

Katharina Schmidt

Der Mythos vom „Wundermann“ Ludwig Erhard. Macht und Ohnmacht politischer Öffentlichkeitsarbeit

2020

<https://doi.org/10.25969/mediarep/19037>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schmidt, Katharina: Der Mythos vom „Wundermann“ Ludwig Erhard. Macht und Ohnmacht politischer Öffentlichkeitsarbeit. In: *Rundfunk und Geschichte*, Jg. 46 (2020), Nr. 3-4, S. 108–111. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/19037>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://rundfunkundgeschichte.de/artikel/heft-3-4-2020/>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Katharina Schmidt

Der Mythos vom „Wundermann“ Ludwig Erhard

Macht und Ohnmacht politischer Öffentlichkeitsarbeit

Die geschichts- und wirtschaftswissenschaftliche Forschung hat sich in den letzten Jahren eingehend mit dem Mythos Ludwig Erhards als Vater des Wirtschaftswunders und der Sozialen Marktwirtschaft beschäftigt und ein differenziertes Bild über den Anteil bzw. Nichtanteil Erhards an ebendiesen Zuschreibungen vorgelegt.²¹ Im kollektiven Gedächtnis ist er jedoch auch weiterhin als „Wundermann“ fest verankert. Historische Jubiläen wie das 70-jährige Bestehen der Bundesrepublik verliehen dem Erhard-Mythos in den letzten Jahren neue Impulse. Sein Name dient der nostalgischen Erinnerung des Aufstiegs der Bundesrepublik in den 1950er und 1960er Jahren und weckt Hoffnungen auf ein zweites Wirtschaftswunder. Entgegen dieser Mythisierung des Bundeswirtschaftsministers wird der „glanzlose“ Kanzler Erhard in der

²¹ Melanie Fritscher-Fehr: *Demokratie im Ohr: Das Radio als geschichtskultureller Akteur in Westdeutschland, 1945–1963*, Bielefeld 2019.

²² Kritisch: Volker Hentschel: *Ludwig Erhard. Ein Politikerleben*. Berlin 1998; Werner Abelshausen: *Deutsche Wirtschaftsgeschichte von 1945 bis zur Gegenwart*, Bonn 2011; Uwe Fuhrmann: *Die Entstehung der „Sozialen Marktwirtschaft“ 1948/49. Eine historische Dispositivanalyse*. München 2017; positiver: Alfred C. Mierzejewski: *Ludwig Erhard der Wegbereiter der Sozialen Marktwirtschaft*. München 2005.

rückblickenden Betrachtung übergangen oder findet sich – sowohl im wissenschaftlichen als auch im öffentlichen Kontext – unter genau diesem Schlagwort: „Kanzler des Übergangs“.²³

Die Dissertation nimmt die Ursprünge des heutigen Erhard-Bildes – der „verzerrten“ Betrachtung der Person Ludwig Erhard – genauer in den Blick. Es wird gezeigt, dass das Bild des „Wundermannes“ nicht auf wundersame Weise entstanden ist, sondern vielmehr aktiv, mittels politischer Öffentlichkeitsarbeit geschaffen wurde. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Inhalte, Vermittlungsmethoden und Strukturen der politischen Öffentlichkeitsarbeit in den Jahren 1949 bis 1966. So soll die Frage beantwortet werden, welche Macht beziehungsweise welche Ohnmacht politische Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auf den Erwerb, den Erhalt und den Verlust von Vertrauen in den Politiker Erhard besaß. Ziel der Arbeit ist es nicht, Erhards Aufstieg lediglich mit erfolgreicher politischer Öffentlichkeitsarbeit zu erklären oder seinen Sturz auf einen Mangel an einer solchen zurückzuführen – dass für diese Ereignisse mehrere Faktoren entscheidend waren, steht außer Frage. Vielmehr gilt es, die Verknüpfung zwischen Person, Kommunikationsstrategien und öffentlichem Vertrauen herauszuarbeiten, welche für den Verlauf der politischen Karriere Erhards von entscheidender Bedeutung war.

Gegenstand der Analyse sind Dokumente des Bundesarchivs in Koblenz (insbesondere die Bestände des Wirtschaftsministeriums, des Presse- und Informationsamtes und des Kanzleramtes), des Archivs der Ludwig-Erhard-Stiftung in Bonn sowie Nachlässe von Personen aus dem Umfeld Erhards und von Journalist*innen. Darüber hinaus wurden Interviews mit Zeitzeug*innen geführt – etwa mit Fritz-Ullrich Fack einem Mitglied des „Neuhauser Kreises“ oder Elisabeth Leutheusser von Quistorp, der Hausdame Erhards im Kanzleramt – die ebenso wie zeitgenössische mediale Berichte und demoskopische Erhebungen in der Untersuchung berücksichtigt werden.

Das Promotionsvorhaben ist eingebettet in das von Benjamin Krämer (LMU München) und Thomas Birkner (WWU Münster) geleitete Projekt „Die Medienbiografien der bundesdeutschen Kanzler und der Kanzlerin“.²⁴ Ziel des Forschungsvorhabens ist es, das Verhältnis von Medien und Politik in historischer Dimension anhand der Kristallisationsfiguren der deutschen Politik aufzuarbeiten. Hierfür werden die Medienbiografien (die Bedeutung der Medien im Lebensverlauf) der Kanzler und der Kanzlerin analysiert.²⁵ Dies umfasst sowohl die frühe Sozialisation als auch professionelle Erfahrungen in oder mit den Medien. Es soll gezeigt werden, wie die Medienbiografien die jeweils eigenen Strategien der politischen Öffentlichkeitsarbeit prägen.

Als Bundeswirtschaftsminister erkannte Erhard früh, dass politische Herrschaft in demokratischen Systemen „begründungspflichtig“ und „zustimmungsbedürftig“ ist.²⁶ Für eine er-

²³ Vgl. Edgar Wolfrum: Die geglickte Demokratie. Geschichte der Bundesrepublik Deutschland von ihren Anfängen bis zur Gegenwart. Stuttgart 2006, S. 217.

²⁴ Vgl. Thomas Birkner und Benjamin Krämer: Mediensozialisationstheorie und Medienbiografien funktionaler Eliten. In: Dagmar Hoffmann u. a. (Hg.): Mediatisierung und Mediensozialisation: Prozesse – Räume – Praktiken. Wiesbaden 2017, S. 175–193.

²⁵ Vgl. Benjamin Krämer: Mediensozialisation. Theorie und Empirie zum Erwerb medienbezogener Dispositionen. Wiesbaden 2013.

²⁶ Vgl. Max Kaase: Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In: Ulrich Sarcinelli (Hg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn 1987, S. 24–51, hier S. 37.

folgreiche Durchsetzung seiner wirtschaftspolitischen Vorstellungen, der Politik der Sozialen Marktwirtschaft, musste Erhard daher um Akzeptanz und Zustimmung innerhalb der Bevölkerung werben. Im Herbst 1952 schlossen sich Unternehmer aus der Wirtschaft unter dem Namen „die WAAGE“ zusammen.²⁷ Gemeinsam mit dem Wirtschaftsminister initiierten sie eine Werbekampagne für die Soziale Marktwirtschaft. Diese Kampagne mit einer Laufzeit von dreizehn Jahren galt zeitweise als der größte private Werbefeldzug in der Bundesrepublik und trug maßgeblich zur erfolgreichen Umsetzung der Sozialen Marktwirtschaft und zur Popularisierung Erhards bei.²⁸ Ergänzt wurden diese Bemühungen durch eine Verflechtung mit der westdeutschen Medienlandschaft im „Neuhauser Kreis“. In diesem fanden sich unter anderem Wirtschaftsjournalisten von der „Welt“, der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ sowie der „Süddeutschen Zeitung“, die Erhard und „seiner“ Sozialen Marktwirtschaft ein günstiges Meinungsklima verschafften. So stieg Erhard Ende der 1950er Jahre zum beliebtesten Politiker der Bundesrepublik auf und damit zum Favoriten für die Nachfolge Konrad Adenauers.²⁹

Als Kanzler wurde ebendieses Image zum Problem: Weite Teile der westdeutschen Bevölkerung sahen in Erhard weiterhin den „Vater des Wirtschaftswunders“, nicht aber einen „Volkskanzler“. In einer Besprechung mit dem Bundespresseamt warnten Werbeberater, dass es fast unmöglich sei, Erhards Wirtschaftsminister-Image umzudeuten.³⁰ Der „Sonderkreis“, wurde ins Leben gerufen, um dem Kanzler ein neues, zupackendes „James-Bond-Image“ zu verschaffen.³¹ Die Teilnehmer des Kreises, Publizisten, Werbeberater, Demoskopisten, kreierte mit den Ideen der „Formierten Gesellschaft“ und des „Deutschen Gemeinschaftswerkes“ jedoch abstrakte Konstrukte, die außerhalb dieses Zirkels kaum jemand zu deuten verstand. Erhard selbst, einstiger Publikumsliebbling und Medienstar, zog sich zunehmend zurück. Das Fernsehen, das aufsteigende Medium der 1960er Jahre, war Erhard eher fremd. Suchte der Kanzler doch den Weg vor die Kamera, kam es häufig zu Problemen: Die Brille rutschte von der Nase, der Teleprompter stand im falschen Winkel oder Erhard strauchelte beim Verlesen seines Textes.³² Auf dem Bildschirm und ebenso im Kanzleramt erschien Erhard plötzlich wie ein Anachronismus. Laut Meinungsumfragen befürworteten im November 1966 nur 16% einen Verbleib im Amt.³³ Auf den Vertrauensverlust der Bevölkerung folgte der Machtverlust.

War es Erhard und seinem Team in früheren Jahren gelungen, die Medien für die eigenen Zwecke zu instrumentalisieren, so scheiterte diese Strategie im Kanzleramt. Das funktionalistische Verständnis, nach dem Medien die Politik in ihrer „Vertrauenswerbung“ unterstützen

27 Vgl. Dirk Schindelbeck und Volker Ilgen: „Haste was, biste was!“ Werbung für die Soziale Marktwirtschaft. Darmstadt 1999.

28 Vgl. Daniel Koerfer: Kampf ums Kanzleramt. Erhard und Adenauer. Stuttgart 1987, S. 149.

29 Vgl. ebd.

30 Vgl. Facta Werbegesellschaft: Gedanken zur Öffentlichkeitsarbeit, v. 23. Januar 1966, S. 5f. In: BArch B 136/3911.

31 Vgl. Hartmut Bebermeyer: Gedächtnis-Protokoll Sonderkreis v. 15. Januar 1966, S. 4f. In: Nachlass Ludwig Erhard NE 562.

32 Vgl. Freibüter (Fernsehreferat) Vermerk: Fernsehaufnahmen mit dem Herrn Bundeskanzler, Bonn, den 27. Januar 1965. In: BArch B 145/4498.

33 Vgl. Elisabeth Neumann und Erich P. Neumann (Hg.): Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1965–1976. Allensbach u. a. 1967, S. 198.

sollten, stand in Kontrast zu einer zunehmend „zeitkritischen“ Medienöffentlichkeit, wie sie sich in den 1960er Jahre herausbildete.³⁴ Insbesondere das Fernsehen schien sich dem Ideal Erhards vom Primat des Politischen nicht fügen zu wollen. Karl Hohmann (Erhards „Image-Macher“) äußerte kritisch, es sei eine tragische Entwicklung, wenn der Fernsehschirm über die Karriere begabter Politiker entscheide.³⁵

³⁴ Vgl. Christina von Hodenberg: *Konsens und Krise. Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945–1973*. Göttingen 2006.

³⁵ Karl Hohmann: *Über Politisches und Menschliches in der Politik*. In: Gerhard Schröder u. a. (Hg.): *Ludwig Erhard. Beiträge zu seiner politischen Biographie*. Frankfurt 1972, S. 555–570, hier S. 561f.