

Christian Schicha

Katharina Schmidt: Der Wundermann Ludwig Erhard: Mythos, Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit 2025

<https://doi.org/10.25969/mediarep/24104>

Veröffentlichungsversion / published version
Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schicha, Christian: Katharina Schmidt: Der Wundermann Ludwig Erhard: Mythos, Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 42 (2025), Nr. 3, S. 421–422. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/24104>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0 License. For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Katharina Schmidt: Der Wundermann Ludwig Erhard: Mythos, Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit

Köln: Herbert von Halem 2024 (Öffentlichkeit und Geschichte, Bd.14), 624 S., ISBN 9783869626796, EUR 47,-

(Zugl. Dissertation an der Ludwig-Maximilians-Universität München, 2023)

Katharina Schmidts Dissertation konzentriert sich auf die Jahre 1949-1966 des Politikers Ludwig Erhard und ist in die Kapitel „Vertrauenserwerb“, „Vertrauenserhalt“ und „Vertrauensverlust“ eingeteilt. Es wird deutlich gemacht, dass der Politiker es verstanden hat, sich professionell in Szene zu setzen. Gleichwohl wird herausgearbeitet, dass es in seiner Karriere Höhen und Tiefen gab. Insofern wird hier keine Heldengeschichte erzählt, sondern ein kritischer Blick auf die politische Karriere eines angeblichen Vaters des Wirtschaftswunders und der sozialen Marktwirtschaft gelegt. Die Arbeit geht der Frage nach, „welche Macht bzw. welche Ohnmacht der öffentlichen Selbstdarstellung Ludwig Erhards in Hinblick auf den Erwerb, den Erhalt und den Verlust von öffentlichem Vertrauen in seine Person zukam“ (S.32). Dabei werden seine Rhetorik, seine

Fähigkeit zur Inszenierung und die Kontakte zu Verlegern wie Gerd Bucerius, Henri Nannen und Axel Springer beschrieben. Erhard verfügte über ein dichtes Kommunikationsnetzwerk, das Wochenzeitungen und Tageszeitungen umfasste.

Schmidts Arbeit bewegt sich an der Schnittstelle von Kommunikations- und Geschichtswissenschaft, im Vorgehen geschichtswissenschaftlich-hermeneutisch geprägt. Neben Interviews mit Zeitzeug:innen greift Schmidt auf eine Vielzahl von Archivquellen zurück, um die Erforschung der öffentlichen Selbstdarstellung Erhards und seine Beziehung zu den Medien und Journalist:innen zu entschlüsseln. Es werden auch Briefwechsel und Wahlplakate sowie Wahlwerbespots analysiert. Dabei wird deutlich gemacht, dass das Konzept der sozialen Marktwirtschaft, das primär mit Erhard in Verbindung

gebracht wird, größtenteils auf politische Maßnahmen und Vorgaben der Alliierten fußte. Gleichwohl wurde es propagandistisch von der CDU genutzt, um eine kommunikative Abgrenzung gegenüber der Planwirtschaft zu betonen. Erhard avancierte zur wirtschaftspolitischen Leitfigur der Partei, er galt als „Wahlkampf-Lokomotive“ (S.79), als brillanter Redner. Als erster Wirtschaftsminister der jungen Bundesrepublik schaffte Erhard Vertrauen, indem er die Medien konsequent mit seinen Stellungnahmen und Artikeln versorgte. Sein kommunikatives Netzwerk sorgte für die notwendige Unterstützung. Ihm wurde ein bodenständiges und bescheidenes Image verpasst. Seinem Selbstverständnis zufolge agierte er primär als Wissenschaftler und weniger als Politiker.

Die Autorin macht deutlich, dass Qualitätszeitungen wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, das *Handelsblatt* und die *Süddeutsche Zeitung* dem Politiker durchaus wohlwollend begegnet sind. Er war auch regelmäßig als Autor für die Blätter tätig. Für die Bildungsarbeit an Schulen wurden Wandzeitungen, Broschüren und Bild-Ton-Dokumente entwickelt, die im Rahmen von Filmveranstaltungen und Vorträgen verwendet wurden. Somit konnten spezifische Narrative und Image-Stereotype von Erhard mit kreativen Methoden der Öffentlichkeitsarbeit kombiniert werden. Er verfügte nicht nur über einen engen Kontakt zu Zeitungen und Zeitschriften, sondern gründete und redigierte selbst eigene Publikationen. Ein Höhepunkt dieser problematischen

Entwicklung fehlender Distanz in der medialen Berichterstattung war das Titelblatt des *Spiegels* mit der Schlagzeile „We like Ludwig“ von 1959. Die *Bild-Zeitung* vom 6. März 1963 verwendete die Schlagzeile „Das Volk will Erhard!“ Dieser Starkult in Form eines „Konsensjournalismus“ (S.220) wirkt aus heutiger Perspektive befremdlich.

Als sogenannter „Volkskanzler“ (S.263) war Erhards Popularität aber nur von kurzer Dauer. Es gelang ihm nicht, die Partei programmatisch hinter sich zu vereinigen. Machtkämpfe prägten die Amtszeit des vormals so beliebten Politikers. Auch die Medien wandten sich zunehmend von ihm ab. Nunmehr galt Erhard laut der *Zeit* vom 18.3.1966 als eine „tragische Figur“ (S.455). Schmidt zeigt auf, dass der Kanzler schnell das Vertrauen der Journalist:innen verlor und neben der medialen Krise auch ein wirtschaftlicher Abschwung zu verzeichnen war. Auf dem ersten Titelbild des *Spiegels* aus dem Jahr 1966 findet sich nun die Schlagzeile „Ist das Wirtschaftswunder zu Ende?“ Es wird deutlich gemacht, dass der Wundermann „plötzlich als tatenlos, als durchsetzungs- und führungsschwach“ (S.509) galt. Er verlor das Vertrauen der Bevölkerung und seine Strahlkraft.

Es handelt sich bei der Doktorarbeit von Schmidt um ein gründlich recherchiertes und lesenswertes Buch, das zentrale persönliche und politische Zusammenhänge im Leben des Politikers Erhard kenntnisreich analysiert und eingeordnet hat.

Christian Schicha (Erlangen)