

Advokatorische Think Tanks

und die Politisierung des Marktplatzes der Ideen

Rudolf Speth

- Die Landschaft der Think Tanks in Deutschland verändert sich. Ihre Zahl und ihre Bedeutung für Politik und Gesellschaft nehmen zu. Think Tanks sind nicht nur Instrumente der Beratung von Politik. Sie sind auch Instrumente der gesellschaftlichen Selbstaufklärung und Transportmittel von Ideen im gesellschaftlichen Meinungskampf.
- In Amerika beherrschen die *advokatorischen Think Tanks*, die sich einer politischen Richtung zuordnen lassen, den Markt. Es gibt dort einen intensiveren Wettbewerb auf dem *Marktplatz der Ideen*. Diese politisch-ideologisch eindeutig festgelegten Think Tanks sind stärker medienorientiert, unternehmerischer ausgerichtet, betreiben mehr Marketing und verhalten sich angebotsorientiert.
- Die Politisierung des Marktplatzes der Ideen wird von kleineren advokatorischen Think Tanks vorangetrieben. Diese widmen sich vor allem den Themen Markt, Wettbewerb, Steuern und sozialstaatliche Reformen.
- In Deutschland wird von einflussreichen Kreisen der Wirtschaft gefordert, advokatorische Think Tanks nach amerikanischem Muster zu gründen. Solche Think Tanks können Positionen formulieren und Themen besetzen, die für Unternehmen und Verbände tabu sind.
- Das Wachstum der Think Tanks wird beschleunigt durch privates Kapital, das nicht zuletzt mit der Reform des Stiftungsrechts in größerem Umfang solchen politikberatenden Einrichtungen zur Verfügung steht. Die Finanzierung von Think Tanks durch den privaten Sektor wird bedeutsamer.
- Beispiele für solche advokatorischen Think Tanks mit eindeutiger politischer Ausrichtung sind das *Institut für Wirtschaft und Gesellschaft (IWG)*, das *Institut der deutschen Wirtschaft (IW)* und die *Stiftung Marktwirtschaft*. Das IWG arbeitet mit einer sehr kleinen Besetzung hoch effizient und medial extrem wirksam. Das IW wird von den Wirtschaftsverbänden finanziert, erbringt Dienstleistungen für sie und dominiert mittlerweile die wirtschaftspolitische Diskussion durch seine flächendeckende und mediale Präsenz. Die Stiftung Marktwirtschaft ist ein

CDU-naher Think Tank, der akademische Reputation und modernes Lobbying zu verbinden sucht.

- Dieser Typus von Think Tanks unterstützt die politische Richtung des Wirtschaftsflügels der Union und der FDP und favorisierte für die Bundestagswahl 2005 eine Koalition aus CDU/CSU und FDP. Unterstützt wird die politische Ausrichtung durch personelle Querverbindungen. Für diese Think Tanks gehört zur Politikbeeinflussung die flankierende Präsenz in den Medien. Deshalb verwenden sie erhebliche Ressourcen für Medienarbeit und PR.
- Im Vergleich zu akademischen und staatlich finanzierten Think Tanks haben die advokatorischen schlankere und schlagkräftigere Strukturen. Sie betreiben Politikberatung im lobbyistischen Stil. Dazu gehören die räumliche Nähe zum politischen Entscheidungszentrum, die direkten Kontakte in die Ministerien, Fraktionen und Parteien und spezielle Kommunikationstechniken. Diese Think Tanks haben eine politikkompatible Form des Outputs entwickelt: kürzere Texte mit handlungsorientierten Inhalten (policy briefs), Konferenzen, Kurzstudien, mediengerecht aufbereitete Inhalte und gezielte Information von Multiplikatoren und Entscheidungsträgern.

Think Tanks spielen im engeren Sinne für die Politik und im weiteren Sinne für die Gesellschaft eine immer wichtigere Rolle. Als intermediäre Institutionen sind Think Tanks angesiedelt zwischen dem privaten Sektor, der Zivilgesellschaft und dem zentralen politischen Entscheidungssystem. Dadurch kommen ihnen wichtige Kommunikationsrollen zu. Sie bieten Orientierungswissen und liefern, meist in Gestalt der wissenschaftlichen Politikberatung, Analyse für Politikfelder und Gesetzgebungsprojekte. Für Winand Gellner sind Think Tanks z. B. „Ideenagenturen“, anderen übersetzen den amerikanischen Ausdruck einfach mit „Denkfabriken“.¹ Josef Braml, der eine umfassende Studie zu amerikanischen und deutschen Think Tanks vorgelegt hat, hält sie für **Organisationen des Dritten Sektors. Sie haben in der Regel den Gemeinnützigkeitsstatus, sind unabhängig vom zentralen System der politischen Entscheidungen und versuchen, auf den Entscheidungsprozess und auf die Entscheidungen selbst Einfluss aus-**

zuüben. Dadurch werden Think Tanks als Weg des Lobbying für Interessengruppen interessant. Sie haben aber auch einen starken zivilgesellschaftlichen Charakter, der es ihnen erlaubt, der Politik mit gebündelten **allgemeinpolitischen Interessen** gegenüberzutreten.

Als Einrichtungen der gesellschaftlichen Selbstaufklärung und der Beratung der Gesellschaft greifen Think Tanks in den politischen Diskurs ein. Sie nehmen am Ringen um die Deutungshoheit mit politischen Leitbegriffen teil. Einige politisch exponierte amerikanische Think Tanks haben den *Krieg der Ideen (war on ideas)* auf ihre Fahnen geschrieben.

Dieser Text geht der Frage nach, inwieweit sich in Deutschland Tendenzen der Politisierung des Marktplatzes der Ideen durch einen bestimmten Typus von Think Tanks beobachten lassen. Dabei werden zunächst einige generelle Tendenzen in den USA dargestellt, weil amerikanische Think Tanks vielfach als Vorbilder für die Gründung solcher Einrichtungen in Deutschland dienten. Die Darstellung der Entwicklung in Deutsch-

1 Literaturhinweise am Schluss dieser Studie.

land und eine Typisierung von Think Tanks erlauben, einige Tendenzen herauszuarbeiten, die den Markt kennzeichnen. Auf die Lage der parteinahen Stiftungen und auf die Politikberatung durch Lobbygruppen wird nur kurz eingegan-

gen. Der Hauptteil der Studie widmet sich dann der exemplarischen Analyse von drei Einrichtungen, die zum Typus der advokatorischen Think Tanks zu zählen sind.

Die Think Tanks in den USA

Schon seit längerem richtet sich der Blick auf die USA, wenn gezeigt werden soll, wie mächtige, meist ideologisch gefärbte Think Tanks Politik beeinflussen. Bei einer näheren Analyse der Think Tank-Landschaft ist nicht nur ein rasanten Wachstum seit dem Ende der sechziger Jahre festzustellen. Was besonders ins Auge fällt, ist die schnelle Zunahme von politischen und ideologisch identifizierbaren Think Tanks. Zu ihnen rechnet Braml (S. 285) 165 Einrichtungen gegenüber 140 ideologisch nicht festgelegten oder politisch neutralen Think Tanks. Das höchste Wachstum ist dabei während der 70er und 80er Jahre zu verzeichnen.

Von den ideologisch fest verorteten advokatorischen Think Tanks zu unterscheiden sind die akademischen sowie die auf Vertragsbasis forschenden Institute, einen weiteren Typus bilden die deutschen parteinahen Stiftungen (Braml S. 618, auch Rich/Weaver). Besonders schnell gewachsen ist freilich die Zahl der **advokatorischen Think Tanks**, die mittlerweile den Markt beherrschen. Darunter fallen Organisationen,

- o die privat finanziert sind,
- o die möglichst vom Staat unabhängig sein wollen,
- o die kürzere, „just in time policy“-Bewertung machen,
- o die auf Marketing viel Wert legen,
- o die mehr Konferenzen und Workshops veranstalten,

- o deren Zielgruppe die Medien und politische Entscheidungsträger sind,
- o deren Forscher jünger und für kürzere Zeit angestellt sind,
- o deren Serviceleistungen aus Policy Briefs und Kommentaren in TV und Printmedien bestehen,
- o die mehr auf Handlungsempfehlungen, nicht nur auf Analysen Wert legen.

Diese Entwicklung „*from academics to ideologues*“ im amerikanischen Markt lässt sich an einigen Beispielen ablesen. **The Brookings Institution**, gegründet 1916, ist der „Goldstandard“ (Braml) unter den amerikanischen Think Tanks und der Prototyp einer akademischen „Ideenagentur“. Das Wissenschaftszentrum für Sozialforschung Berlin (**WZB**) hat sich *Brookings* zum Vorbild genommen. Beide verstehen sich als **Brücke zwischen Wissenschaft und praktischer Politik**, wobei das WZB stärker die akademische Distanz pflegt. Die **RAND Corporation** (RAND steht als Akronym für Research and Development) entstand 1948 und gilt als Modell des auf Vertragsbasis forschenden Instituts. In Deutschland ist die Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP) faktisch eine Kopie dieses akademischen Typs.

Die Gegenbewegung in Amerika setzte mit der Gründung des **American Enterprise Instituts** bereits 1943 ein. Von konservativen Kreisen gegründet, favorisierte es später eine reduzierte Rolle des Staates. Auf dem Weg zur **Heritage Foundation** (www.heritage.org/About/aboutheritage.cfm

Advokatorische Think Tanks und die Politisierung des Marktplatzes der Ideen

1. Juni 2006), die 1973 gegründet wurde, etablierten sich mit dem **Hudson Institute** 1961 und dem **Institute for Policy Studies** 1963 Think Tanks, die den „Krieg der Ideen“ erklärten.

Die *Heritage Foundation*, die Avantgarde der konservativen Revolution in Amerika, zwang auch die anderen neutralen Stiftungen, ihre Strategie auf dem Marktplatz der Ideen zu verändern und an die aggressivere Vorgehensweise der parteiischen Think Tanks anzupassen.

Braml diagnostiziert für Amerika dadurch einen Wandel der Diskursstruktur, „in dessen Folge der traditionell pragmatische Ansatz zunehmend durch ein philosophisches Prozedere in Frage gestellt wird, bei dem Werte und Werturteile im Mittelpunkt der Betrachtung stehen“ (S. 571). Der damit verbundene durchschlagende Erfolg der politischen Rechten lässt sich an der Heritage Foundation gut studieren. Im *Mission Statement* heißt es: „Our mission: to formulate and promote conservative public policies based on the principles of *free enterprise, limited government, individual freedom, traditional American values and a strong national defense.*“ (www.heritage.org/About/ 10. Juni 2006).

Dieses Wachstum der advokatorischen und ideologischen Think Tanks war in Amerika aber nur unter besonderen Bedingungen möglich.

- Das Wachstum liegt zum ersten in der Schwäche der Parteien begründet, Ideen zu produzieren und sie in das politische System zu kommunizieren.
- Es sind zweitens rechtliche Normierungen, die es Think Tanks und Interessengruppen erleichtern, auf die Politik einzuwirken.
- Hinzu kommt drittens, dass über Fundraising mehr privates Kapital verfügbar gemacht werden kann.
- Viertens spielt die deutliche Nähe zu den Medien eine wichtige Rolle.
- Fünftens gibt es beim wissenschaftlichen Personal eine größere Wertschätzung der Nähe zur praktischen Politik, die die Politisierung fördert.
- Sechstens ist das intellektuelle Feld zu nennen, in dem stärker ideologisierte Diskurse geführt werden und in dem Wissenschaftlichkeit und Distanz zur Praxis weniger gelten.
- Schließlich ist es der Wettbewerb zwischen den Think Tanks selbst, der zur stärkeren Politisierung der Expertise führte.

Think Tanks in Deutschland

Auch in Deutschland hat sich dieser Wissensproduktionstyp Think Tank oder „Ideenagentur“ verselbständigt und ausdifferenziert. Das Spektrum der Think Tanks ist breit und vielgestaltig, trotzdem lassen sich folgende Typen identifizieren:

- Die sieben großen **Wirtschaftsforschungsinstitute** bilden eine Klasse für sich. Dazu zäh-

len: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Institut für Weltwirtschaft, IFO-Institut, Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, Institut für Wirtschaftsforschung (Halle), Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (Halle) und das Hamburgische Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA). In diese Gruppe der akademischen Politikberatung fallen auch die Stiftung Wissenschaft

Advokatorische Think Tanks und die Politisierung des Marktplatzes der Ideen

- und Politik (SWP) und die Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik (DGAP) sowie weitere akademische Beratungsinstitutionen.
- o Eine eigene Gruppe bilden auch die sechs **parteinahen Stiftungen** sowie die den Gewerkschaften nahestehende Hans-Böckler-Stiftung, in denen sich gesellschaftliche Werteströmungen repräsentieren. Die politischen Stiftungen – überwiegend aus öffentlichen Geldern finanziert – sind freilich weitaus breiter aufgestellt als die sonstigen Think Tanks: politische Bildungsarbeit, historische Forschung und Dokumentation vor allem im Bereich der ihnen nahestehenden Parteien und gesellschaftlichen Gruppen, aber auch Stipendienvergabe an Hochbegabte oder Aufgaben der internationalen Entwicklungszusammenarbeit belegen ihr weites Aufgabenfeld. „Think Tank“ zu sein ist bei den politischen Stiftungen nur *eine* Funktion unter vielen und die hierauf verwendeten finanziellen und personellen Ressourcen beanspruchen nur einen sehr kleinen Teil ihrer Etats.
 - o In die Gruppe der **praxisorientierten Institute der Sozial-, Umwelt- und Technikforschung** fallen beispielsweise: das Wuppertal Institut, die Fraunhofer Gesellschaft und das Wissenschaftszentrum Berlin WZB (vgl. Thunert). Hierzu zählen auch die friedens-, entwicklungs- und sicherheitspolitischen Think Tanks.
 - o Die Gruppe der großen **aus Stiftungsmitteln finanzierten Think Tanks** bietet nicht nur Politikberatung im engeren Sinne, sondern auch umfassende Lösungsansätze für gesellschaftliche Probleme. Zu dieser Gruppe zählen die Bertelsmann- Stiftung, das Centrum für angewandte Politikforschung (CAP), die Hertie-Stiftung, die Bosch-Stiftung, die Alfred-Herrhausen-Stiftung, die Altana-Stiftung usw.
 - o Die Gruppe der **advokatorischen Think Tanks** bekennt sich zu bestimmten Ideen und politisch-ideologischen Richtungen. Diese Think Tanks übernehmen **Themen-Anwaltschaften für gesellschaftliche Interessen**. Sie sind oft auch kleiner – sowohl in der Zahl der angestellten Forscher als auch in dem zur Verfügung stehenden Budget. Sie betreiben **weniger Grundlagenforschung**, sondern verstehen sich eher als **Ideenmakler und politischer Akteur**. In dieser Gruppe formiert sich eine Untergruppe von Think Tanks, die von einem klaren Bekenntnis zu Markt und Wettbewerb getrieben ist. Dieser kleinen Gruppe soll hier die Aufmerksamkeit gelten.
 - o Unter dem Titel „**Politikberatung**“ bieten auch zahlreiche Unternehmen aus dem privatwirtschaftlichen Bereich (Roland Berger, McKinsey, Ifok-Institut) ähnliche Leistungen wie Think Tanks an. Bei diesen Anbietern dominiert der Aspekt der Strategie-Beratung. Daneben gibt es noch zahlreiche Beiräte bei den Ministerien und politischen Institutionen.
- Wissenschaftler wie etwa Braml unterscheiden im Wesentlichen zwischen politisch-ideologisch nicht identifizierbaren und politisch-ideologisch identifizierbaren Think Tanks. Von diesen beiden Großgruppen grenzt er die parteinahen Stiftungen und die wissenschaftlichen Beratungsinstitutionen (DIW, ifo-Institut, HWWA etc.) als eigene Gruppen ab. So identifiziert er 123 Think Tanks (Thunert schätzt etwas vorsichtiger und gibt eine Bandbreite zwischen 80 und 130 an). 90 Prozent davon sind erst nach 1945 entstanden. In den Jahren zwischen 1990 und 2000 wurden allein 35 Think Tanks gegründet. Noch haben in Deutschland die politisch-ideologisch nicht festgelegten Think Tanks mit 74 zu 49 die Oberhand, doch auch hier ist die Tendenz nicht zu übersehen, dass die ideologisch-identifizierbaren advokatorischen Think Tanks stärker zunehmen.

Advokatorische Think Tanks und die Politisierung des Marktplatzes der Ideen

In Deutschland sind ähnliche Entwicklungen wie in den USA zu beobachten, wobei spezifisch deutsche Entwicklungspfade dominieren (vgl. Thunert). Die akademischen Think Tanks sind nach wie vor tonangebend, und auch die advokatorischen und interessen gebundenen sind weniger emphatisch in ihren „Mission Statements“ als es etwa die Heritage-Foundation ist. **Generell lässt sich feststellen, dass in Deutschland auch die advokatorischen Think Tanks nicht primär interessen geleitet sind, sondern sich auch um Wissenschaftlichkeit und einen breiteren Blick bemühen. Im Vergleich zu amerikanischen Think Tanks ist das Sendungsbewusstsein zurückgenommen und akademische Standards immer noch hoch angesehen.**

Bis sich die deutsche Think Tank-Landschaft, die sehr stark akademisch geprägt ist, stärker in Richtung der amerikanischen Think Tanks bewegt, ist noch ein weiter Weg zurückzulegen. Allerdings gibt es solche Tendenzen bei einigen advokatorischen Think Tanks aus dem wirtschaftsnahen Bereich. Mit ihnen wird zunehmend die wirtschafts- und sozialpolitische Diskussion beeinflusst. Diesen Instituten gelingt es besser als den anderen – obwohl die Konzepte der Bertelsmann-Stiftung sich in den letzten Jahren als sehr wirkungsmächtig erwiesen haben –, ihre Konzepte in den Politikprozess einfließen zu lassen.

Die kleinen Think Tanks investieren auch sehr viel in die Vermarktung der Ergebnisse ihrer Arbeit abseits der medialen Kanäle. Insgesamt steigert sich dadurch ihr politisches Interventionspotenzial. Es hat sich zwar auch bei den großen Think Tanks eine „stille Revolution“ (Thunert) in der medialen Außendarstellung vollzogen, aber bei den advokatorischen Think Tanks spielte die Medienorientierung immer schon eine wichtige Rolle und wird noch bedeutsamer.

Da der Wettbewerb zwischen den Think Tanks zunimmt, verfügen diejenigen über Startvorteile, die ein besseres **Marketing** betreiben und hohe **Glaubwürdigkeit** erzeugen, sich besser und schneller auf die **Wünsche der Kunden** einstellen können und die **maßgeschneiderte strategische Beratung** anbieten können. Bei den akademisch ausgerichteten Think Tanks ist hier Nachholbedarf festzustellen.

Generell ist festzustellen, dass die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen von Think Tanks umso mehr leidet, je mehr sie sich politisch-ideologisch positionieren und allzu deutlich als Sprachrohr von Interessengruppen wahrgenommen werden. Diese Tendenz ist auch in den USA zu beobachten. Um Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust zu vermeiden, empfiehlt es sich für Think Tanks, auf eine breite Finanzierungsbasis achten, um nicht die Abhängigkeit von einigen wenigen Geldgebern zu geraten.

Die starke Fixierung auf den Staat und die überwiegende Finanzierung der Think Tanks durch staatliche Auftraggeber mögen Gründe dafür sein, dass sich das Verhältnis noch nicht umgekehrt hat. Teilweise liegt dies auch an der starken Regionalisierung der Think Tanks, die den politischen Eliten in den Ländern zuarbeiten und sie gegenüber Berlin stärken.

Die Staatsfixierung hat eine weitere Besonderheit: Zahlreiche Think Tanks, besonders die Wirtschaftsforschungsinstitute, werden durch die Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz (WGL) begutachtet und sind auf der „Blauen Liste“ verzeichnet. Die Gutachter des Wissenschaftsrates achten stärker auf die akademische Qualität dieser Institute und monieren in der Regel den eventuell geringen Output an Aufsätzen in international renommierten Fachzeitschriften, nicht aber die fehlende Nähe zur Politik, die beraten werden soll.

Viele Think Tanks – besonders die wirtschaftswissenschaftlichen Beratungsinstitutionen – befinden sich in einem Dilemma, auf das u.a. Birger Priddat hinweist: **Sie liefern Konzepte, Analysen und Handlungsempfehlungen, die in der Regel von der Politik – u.a. weil angeblich „zu akademisch“ – kaum zur Kenntnis genommen werden und in den Schubladen verschwinden. Gleichzeitig aber zwingt die Politik, zumindest aber die Leibniz-Gesellschaft als Evaluator diese Institute – via Begutachtung –, akademischer zu werden. Beides gleichzeitig zu machen, schließt sich jedoch aus.**

Dem gegenüber macht sich eine andere Tendenz bemerkbar, die sich im überproportionalen Wachstum der advokatorischen und durch private Stiftungsmittel finanzierten Think Tanks aus dem Wirtschaftsbereich ausdrückt. Eine der Ursachen für das Wachstum ist im privaten Sektor zu suchen. Immer größere finanzielle Ressourcen werden von Privaten solchen Think Tanks zur Verfügung gestellt. Die Gründung der Bertelsmann-Stiftung 1977 mag ein Beispiel dafür sein. Sie stellte auch dem Münchener Centrum für angewandte Politikforschung (CAP) Mittel zur Verfügung. Hinzu kommt die Reform des Stiftungsrechts von 2000. Immer mehr Stiftungsvermögen wird für die Finanzierung von Think Tanks verwendet.

Nach wie vor spielt in der Bundesrepublik Deutschland die konsensorientierte politische Kultur eine dominierende Rolle. In ihr genießen Überparteilichkeit und Gemeinwohlorientierung eine größere Wertschätzung als in der amerikanischen politischen Kultur. Auch das Ansehen von Wissenschaftlichkeit ist immer noch sehr hoch, doch die Tendenz der Politisierung des Marktplatzes der Ideen lässt sich nicht leugnen. Dazu trägt die wachsende Zahl der advokatorischen Think Tanks mit einer wirtschaftsliberalen Ausrichtung bei. Doch bereits in den siebziger

Jahren hat sich der Ideenmarkt durch die Gründung zahlreicher Institute im Bereich der Ökologie und in den achtziger Jahren im Bereich der Friedensforschung politisiert. Heute aber sind es die Ökonomen mit ihren Instituten, die vielfach den gesellschaftlichen Diskurs und die Beratungskonzepte der Think Tanks bestimmen.

Von dieser tendenziell eher öffentlichen Welt der Think Tanks zu unterscheiden ist die Form der **strategischen Politikberatung. Sie ist multidisziplinär angelegt, vereint policy-Aspekte, Kommunikation und Strategie und findet in geschützten, nicht-öffentlichen Räumen statt. Sie wird von „policy-teams“ ausgeübt, wirkt entlang des Politikprozesses und hat das Ziel, die politischen Entscheider zu stärken. Eine solche integrierte Strategieberatung kann kaum von außen an die Politik herangetragen werden, sondern ist im Idealfall als Mitwirkung an internen Diskussionsprozessen organisiert.**

Diese Form der nicht-öffentlichen Politikberatung ist deutlich unterschieden von der öffentlichen Form der Politik- und Gesellschaftsberatung durch Think Tanks wie sie hier vorstellt werden. In diesem Sinne gibt es zwei unterschiedliche Formate der Beratung. Während die eine sich tendenziell eher politisiert – weil sie öffentlich stattfindet, vollzieht sich die andere abseits der Öffentlichkeit in geschützten Räumen.

Die parteinahen Stiftungen: Die parteinahen Stiftungen repräsentieren die großen Werteströmungen des Landes. Sie sind im Feld der Think Tanks durch ihre staatliche Finanzierung eine deutsche Besonderheit. So erhielten die Friedrich Ebert Stiftung (FES) und die Konrad Adenauer Stiftung (KAS) rund 100 Mio. Euro an staatlichen Zuwendungen im Jahr 2004. Die Hanns Seidel Stiftung (HSS) erhielt im gleichen Jahr 37 Mio. Euro, die Friedrich Naumann Stiftung (FNS) 35 Mio. Euro, die Heinrich Böll Stiftung (HBS) ebenfalls 36 Mio. Euro und die Rosa Luxemburg rund

Advokatorische Think Tanks und die Politisierung des Marktplatzes der Ideen

12 Mio. Euro. Doch nur der geringste Teil davon – schätzungsweise 5 Prozent bei der KAS – wird für das genuine Aufgabenfeld von Think Tanks, für die Politikberatung, verwendet. Die parteinahen Stiftungen sind daher aufgrund ihrer vielfältigen Aufgaben (politische Bildung, Stipendien, Entwicklungszusammenarbeit, Völkerverständigung, politische Beratung) nur eingeschränkt als Think Tanks zu bezeichnen.

Diese Stiftungen sehen sich einer abnehmenden staatlichen Finanzierung gegenüber. Braml stellt in seiner Untersuchung fest, dass rund 60 Prozent der politisch-ideologisch identifizierbaren Think Tanks, worunter er auch die parteinahen Stiftungen zählt, eine Abnahme der staatlichen Finanzierung in den nächsten fünf Jahren erwarten. Er hofft aber, dass diese Veränderung die Suche nach anderen Finanzierungsquellen beschleunigt: „The general drying out of government funding – which is deemed as particularly acute by representatives of advocacy and political party think tanks – may lead to some substitute funding from the private sector.“ (Brandl, S. 339) Wenig geübt im Fundraising, werden die Vertreter der parteinahen Stiftungen auf die verstärkte Fundraising-Konkurrenz der advokatorischen Think Tanks stoßen.

Die lobbyistische Expertise: Zur interessengeleiteten und politisch-ideologisch verortbaren Politikberatung gehört auch die lobbyistische Expertise. Gut aufbereitete Informationen in sogenannten „policy briefs“ sind die wichtigste Währung auf dem Lobbymarkt. Dies setzt voraus, dass auf der Seite der Lobbyisten solche Informationen produziert werden und zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Personen gebracht werden können. Ferner geschieht dies meist abgestimmt durch eine mediale Kampagne. Diese strategisch orientierte Politikberatung gelingt Lobbyisten besser, weil sie näher am politischen Prozess sind und meist auch schneller reagieren können.

Solche Ressourcen können in der Regel nur von Verbänden vorgehalten werden, die mit ihren hoch qualifizierten Referenten ständige Politikbeobachtung leisten. Zudem verfügen diese Expertenstäbe über jahrelang gewachsene Kontakte in die Fachreferentenebene der Ministerien, die den Transport der Expertise erleichtern. **Lobbyistische Politikberatung ist aufgrund ihres interessengeleiteten Hintergrundes weniger analytisch und akademisch orientiert. Sie zeichnet sich durch ihre Nähe zur politischen Entscheidungsebene aus und ist daher handlungs- und entscheidungsorientiert.**

Die lobbyistische Politikberatung begnügt sich in letzter Zeit nicht mehr damit, nur Expertise für politische Entscheidungen bereitzustellen. **Die Beeinflussung der Politik wird flankiert durch eine Manipulation der Öffentlichkeit. Deutlich wird auch der verstärkte Einsatz des politischen Marketings, das mit Lobbying kombiniert wird.** Diese Tendenzen lassen sich an den Aktivitäten von **Unternehmensstiftungen** veranschaulichen, die vielfach nach Berlin gezogen sind und von der Unternehmensrepräsentanz mitbetreut werden (Altana AG; Deutsche Bank). Hinzu kommt, dass die Verbände immer mehr Ressourcen für PR aufwenden. Sie werben für die Anliegen der Wirtschaft in Gestalt von ordnungspolitischen Ideen (Marktliberalismus), soziale Marktwirtschaft, Corporate Social Responsibility (CSR), Standortwettbewerb etc. gegenüber der breiten Bevölkerung. Der „Krieg der Ideen“ wird hier zwar etwas sanfter ausgetragen, doch geht es auch hier darum, Begriff zu besetzen und Sichtweisen und Interpretationen vorzugeben.

Es haben sich im System der Wirtschaft eigenständige Think Tanks ausdifferenziert, die speziell die Aufgabe der Ideenproduktion und Vermarktung übernehmen. Diese advokatorischen Think Tanks fungieren als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Politik, von denen einige hier untersucht werden.

Advokatorische Think Tanks

1. Das Institut für Wirtschaft und Gesellschaft, Bonn (IWG)

Das Institut für Wirtschaft und Gesellschaft (IWG) in Bonn gehört zum Typus des interessegeleiteten Think Tanks. Es ist in seiner inhaltlichen Ausrichtung politisch-ideologisch identifizierbar, hat aber kein „Mission-Statement“, das, ähnlich den verwandten amerikanischen Think Tanks, ein klares und emphatisches Bekenntnis zu einer konservativ-wirtschaftsliberalen Richtung erkennen lassen würde. Dies mag daran liegen, dass das IWG mehrheitlich Auftragsforschung betreibt und sich dadurch etwas zurücknehmen muss; es versteht sich aber als überparteilich und unabhängig.

Obwohl sich beim IWG kein „Mission-Statement“ findet, wird die politische Ausrichtung dennoch deutlich. Laut seiner Satzung hat sich das IWG verpflichtet, „Fragestellungen aus dem Bereich von Wirtschaft und Gesellschaft wissenschaftlich zu bearbeiten und für die Praxis aufzubereiten“. Insbesondere sieht es sich verpflichtet, „die wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Aufgaben einer freiheitlichen, den Grundsätzen der sozialen Marktwirtschaft verpflichteten Politik vorzubereiten und zu begleiten.“²

Gegründet wurde das IWG 1977 von Prof. Dr. Kurt Biedenkopf und Prof. Dr. Meinhard Miegel. Biedenkopf, Universitätsrektor, Manager bei der Firma Henkel, nach der Wende Ministerpräsident des Freistaates Sachsen, war 1973 bis 1977 Generalsekretär der CDU, sein Studienfreund Miegel war in dieser Zeit sein Mitarbeiter, ab 1975 Leiter der Hauptabteilung Politik, Information und Dokumentation in der Bundesgeschäftsstelle der CDU. Beide bilden heute immer noch den Vorstand des Instituts. Im Wesentlichen wird

aber die Linie des IWG von Miegel und der Geschäftsführerin Stefanie Wahl bestimmt. Die Nähe zur Union dokumentiert sich auch darin, dass Miegel zwischen 1995 und 1997 Vorsitzender der Kommission für Zukunftsfragen der Freistaaten Bayern und Sachsen war. Vor seiner Tätigkeit für die CDU war Miegel Syndikusanwalt und Assistent der zentralen Geschäftsführung der Firma Henkel, zu der er heute noch intensive Kontakte hat.

Ein deutlicher Hinweis für die politische Positionierung des IWG als Think Tank ist auch die Zusammensetzung seines Beirates. Darin finden sich u.a. folgende Personen: Dr. Hans-Dietmar Barbier (Vorsitzender der Ludwig Erhard Stiftung), Peter Christ (Chefredakteur der Stuttgarter Zeitung), Prof. Dr. Wolfgang Franz (Präsident des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim), Robert Nef (Leiter des Liberalen Instituts, Zürich), Prof. Dr. Elisabeth Noelle (Leiterin des Instituts für Demoskopie, Allensbach) und Prof. Dr. C. Christian von Weizsäcker (frontier economics, Unternehmensberatung, Köln).

Das IWG hat, dem Trend der advokatorischen Think Tanks folgend, eine sehr schlanke Struktur. Es hat insgesamt zehn Mitarbeiter (inklusive der Leitung). Dies hängt auch damit zusammen, dass für das IWG, das staatliche Finanzierung nur für einzelne Aufträge bekommt, die Finanzierung aus privaten Quellen unregelmäßiger und auftragsbezogen fließt.

Als privater advokatorischer Think Tank finanziert sich das IWG zu zwei Dritteln aus Mitgliedsbeiträgen, meist von großen Unternehmen. Das restliche Drittel stammt aus Einnahmen durch Auftragsforschung, beispielsweise für das „Deutsche Institut für Altersvorsorge“, für das Meinhard Miegel auch als wissenschaftlicher Be-

2 www.iwg-bonn.de/index.php?id=29 (1. Juni 2006).

rater tätig ist. Gesellschafter des Instituts sind übrigens die Deutsche Bank AG, Deutsche Bank Bauspar AG, DWS Investment GmbH und Deutscher Herold AG, Kooperationspartner ist die Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG.

Das IWG hat auch Forschungsaufträge für das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) übernommen. Weitere Auftragsforschung wurden nach Angaben des IWG für die Landesregierung Brandenburg, die Bertelsmann Stiftung und für den Hauptverband der deutschen Bauindustrie e.V. unternommen. Eine größere Studie über die Neuausrichtung der Freien Wohlfahrtspflege (Diakonie, AWO, Caritas, etc.) wurde im Jahr 2000 mit Unterstützung der *Stiftung van Meeteren*³ durchgeführt.

Arbeitsweise und Output: Das IWG präsentiert seine Arbeitsergebnisse vor allem in Form von kürzeren Gutachten, seltener in Büchern. Flankiert werden diese Papers durch Vorträge der Mitarbeiter sowie Seminare und Diskussionsveranstaltungen. Die Studien werden wissenschaftlichen Standards gerecht, sie sind aber nicht akademisch, sondern handlungsorientiert und arbeiten für ein bestimmtes Feld (Freie Wohlfahrtspflege) oder für den Auftraggeber Handlungsoptionen heraus. Dies entspricht auch dem selbst gesetzten Ziel, die strategische Planung für politisches und unternehmerisches Handeln zu erleichtern.

Neben Studien und Gutachten werden von den Mitarbeitern auch Aufsätze in Zeitschriften und Fachbeiträge in ganz unterschiedlichen Publikationen (oft in Publikationen der Auftraggeber von Studien) erstellt.

Das IWG hat in den letzten Jahren folgenden Output zu verzeichnen: Im Jahr 2005 erschienen das Buch von Meinhard Miegel: „Epochenwende“, 2 längere Studien sowie 8 Aufsätze und Fachbeiträge. Ergänzt wurden diese Arbeiten durch zahlreiche Interviews mit Miegel, darunter eines im SPIEGEL, im Zusammenhang mit seinem neuen Buch.

Im Jahr 2004 publizierte das Institut 5 Studien und Gutachten sowie 10 Aufsätze und Fachbeiträge, und in 2003 kam man auf 16 Studien und Gutachten (darunter viele kurze für den *Bürgerkonvent*) und 10 Aufsätze und Fachartikel.

Ein wesentlicher Faktor für den Output und für die Wirkungsintensität des Instituts sind die Bücher von Meinhard Miegel. 2002 war es der Bestseller *Die deformierte Gesellschaft* und im Jahr 2005 das Buch *Epochenwende*. In beiden Büchern geht es um Miegels fundamentale und immer wieder variierte Botschaft der Notwendigkeit des Umbaus des Sozialstaates angesichts der demografischen und ökonomischen Herausforderungen. Diese Bücher haben nicht nur Miegel und das IWG zu großer Medienresonanz verholfen, sondern auch die Themen Demografie, Umbau der sozialen Sicherungssysteme und Reduktion der Sozialausgaben in der Öffentlichkeit und der Politik einen prominenten Platz verschafft.

Markenimage und Medienpräsenz: Miegel arbeitet mit diesen Büchern, seinen Medienauftritten und mit den weiteren Studien des Instituts an einem besonderen Markenimage des IWG. **Die Kernkompetenzen des IWG umfassen demografische Forschung und die Folgen der demografischen Veränderungen für die sozialen Sicherungssysteme. Damit hat das IWG ein Alleinstellungsmerkmal** und wird häufig gleichzeitig mit den anderen, weit größeren wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsinstituten genannt. Diese Kompetenz umfasst dem eigenen Anspruch nach auch die Themengebiete **Auslän-**

3 Der Düsseldorfer Unternehmer und Mäzen Udo van Meeteren ist als Großspender der CDU hervorgetreten und hat auch den Bürgerkonvent nach eigenen Aussagen mit 5.000 Euro unterstützt (siehe: stern, 17. Dez. 2003).

der- und Migrationsfragen, Arbeitsmarkt, quantitative und qualitative Bevölkerungstrends, Einkommen und Vermögen, materieller und immaterieller Wohlstand. Dieses Kompetenzprofil macht das IWG nicht nur interessant für Auftraggeber aus der Versicherungswirtschaft, dem Kreditgewerbe und für Anbieter sozialer Dienstleistungen, sondern auch für die Medien.

Die Präsenz in den Medien ist für diesen Typus von Think Tank von herausragender Bedeutung. Nach Auszählungen von Medien-Tenor belegt das IWG zwar den letzten Platz bei der Medienpräsenzanalyse von neun Wirtschaftsforschungsinstituten (ifo-Institut, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, DIW, Institut der deutschen Wirtschaft, IW, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim ZEW, Institut für Wirtschaftsforschung Halle IWH, Hamburger Weltwirtschaftsarchiv HWWA).⁴ Doch dieser letzte Platz muss in ein Verhältnis mit der Zahl der Mitarbeiter gestellt werden. Und die Präsenz des kleinen Instituts mit vier wissenschaftlichen Mitarbeitern fand Medien-Tenor schon 2003 „beachtlich“. Das IWG erreiche, so die Aussagen von Medien Tenor, besonders hohe Werte in den für die Meinungsbildung besonders wichtigen Wochenmedien und im TV. Das IWG erreiche dort 40 Prozent seiner Präsenz, was anderen Instituten nicht gelinge. Wichtig dabei ist weiterhin, dass das IWG bei den meinungsbildenden Stilformen (Features/Meinungsartikel, Gastbeitrag) besonders gut abschneide und die Konkurrenz der anderen Institute hinter sich lasse. Fazit für den Medientenor 2003: „Die

Medienpräsenz des IWG ist für ein so kleines Institut hoch beachtlich.“⁵

Der Bürgerkonvent: Miegel und das IWG sind im Jahr 2003 durch die Gründung des Bürgerkonvents besonders hervorgetreten (vgl. Speth). Ausgestattet mit 6 Mio. Euro wurde eine PR-Kampagne entfesselt, mit der für die Veränderung der sozialen Sicherungssysteme geworben werden sollte. Der Bürgerkonvent, um den es gegenwärtig still geworden ist, verstand sich als Initiator eine Bürgerbewegung, als „**APO des Kapitals**“ und als „**NGO des Bürgertums**“. Im Ergebnis **war der Bürgerkonvent professionalisierte Kampagnenpolitik**, mit der die etablierte Politik, vor allem die Parteien, unter Druck gesetzt werden sollten, um radikalere Reformprogramme anzupacken, zu einer Zeit, in der das bürgerliche Lager durch die Wiederwahl von Rot-Grün im September 2002 in die Defensive geraten war. Rhetorisch geschickt, bediente sich die Kampagne des Bürgerkonvents nicht nur aus dem Protestarsenal linker Bewegungen, sondern auch der bürgergesellschaftlichen Formen und Aktivitäten.

2. Das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) und die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM)

Das Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) kann mit der Heritage Foundation verglichen werden (Brahml, S. 300). Als advokatorischer Think Tank pflegt es dieselbe politische Weltsicht und favorisiert ähnliche politische Programme. Sein „Mission Statement“ ist zwar zurückhaltender formuliert, geht aber in die gleiche Richtung: „*Das Institut der deutschen Wirtschaft Köln ist das führende private Wirtschaftsforschungsinstitut in Deutschland. Wir vertreten eine klare markt-*

4 Medien Tenor Forschungsbericht Nr. 149, 1. Quartal 2005. Zur Arbeit des Medienforschungsinstituts Medien-Tenor gibt es Kritik von den Medienwissenschaftlern Prof. Michael Haller und Prof. Klaus Merten. Beide werfen dem Institut Manipulation der Daten vor; siehe dazu: http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID649962,00.html, „Datenmanipulation: Die Kampagnen des Medien Tenor“, (16. Januar 2006).

5 Medien Tenor, Forschungsbericht, Nr. 132, 15. Mai 2003, S. 55.

Advokatorische Think Tanks und die Politisierung des Marktplatzes der Ideen

wirtschaftliche Position. Es ist unser Auftrag, das Verständnis wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Prozesse in Politik und Öffentlichkeit zu festigen und zu verbessern. Wir analysieren Fakten, zeigen Trends, ergründen Zusammenhänge – über die wir die Öffentlichkeit auf vielfältige Weise informieren.

Wir forschen nicht im Elfenbeinturm: Unsere Erkenntnisse sollen Diskussionen anstoßen. Unsere Ergebnisse helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Als Anwalt marktwirtschaftlicher Prinzipien entwerfen wir für die deutsche Volkswirtschaft und die Wirtschaftspolitik die bestmöglichen Strategien und fordern und fördern deren Umsetzung.“⁶

Im Zentrum stehen dabei konsequenterweise das klare Bekenntnis zur marktwirtschaftlichen Freiheit und die Absage an kollektive Lösungen: „Unserer wissenschaftlichen Tätigkeit liegt die Überzeugung zugrunde, dass die Sicherung und Mehrung des Wohlstandes nur durch Unternehmen möglich ist, die im internationalen Wettbewerb mithalten können. Dazu bedarf es entsprechender wirtschaftlicher Freiräume und flexibler Märkte. Individuelle Verantwortung muss vor kollektiver Fürsorge, Wettbewerb vor staatlicher Intervention stehen.“⁷

Getragen wird das IW von den Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbänden sowie Fach- und Regionalverbänden. Unternehmen aus den verschiedenen Branchen erhalten eine außerordentliche Mitgliedschaft. Diese Mitglieder finanzieren das Institut mit rund 300 Mitarbeitern, die sich auf unterschiedliche Tochtergesellschaften aufteilen.

Der Kern, das IW selbst, hatte im Jahr 2004 163 Mitarbeiter, davon waren 90 etatfinanziert und 57 projektfinanziert. (Hinzu kommen noch 16 Mitarbeiter der IW Köln Consult GmbH). Weitere Mitarbeiter sind in Tochterunternehmen (Deutscher Instituts Verlag, Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, edition agrippa, RheinSite-Media, Alpha-Omega, Schule Wirtschaft, Kölner Universitätsverlag) und Einrichtungen (Bibliothek) beschäftigt, so dass das IW auf insgesamt rund 300 Mitarbeiter kommt. Laut Geschäftsbericht stand dem IW im Jahr 2004 ein Etat von 9,5 Mio. Euro zur Verfügung.

Die Geschäftsführung des IW, das 1951 als *Deutsches Industrieinstitut* gegründet wurde, ist seit dem 1. Juli 2004 an Prof. Dr. Michael Hüther, den früheren Generalsekretär des Sachverständigenrates, übergegangen. Er repräsentiert das Institut nach außen. Das Institut gliedert sich in vier Bereiche, wobei die Wissenschaftsbereiche I (Bildungspolitik und Arbeitsmarktpolitik) und II (Wirtschaftspolitik und Sozialpolitik) die zentralen sind. Daneben gibt es die für den inhaltlichen Output weniger wichtigen Zentralbereich (Personal, Finanzen, EDV, Bibliothek) und den Bereich Kommunikation (IW Consult, Deutscher Instituts-Verlag). Für die Struktur und die Arbeitsweise wichtig sind die beiden Außenstellen in Berlin und Brüssel. An den Schaltstellen der Politik sollen die Mitarbeiter des Instituts den Kontakt zur Politik und den Verbänden suchen und pflegen.

Arbeitsweise und Selbstverständnis: Das IW lässt sich gerne im Zusammenhang der sechs führenden Wirtschaftsforschungsinstitute nennen, doch unterscheidet es sich in der Arbeitsweise von ihnen fundamental. Während diese in den Spagat zwischen akademischer Forschung und Politikberatung gedrängt werden,⁸ kann das

6 www.iwkoeln.de/default.aspx?p=cont&i=18328&n=Green156&m=gruen&f=1&ber=selbstdarstellung (19. Juni 2006).

7 www.iwkoeln.de/default.aspx?p=cont&i=18329&n=Green157&m=gruen&f=1&ber=selbstdarstellung (19. Juni 2006) Deutlich wird dabei aber, dass nicht die gesamten Interessen der Wirtschaft in Vordergrund stehen, sondern eher die Interessen der großen Mitglieder des IW, BDI und BDA; dazu: Gellner, Ideenagentur für Politik und Öffentlichkeit, S. 203 ff.

8 Siehe dazu: Wirtschaftsforscher unter Reformdruck, ftd, 8. Dezember 2005.

IW von sich behaupten, nicht allein auf Analyse ausgerichtet zu sein, sondern „gleichzeitig Ideen und Konzepte sowie Handlungsempfehlungen für die Verantwortlichen in Politik und Gesellschaft zu entwickeln“.⁹ **Das IW versteht sich sehr stark als Dienstleister und nicht als Forschungsgemeinschaft im Elfenbeinturm, denn deren Qualität leide mit zunehmender Akademisierung.** Daher ist eine große Anzahl von Artikeln in internationalen wissenschaftlichen Fachzeitschriften und Büchern für das IW auch nicht so wichtig. Wichtig sind vielmehr Gutachten, Analysen, Vorträge, Medienbeiträge, Konferenzen und konkrete Politikberatung.

Für die Arbeitsweise des IW ist das unternehmerische Selbstverständnis als Think Tank entscheidend. Im Geschäftsbericht für das Jahr 2004 heißt es: „Das IW denkt und handelt zwar wie ein Unternehmen, aber unsere 'Bilanz' besteht aus Werten, Argumenten und Forschungsergebnissen, die sich nun einmal kaum in einer Gewinn- und Verlustrechnung addieren lassen: Wir arbeiten im Dienst der Marktwirtschaft, und wir tun dies, indem wir ökonomische Prozesse aufspüren, analysieren und die Ergebnisse unserer Forschung in die Öffentlichkeit bringen. Unsere 'Erlöse' heißen Resonanz, unser Umsatz bemisst sich in Symposien und Workshops, in Messeauftritten und Pressearbeit, in Gutachten, Vorträgen, Büchern, Artikeln, TV-Interviews sowie in der Mitwirkung unserer Wissenschaftler in Beiräten, Kommissionen und Gremien.“¹⁰

Das IW will daher für seine Mitglieder Dienstleistungen erbringen, nicht indem es Beratungsleistungen für die Verbände und die Unternehmen in den Mittelpunkt stellt, sondern **indem es die öffentliche Meinung, die politische Diskussion und letztlich die politischen Entscheidungen**

im Sinne der Mitglieder (Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände) beeinflusst. Dazu werden von Wissenschaftlern des IW Studien erstellt, die den etablierten wissenschaftlichen Standards entsprechen. Wissenschaftlichkeit wird in der deutschen Think Tank-Landschaft höher bewertet als in den USA. Dies genügt aber nicht, um Wirkung zu erzielen. Deshalb legt das IW starken Wert auf die zielgruppenspezifische Aufbereitung der Ergebnisse der eigenen Experten. Denn das IW will nicht die Wissenschaft, sondern Öffentlichkeit und Politik von marktwirtschaftlichen Lösungen überzeugen. Im Geschäftsbericht 2004/2005 heißt es dazu: „Fast alles, was die wissenschaftlichen Abteilungen des Instituts an Studien, Statistiken und anderen Ergebnissen hervorbringen, landet schließlich im Geschäftsbereich Kommunikation, um von dort aus – je nach Sujet journalistisch entsprechend aufbereitet – den Weg in die Öffentlichkeit anzutreten.“¹¹ Dies bedeutet, dass die PR für die eigenen Ideen wichtiger genommen wird und mehr investiert wird, als dies bei stärker akademisch geprägten Think Tanks der Fall ist. **Hier wird die Tendenz erkennbar, dass Kommunikation wichtiger wird als die Inhalte, oder dass in die Kommunikation der Inhalte ähnlich viel investiert werden muss wie in die Inhalte selbst.**

Output

Die Besonderheit der Arbeitsweise zeigt sich auch beim Output des IW. Allerdings sind von einem Institut mit einer Kernmannschaft mit 163 Personen eine hohe Publikationsfrequenz und eine hohe Außenwirkung zu erwarten. Wichtigstes Medium des Instituts ist der wöchentlich erscheinende achtseitige **Informationsdienst iw.d.** Er geht mit einer Auflage von 40.000 an alle wichtigen Multiplikatoren in Politik, Gesellschaft,

9 http://www.iwkoeln.de/data/pdf/content/iw_selbstdarstellung.pdf (19. Juni 2006).

10 www.iwkoeln.de/default.aspx?p=cont&i=18328&n=Green156&m=gruen&f=1 (1. Juni 2006).

11 www.iwkoeln.de/default.aspx?p=cont&i=18329&n=Green157&m=gruen&f=1 (1. Juni 2006).

Wirtschaft und Medien. Ebenfalls an eine breite Leserschaft richtet sich die 14-tägig erscheinende **Wirtschaftszeitung AKTIV**. Sie wird in einer **Auflage von 950.000** in rund 4.500 Betrieben an die Arbeitnehmer verteilt. Spezielle Informationsmedien gibt es für Redenschreiber, Lehrer und medienpolitisch Interessierte. Gleichzeitig gibt es mit den „**Argumenten für Unternehmensfragen**“ Argumentationshilfen für Unternehmer.

Auf einen engeren, mehr wissenschaftlich-analytisch orientierten Kreis richtet sich eine andere Sorte von Publikationen: Mit den vierteljährlich erscheinenden **IW-Trends** werden empirische Studien publiziert. Mit den **IW-Analysen** werden Forschungsberichte aus dem Institut publiziert. Sie haben eine Länge zwischen 40 und 160 Seiten. Im Jahr 2005 waren es vier Berichte und im Jahr 2004 sieben. Kürzer sind die **IW-Positionen**, meist rund 60 Seiten, in denen die ordnungspolitischen Positionen verdeutlicht werden (2005: 5 und 2004: 7 Publikationen). Hinzu kommen einige wenige Bücher, in denen auch Symposien dokumentiert werden. Nicht zu unterschätzen sind die Gutachten für externe Auftraggeber und die Präsenz von Wissenschaftlern des IW mit Vorträgen auf Tagungen und Konferenzen.

Die verschiedenen Ergebnisse des IW werden auch in Pressemeldungen für die Medien aufbereitet. 2005 gab es 51 Pressemeldungen, 2004 waren es 76 und 2003 waren es 63 (jeweils Meldungen mit aufbereiteten Materialien).

Mediale Präsenz: Die Pressekonferenzen des IW sind ein wichtiger Baustein in der Medienstrategie des IW. Die mediale Präsenz ist zum einen von großer Bedeutung, weil politisches Agenda-Setting und die Durchsetzung von Themen und Interessen heute medial vermittelt geschehen. **Lobbying auf der informellen politischen Ebene wird grundiert und flankiert von einer Medienstrategie, die diesen Themen den nötigen**

Schub gibt. Zum anderen ist mediale Präsenz auch als Ausweis der Aktivität gegenüber den eigenen Finanziers und Mitgliedern (Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände) notwendig.

Mediale Präsenz hängt auch an medientauglichen Personen. Mit dem Übergang der Geschäftsführung an Michael Hüther trat jemand an die Spitze, der das Spiel mit den Medien beherrscht. Hüther belegt nach den Auszählungen von Medien Tenor im Jahr 2004 einen guten Mittelplatz bei der Präsenz von Wissenschaftlern der Wirtschaftsforschungsinstitute in den Medien.¹² Hinzu gekommen ist, dass die anderen Institute durch einen Wechsel nun stärker medienaffine Wissenschaftler an der Spitze haben. Die Konkurrenz nimmt zu.

Die Medienpräsenz der Wirtschaftsforschungsinstitute und auch des IW wird regelmäßig vom Unternehmen *Medien Tenor* gemessen. Allerdings beauftragte das IW auch Medien Tenor, die eigene mediale Performance zu erfassen. So findet sich laut Geschäftsbericht das IW in der Medienresonanz im Bereich Bildung an 2. Stelle, im Bereich Arbeitsmarkt an 3., im Bereich Wirtschaftspolitik an 1., im Bereich Arbeitskosten an 2., im Bereich Steuerpolitik an 2., im Bereich öffentliche Haushalte an 5. und im Bereich Gesundheit an 2. Stelle der Nennungen in den Medien.¹³

Das IW kann nach den eigenen Angaben im Geschäftsbericht 2004/05 (S. 30) eine beachtliche

¹² Medien Tenor, Forschungsbericht Nr. 149, S. 64.

¹³ Medien Tenor hat in einem Zeitraum zwischen 1. Juli 2004 und 30. April 2005 die Erhebung auf Basis von 8 Tageszeitungen, 4 Wirtschaftszeitungen/-zeitschriften, 9 Wochenzeitungen/-zeitschriften und 19 TV-Nachrichtensendungen/-magazinen durchgeführt. Daten erhoben wurden neben dem IW für das ifo-Institut, das DIW, das HWWA, das IfW (Kiel), das IWH, das RWI und das ZEW. Hierbei werden natürlich unterschiedliche Typen von Think Tanks verglichen. Stärker akademisch orientierte legen nicht so großen Wert auf mediale Präsenz.

Zahl von Abdrucken in den Printmedien belegen (knapp 4.000 zwischen 1. Mai 2004 und 30. April 2005) und kann im gleichen Zeitraum auf 449 Fernseh- und Hörfunkinterviews verweisen. Insgesamt sieht sich das IW in der Reihe der anderen staatlich finanzierten Wirtschaftsforschungsinstitute auf dem dritten Platz.

Diese Dauerpräsenz zeigt Wirkung. Michael Hüther stellt zufrieden fest, dass „die ökonomische Logik umfassender zum Tragen kommt“¹⁴ und der Medien Tenor vermutet: „Wenn inzwischen in Deutschland relativ geräuschlos heilige Kühe wie die 35-Stunden-Woche geschlachtet werden, dann ist es wahrscheinlich auch auf die anhaltende Kommunikation der führenden Wirtschaftsinstitute zum Thema Arbeitskosten zurückzuführen.“¹⁵

INSM

Die Initiative Neue soziale Marktwirtschaft (INSM) ist in klassischer Sichtweise kein Think Tank. Doch wenn man darunter auch solche Institutionen versteht, die Wissen synthetisieren und mit diesem aufbereiteten Wissen auf den politischen Diskurs und politische Entscheidungen einwirken, so ist die INSM ein höchst effektiver Think Tank.

Formal ist die INSM eine Tochtergesellschaft des Instituts der Deutschen Wirtschaft und residiert auch im gleichen Haus. Über diese formelle Zugehörigkeit hinaus nutzt die INSM die wissenschaftlichen Ressourcen des IW, gibt Studien in Auftrag und entwickelt aus den IW-Forschungsergebnissen Kampagnen.

Inhaltlich agiert die INSM eigenständig, obgleich die politischen Zielrichtungen dieselben sind. **Geldgeber der INSM ist Gesamtmetall mit seinen**

Regionalverbänden. Jährlich hat die INSM rund 10 Mio. Euro zur Verfügung, die zum großen Teil für die Konzeptionierung und Durchführung von Kampagnen ausgegeben werden. Die INSM trägt in ihrer Arbeitsweise der Tatsache Rechnung, dass die Medien heute nicht mehr allein Beobachter, sondern Mitgestalter von Politik sind (vgl. Speth/Leif). **Die INSM zielt überhaupt nicht auf die wissenschaftliche Community** – es geht nicht um Argumente –, sondern auf die Multiplikatoren als Verstärker von Diskursen. **Hier geht es darum, Begriffe und Sichtweisen zu prägen, Meinungen zur Vorherrschaft zu verhelfen, kurz: Deutungsmacht zu entfalten.** Für ein solches neuartiges¹⁶ politisches Marketing, das hoch strategisch und arbeitsteilig vorgeht, sind viele Think Tanks bislang nicht gerüstet. Kampagnenentscheidungen werden zusammen mit den Geldgebern getroffen, die Inhalte der Kampagnen und deren Durchführung übernimmt die Agentur Scholz & Friends in Berlin.

Ein wesentliches Einflussinstrument sind **Medienpartnerschaften**. Sie gibt es bei anderen advokatorischen Think Tanks auch, doch die INSM hat dieses Instrument systematisch weiterentwickelt. **Viele Aktivitäten der INSM zielen auf Journalisten als den wichtigsten Multiplikatoren. Hinzu kommen Botschafter und Testimonials, Personen, die ihre Bekanntheit und ihren Nimbus (Karl Kardinal Lehmann, Uli Höneß, Oliver Bierhoff) der Werbung für marktwirtschaftliche Ideen zur Verfügung stellen.**

Slogans, Bilder, provokative Darstellungen, unkonventionelle Werbeformen, Comics sollen den Ideen einer aktualisiert interpretierten wirtschaftsliberalen Version der Marktwirtschaft (Eigenver-

14 Medien Tenor Forschungsbericht Nr. 149, S. 66.

15 Medien Tenor Forschungsbericht Nr. 149, S. 64 f.

16 Wobei sich hier durchaus Bezüge zur Kampagnenführung sozialer Bewegungen herstellen lassen. Eine ähnliche Wirtschaftskampagne gab es mit *Die Waage* bereits in den fünfziger Jahren.

antwortung, Senkung von Staatsausgaben, Privatisierung) zur besseren Akzeptanz verhelfen.

Die INSM ist ein Beispiel für die avancierte Diskurspolitik der advokatorischen, politisch-ideologisch festgelegten privaten Think Tanks. Zu erwarten ist, dass ihre Praktiken künftig stärker in die Arbeitsweise der anderen Think Tanks integriert werden.

3. Die Stiftung Marktwirtschaft

Die Stiftung Marktwirtschaft versteht sich selbst als „marktwirtschaftlicher Think Tank“. Vorbild bei der Gründung der Stiftung Marktwirtschaft war das amerikanische *Cato Institute*, das 1977 gegründet wurde. Es bezieht sich auf die Werte der amerikanischen Verfassung, auf Marktfreiheit und gesellschaftliche Inklusion. Bei Cato heißt es dazu im Mission Statement: *„Market liberals have a cosmopolitan, inclusive vision for society. We reject the bashing of gays, Japan, rich people, and immigrants that contemporary liberals and conservatives seem to think addresses society's problems. We applaud the liberation of blacks and women from the statist restrictions that for so long kept them out of the economic mainstream. Our greatest challenge today is to extend the promise of political freedom and economic opportunity to those who are still denied it, in our own country and around the world.“* www.cato.org/about/about.html (1. Juni 2006).

Deutlicher als die anderen Think Tanks stellt sie sich mit diesem Bekenntnis in die Tradition bestimmter amerikanischer Think Tanks, die durch ein klares Bekenntnis zu einer politisch-ideologischen Richtung hervorstechen. Die Stiftung Marktwirtschaft lässt sich in ihrer institutionellen „Vision“ leiten von der *„Überzeugung, dass der Markt für die Gesellschaft mehr Freiheit und Wohlstand hervorbringen kann als staatliches Handeln“* www.stiftung-marktwirtschaft.de (1. Juni 2006). Mit diesem entschieden marktwirtschaftlichen *Mission Statement* unterscheidet sich

dieser Think Tank vom IW, dem IWG und vielen anderen ähnlichen Organisationen. Der Markt ist das beste Instrument zur Lösung von gesellschaftlicher Koordination und Integration und politischer Steuerung. **Gleichzeit nimmt die Stiftung Marktwirtschaft für sich in Anspruch, unabhängig von Parteien und unbeeinflusst von Interessengruppen zu sein.** Dass sich dabei die Stiftung Marktwirtschaft im Gegenzug sehr stark auf die „wirtschaftliche Vernunft“ beruft, mag an der starken akademischen Prägung liegen, die bei allen deutschen Think Tanks zu beobachten ist. Gleichzeitig ist dies auch das größte Handicap dieser politikberatenden Institutionen. **In dieser Tradition versteht sich die Stiftung als „Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Politik“, die akademischen Rat an die Politik lebensnah und praxisrelevant übersetzt. Bedeutsam ist aber auch, dass im Vergleich zu anderen Think Tanks dieser Familie das Bekenntnis zu gesellschaftlichen und politischen Werten komplett fehlt.**

Viel stärker als dies bei anderen Think Tanks der Fall ist, fällt das Bekenntnis zum Wirtschafts- oder Neoliberalismus aus: *„Wir arbeiten für eine Renaissance des ordnungspolitischen Denkens in Deutschland und Europa“*. Ablesen lässt sich diese Orientierung an der inhaltlichen Ausrichtung der **drei Schwerpunkte: Markt und Wachstum, Soziale Sicherung und Wettbewerbsordnung**. So hat der **Kronberger Kreis** der Stiftung das Kopfpauschalenmodell der CDU entwickelt und tritt für marktwirtschaftliche Reformen in der Kranken- und Pflegeversicherung ein. Inzwischen ist ein solches Bekenntnis zum Markt und seinen Kräften häufiger anzutreffen, doch immer noch wird im selben Atemzug auf dessen ungerechte Ergebnisse verwiesen, nicht aber bei der Stiftung Marktwirtschaft.

Für die Geschichte der Stiftung Marktwirtschaft ist deren Bekenntnis zu Markt allerdings konsti-

tativ. Der Kronberger Kreis, der Kern, aus dem später die Stiftung Marktwirtschaft hervorging, trat 1982 mit einer Publikation an die Öffentlichkeit, die den Titel „Mehr Mut zum Markt“ trug (Engels et al.). Dieses Bekenntnis zu einer neoliberalen Wirtschaftspolitik fiel in die Phase, in der mit dem Lambsdorff-Papier das Ende der sozialliberalen Koalition eingeläutet und das Bündnis der Liberalen mit der CDU vorbereitet wurde. Dabei spielten auch Überlegungen eine Rolle, in der Bundesrepublik Deutschland eine Politik zu verwirklichen, ähnlich der, die Reagan in den USA und Thatcher in Großbritannien seit einigen Jahren umsetzten.

Der Kronberger Kreis, heute der wissenschaftliche Beirat der Stiftung Marktwirtschaft, wurde 1982 von Wolfram Engels und namhaften Wirtschafts- und Rechtsprofessoren gegründet. Mit einer Reihe von Publikationen zu Steuerrecht, Arbeitsmarkt, Sozial- und Wirtschaftspolitik und Haushaltspolitik nimmt er für sich in Anspruch, die Gesetzgebung stark beeinflusst zu haben. So ist er bereits 1986 mit einem Entwurf für eine umfassende Neuordnung des Steuerrechts und der Sozialleistungen hervorgetreten. In diesem Konzept steckte neben einer einheitlichen Steuer, in der die Einkommens-, Vermögens-, Körperschafts-, Schenkungs- und Erbschaftssteuer aufgehen sollte („Bürgersteuer“), auch bereits die Idee einer negativen Einkommenssteuer, die heute wieder diskutiert wird (Engels u.a.).

Heute gehören folgende Wissenschaftler dem Kronberger Kreis an: *Prof. Dr. Jürgen Donges*, Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik, Universität Köln, von 2000 – 2002 Vorsitzender des Sachverständigenrates; *Prof. Dr. Johann Eekhoff*, Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik, Direktor des Otto-Wolff-Instituts für Wirtschaftsordnung, Kuratoriumsmitglied der INSM, zugleich Sprecher des Kronberger Kreises; *Prof. Dr. Wolfgang Franz*, Präsident des Zentrums für Europäische Wirtschaftsfor-

schung (ZEW); *Prof. Dr. Clemens Fuest*, Mitglied des Wissenschaftlichen Beirates des Bundesministeriums für Finanzen; *Prof. Dr. Wernhard Möschel*, 1998 – 2000 Vorsitzender der Monopolkommission, Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirates beim Bundesministerium für Wirtschaft; *Prof. Dr. Manfred J.M. Neumann*, Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirates beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 1996 – 2000.

Dieser Kreis versteht sich als „Vordenker notwendiger Reformen“. Unterstützt wird dieser Anspruch durch die zahlreichen Mitgliedschaften in politiknahen Beratungsgremien. Der Kronberger Kreis meldete sich mit einem langen Text kurz vor der Bundestagswahl am 19. September 2005 in der Frankfurter Allgemeinen mit dem Titel „Was jetzt Vorrang hat“ zu Wort. Darin plädieren die Mitglieder des Kreises für eine Deregulierung des Arbeitsmarktes, für die Veränderung des Kündigungsschutzes und für eine Angleichung des Arbeitslosengeldes II an die Sozialhilfe.

Struktur und Finanzierung: Die Stiftung Marktwirtschaft, die seit Juli 2001 ihren Sitz in Berlin hat, ist relativ schlank aufgestellt. Acht Personen arbeiten in der Stiftung, davon übernehmen fünf wissenschaftlich-inhaltliche Arbeit und drei technische Kommunikationsaufgaben. Den Vorstand bilden Prof. Dr. Michael Eilfort und Prof. Dr. Bernd Raffelhüschen. Eilfort kommt direkt aus der CDU, war Referatsleiter in der Landesregierung in Baden-Württemberg und Büroleiter des damaligen Vorsitzenden der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Friedrich Merz. Raffelhüschen ist Professor für Finanzwissenschaften an der Universität Freiburg, leitet dort drei Universitätsinstitute und hat daneben noch eine Professur in Bergen (Norwegen). Er war Mitglied der Rürup-Kommission und ist Berater der CDU. Durch seine Forschungsinstitute kann er die Stif-

tung Marktwirtschaft mit komplexen Berechnungen zu den Entwicklungen der sozialen Sicherungssysteme versorgen.

Beratend fungieren Stiftungsrat und Kuratorium. Vorsitzender des Stiftungsrates ist Prof. Dr. Theo Siegert, Vorsitzender des Aufsichtsrats des weltweit größten Handelskonzerns, der Metro AG, und Mitglied des Vorstands der Franz Haniel & Cie. GmbH, Duisburg. Stellvertretender Vorsitzender ist Dr. Ulrich Weiss, ehemaliges Mitglied des Vorstandes der Deutschen Bank, bis Mitte 2005 Aufsichtsratsmitglied der Continental AG. Weiterer stellvertretender Vorsitzender ist Dr. Rainer Hildmann, der in der Führungsspitze des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall tätig war.

Kuratoriumsvorsitzender ist Dr. Nikolaus Schweickart, CEO der Altana AG, Vizepräsident des Wirtschaftsrates der CDU.¹⁷ Schweickart ist daneben auch Botschafter der INSM.

Durch diese personellen Querverbindungen ist eine sehr starke Nähe der Stiftung Marktwirtschaft zur CDU, insbesondere zum Wirtschaftsflügel, gegeben. Dr. Gerhard Schick, ein ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter, sitzt jetzt für die Grünen im Bundestag. Die Stiftung Marktwirtschaft versucht mit allen marktwirtschaftlich denkenden Politikern in den Parteien ins Gespräch zu kommen.

Die Stiftung Marktwirtschaft finanziert sich nach eigenen Angaben durch den Verkauf ihrer Publikationen und durch die Unterstützung „zahlreicher Spender und Mitglieder“. Sie verfügt über einen Etat von rund 900.000 Euro/Jahr. Im Jahr 2005 kamen 57 Prozent davon aus Projektzuschüssen von anderen Stif-

tungen, 24 Prozent waren Unternehmensspenden und 17 Prozent waren private Kleinspenden. Das Stiftungskapital liegt unter 1 Mio. Euro und trägt damit nur zu einem geringen Teil zur Deckung des Etats bei.

Arbeitsweise: Die „Stimme für die Marktwirtschaft“, wie sich die Stiftung selbst bezeichnet, ist eher verhalten öffentlich, aber bestimmt im Hintergrund zu vernehmen. Auf der Website nennt die Stiftung drei **Arbeitsformen:** „**wissenschaftlich fundierte Veröffentlichungen**“, „**themenbezogene Veranstaltungen**“ und „**Gespräche mit Entscheidungsträgern in Politik und Gesellschaft**“. Die Stiftung hält sich keinen großen Stab von wissenschaftlichen Mitarbeitern, sondern hat wenige wissenschaftliche Koordinatoren der drei bis vier Arbeitsbereiche.

Exemplarisch lässt die die besondere Arbeitsweise der Stiftung Marktwirtschaft an dem **Projekt „Steuergesetzbuch“** verdeutlichen. Für die Stiftung arbeitet seit Juli 2004 eine 70-köpfige ehrenamtliche Expertenkommission an einer grundlegenden Reform der Ertragsbesteuerung. Ziel der Kommission ist es, umfassende Reformvorschläge für die Felder Unternehmenssteuerrecht, Kommunal финанzen und Einkommenssteuerrecht vorzulegen. Diese Expertenkommission setzt sich zusammen aus Wissenschaftlern (Ökonomen und Juristen), Politikern aus dem Bund, den Ländern und Kommunen, Steuerexperten aus Unternehmen, Richtern vom Bundesfinanzhof und Verwaltungsexperten. Die Stiftung Marktwirtschaft plante ursprünglich den Vorschlag bis zur ursprünglich vorgesehenen Bundestagswahl 2006 vorzulegen. Inzwischen heißt es auf der Stiftungswebsite (Stand 1.6.2006), werde der Kommissionsvorschlag „im Frühjahr 2006“ präsentiert, in der Hoffnung, dass die Große Koalition Teile davon übernimmt.

Zur Verbreitung und Diskussion der Entwürfe wurden im Herbst 2005 drei Symposien durch-

¹⁷ Die Altana AG ist neben der Familie Quandt, die wiederum Mehrheitseignerin der Altana AG ist, die größte Spenderin der CDU, siehe: Managermagazin, 9/2005, S. 18 „Parteispenden. An der Grenze zur Untreue“.

geführt. Begleitet wurden diese Symposien durch eine breite Berichterstattung in den Medien. Kennzeichen der Arbeit dieses Expertengremiums ist eine sehr starke Politiknähe, die noch durch die Einbindung einiger Länderfinanzminister (Kurt Faltlhauser, Bayern, Gernot Mittler, Rheinland-Pfalz) und Bundespolitiker (Hermann Otto Solms, FDP und Friedrich Merz, CDU) gesteigert wird.

Ein Charakteristikum der Arbeitsweise der Stiftung Marktwirtschaft ist der enge Kontakt zur Politik. Dazu hat die Stiftung auch ihren Sitz nach Berlin verlegt. Darin unterscheidet sie sich kaum mehr von lobbyistischer Politikbeeinflussung. Der Transport der Konzepte – die eher langfristiger Natur sind – in die Politik läuft über Gesprächsangebote und Anfragen aus der Politik und nicht über „policy briefs“.

Output: Einen wesentlichen Teil der Außenwirkung der Stiftung machen Studien und Gutachten aus. Im Jahr 2005 hat die Stiftung neben vier Ausgaben des Periodikums *Blickpunkt Marktwirtschaft* vier kürzere Tagungsberichte, sieben *Argumente* mit Stellungnahmen zu aktuellen Themen sowie drei *Studien des Kronberger Kreises* hervorgebracht. Im Jahr 2004 sind insgesamt 15 Publikationen zu verzeichnen. Von tagespolitischer Aktualität sind die weitere Publikationen: im Jahr 2005 gab es 32 Stellungnahmen inklusive Kommentare der beiden Vorstände und Mitglieder des Kronberger Kreises in überregionalen Tageszeitungen und 14 Arbeitsmarktanalysen. Im Jahr 2004 gab es 42 Publikationen dieses tagesaktuellen Typs.

Hintergrundgespräche mit Politikern und ihren Mitarbeitern, in denen diesen die Expertise der Stiftung zur Verfügung gestellt wird, sind ein weiteres Element ihrer Arbeit. Die Stiftung Marktwirtschaft versteht sich hier als „unabhängiger Ratgeber in Sachfragen“ und wendet sich dem eigenen Anspruch nach an Politiker aus allen

Parteien. Aufgrund der eindeutigen Positionierung im Mission Statement dürften dies aber vor allem die bürgerlichen Parteien sein. Die „praxisnahe Politikberatung“ der Stiftung, die die akademischen Entwürfe zu übersetzen versucht, richtet sich an die „Entscheidungsträger in den Fraktionen, Parteien und Ministerien“. Die Stiftung Marktwirtschaft ist daher ein politikberatender Think Tank, der durch seine netzwerkartige Verbindung zur Politik seine Ideen und Konzepte an die politischen Entscheidungszirkel vermittelt.

Medienpräsenz: Die Präsenz in den Medien ist für die Stiftung Marktwirtschaft nicht sehr ausgeprägt. Sie wird von Medientenor nicht gemessen und würde sich auch schwer messen und vergleichen lassen. **Die Präsenz, so ist zu vermuten, liegt unterhalb der Wahrnehmungsschwelle. Dies liegt auch daran, dass die Stiftung Marktwirtschaft, die lautlose Politikbeeinflussung bevorzugt, eher ohne mediale Begleitung auszukommen versucht. Sie distanziert sich auch von der aggressiven Art verwandter Think Tanks, die Medien zu suchen und Journalisten via Hintergrundgesprächen und Events mit Informationen zu versorgen.**

Dennoch ist eine wenn auch niedrige Präsenz in den Medien zu verzeichnen. Rund ein Dutzend Meinungsbeiträge erscheinen in überregionalen Tageszeitungen (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Financial Times Deutschland, Süddeutsche Zeitung). Die Berichterstattung zu den Symposien der Kommission „Steuergesetzbuch“ war relativ breit, umfangreich und positiv.

Der Kronberger Kreis meldete sich mit einem langen Text kurz vor der Bundestagswahl am 19. September 2005 in der Frankfurter Allgemeinen mit dem Titel „Was jetzt Vorrang hat“ zu Wort. Darin plädieren die Mitglieder des Kreises für eine Deregulierung des Arbeitsmarktes, für die Veränderung des Kündigungsschutzes und

für eine Angleichung des Arbeitslosengeldes II an die Sozialhilfe.

Trotz des Umzugs nach Berlin in die Nähe des politischen Entscheidungszentrums sieht die Stiftung Marktwirtschaft keine weitere Veranlassung, die Medienarbeit auszubauen. Im Gegenteil, sie hält eine starke tagespolitisch orientierte Medienpräsenz gar für gefährlich und kontraproduktiv.

Zum Autor

Dr. Rudolf Speth ist Politikwissenschaftler und Privatdozent am Fachbereich Politik und Sozialwissenschaften der FU Berlin. www.rudolfspeth.de

Literatur

Josef Braml, Think Tank versus „Denkfabriken“? U.S. and German Policy Research Instituts' Coping with and Influencing Their Environments, Baden-Baden 2004.

Wolfram Engels u.a., Bürgersteuer – Entwurf einer Neuordnung von direkten Steuern und Sozialleistungen, Frankfurter Institut für wirtschaftspolitische Forschung e.V., 1986

Wolfram Engels et al. (Armin Gutowski, Walter Hamm, Wernhard Möschel, Wolfgang Stützel, Carl Christian von Weizsäcker, Hans Willgerodt), Mehr Mut zum Markt. Band 1: Handlungsaufforderungen, Stuttgart 1984

Winand Gellner, Ideenagenturen für Politik und Öffentlichkeit. Think Tanks in den USA und in Deutschland, Wiesbaden 1995

Meinhard Miegel, Epochenwende – Gewinnt der Westen die Zukunft?, Berlin 2005

Birger Priddat, Die Lobby der Vernunft. Die Chancen der wissenschaftlichen Politikberatung, in: Thomas Leif/Rudolf Speth (Hg.), Die stille Macht, Lobbyismus in Deutschland, Wiesbaden 2003

Andrew Rich/R. Kent Weaver, Advocates and Analysts: Think Tanks and the Politicization of Expertise, in: Interest Group Politics, 5th ed. Edited by Allen J. Cigler and Burdett A. Loomis, S. 235–254, Washington DC: Congressional Quarterly Press

Rudolf Speth, Der Bürgerkonvent – Kampagnenprotest von oben ohne Transparenz und Bürgerbeteiligung, Düsseldorf 2003 (Arbeitspapier der Böckler Stiftung)

Rudolf Speth/Thomas Leif, Lobbying und PR am Beispiel der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, in: Thomas Leif/Rudolf Speth (Hg.) Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland, Bonn 2006

Martin Thunert, Think Tanks in Deutschland – Berater der Politik?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 51/2003

Arbeitskreis „Bürgergesellschaft und Aktivierender Staat“ der Friedrich-Ebert-Stiftung

Die Förderung der Bürgergesellschaft bleibt ein zentrales Thema der aktuellen Reformdebatte. Der Arbeitskreis „Bürgergesellschaft und Aktivierender Staat“ ist in diesem Diskurs seit langem ein Forum, das reformpolitisch relevante Themenstellungen aufgreift, analysiert und in der politischen Debatte Stellung bezieht. Damit soll ein Beitrag geleistet werden, ein Netzwerk für die politische Beratung institutioneller Reformpolitik aufzubauen und dessen Überlegungen der Politik vorzustellen. Der Arbeitskreis versteht sich insofern als kritischer Impulsgeber für die öffentliche Reformdebatte.

Anlass und Ausgangspunkt bildet das Interesse, die Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements und des darin liegenden Demokratisierungspotentials einerseits und die Staatsmodernisierung in Kategorien des aktivierenden Staates andererseits zusammenzubringen. Das Augenmerk des Arbeitskreises gilt in erster Linie der Stärkung der Bürgergesellschaft und entsprechender Partizipationschancen: Diese Perspektive bestimmt die zu formulierenden Modernisierungsanforderungen an staatliche Instanzen und Akteure.

Die persönlich eingeladenen Mitglieder des Arbeitskreises reflektieren den interdisziplinären Arbeitsansatz: Die Friedrich-Ebert-Stiftung hat Persönlichkeiten aus Politik, Verwaltung und Wissenschaft, Wirtschaft, Medien, Verbänden und anderen gesellschaftlichen Organisationen gewinnen können, ihre fachlichen und persönlichen Erfahrungen dem Arbeitskreis zur Verfügung zu stellen. Neben diesen ständigen Teilnehmern werden zu den jeweiligen Themen Einladungen an einen themenspezifisch kompetenten Adressatenkreis ausgesprochen.

In regelmäßigen Sitzungen diskutiert der Arbeitskreis Themen, die der praktischen Umsetzung bürgerschaftlichen Engagements sowie den Handlungsempfehlungen der Enquetekommission des 14. Deutschen Bundestages zur „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ förderlich sind. Sie werden zudem auf Fachkonferenzen, öffentlichen Veranstaltungen oder über Analysen und Gutachten aufgegriffen und vom Arbeitskreis kritisch begleitet. Zugleich dient dieser Gesprächszusammenhang dem Informations- und Erfahrungsaustausch und der Vernetzung seiner Mitglieder und ihrer Praxisfelder.

Der Arbeitskreis wird geleitet von Dr. Michael Bürsch, MdB (Vorsitzender der Enquetekommission des 14. Deutschen Bundestages) und koordiniert von Albrecht Koschützke, Friedrich-Ebert-Stiftung.

Ausführliche Informationen, Kontaktpersonen, Konzeptskizzen, Progress Reports, Ergebnisse der Plenardebatten und Sitzungen der Arbeitsgruppen sind auf den Internetseiten des Arbeitskreises dokumentiert. Die Publikationen sind abzurufen unter www.fes.de/buergergesellschaft - „Analysen“ - „Analysen des Arbeitskreises“ oder unter http://www.fes.de/library/ask_digbib.html.

Publikationen des Arbeitskreises Bürgergesellschaft und Aktivierender Staat

Analyse-Reihe „betrifft: Bürgergesellschaft“

- 23/Zukunft gestalten - Strukturwandel in der Arbeiterwohlfahrt. Verbandsentwicklung und bürgerschaftliches Engagement, Wilhelm Schmidt
- 22/Die Planungszelle. Zur Praxis der Bürgerbeteiligung, Peter C. Dienel
- 21/Das soziale Engagement der Unternehmen im Handwerk, Otto Kentzler
- 20/Bürgerschaftliches Engagement und die Zukunft der Wohlfahrtsverbände, Rudolf Seiters
- 19/Die soziale Bedingtheit bürgerschaftlicher Teilhabe, Barbara Stolterfoht
- 18/ Corporate Social Responsibility. Das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, Dieter Hundt
- 17/ Das Dilemma von Tugend und Freiheit. Die Notwendigkeit von Eigenverantwortung in einer funktionierenden Bürgergesellschaft, Herfried Münkler und Anna Loll
- 16/ Auf dem Weg zur Bürgerkommune. Bürgerschaftliches Engagement in Heidelberg, Beate Weber
- 15/ Sport: Schlüsselbereich bürgerschaftlichen Engagements, Manfred von Richthofen, Michael Barthel und Manfred Spangenberg
- 14/ Geschäftsstrategie Verantwortung - Corporate Citizenship als Business Case, Susanne Lang und Frank Solms Nebelung
- 13/ Wer braucht eigentlich die Bürgergesellschaft? Und wen braucht sie?, Wolfgang Hinte
- 12/ Der deutsche Weg zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen. Thesen zu Corporate Citizenship in Deutschland, Frank Heuberger, Maria Oppen, Sabine Reimer
- 11/ (K)ein Pflichtjahr für junge Menschen? Zur Konjunktur eines Irrtums, Anton Schaaf, MdB, und Andrea Franz
- 10/ Gemeinwohlorientierung als Bürgerpflicht - Das Engagement der Sparkassen für die Menschen und die Regionen, Dietrich H. Hoppenstedt
- 09/ Soziale Voraussetzungen der Bürgergesellschaft, Michael Sommer
- 08/ Bürgerengagement in der Aussiedler- und Integrationspolitik, Jochen Welt, MdB
- 07/ Bürgerschaftliches Engagement der Unternehmen - seit langem gepflegt, nötiger denn je, Michael Rogowski
- 06/ Umriss einer neuen Sozialpolitik - Eigenverantwortung und Solidarität als Bildungsauftrag der Bürgergesellschaft und des Bürgerengagements, Konrad Hummel
- 05/ Bürgerschaftliches Engagement in der europäischen Zivilgesellschaft, Wolfgang Thierse, MdB
- 04/ Bürgerschaftliches Engagement in den Kommunen - Erfahrungen aus Ostdeutschland, Alexander Thumfart
- 03/ Bürgerschaftliches Engagement unter den Bedingungen der Globalisierung, Ernst Ulrich von Weizsäcker, MdB
- 02/ Bürgerschaftliches Engagement gegen die Folgen der Arbeitslosigkeit - Chancen und Handlungsmöglichkeiten, Achim Trube
- 01/ Leitbild Lebendige Bürgergesellschaft - Plädoyer für einen neuen Gesellschaftsvertrag zwischen Staat, Wirtschaft und Gesellschaft, Michael Bürsch, MdB, englische Version: Towards a New Social Contract - Civil Society, Civic Engagement and Participation

Sonstige Publikationen des Arbeitskreises

Going Gender für die BürgerInnengesellschaft: Gender Mainstreaming in zivilgesellschaftlichen Organisationen. Marianne Weg, Bonn 2005, 92 Seiten

Bürgerschaftliches Engagement: stabilisieren, stärken, steigern – Innovation und Investition in Infrastruktur und Infrastruktureinrichtungen. Sabrina Born, Bonn 2005, 56 Seiten

Netzwerke gegen Rechts. Evaluierung von Aktionsprogrammen und Maßnahmen gegen Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit. Roland Roth unter Mitarbeit von Anke Benack, Bonn 2003, 84 Seiten

Der Aktivierende Staat – Positionen, Begriffe, Strategien. Wolfram Lamping, Henning Schridde, Stefan Plaß, Bernhard Blanke, Bonn 2002, 44 Seiten

Freiwilligendienste – Wege in die Zukunft. Gutachten zur Lage und Zukunft der Freiwilligendienste. Thomas Rauschenbach, Reinhard Liebig, Bonn 2002, 88 Seiten

Gender Perspektive, bürgerschaftliches Engagement und aktivierender Staat. Barbara Stiegler, Bonn 2002, 12 Seiten

Gewerkschaften und bürgerschaftliches Engagement in der Arbeitswelt. Kurzanalyse von Josef Schmid unter Mitarbeit von Stephanie Schönstein, Bonn 2002, 28 Seiten

Bürgerschaftliches Engagement und Gewerkschaften. Kurzanalyse von Jürgen Wolf, Bonn 2002, 25 Seiten

Bürgerkommune konkret – Vom Leitbild zur Umsetzung. Ein Leitfaden für die kommunale Praxis von Jörg Bogumil/Lars Holtkamp, Bonn 2002, 44 Seiten