

Michael Walter

Reformvisionen

**Zur Bildpolitik wirtschafts- und
sozialpolitischer Reforminitiativen**

HERBERT VON HALEM VERLAG

Dissertation, Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2014

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

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

Michael Walter
Reformvisionen.
Zur Bildungspolitik wirtschafts- und sozialpolitischer Reforminitiativen
Köln: Halem, 2017

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

© 2017 Herbert von Halem Verlag, Köln

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

978-3-7445-1004-2 (Print)
978-3-7445-1006-6 (ePDF)

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22, 51063 Köln
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhaltsverzeichnis

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

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

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