

Inhalt

Vorwort und Danksagung.....11

Einleitung13

Teil I:

Die INSM – Strukturen und Ziele25

I.1 Die Gründung der INSM..... 25

 I.1.1 Eine Umfrage als Initialzündung..... 25

 I.1.2 Die Ideenschmiede: die Agentur Scholz & Friends 27

 I.1.3 Die Strategiezentrale: die berolino.pr GmbH 28

 I.1.4 Auftrag und Ziele der INSM 29

 I.1.5 Das Modell: die PR-Kampagne »Die Waage«..... 32

I.2 Die Organisationsstrukturen der INSM 36

 I.2.1 Kuratoren und Botschafter 36

 I.2.2 Die Unterstützer 43

 I.2.3 Der Beirat 43

 I.2.4 Allensbach 44

 I.2.5 Das Institut der deutschen Wirtschaft..... 46

 I.2.6 Finanzen und Förderverein 48

Teil II:

Programmatik und inhaltliche Positionen der INSM53

II.1 Die »alte« soziale Marktwirtschaft – ein historischer Rückblick.. 53

 II.1.1 Theoretische Auseinandersetzungen um die künftige
 sozialökonomische Ordnung 55

 II.1.2 Die Durchsetzung der sozialen Marktwirtschaft
 nach dem Krieg 62

 II.1.3 Korporatismus und Erhards »formierte Gesellschaft«..... 65

II.1.4 Alfred Müller-Armacks Forderung nach einer zweiten Phase der sozialen Marktwirtschaft	71
II.2 Die neue soziale Marktwirtschaft – Programmatik, Ziele, Forderungen.....	73
II.2.1 Neue Herausforderungen machen Veränderungen nötig ..	73
II.2.2 »Chancen für alle« statt »Wohlstand für alle«	79
II.2.3 Steht die INSM in der Tradition des Ordoliberalismus?	81
II.3 INSM und Neoliberalismus	87
II.3.1 Ursprung und Bedeutungswandel des Begriffs	87
II.3.2 Konstituierende Grundprinzipien des Neoliberalismus....	92
II.3.3 Das Negativziel des Neoliberalismus	95
II.3.4 Neoliberalismus als Rechtfertigungsideologie	97

Teil III:
Die INSM als moderner Think-Tank99

III.1 Die Kommunikationsstrategie der INSM.....	99
III.1.1 Einführung	100
III.1.2 Integrierte Kommunikation als Leitbild.....	101
III.1.3 Instrumente der Kommunikation.....	104
III.1.4 Eine Bewertung der Medienarbeit der INSM.....	130
III.1.5 Druck auf kritische Journalisten.....	132
III.2 Die INSM – ein moderner Think Tank?.....	134
III.2.1 Think Tanks als Politikberater	135
III.2.2 Lobbyorganisation oder Think Tank?.....	142

Teil IV:	
Die Arbeit der INSM, in einem größeren Kontext betrachtet	147
IV.1 Die INSM als Teil eines Trends – über den Boom wirtschaftsliberaler Think Tanks in Deutschland	147
IV.1.1 Kurzporträts von Think Tanks und Reformkampagnen mit ähnlicher Ausrichtung wie die INSM.....	148
IV.1.2 Die neuen Think Tanks – (k)ein Problem für Meinungsbildung und Demokratie?.....	171
IV.2 Veränderte Rahmenbedingungen für Think Tanks.....	173
IV.2.1 Veränderungen in der politökonomischen Sphäre.....	174
IV.2.2 Veränderungen in der Sphäre der Medien und der Öffentlichkeit.....	197
IV.2.3 Veränderungen in der Sphäre der (Wirtschafts-) Wissenschaft	5
IV.3 Hegemonietheoretische Überlegungen – Rekurs auf Hayek	211
IV.3.1 Hayek und der Aufbau eines neoliberalen Netzwerks..	212
IV.3.2 Die Bedeutung von Netzwerken und Lektionen für die Linke.....	223
IV.4 Auswirkungen der Sozialstaatskritik auf das Massenbewusstsein	226
Zusammenfassung.....	235
Abbildungsverzeichnis.....	241
Tabellenverzeichnis	243
Abkürzungsverzeichnis.....	245
Literaturverzeichnis.....	249