Sie gehen ihm allerdings nicht weit genug. Im Gesundheitsbereich sei eine „spürbare Selbstbeteiligung unvermeidlich“.⁴¹ Zusätzlich müssten die Einzelnen stärker für sich selbst Verantwortung bei Krankheiten übernehmen, die sie beispielsweise durch persönlichen Lebenswandel, mangelnde Vorsorge und Risikosportarten herbeigeführt haben. Auch hier geht es um eine Rückführung der Absicherung von Risiken auf einen minimalen Kern. Alles andere müssen die Bürger selbst tragen bzw. einen Schutz selbst organisieren. Die Vorschläge bedeuten praktisch einen radikalen Paradigmenwechsel bei der Beitragsfinanzierung zu Gunsten der Versicherungsgesellschaften.

37 Medien Tenor Forschungsbericht Nr. 132, S. 58.

38 Vgl. Rheinischer Merkur, Nr. 21, 2003, Gespräch mit Meinhard Miegel, „Die Zeit ist reif“.

39 Vgl. Deutscher Bundestag (Hrsg), Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“. Bericht. Bürgerschaftliches Engagement: Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft, Opladen 2002.

40 Vgl. „Gewaltiger Zulauf“, Interview mit Meinhard Miegel, Die Welt, 22. Mai 2003.

41 Rheinischer Merkur, Nr. 21, 2003, Gespräch mit Meinhard Miegel „Die Zeit ist reif“.

Arbeitsmarkt

Für den Bereich des Arbeitsmarktes schlagen Miegel und das IWG eine Absenkung des Lohnniveaus vor, damit wieder mehr Beschäftigung erzielt werden kann. Miegel begrüßt ergänzend die Lockerung des Kündigungsschutzes und empfiehlt auch Karenzzeiten für Arbeitslose.⁴² Zum Teil – aber wesentlich behutsamer – gehen die Reformvorschläge der Bundesregierung in die Richtung, die seit längerem vom IWG verfochten wird: „Zur Verbesserung der Beschäftigungssituation bei gleichzeitigem Abbau der Arbeitslosigkeit schlägt das IWG BONN eine Verbesserung der Qualifikation, die weitere Flexibilisierung des Arbeitsmarktes, insbesondere der Arbeitszeit, die bessere Erschließung personenbezogener Dienstleistungen sowie die differenziertere Erfassung und Vermittlung von Arbeitslosen vor.“⁴³

Nach Ansicht des IWG kann aber die Arbeitslosigkeit nicht allein durch staatliche Maßnahmen bekämpft werden, notwendig sei auch eine Mentalitätsänderung in der breiten Bevölkerung. Gerade hier will auch der BürgerKonvent mit seinem Programm der verantwortungsbereiten Bürger ansetzen. Nach Auffassung des IWG ist die Arbeitslosigkeit wesentlich durch „bestimmte Sicht- und Verhaltensweisen der Erwerbsbevölkerung“, konkret durch die „ausgeprägte Arbeitnehmerhaltung“ und die zu geringe Neigung zur Selbstständigkeit und Bereitschaft zur personenbezogenen Dienstleistung bestimmt.⁴⁴

Das Plädoyer für eine Kultur der Selbständigkeit ist wiederum in Miegels Buch „Die deformierte Gesellschaft“ breit entfaltet. Hier wird deutlich, dass Miegel nicht nur gegen die Politik argumentiert, sondern auch gegen die Mehrheit der Gesellschaft, der er vorwirft, zuviel zu konsumieren und sich einem haltlosen Individualismus hin zu geben.⁴⁵

4. Visuelle Gestaltung: Auftritt, Produkte

Die Agentur Abels & Grey hat das Konzept für die visuelle Gestaltung und für den gesamten Auftritt des BürgerKonvent entworfen. Es wird nur eine Farbe verwendet: ein Orange, das in Headlines der Anzeigen, im Logo und auf der Website auftaucht. Insgesamt werden nur sehr wenige grafische Elemente benutzt. Das Erscheinungsbild ist sehr textlastig. Ein Hinweis darauf, dass die Zielgruppe ein Publikum ist, das sich von längeren Texten nicht abschrecken lässt.

Der visuelle Auftritt erzeugt wenig Dynamik, eher ein Gefühl von Solidität und Nüchternheit. Insbesondere vermittelt die Website mit den drei Fotos zu den TV-Spots ein Gefühl der unmittelbaren Nachkriegesgeschichte und der 50er Jahre. Dieser Bezug auf Trümmerfrauen und – im Bild zum Fall der Mauer – die Schaffenskraft der 50er Jahren (symbolisiert durch die Arbeitermütze der 50er Jahre) will auf die bundesrepublikanische Gründungslegende aufmerksam machen.⁴⁶

Das Logo des BürgerKonvents kann aus dem Internet herunter geladen werden. Einige haben bereits davon Gebrauch gemacht und sich auf ihrer Website eindeutig zum BürgerKonvent bekannt.



42 Vgl. Rheinischer Merkur Nr. 21, 2003.

43 www.iwg-bonn.de/deutsch/arbeitschwerpunkte/5.htm.

44 www.iwg-bonn.de/deutsch/arbeitschwerpunkte.htm.

45 Miegel veröffentlichte 1993 zusammen mit seiner Mitarbeiterin Stefanie Wahl (früher Konrad Adenauer Stiftung) ein Buch zu diesem Thema: „Das Ende des Individualismus“, München.

46 Die Pressekonferenz zur Gründung des BürgerKonvents war mit zweifachen symbolischen Bezügen zur Gründung der Bundesrepublik ausgestattet. So wird auf der Website berichtet: „Am 8. Mai 2003 fand die erste Pressekonferenz im Bonner Museum Koenig statt. Dies ist der Ort, an dem der Parlamentarische Rat am 1. September 1948 zu seiner konstituierenden Sitzung zusammen getreten ist. Am 8. Mai 1949 wurde das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland im Parlamentarischen Rat angenommen, bevor es dann am 23. Mai verkündet wurde.“

Der Slogan „Deutschland ist besser als jetzt“ erschien auf allen Anzeigen in den Zeitungen. Er erinnert an Spontisprüche aus den 80er Jahren und kontrastiert das biedere Image des Auftritts.

Gestaltet wurde der Internetauftritt durch die sunzinet AG auf Basis des Content Management Systems RedDot CMS. Die Kommunikationsplattform bietet den Besuchern die Möglichkeiten, die TV-Spots und Zeitungsanzeigen herunter zu laden sowie moderierte Foren zu wichtigen Themen einzurichten.

5. Kampagnenpolitik

Am bisherigen Auftritt des BürgerKonvents fällt die professionell organisierte Kampagnenpolitik auf. Im Gegensatz zur Praxis vieler sozialer Bewegungen und zum Anspruch, eine „bürgerliche Bewegung“ zu sein, wird nichts dem Zufall überlassen und die gesamte Vorgehensweise strategisch minutiös von außen, ohne demokratische Beteiligung durch Mitglieder geplant. Allerdings ist es in den vergangenen Jahren üblich geworden, dass politische Initiativen und Parteien „von oben“ sich Unterstützung bei PR-Agenturen einkaufen und sich dort die Kampagnenführung organisieren zu lassen.

Die Werbeagentur

Die Agentur Abels & Grey hat für den BürgerKonvent die Kampagne entworfen. Sie zählt laut FAZ zu den „wenigen Spezialisten in Deutschland für komplexe Projekte“, bei denen wirtschaftliche und politische Fragen verknüpft werden müssen. Reinhard Abels ist geschäftsführender Gesellschafter dieser Gesellschaft für strategisches Informations- und Kommunikationsmanagement. Abels & Grey organisierten für die Bundeswehr eine umfassende Imagekampagne „Wir sind da“ sowie die Volkszählungs-Kampagne.

Reinhard Abels, ehemaliger Presseoffizier der Luftwaffe und Kreativchef einer Werbeagentur, hat 1993 mit der amerikanischen Firma Grey eine „Denkfabrik“ gegründet und hat 1998 mit dem größten und ältesten Think tank der Vereinigten Staaten, der Rand Corporation, eine Kooperationsvereinbarung getroffen.

Abels & Grey begreift sich als eine Denkfabrik und möchte laut Abels so etwas wie „ein Jesuitenorden der deutschen Wirtschaft“ sein. Abels & Grey, die viele deutsche Wirtschaftsunternehmen beraten, betreiben vor allem auch „Wahrnehmungsmanagement“, das sie besonders in der Startphase des BürgerKonvents effektiv eingesetzt haben.

Die einzelnen Schritte

Abels & Grey haben die Kampagne für den BürgerKonvent in der ersten Phase mit dem Ziel angelegt, maximale Aufmerksamkeit zu gewinnen. Es sollte eine möglichst breite Resonanz in den Medien erzeugt werden. Die ersten Schritte waren, neben der Pressekonferenz am 8. Mai 2003, drei ganzseitige Zeitungsanzeigen in allen großen überregionalen Tageszeitungen. So erschien beispielsweise eine ganzseitige Anzeige in der Süddeutschen Zeitung am 14. Mai 2003, mit einer fetten Überschrift „Erkenntnis, Wille und Kraft“, in der warmen Orangefarbe des BürgerKonvents. Darunter: „Zur Gründung des BürgerKonvents“. Auf der unteren Seitenhälfte erscheint dann eine Zusammenfassung des Manifests der Initiative sowie Adresse, Website und Bankverbindung. Auf der Mitte der Seite befindet sich das Logo des BürgerKonvents und in Schreibschrift der Slogan „Wir mischen uns ein!“ Am rechten Textabschluss wird der zweite Slogan – fast in taz-Überschriften-Diktion – „Deutschland ist besser als jetzt“ – platziert.

47 FAZ, 25. Mai 2003 „Namen und Nachrichten“.

48 Siehe FAZ, 19. März 1999, „Vernetztes Denken“. Vgl. auch den Hinweis der Beziehung von Rand zu Abels & Grey auf der Website: <http://www.rand.org/randeurope/profile.html>.

49 Ebd.

„Erkenntnis“, „Wille“, „Kraft“ als die Schlüsselwörter der Anzeige scheinen in ihrer Aufmerksamkeitsstrategie eher auf das konservative ältere Bildungsbürgertum zu zielen, das in ihnen einen philosophisch inspirierten Aktivismus erkennen kann.

Einen identischen Aufbau und die gleichen Gestaltungselemente haben die beiden anderen Anzeigen „Alle Macht geht vom Volke aus“ und „Weg mit dem Wahrheitsstau!“. Auffällig bei allen drei Anzeigen ist, dass keine Namen genannt werden und der Leser/Betrachter auch keine Informationen über die Verortung und die politischen Bezüge des BürgerKonvents erfährt.

In der Anzeige „Alle Macht geht vom Volke aus!“ wird die Bevölkerung dazu aufgerufen, sich das von den Parteien „angemaßte“ Monopol der politischen Willensbildung wieder anzueignen: „Die politische Willensbildung liegt beim Volk. Parteien sollen hieran nur mitwirken.“ Zudem heißt es gleich im ersten Satz, dass der BürgerKonvent „außerhalb der politischen Parteien“ agieren will. Hier gibt es rhetorische Anklänge zum Aufruf Arnulf Barings in der FAZ⁵⁰, auf die Barrikaden zu gehen und zu protestieren. Wie diese Wiederaneignung der Politik geschehen soll, darüber wird kein Wort verloren. Der Auftritt hat Ventilfunktion, es geht nicht um praktische Politik, sondern um eine Chance, „Luft abzulassen.“

Die Anzeige „Weg mit dem Wahrheitsstau!“ ruft zu einer Kurskorrektur auf und zeichnet mit einem leicht apokalyptischen Unterton die Lage der Wirtschaft, der Bildung, der Sozialversicherungssysteme als Besorgnis erregend. Zudem habe die Politik kaum den Mut, die nötigen Reformen anzupacken. Drohend wird auf die Möglichkeit des Umsturzes der demokratischen Ordnung und der Errichtung eines autoritären politischen Regimes hingewiesen: „Schon mehren sich die Stimmen, die die bestehende demokratische Ordnung dafür verantwortlich machen. In einem funktionierenden Gemeinwesen, so heißt es, können nicht alle mitreden.“⁵¹

Weitere Schritte in der Kampagne sind geplant. Nachdem der BürgerKonvent breit bekannt gemacht wurde, sollte in einem zweiten Schritt ein Netzwerk regionaler Gruppen geschaffen werden. In ganz naher Zukunft sollen „lokale und regionale BürgerKonvente“ gegründet werden, die durch eine dreiköpfige Steuerungsgruppe geleitet werden. Nur so lasse sich eine „effiziente Druckkulisserie“ gegen die Politik aufbauen, erklärt Langguth.⁵² Auf der Website werden Interessierte aufgerufen, sich mit Gleichgesinnten zu verbinden und „lokale und regionale Bürgergruppen“ zu bilden. Unterstützung sei vom Büro des BürgerKonvents zu bekommen.⁵³ Die Basis müsse sich selbst organisieren, heißt es im Bewegungsjargon, doch ganz ohne Kontrolle durch die Zentrale des BürgerKonvents werden die örtlichen Gruppen nicht bleiben.⁵⁴ Nach der Phase, in der um die öffentliche Aufmerksamkeit gerungen wurde, werde in der nächsten Phase „der Druck auf die Politik und andere wichtig Organisationen noch stärker werden“.⁵⁵

Ob allerdings die Kampagnenpolitik von oben durch eine bottom-up-Strategie ergänzt wird, bleibt abzuwarten. Der BürgerKonvent hat bislang keine Vorschläge gemacht, in welcher Form sich die Bürger unterhalb der Ebene einer Parteigründung in die Politik einmischen sollen.⁵⁶ Von Seiten der sozialen Bewegungen gibt es hier ein umfangreiches Set von Formen. Sich Miegel und Langguth an der Spitze von Demonstrationen vorzustellen, fällt schwer.

50 FAZ, 19. November 2002, „Bürger auf die Barrikaden“.

51 Anzeige: „Weg mit dem Wahrheitsstau!“

52 Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, Forschungsjournal Neu Soziale Bewegungen, Heft 3/2003

53 Rubrik „Mitmachen!“ www.buergerkonvent.de

54 „Bisher ist geplant, dass auf örtlicher Ebene ein Team von drei Personen ins Leben gerufen wird, die als eine Art Steuerungsgruppe, die lokalen Aktivitäten koordinieren.“ Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, Forschungsjournal Neu Soziale Bewegungen, 3/2003, Stuttgart.

55 Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, Forschungsjournal Neu Soziale Bewegungen, 3/2003.

56 „Wir wollen keine neue Partei werden. ... Eine Parteigründung würde uns ablenken von unseren eigentlichen politischen Zielen.“ Ebd.

Werbespots

Parallel zu den Zeitungsanzeigen liefen zahlreiche TV-Werbespots auf den Sendern RTL und SAT1. Auch hier gab es wieder die visuelle Dreierkonstellation: Es wurden Spots mit dem Thema Oderflut, Fall der Berliner Mauer und Wiederaufbau nach 1945 gesendet.

Die Länge der Spots ist jeweils 40 Sekunden, die Werbeminute in der Prime-Time kostet etwa 30.000 Euro.

Die Spots haben das gleiche Muster: Am Anfang wird ein Ereignis aufgegriffen, das dann als Beispiel für die Tugenden Mut und Tatkraft genommen wird, die heute wieder gefordert seien. Dann folgt eine konkrete Verbindung zu einem Reformthema (Gesundheitsreform, Rentenreform) und zum Schluss der Hinweis auf den BürgerKonvent.

Der Text des Oderflutspots lautet:

„Im Juli 1997 stieg der Pegel der Oder um vier Meter an. Die Welt wurde Zeuge einer Naturkatastrophe. Über 40.000 Bürger retteten in einer beispiellosen Leistung das Land – weil sie nicht wollten, dass die Flut ihren Landsleuten Hab und Gut nimmt. Das alles geschah nicht irgendwo in einem Märchenland, sondern hier bei uns in Deutschland. Und genau in diesem Deutschland sollen wir heute nicht mal eine Gesundheitsreform zustande bringen, die auch funktioniert. Es wurde genug über unsere Probleme geredet. Lösen wir sie jetzt endlich! Wir haben die Erkenntnis, den Willen und die Kraft. Deutschland ist besser als jetzt. Der Bürgerkonvent.“

Im ersten Teil werden Bilder der Oderflut gezeigt, dann folgen Bilder von Menschen die zupacken und Sandsäcke schleppen. Bemerkenswert ist, dass in der zweiten Passage – als die Bürger von Sprecher angesprochen werden, erst einmal Bilder von Bundeswehrsoldaten gezeigt werden, die mit Hubschraubern im Einsatz sind. Erst dann werden die Bürger gezeigt, die dann noch einmal von einer Sequenz mit Soldaten unterbrochen werden. Als der Sprecher dann auf Deutschland zu sprechen kommt, wird das neue Nationalsymbol, der Reichstag mit der charakteristischen Kuppel von Norman Foster gezeigt. Zum Schluss werden die Farben und das Logo des Bürgerkonvents eingeblendet.

Bei den anderen beiden Werbespots bleibt der zweite Teil mit Reichstag und Kuppel gleich, lediglich der erste Teil wird thematisch – Mauerfall, Wiederaufbau – variiert.

Die zahlreichen Interviews und die TV-Auftritte von Miegel und Langguth sind weitere Elemente der Strategie der ersten Phase. Dadurch lassen sich kostenlose Werbeeffekte erzielen und die Aufmerksamkeit stimulieren. Auch die bewusst inszenierte Intransparenz zu Finanzierungsfragen und dem demokratischen Aufbau des Konvents dienen der Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit.

6. Medien- und Publikumsresonanz

Medien

Viele große überregionale Tageszeitung haben über die Gründung des BürgerKonvents berichtet. Die Medienresonanz kann aus Sicht der Initiatoren als positive bewertet werden. Auffällig ist allerdings, dass die Berichterstattung nicht neutral geschah, was sich sehr deutlich an den Titeln ablesen lässt. „Unternehmen planen eigenen Bürgerkonvent“ titelt die Welt noch neutral.⁵⁷ Weitere Überschriften lauten: „Wer steckt hinter dem BürgerKonvent?“⁵⁸, „Bürgerkonvent: Protest in Lackschuhen“⁵⁹, „Gewaltiger Zulauf“⁶⁰, „Bürger-

57 Die Welt, 24. Mai 2003.

58 Stuttgarter Nachrichten, 14. Mai 2003.

59 Wirtschaftswoche, 23. Mai 2003.

60 Die Welt, 22. Mai 2003.

konvent gegen Reformstau“⁶¹, „Wir kommen, um uns zu beschweren“⁶², „Das Wollen der Vielen“⁶³, „Das Bürgertum schlägt zurück“⁶⁴, die taz titelte „Attac für Rentner“ und der „Spiegel“ fragt: „Entsteht da jetzt eine Art Apo des Bürgertums?“ (22/2003).

Miegel und Langguth gaben zahlreiche Interviews, so dass sich der BürgerKonvent über mangelnde Medienaufmerksamkeit nicht zu beklagen braucht. Durch Berichterstattung in den Leitmedien, durch Interviews von Miegel und Langguth als Experten zu vielen Reformthemen und durch die TV-Spots in den Privatsendern erreichte der BürgerKonvent breite Bevölkerungsschichten.

Auffällig ist, dass auch, nachdem die erste Welle der Aufmerksamkeit abgeebbt ist, die Medien immer noch berichten, zum Teil kommen Artikel im Feuilleton, teilweise sind es Kommentare, die das Thema aktuell halten. Zunehmend wird der Zusammenhang zu den anderen Initiativen gesehen. So titelte die Süddeutsche: „Generation Ruck. Die neuen Bürgerbewegungen wollen den Staat überwinden“.⁶⁵

Publikum

Die Verantwortlichen des BürgerKonvents waren vom Publikumszuspruch selbst sichtlich überrascht. Sie geben dies auch zu: „Niemand von uns hat ja zuvor schon einmal eine ‚Bewegung‘ gegründet. Hinterher ist man bekanntlich immer schlauer, wenn man weiß, was man erreicht hat. Wir haben ja nur ein kleines Büro in Bonn gegenüber dem alten Bundeskanzleramt und waren am Anfang nur sehr schwer in der Lage, auf alle Anforderungen zu reagieren“, erklärte Gerd Langguth auf die Frage, ob er mit diesem Ansturm gerechnet hat.⁶⁶ Nach Auskunft der Initiatoren sei in den ersten beiden Wochen ein Bekanntheitsgrad von 24 Prozent in der deutschen Bevölkerung erreicht worden.

Ein wenig mit Stolz verkündet am 26. Mai eine Presseerklärung des BürgerKonvents, dass seit dem 10. Mai 2003 „über 2,9 Millionen Besucher auf unserer Website“ waren und seither 8.000 E-Mails und 1.500 Briefe eingegangen sind.

Die Website des BürgerKonvents wird pro Tag bis zu 110.000 mal angeklickt.⁶⁷ Gerd Langguth bekennt sich auch dazu, dass der BürgerKonvent eine Bewegung ist, die sich an der „Spitze der technologischen Möglichkeiten“⁶⁸ befindet.

Meinhard Miegel glaubt, „ganz offensichtlich einen Nerv getroffen zu haben. ... Es ist unser Anliegen, dass daraus eine breite Bewegung wird. ... Es sind Tausende von Leuten in dieser ersten Woche zu uns gekommen und zwar wirklich aus allen Schichten. Das ist, was wir angestrebt haben. Da sind eine Menge Spenden in Höhe von 20 oder 50 Euro dabei. Die stammen von Leuten, die wirklich auf das Geld schauen müssen“.⁶⁹

Und Gerd Langguth will in den Reaktionen auf den BürgerKonvent „bei vielen Menschen das Bedürfnis nach einer politischen Grundorientierung“⁷⁰ erkennen. Dieses Bedürfnis würde von den Parteien und den anderen Großorganisationen nicht mehr in ausreichendem Maße ernst genommen.

61 FAZ, 14. Mai 2003.

62 FAZ, 31. Mai 2003.

63 Der Spiegel, 22/2003.

64 ZDF, Berlin direkt: www.zdf.de.

65 www.sueddeutsche.de, 12. Juni 2003. Feuilleton

66 Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, Forschungsjournal Neu Soziale Bewegungen, 3/2003, Stuttgart.

67 Vgl. FAZ, 14. Mai 2003, „BürgerKonvent gegen Reformstau“.

68 Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, Forschungsjournal Neu Soziale Bewegungen, 3/2003, Stuttgart.

69 wdr.de: Bürger-Konvent: „Eisbrecher für die Politik“. www.wdr.de/themen/politik/deutschland/buergerkonvent/ZZ.

70 Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, Forschungsjournal Neu Soziale Bewegungen, 3/2003, Stuttgart.

Einen Eindruck der Publikumsresonanz gewinnt man auch, wenn man auf der Website des BürgerKonvents das BürgerForum besucht.

7. Zielgruppe

Bereits der Name BürgerKonvent lässt die Zielgruppe erkennen: die Bürger. „Wir Bürger ...“, so beginnt das Manifest der Initiative und die Formel wird mehr als 10mal wiederholt. „Wir wollen das schöne deutsche Wort ‚Bürger‘ wieder reaktivieren“, lässt Mitinitiator Gerd Langguth vernehmen.⁷¹ Der Bezug auf den Bürgerbegriff ist mit Bedacht gewählt, denn darin schwingen immer noch die emanzipatorische politische Gehalte von Gleichheit und Freiheit mit. Mit diesem Begriff verbinden sich auch heute noch die Vorstellungen von politisch handlungsfähigen Individuen, Rechtsgleichheit, Öffentlichkeit und gemeinwohlorientiertem Verhalten. Miegel nennt den „aufgeklärten Bürger“⁷² als ideales Mitglied. Angesprochen werden offensichtlich alle diejenigen, die sich als Bürger begreifen. Es sind diejenigen, die die „Fährnisse des Lebens ... selbst regeln“, die „sich mündig genug fühlen“, heißt es im Manifest. Es sind aber auch diejenigen, die sich durch die Großorganisationen nicht mehr vertreten fühlen. Miegel und Langguth zielen hier speziell auf die von der CDU und den Wirtschaftsverbänden Enttäuschten.

Das Bürgertum ist heute eine soziologisch schwer beschreibbare und bestimmbare Formation. Es gibt kaum brauchbare Abgrenzungskriterien. Denn die Kontinuitätslinien zum 19. Jahrhundert sind durch den Nationalsozialismus unterbrochen worden. Dennoch gibt es Hinweise darauf, dass sich in der Bundesrepublik wieder ein Bürgertum formiert. Von einer „Renaissance des Bürgertums“⁷³ ist die Rede und der BürgerKonvent will mit dazu beitragen, dass sich in der Bundesrepublik wieder ein starkes Bürgertum herausbildet.

Deutlicher wird die Absicht des BürgerKonvents, bei dieser Neuformierung des bundesrepublikanischen Bürgertums mitzuwirken, wenn man einen weiteren Begriff hinzunimmt, der in diesem Zusammenhang immer wieder fällt, den der Elite. Es geht um eine neue Elitenbildung, wenn Deutschland von einer Staatgesellschaft in eine Bürgergesellschaft umgeformt werden soll. Gerd Langguth hat die fehlende Elitenbildung in Deutschland beklagt: „Ich halte die Elitenauswahl, die Auswahl des politischen Führungspersonals in Deutschland für eines der größten politischen Probleme, das wir überhaupt haben“.⁷⁴

Erkennbar wird diese Konzept der bürgergesellschaftlichen Elitenbildung, wenn man die Münchener Regionalkonferenz des BürgerKonvents analysiert. „Protest in Lackschuhen“⁷⁵ war das treffende Presseecho. Die 150 geladenen Gäste der Veranstaltung kamen, so die Beobachter, zumeist aus dem Großbürgertum, die jüngere Generation fehlte.

Auffallend ist, dass der BürgerKonvent zwar die Bürger ansprechen und zum Mitmachen animieren will, gemeint sind damit aber nicht die Bürger, die in den verschiedenen sozialen Bewegungen der vergangenen Jahre aktiv waren.

Der BürgerKonvent – soviel wird aus seinen bisherigen Verlautbarungen und Aktionen deutlich, will dem neuen Bürgertum zu einem neuen Selbstbewusstsein verhelfen und vor allem zu einer Elitenbildung beitragen. Für dieses Bürgertum haben Familie, Karriere und Partnerschaft Weichen stellende Funktion. Für die Elitenbildung zählt insbesondere die Leistung als Erkennungsmerkmal. Insofern kann der BürgerKonvent als

71 Siehe: FAZ, 31. Mai 2003, „Wir kommen, um uns zu beschweren“.

72 Die Welt, Gewaltiger Zulauf“, 22. Mai 2003.

73 Neue Züricher Zeitung, 21. September 2002 „Deutschlands neues Bürgertum“.

74 Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 3/2003, Stuttgart.

75 Wirtschaftswoche, 23. Mai 2003.

Artikulationsform eines Bürgertums verstanden werden, das sich einen neuen politischen Ordnungsrahmen wünsche. „Ein Hauch von Revolte erfasst die Republik“ kommentiert die Financial Times Deutschland.⁷⁶

Während Meinhard Miegel den Begriff Bürgerbewegung zur Kennzeichnung des BürgerKonvents zurückweist, ist Gerd Langguth bereit, den Begriff „bürgerliche Bewegung“⁷⁷, die aus der Mitte der Gesellschaft komme, dafür zu akzeptieren. Auch intern gibt es offensichtlich begriffliche Unschärfen.

8. Finanzierung und Transparenz

Auf eine der wichtigsten Fragen zum BürgerKonvent gibt es bislang, sechs Wochen nach seinem ersten öffentlichen Auftritt, höchst unzureichende Antworten. Für die erste Phase des Bekanntwerdens wurden etwa 6 Mio. Euro aufgewendet. Bis Ende des Jahres sollten etwa 8 Mio. Euro ausgegeben werden.⁷⁸ Soviel ist bisher bekannt geworden. Nach Aussagen der Gründer ist die Summe durch kleine und große Privatspenden zusammengekommen. Die Namen der Spender will Gerd Langguth nicht nennen, weil die meisten Bürger ihre Privatsphäre gewahrt wissen wollen. „Wir müssen respektieren, dass Bürger sagen: Wir geben Geld, aber wir wollen nicht noch weitere hundert potenzielle Demandeure auf der Matte haben, die von uns ebenfalls Geld haben wollen. Sie sagen: Wir wollen nicht, dass unsere Namen genannt werden. ... Eigentlich müsste diesen Bürgern ein Orden verliehen werden, denn sie geben ja Geld für einen guten Zweck. Sie geben viel Geld – nur für die Zielsetzung, dass sich Bürger einmischen, dass sie sich informieren, dass sie den Reformstau abbauen helfen. Damit leisten sie einen Beitrag dazu, dass auch die politischen Grundlagen für die kommenden Generationen günstiger werden“.⁷⁹

Dies kann aber nur ein Grund sein, die Herkunft des Geldes zu verschleiern. Der Wirtschaftspsychologe Reinhard Abels, der die Werbekampagne entwarf, weiß sicherlich, dass der Erfolg der Initiative auch vom Aufmerksamkeitsmanagement abhängt. Je länger die Spender verschwiegen werden, desto stabiler bleibt auch die Medienaufmerksamkeit auf den BürgerKonvent gerichtet.

Je intransparenter das Finanzgebaren ist, desto üppiger gedeihen die Spekulationen über die Herkunft der Gelder. Der „Spiegel“ berichtet über Spekulationen, wonach die Anzeigenkampagne des BürgerKonvents, die von Abels & Grey entworfen wurde, aus den schwarzen Kassen der CDU oder von Scientology finanziert worden sei.⁸⁰

Festzuhalten bleibt jedenfalls, dass der BürgerKonvent zum Zeitpunkt der Ausgabe der 6 Mio. Euro noch nicht über die Gemeinnützigkeit des Finanzamtes verfügte. Und auch die „Legende“ von den vielen kleinen Spenden ist zweifelhaft, da der BürgerKonvent wie Phönix aus der Asche mit enormen Geldmitteln gestartet ist, und erst dann für Spender überhaupt bekannt wurde.

9. Exkurs: Begleitende Initiativen

Der BürgerKonvent ist in der Landschaft bürgerlicher Initiativen und bürgerlichen Protestes keine singuläre Erscheinung.⁸¹ Es gibt nach eigenen Angaben – inzwischen rund 25 Initiativen mit einem ähnlichen Charakter und einer vergleichbaren Zielrichtung.⁸² So hat sich am 12. Oktober 2000 die Initiative Neue Soziale

76 FTD, Leitartikel, 23. Mai 2003.

77 „Der BürgerKonvent ist eine ... bürgerliche Bewegung aus der Mitte unserer Gesellschaft“, erklärte Gerd Langguth im Deutschlandfunk, Kultur Heute, 14. Mai 2003.

78 ZDF, Berlin direkt „Das Bürgertum schlägt zurück“, 4. Juni 2003. www.zdf.de/ZDFde/inhalt/4/0,1872,2049924.html.

79 Interview mit Gerd Langguth, Thomas Leif, Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 3/2003.

80 Siehe: Der Spiegel 22, 26. Mai 2003. Der Spiegel berichtet, dass nur die Hälfte des 6 Mio- Budgets durch private Spenden aufgebracht wurden.

81 Es soll daher in einem Exkurs auf die anderen Initiativen eingegangen werden, weil sich die Strategie, die Wirkungsweise und die politischen Erfolgsaussichten nur durch eine Analyse dieses politischen Feldes zureichend bestimmen lassen.

82 „Wir haben 25 Institutionen gezählt, die eine ähnliche Ausrichtung haben wie wir“, erklärt Meinhard Miegel in einem Interview, Die Welt, „Gewaltiger Zulauf“, 22. Mai 2003.

Marktwirtschaft gegründet. Ein ähnliche Zielrichtung verfolgt auch die Initiative „Deutschland packt's an“. Von der jüngeren Generation kommt die Initiative „Marke D“, die zudem stärker von PR-Agenturen und Beratungsbüros unterstützt wird. Die Initiative „D 21“ hat die Förderung der neuen Technologien in den Mittelpunkt ihrer Kampagne gestellt.

Für Meinhard Miegel sind diese Initiativen durchaus Gruppen, mit denen man kooperieren oder mit denen man fusionieren kann.⁸³ Nun drängen auch die Geldgeber nach einer Meldung des Spiegel enger zusammenzuarbeiten.⁸⁴

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) wurde im Jahr 2000 von den 16 regionalen Arbeitgeberverbänden der Metall- und Elektroindustrie ins Leben gerufen. Die Initiative versucht, für die Ordnung der Sozialen Marktwirtschaft zu werben und für deren Reform und Anpassung an die veränderten Bedingungen zu kämpfen.

Ausgestattet mit einem Jahresbudget von 8,5 Mio. Euro betreibt die Initiative professionelle Kampagnenpolitik, die von der eigens dafür gegründeten PR-Agentur berolina.pr, unter der Leitung von Dieter Rath und Tasso Enzweiler, entworfen und koordiniert wird. Die Initiative besitzt mit 65 freien Mitarbeitern, davon sieben fest angestellten, einen schlagkräftigen Apparat.⁸⁵

Die wissenschaftliche Fundierung liefert das Institut der Deutschen Wirtschaft Köln (IW). Prof. Dr. Hans Tietmeyer, von 1993 bis 1999 Präsident der Deutschen Bundesbank, konnte für den Vorsitz des Kuratoriums der Initiative NSM gewonnen werden, dem weitere Prominente angehören. Charakteristisch ist, dass sich die INSM im Unterschied zum BürgerKonvent an Politiker wendet. So sind beispielsweise im Kuratorium der Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit, Wolfgang Clement sowie der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber vertreten. Auch bei den Botschaftern der Initiative, die die Aufgabe haben, die Ziele der Initiative öffentlichkeitswirksam zu vertreten, finden sich auffällig viele Politiker. Dies ist Ausdruck der Zielrichtung der Initiative, nicht nur in der breiten Bevölkerung für marktwirtschaftliche Reformen zu werben, sondern auch gezielt auf die Politik einzuwirken.

Ähnlich wie der BürgerKonvent ging es in der Anfangsphase erst einmal darum, bekannt zu werden und die Medienaufmerksamkeit zu gewinnen. Dazu wurden in der Startphase innerhalb von drei Monaten 9 Mio. Euro ausgegeben.

Die INSM konnte so auch eine Blaupause für die weitere Strategie des BürgerKonvents liefern. Zeitungsanzeigen mit dem Slogan „Chancen für alle“ und mit den Gesichtern von Prominenten wurden in den Medien Stern, Spiegel, FAZ und Handelsblatt geschaltet. Eigene Broschüren und Themenhefte wurden produziert und kostenlos verteilt. Der Präsident des Verbandes der bayerischen Metall- und Elektroindustrie, Randolph Rodenstock, veröffentlichte ein Buch „Chancen für alle. Die Neue Soziale Marktwirtschaft“, das durch die Initiative kostenlos vertrieben wird. Regelmäßige Pressemeldungen, mehrere TV-Spots und sechs Fernsehbeiträge in Kooperation mit n-tv brachten der Öffentlichkeit die Themen der INSM näher. In der ARD lief zur Prime time eine dreiteilige Fernsehserie zum den Themen Steuern, Rente und Arbeitsmarkt von TV-Autor Günter Ederer, die jetzt von der INSM vertrieben wird – eine rechtlich fragwürdige Form des Pro-

83 WDR: Bürger-Konvent: „Eisbrecher für die Politik“: www.wdr.de/themen/politik/deutschland/buergerkonvent/ZZ.

84 Der Spiegel, 25/2003 „Edel-Apo plant Fusion“. „Auf Druck deutscher Großkonzerne und reicher Privatunternehmer wollen neu entstandene Protestbewegungen wie der ‚BürgerKonvent‘ und die ‚Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft‘ (INSM) enger kooperieren und so den Reformdruck auf die Bundesregierung erhöhen.“

85 Zu den Zahlen: Der Spiegel 22/2003, 26. Mai 2003. www.spiegel.de/spiegel/0,1518,250934,00.html.

grammsponsorings. Journalistenwettbewerbe und andere Aktionen (Reformbarometer, Professorenpanel und eine Zeugnisaktion, bei der die Leser der ‚Bild am Sonntag‘ die Arbeit der Bundesregierung und der Opposition benoteten) halten die zentralen Themen der Initiative in der Diskussion.

Bei der Internetpräsenz wird eine Besonderheit der Strategie der INSM deutlich. Die Initiative tritt nicht unter eigenem Namen an, sondern betreibt drei unterschiedliche Websites: www.wassollwerden.de für Jugendliche und Studierende, www.wirtschaftundschule.de zielt auf die Lehrer und www.chancenfueralle.de bietet als Hauptseite einen Überblick über die Themen der Initiative und Stellungnahmen zu aktuellen Themen. Die letztgenannte Website verzeichnete 2002 nach eigenen Angaben knapp 600.000 Besucher. Von den Broschüren wurden etwa 510.000 Exemplare verteilt und das Buch von Randolph Rodenstock hat eine Auflage von 23.000 Stück.

Ziel der INSM ist, die öffentlich Diskussion über marktwirtschaftliche Reformen in ihrem Sinne zu beeinflussen. Im Kern geht es ihr um mehr Eigenverantwortung und um weniger Staat. Im Einzelnen sind es folgende Themen: Liberalisierung des Arbeitsmarktes, Reform der sozialen Sicherungssysteme (Renten-Kranken-, Arbeitslosenversicherung sowie Sozialhilfe), Beschränkung des Staates auf Kernkompetenzen, Subventionsabbau, Förderung der Selbstständigkeit, Reform von Schulen und Universitäten. Sie unterstützt dabei zum Teil den Reformkurs von Gerhard Schröder, geht aber in vielen Punkten entschieden weiter in Richtung eines neoliberalen Programms. Durch die einzelnen Maßnahmen soll die Reformstimmung in der Bevölkerung gefördert und die Bereitschaft der Politik, Reformen auch durchzusetzen, unterstützt werden.

Wenngleich der Erfolg dieser Initiative von Arbeitgeberverbänden nicht exakt angegeben werden kann, so ist doch die Mischung aus professioneller Kampagnenpolitik, vergleichsweise hohem Budget und längerfristiger Kampagnenführung so abgestimmt, dass die Botschaften auch von der Öffentlichkeit aufgenommen werden. Die Nähe zur Politik, insbesondere zur CDU, und die Indienstnahme von Meinungsmachern stellt sicher, dass nicht nur die Öffentlichkeit für die Ziele der INSM sensibilisiert wird, sondern dass ihre Themen auf die politische Tagesordnung gesetzt werden. Der Prozess der öffentlichen Themensetzung ist mit einem hohen finanziellen Einsatz verbunden.

Harte Kritik kommt von den Gewerkschaften, die in dieser Gründung von Arbeitgeberverbänden einen direkten Angriff auf sich sehen.

Deutschland packt's an

Die Aktion „Deutschland packt's an“ wurde Ende 2001 als eine Gemeinschaftsaktion deutscher Fernsehsender, Verlage und Unternehmen der Werbewirtschaft gegründet. Ähnlich wie die beiden anderen Initiativen verfügte sie zum Start über ein relativ hohes Budget von 8,7 Mio. Euro.

Der Bezugspunkt der Aktion ist die berühmte Ruck-Rede („Durch Deutschland muss ein Ruck gehen“) von Bundespräsident Roman Herzog aus dem Jahr 1997. Herzog ist Schirmherr der Aktion und leitet die Kommission der CDU/CSU zur Reform der sozialen Sicherungssysteme.

Geschäftsführer der Aktion sind Karl-Ulrich Kuhlo und Paul Andreas Vorsteher von n-tv. Zum Initiativkreis, der Berater- und Botschafterfunktionen übernimmt, gehören unter anderen Dr. Lothar Späth (bisher Jenoptik), Dr. Renate Köcher (Institut für Demoskopie Allensbach), Dr. Tonio Kröger (Leiter Marketingkommunikation DaimlerChrysler Deutschland), Claus Strunz (Chefredakteur Bild am Sonntag) und Sebastian Turner (Vorstandsvorsitzender der Agentur Scholz & Friends).

Mit Herzogs „Ruck-Rede“ ist gleichzeitig das inhaltliche Profil dieser Initiative vorgezeichnet. Bürokratieabbau, Reformen in den Bereichen Bildung, Gesundheit und der sozialen Sicherungssysteme werden propagiert. Auch hier ist es eine Mischung aus angemahnten Reformen, die sich mit dem Titel „mehr Selbstver-

antwortung“ zusammenfassen lassen und klimatischen Maßnahmen zur Verbesserung der Stimmung in der Gesellschaft, die inhaltlich das Programm kennzeichnen. Die Aktion will die „Stimmung in Deutschland“ verbessern und so eine „Aufbruchstimmung“ erzeugen, die Unternehmer, Entscheider und Arbeitnehmer erfassen soll.⁸⁶

Medienpartner sind die Fernsehsender RTL, SAT.1, Pro7, ZDF, n-tv, N24, VIVA, MTV, 9live, tvb, tvn und Hamburg 1 sowie die Verlage Springer, Bauer, Burda Medien, Gruner + Jahr, Verlagsgruppe Handelsblatt, Deutscher Fachverlag und F.A.Z.. Hinzu kommen Partnerschaften aus den Verbänden VPRT, BDZV, FAW, VDZ, ZAW und BDI. Die Fernsehsender stellen kostenlose Werbezeiten und die Verlage kostenlosen Anzeigenraum zur Verfügung. Große Außenwerbe-gesellschaften haben im ersten Quartal 2002 25.000 Plakatflächen zur Verfügung gestellt.

Wichtigstes Standbein der Initiative sind die PR-Agenturen: Springer & Jacoby, 12 Cylinders, Scholz & Friends, Ogilvy & Mather, DDB, Elephant Seven und ramjac images. Sie entwickeln kostenfrei Werbe- und PR-Kampagnen. Von diesen PR-Agenturen wird auch der Auftritt der Aktion bestimmt. Bislang wurden von den Werbeunternehmen drei unterschiedliche Kampagnen entwickelt. Es sind Plakat- und Anzeigenkampagnen, wobei die dritte eine Testimonialreihe ist, bei der Prominente aber auch Unbekannte zur mehr Mut und Selbstvertrauen aufrufen.

Die Aktion „Deutschland packt's“ an kann man als den wirtschaftspsychologischen Beitrag der Medien und der Werbewirtschaft zur Verbesserung der Stimmung ansehen. Sie ruft nicht – wie der BürgerKonvent – die einzelnen Bürger zu Protesten auf und ist auch weniger mit der Politik verbunden wie die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft.

Marke Deutschland

Marke Deutschland – „Deutschland TM™“ – ist eine Initiative der PR-Agenturen und Unternehmensberatungen accenture, ECC Kohtes Klewes und Wolff Olins. Weitere Kooperationspartner sind Financial Times Deutschland, n-tv, Hessischer Rundfunk, BerlinPolis, das Institut für Markenmanagement sowie die European Business School Oestrich-Winkel.

Marke Deutschland trat 2002 hervor und möchte Deutschland zu einem neuen Selbstbild verhelfen, das tatkräftig, zupackend und vorwärtsweisend ist. Auch von dieser Initiative werden gesellschaftspolitische Veränderungen angemahnt.

Ausgangspunkt ist die Behauptung, dass Deutschland sein altes Selbstbild, das durch den Boom der 50er und 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts und durch „Made in Germany“ geprägt war, verloren hat. Ein neues Selbstbild soll durch den Ansatz „branding nations“ erreicht werden.⁸⁷ Deutschland soll als Marke entwickelt werden und diese Marke soll als Katalysator für die gesellschaftliche und wirtschaftliche Erneuerung genutzt werden. Politik wird hier auf ein Marketing-Konzept der Markenbildung eingedampft: „Wir betrachten dieses Land durch die Brille des Markenmanagers“, heißt es.

Die bisherige Aktivitäten gipfelten in der Identifikation eines Markenkerns in 10 Thesen. Der nächste Schritt bestand darin, dass mit dem „Spielmacher-Gedanken“ Botschafter oder Testimonials gefunden werden sollen, die als Impulsgeber und Multiplikatoren in allen wesentlichen gesellschaftlichen Bereichen wirken sollen. Sie sind Identifikationsfiguren für diese neue Marke.

⁸⁶ www.deutschland-packts-an.de.

⁸⁷ Siehe: www.marke-deutschland.de.

Die Kampagnenpolitik umfasst bei ‚Marke Deutschland‘ ähnliche Elemente wie bei den anderen Initiativen. Die üblichen Mittel der Werbewirtschaft werden verbunden mit Personen, die als Botschafter nach außen wirken. Deutlich anders ist hier der Anspruch, aus Marketingabteilungen heraus Politik machen zu wollen. Das branding-Konzept soll auf Politik übertragen werden, ohne zu reflektieren, dass politische Abläufe in der Demokratie sich grundlegend von den Spielregeln einer Werbeagentur unterscheiden.

‚Marke Deutschland‘ scheint die Idee der jüngeren Generation zu sein, die in den PR-Agenturen Konzepte für die Politik entwickeln. Es finden sich kaum bekannte Personen und die Initiative wird direkt vom Büro von accenture aus betrieben. Dies lässt darauf schließen, dass – im Unterschied zu den anderen Initiativen – weit weniger Finanzmittel vorhanden sind.

Weitere Initiativen sind im Entstehen. Der „Spiegel“ berichtet von einer Initiative des Münchener Personalberaters Dieter Rickert, der für den 19. Juli 450 Unternehmer, Wissenschaftler, Journalisten, Kulturschaffende und Werbe- und PR-Experten zur Gründungsversammlung der Initiative „Klarheit in der Politik“ eingeladen hat.⁸⁸

88 Der Spiegel, Nr. 22, 26. Mai 2003.

III. Bilanzierende Schlussfolgerungen

1. Marktliberale Interpretation der Bürgergesellschaft

Die plakative Gegenüberstellung von handlungs- und verantwortungsbereiten Bürgern und unfähiger Parteipolitik und die inhaltliche Ausrichtung des BürgerKonvents lassen den Schluss zu, dass wir es hier mit einer marktliberalen Auffassung von Bürgergesellschaft zu tun haben. Mehr Subsidiarität und mehr Selbstvorsorge – im Gesundheitsbereich und in der Altersicherung durch private Vermögensbildung – sind die beiden Eckpunkte. Die Betonung von Verantwortung, Bürger- und Gemeinssinn nutzen die semantisch-symbolischen Gehalte der Bürgergesellschaftsdiskussion. Es geht aber um weniger Staat und mehr Eigenverantwortung im Sinne höherer Beteiligung des Einzelnen an den Kosten der sozialen Sicherung bei diesem Gegenentwurf zur herrschenden Politik.

2. Verhältnis zu den Parteien

Der BürgerKonvent ist einerseits eine Gründung aus dem bürgerlichen Lager mit einer beträchtlichen Nähe zur CDU, andererseits gibt er sich nach außen überparteilich und schwimmt auf der Welle der pauschalen und undifferenzierten Parteienkritik.

Kritisiert werden insbesondere die Parteipolitiker, die auch nicht Mitglied im BürgerKonvent werden können. Denn alle diejenigen sind ausgeschlossen, die politische Ämter innehaben oder anstreben und die von der Politik leben.* Die Abgeordneten sind auch gleichzeitig die Zielgruppe der Aktivitäten des BürgerKonvents. Sie sollen mit den Reformthemen konfrontiert werden, direkt in den Wahlkreisen, u. a. mit vorbereiteten Musterbriefen.

Der BürgerKonvent gehört von der Zielgruppe, der Herkunft der Akteure und der ideologischen Ausrichtung her zum bürgerlichen Lager. Interessant dürfte daher die Entwicklung des Verhältnisses zur CDU sein. In gewisse Weise saugt der BürgerKonvent den frustrierten und richtungslosen Protest im bürgerlichen Lager auf, der sich nach der schon sicher geglaubten Bundestagswahl gebildet hat. Der Bürgerkonvent verfolgt eine Parallelkampagne. Er kann eigenständiger agieren und muss nicht, wie eine Volkspartei, auf eine heterogene Mitgliedschaft Rücksicht nehmen. Vielen in den Parteien ist diese Art der Themensetzung willkommen, weil auch sie nicht mehr glauben, dass die Parteien aus sich heraus noch fähig sind, innovative Themen zu setzen.

Im Gegensatz zu vielen anderen vergleichbaren Initiativen wendet sich der BürgerKonvent aggressiv gegen Parteien und Parteipolitik. In einem gewissen Sinne formiert sich hier bürgerlicher Protest im populistischen Gewand. Man versucht in das politische Vakuum des konservativen Spektrums einzudringen und auf das Chaos der Meinungsbildung zu den anstehenden Reformen ordnend zu reagieren. Gestärkt werden soll der CDU-Wirtschaftsflügel. Es besteht aber auch die Möglichkeit, dass sich das frustrierte Bürgertum eine neue politische Heimat schafft, auch wenn die Gründer des BürgerKonvents eine Parteigründung erst einmal ausgeschlossen haben.

* Anm. Interessant ist, dass die extreme Politiknähe der beiden Hauptakteure.

3. Transparenz und demokratische Strukturen

Ein wesentlicher Kritikpunkt ist die fehlende Transparenz der Strukturen und der Herkunft der Finanzmittel des Bürgerkonvents. Rechtlich als Verein organisiert, unternimmt der BürgerKonvent nichts, um seine Strukturen transparenter zu gestalten. Vielmehr ist die Satzung minimalistisch angelegt, um die Mindestanforderungen des deutschen Vereinsrechts einzuhalten.

Damit hängen die tendenziell undemokratischen Strukturen zusammen. Eine Initiative, die sich BürgerKonvent nennt, und den bürgerschaftlichen Anspruch für sich offensiv reklamiert, muss auch demokratische, überprüfbare Strukturen der Willensbildung besitzen. Diese sind beim BürgerKonvent noch nicht zu erkennen. Vielmehr wird der Status eines Vereins nur als Fassade benutzt, um eine Kampagne zu finanzieren.

Die entscheidende Frage richtet sich auf die Herkunft der umfangreichen finanziellen Mittel, die bislang schon aufgewendet wurden, um bekannt zu werden. Bei einer Summe von 6 Mio. Euro ist es für die Öffentlichkeit wichtig, dass sie über die Herkunft und die damit verbundene Interessenlage informiert wird.

4. Fehlende Handlungsoptionen

Der BürgerKonvent hat nach eigenen Angaben überwältigenden Zulauf. Pro Woche kommen 500 neue Mitglieder hinzu, bis zu 110.000 visits der Website pro Tag (nach eigener Auskunft) – ein gewaltiges Potenzial, das nach Handlungsmöglichkeiten sucht.

Der BürgerKonvent kann aber keine entsprechenden Handlungsmöglichkeiten und organisatorischen Formen anbieten. Bislang gibt es nur die Möglichkeit, in moderierten Chats seine Meinung kund zu tun. Anvisiert ist die Gründung von Regionalgruppen, so dass ein Netzwerk von Bürgergruppen entsteht. Interessenten wird geraten, die Abgeordneten mit den Themen des BürgerKonvents zu konfrontieren. Der BürgerKonvent ist folglich nur Instrument zum Transfer von Protest auf die etablierte Politik.

Die fehlenden Handlungsoptionen können sich auf der nächsten Stufe der Kampagne, wenn lokale Bürgergruppen gebildet werden sollen, zu einem realen Problem auswachsen. Der Aufruf, sich zusammenzufinden und zu diskutieren, hat Alibi-Charakter, weil konkrete Handlungsoptionen der Mitglieder nicht erkennbar sind.

5. Wirkung auf das bürgerliche Lager

Die Aktionen des BürgerKonvents stoßen auf Interesse und Zustimmung im bürgerlichen Lager. In dieser Zustimmung entlädt sich sicherlich auch ein großes Frustrations-Potenzial. Die Zustimmung wird aber auch dadurch beflügelt, dass hier Positionen formuliert werden, die nicht schon wieder durch in der Demokratie notwendige Kompromisse verwässert werden. Insofern wird hier auch das Ende der Konsensgesellschaft gefeiert und damit eine unrealistische Politik-Option vermittelt.

Im BürgerKonvent drückt sich die Unzufriedenheit des bürgerlichen Lagers aus, die vor allem eine Unzufriedenheit mit der CDU ist, die bislang kein konsistentes Reformprogramm vorlegen konnte. Viele sehen im Protest, wie ihn der BürgerKonvent zu leisten verspricht, einen gangbaren und schneller wirksamen Weg, als den durch die Gremien der Partei.

Hier drückt sich zudem die Heterogenität des bürgerlichen Lagers aus, das gegenwärtig nicht in der Lage ist, ohne fundamentale Konflikte einen gemeinsamen politischen Willen zu formulieren.

6. Tendenz zur professionellen Kampagnenpolitik

Für die politische Kommunikation in Deutschland ist es nicht ohne Folgen, wenn immer mehr Initiativen hervortreten, die mit einem relativ kleinen Kern an Akteuren – aber gleichzeitig mit anonymen Geldgebern – ausgestattet sind und die ihre Kampagne von PR-Firmen entwerfen und durchführen lassen. Politik verändert dadurch ihr Gesicht. Es gibt rund 25 ähnliche Initiativen wie den BürgerKonvent. Sie agieren alle nach dem gleichen Muster der Kampagnenführung. Für die Politikberatungsagenturen eröffnet sich damit ein neues Feld in Richtung Amerikanisierung der politischen Kommunikation.

Die Bedeutung der extern finanzierten Kampagnenkommunikation nimmt zu.

Mit dem BürgerKonvent tritt auch ein neues Modell der extern finanzierten Intervention in die politische Arena auf. Der BürgerKonvent ist in seinem Auftreten weit aggressiver als die anderen Initiativen. Diese Aggressivität und Entschlossenheit stimuliert auch den Zuspruch und die Spendenbereitschaft der Geldgeber.

7. Verhältnis zu den Partnerinitiativen

Wenn der Zulauf zum BürgerKonvent weiter anhält, wird sich das Verhältnis zu den anderen Initiativen verändern. „Der Spiegel“ berichtete, dass die Initiative „Deutschland packt's an“ bereits ihre inhaltliche Arbeit eingestellt hat.

Von Seiten der Geldgeber komme der Zwang, stärker zu kooperieren, so gleichfalls der „Spiegel“. Organisatorisch ist der BürgerKonvent darauf nicht vorbereitet. Er will zwar durch eine aggressive Kampagne die Reformstimmung im Land anheizen, doch hat er bis heute keine Strategie vorgestellt, wie er weiter – konstruktiv – vorgehen möchte.

8. Hohe Symbolgehalte

Auftritt und Texte des BürgerKonvents arbeiten mit hohen Symbolgehalten und semantisch-symbolischen Verdichtungen. Dieser Rekurs auf politische Symboliken dient der Mobilisierung und Begründung. Mit der Bürgerrhetorik wird eine politisch-semantische Tradition aufgenommen, die mit der Diskussion um die Bürgergesellschaft und in Folge der neoliberalen Staatskritik neue Aktualität gewonnen hat. Verknüpft wird diese Bürgerrhetorik mit nationalen Gemeinschaftsappellen. Politische Symbolgehalte kommen insbesondere im Rekurs auf den Gründungsmythos der Bundesrepublik Deutschland zum Vorschein. Besondere Bezugspunkte sind das Grundgesetz, die Aufbauleistung in den 1950er Jahren, der Einsatz während der Oderflut und die neue Reichstagskuppel.

9. Wirkungs- und Zukunftsprognosen

Die Wirkung des BürgerKonvents wird auch davon abhängen, inwieweit er in der Lage ist, folgenden Herausforderungen zu begegnen:

- Er muss seine Kampagne über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten und seine Botschaften immer wieder vermitteln. Die Aufmerksamkeitszyklen der Medien beschleunigen sich. Dies bedeutet, dass der BürgerKonvent noch vor der Sommerpause Aktivitäten und nicht nur Anzeigen-Appelle starten müsste.
- Sein Erfolg wird auch davon abhängen, wie er mit dem starken Zulauf umgehen wird. Es besteht die Gefahr, dass gerade am Anfang „Aktivisten“ die Regionalgruppen mit sonderbaren Themen aus dem Spektrum zwischen Schill-Partei und dem weit rechts stehenden politischen Spektrum bevölkern und die Botschaft des BürgerKonvents überlagern.

- Ohne nachweisbare demokratische Strukturen fehlt jede Legitimation im Namen der Bürger zu sprechen.
- Durch den starken Bezug auf Bürgerstatus und Bürgergesellschaft setzt sich der BürgerKonvent selbst moralisch unter Druck und schraubt die Ansprüche an seine Arbeit sehr hoch. Unvereinbar sind damit die fehlende Transparenz über die Herkunft der finanziellen Mittel und natürlich die undemokratischen Strukturen. Der BürgerKonvent muss sich an seinen eigenen moralischen Maßstäben messen lassen.

Es wird deshalb eher davon ausgegangen – so die Einschätzung –, dass es im Feld der vielen „Marketing-Initiativen“ zu einer Bündnis- und Netzwerkstruktur kommt mit einer klaren Dominanz der finanzkräftigen Initiativen.

IV. Zusammenfassung

1. Der BürgerKonvent verbindet geschickt die semantisch-symbolischen Gehalte der Bürgergesellschaftsdiskussion mit radikalen Umbauprogrammen. Darstellungsmittel sind der bundesrepublikanische Gründungsmythos, nationale Symbole und Gemeinschaftsgefühle. Damit werden die eigentlichen Ziele unkenntlich.
2. Die inhaltlichen Positionen des BürgerKonvents zielen in der Summe auf die Rückführung des Staates auf Kernkompetenzen und den Ausbau privater Verantwortung. Für die Bereiche der Sozialpolitik bedeutet dies konkret mehr individuelle Vorsorge und die radikale Umstellung des Rentensystems auf eine niedrige staatliche Grundsicherung.
3. Der Zeitpunkt der Initiative ist genau kalkuliert. Die Frustration im bürgerlichen Lager über die verlorene Bundestagswahl hält immer noch an. Der BürgerKonvent bietet dieser ein Ventil. Der BürgerKonvent will durch mehr Druck auf Politiker seine strikt marktorientierten Positionen durchsetzen.
4. Prägend ist die eingekaufte, professionelle Kampagnenpolitik, die einzelne Elemente aus der Protestkultur entlehnt und diese für einen „Protest von oben“ instrumentalisiert.
5. Scharf kritisiert werden die etablierte Politik und insbesondere die Parteien. Der BürgerKonvent – getragen von erfahrenen Politikern mit einer langen Parteikarriere – schwimmt hier auf der Welle der Parteienschele und der Politikverdrossenheit. Ziel ist, das Politikmonopol der Parteien zu brechen, um Raum für nicht-legitimierte Interessen zu schaffen.
6. Zielgruppe der Initiative ist das bürgerliche Lager. Damit sollen Union und FDP unter Druck gesetzt werden, weil sich Positionen jenseits parteipolitischer Zwänge eindeutiger formulieren lassen.
7. Der BürgerKonvent verhindert bis heute – trotz seines bürgergesellschaftlichen Bezugs – Transparenz und demokratische Strukturen. Noch ist völlig im Dunkeln, woher die 6 Mio. Euro gekommen sind, die für die Auftaktkampagne verwendet wurden. Die Legitimation im Namen der Bürger zu sprechen, ist nicht vorhanden.
8. Der BürgerKonvent stachelt zum Protest an. Er kann aber keine konkreten Handlungsmöglichkeiten und Organisationsformen bieten. Damit ist Enttäuschung vorprogrammiert.
9. Im Verhältnis zu den anderen rund 25 Partnerinitiativen ist der BürgerKonvent in der politischen Rhetorik weit aggressiver. Eine anvisierte Kooperation scheint denkbar, ist aber nicht sicher voraussagbar.

Hans-Böckler-Stiftung

Die Hans-Böckler-Stiftung ist das Mitbestimmungs-, Forschungs- und Studienförderungswerk des Deutschen Gewerkschaftsbundes. Gegründet wurde sie 1977 aus der Stiftung Mitbestimmung und der Hans-Böckler-Gesellschaft. Die Stiftung wirbt für Mitbestimmung als Gestaltungsprinzip einer demokratischen Gesellschaft und setzt sich dafür ein, die Möglichkeiten der Mitbestimmung zu erweitern.

Mitbestimmungsförderung und -beratung

Die Stiftung informiert und berät Mitglieder von Betriebs- und Personalräten sowie Vertreterinnen und Vertreter von Beschäftigten in Aufsichtsräten. Diese können sich mit Fragen zu Wirtschaft und Recht, Personal- und Sozialwesen, Aus- und Weiterbildung an die Stiftung wenden. Die Expertinnen und Experten beraten auch, wenn es um neue Techniken oder den betrieblichen Arbeits- und Umweltschutz geht.

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut (WSI)

Das Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Institut (WSI) in der Hans-Böckler-Stiftung forscht zu Themen, die für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer von Bedeutung sind. Globalisierung, Beschäftigung und institutioneller Wandel, Arbeit, Verteilung und soziale Sicherung sowie Arbeitsbeziehungen und Tarifpolitik sind die Schwerpunkte. Das WSI-Tarifarchiv bietet umfangreiche Dokumentationen und fundierte Auswertungen zu allen Aspekten der Tarifpolitik.

Forschungsförderung

Die Stiftung vergibt Forschungsaufträge zu Strukturpolitik, Mitbestimmung, Erwerbsarbeit, Kooperativer Staat und Sozialpolitik. Im Mittelpunkt stehen Themen, die für Beschäftigte von Interesse sind.

Studienförderung

Als zweitgrößtes Studienförderungswerk der Bundesrepublik trägt die Stiftung dazu bei, soziale Ungleichheit im Bildungswesen zu überwinden. Sie fördert gewerkschaftlich und gesellschaftspolitisch engagierte Studierende und Promovierende mit Stipendien, Bildungsangeboten und der Vermittlung von Praktika. Insbesondere unterstützt sie Absolventinnen und Absolventen des zweiten Bildungsweges.

Öffentlichkeitsarbeit

Im Magazin „Mitbestimmung“ und den „WSI-Mitteilungen“ informiert die Stiftung monatlich über Themen aus Arbeitswelt und Wissenschaft. Mit der homepage www.boeckler.de bietet sie einen schnellen Zugang zu ihren Veranstaltungen, Publikationen, Beratungsangeboten und Forschungsergebnissen.

Hans-Böckler-Stiftung
Abteilung Öffentlichkeitsarbeit
Hans-Böckler-Straße 39
40476 Düsseldorf
Telefax: 0211/7778 - 225
www.boeckler.de

**Hans Böckler
Stiftung** 

Fakten für eine faire Arbeitswelt.

