Rudolph Speth hat schon vor zwei Jahren eine detaillierte Studie [PDF – 666 KB] über Ziele und Vorgehensweise der Propagandaagentur der Metallarbeitgeber, der „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ vorgelegt. Diese Untersuchung hat er nun, gefördert von der Hans-Böckler-Stiftung, fortgeschrieben und andere Kampagnen sowie die Strategie des CDU-nahen Think-Tanks „Stiftung Marktwirtschaft“ einbezogen. Sein Fazit: Die neueren Kampagnewellen wollen weniger mit Negativbotschaften und mehr mit Emotionen und Patriotismus die Botschaften der meist unsichtbar dahinter steckenden Wirtschaft in der Bevölkerung verbreiten und Einfluss auf Politik und Medien nehmen.
Obwohl die Kampagnen eine hohe Reichweite haben, tröstet uns, dass Speth beobachtet, dass Websites (Blogs) dieser Propaganda gefährlich werden und die Marketing-Strategien durchkreuzen können.