



Katharina Schmidt

Der Wundermann Ludwig Erhard.
Mythos, Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit
(Öffentlichkeit und Geschichte)

Herbert von Halem Verlag | Köln 2024
628 Seiten, gebunden | 47,00 €
ISBN 978-3-86962-680-2

rezensiert von

Ralf Ptak, Universität Köln

Die Dissertation von Katharina Schmidt zum Mythos des »Wundermann Ludwig Erhard« ist mit über 600 Seiten, einschließlich einem sehr detaillierten Anmerkungsapparat und dem Literaturverzeichnis, ein mächtiges Werk. Dieser Umfang ist Stärke und Schwäche zugleich, denn einerseits hat sich die Autorin mit einer bemerkenswerten Intensität den Quellen gewidmet, sodass die Arbeit in der Erhard-Rezeption auch langfristig eine wichtige Referenz sein wird. Andererseits verliert die Arbeit durch den weit gespannten Rahmen mit überbordenden Details bisweilen etwas den Fokus auf ihre Kernbotschaften.

Die Dissertation ist interdisziplinär als eine Art Crossover-Arbeit angelegt, mit Schwerpunkt auf kommunikationswissenschaftliche Themen – vor allem auf Strategien der Öffentlichkeitsarbeit im politischen Raum und auf die Rolle der Medien in der politischen Kommunikation – und einer historisch-sozialwissenschaftlichen Perspektive, die zugleich politikwissenschaftliche und wirtschaftsgeschichtliche Aspekte berücksichtigt. Im Zentrum der Arbeit steht die Entstehungs- und Wirkungsgeschichte des Ludwig-Erhard-Mythos in Deutschland. Die Struktur der Arbeit ist komplex. Nach der durch einen umfangreichen Prolog angereicherten Einleitung ordnet die Autorin dem Wirken von Erhard drei historisch-chronologische Kapitel zu, die sie entlang der Kategorie »Vertrauen« einteilt – immer bezogen auf die Wahrnehmung Erhards in der bundesrepublikanischen Öffentlichkeit von seiner Ernennung zum Wirtschaftsminister 1949 bis zu seinem Rücktritt als Bundeskanzler 1966.

Der Begriff des Vertrauens, den Schmidt als Parameter der Erhard'schen Wirkungsgeschichte zugrunde legt, bleibt aber eine etwas schwammige Kategorie, deren Evidenz – also die Möglichkeiten und Grenzen den Vertrauensbegriff als Maßstab der Wirkungsgeschichte zu nutzen – wenig reflektiert wird. Im Mittelpunkt der Analyse steht die öffentliche Rezeption von Erhard als Wirtschaftsminister und später als Kanzler und hier insbesondere die ihm zugeschriebenen Begriffe der »Sozialen Marktwirtschaft« und des »Wirtschaftswunders«. Dieser Analyse ist im Prolog eine kompakte biografische Skizze vorangestellt, die Erhards Tätigkeit

bei der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ab 1935 als bedeutenden Schritt für seine spätere Selbstvermarktung herausarbeitet und seine Passion für eine kommunikationsorientierte Wirtschaftspolitik nicht zuletzt daraus ableitet. Allerdings wird nicht deutlich, dass seine Tätigkeit als Marktforscher sowie seine wirtschaftspolitische Beratungstätigkeit im Bereich der Konsumgüterindustrie eng mit den Zielen der nationalsozialistischen Kriegswirtschaft verwoben waren und ihn insofern mindestens als ambivalenten, nationalistisch geprägten Mitläufer charakterisieren.¹ Gleiches gilt für seine wichtigste Mitarbeiter in der unmittelbaren Nachkriegszeit wie Leonhard Miksch und mehr noch für Alfred Müller-Armack, der 1933 Mitglied der NSDAP wurde.

Im Prolog wird in groben Zügen auch die wirtschaftliche Nachkriegssituation dargestellt, um den historischen Handlungsraum von Erhard zu verdeutlichen. Das ist im Großen und Ganzen gut gelungen. Schade ist, dass das Verhältnis zwischen Erhard und der Gründungsgeneration der Ordoliberalen um Walter Eucken, Franz Böhm, Wilhelm Röpke, Alexander Rüstow sowie Müller-Armack und Miksch nur sehr knapp beschrieben wird, als wäre es eher eine historische Randnotiz. Tatsächlich wäre Erhards Weg als Wirtschaftsminister und seine Vermarktung als Vater des »Wirtschaftswunders« ohne das vielschichtige Wirken des ordoliberalen Netzwerks kaum möglich gewesen. Zugespitzt formuliert: Ohne den intellektuellen und propagandistischen Input der Ordoliberalen gäbe es keinen Erhard als vermeintlichen »Mastermind« des Nachkriegsaufschwungs. Das Leitsatzgesetz von 1948 (die teilweise Freigabe der bewirtschafteten Preise) – im Nachhinein zusammen mit der Währungsreform zum Startpunkt der Sozialen Marktwirtschaft erklärt – hatte Miksch geschrieben. Müller-Armack prägte und füllte die Formel von der Sozialen Marktwirtschaft² und Rüstow verschaffte dem Projekt im Rahmen der Aktionsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft (ASM) die notwendige Öffentlichkeit im akademischen und unternehmerischen Milieu.

Das zentrale und stärkste Kapitel der Arbeit heißt »Vertrauenserwerb (1949–1963)«. Darin verdeutlicht die Autorin, mit welchem strategischen Ansatz, welchen finanziellen Mitteln und operativen Kampagnen aus dem Wirtschaftsminister Erhard der »Wundermann Erhard« wurde. Das Kapitel beschreibt die Genese eines bis heute tief verankerten Mythos der Bundesrepublik, der nicht nur für einen geradezu ikonischen Personenkult des Mannes mit der Zigarre steht, sondern auch die Formel von der Sozialen Marktwirtschaft und die ihr zugrunde liegende ordoliberale Wirtschaftspolitik zu einer Staatsräson geformt hat. Schmidt legt in beeindruckender Weise dar, wie systematisch mit intensivem und professionellem PR-Aufwand die Marke Erhard geschaffen wurde und wie die Marktwirtschaft durch die Formel des Sozialen überhaupt erst im marktskeptischen Nachkriegsdeutschland durchsetzungsfähig wurde.³ Deutlich wird auch, dass trotz großer Vorbehalte gegenüber der Person Erhards verschiedene Kräfte (CDU/CSU, FDP, unternehmerische Interessengruppen) aufgrund eigener Nutzenabwägungen die besondere Profilierung von Erhard und die Erfindung eines »Wirtschaftswunders« über Jahre hinweg unterstützt haben. Die Autorin zeigt zudem, wie Erhard durch das ihn umgebende Netzwerk auf seine eigene Ikonisierung hingewirkt hat und diesen Personenkult als Grundlage für seinen Aufstieg ins Kanzleramt betrachtete. Anders als Adenauer verfügte er nicht über eine breite parteipolitische Basis. Sein Pfund war der Mythos um die eigene Person, die öffentlichkeitswirksam mit dem steigenden Wohlstand der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft konnotiert war. Insofern war Erhard – das wird in der Arbeit von Schmidt deutlich – durch und durch ein marktwirtschaftlicher Populist, so wie es in der Gegenwart Milei für Argentinien ist.

¹ Vgl. dazu Ralf Ptak, *Vom Ordoliberalismus zur Sozialen Marktwirtschaft. Stationen des Neoliberalismus in Deutschland*, Opladen 2004, hier S.76–81.

² Vgl. ders., Alfred Müller-Armack. The »State Idea« and the Economic Order – Metamorphoses from 1932 to 1978, in: Thomas Biebricher/Werner Bonefeld/Peter Nedergaard (Eds.), *The Oxford Handbook of Ordoliberalism*, Oxford 2022, S. 150–165.

³ Vgl. Uwe Fuhrmann, *Die Entstehung der »Sozialen Marktwirtschaft« 1948/49. Eine historische Dispositivanalyse*, Konstanz 2017.

Im Kapitel »Vertrauenserhalt (1963–1965)«, das Erhards Weg in die Kanzlerschaft beschreibt, verliert sich Schmidt dann in vielen Details, die zwar durchaus interessant sind und bisweilen einen anekdotischen Charakter haben, aber kaum zusätzlichen Erkenntnisgewinn bringen. Erhellend ist in diesem Kapitel der Abschnitt zur »formierten Gesellschaft«, mit der Erhard und seine Berater nach der Phase der Hochkonjunktur eine neue Gesellschaftspolitik etablieren wollten, die gewissermaßen der autoritäre Überbau für die Normalisierung der Nachkriegsökonomie werden sollte. Die quellenbasierte Darstellung der Auseinandersetzung um den umstrittenen Begriff im konservativ-liberalen Lager ist eine echte Fundgrube. Schade ist, dass die Idee der »formierten Gesellschaft« nicht in die ordoliberalen Programmatik eingeordnet wird. Eucken, Rüstow, Röpke und Müller-Armack hatten bereits seit den 1930er-Jahren die Notwendigkeit einer ideologischen Flankierung und gesellschaftspolitischen Umrahmung von Marktwirtschaften angemahnt, gerade im Hinblick auf die Anpassung an wechselnde ökonomische Phasen. Insbesondere Müller-Armack wird von Schmidt zu beiläufig behandelt, denn er hatte als Staatssekretär Erhards maßgeblich jene zweite Phase der Sozialen Marktwirtschaft erdacht, auf die sich dann die Idee der »formierten Gesellschaft« später stützte.⁴

Im letzten Kapitel »Vertrauensverlust (1965–1966)« analysiert Schmidt den Abstieg Erhards. Zwar war es Erhard mit seiner Popularität als Wirtschaftsminister gelungen, gegen Widerstände des konservativen Lagers Kanzler zu werden, aber weder seine Machtbasis noch seine politisch-strategische Orientierung reichten aus, um seine Position zu stabilisieren. Das klägliche Scheitern des Projekts »formierte Gesellschaft« war letztlich auch Ausdruck der Mitte der 1960-Jahre auslaufenden volkswirtschaftlichen Rekonstruktionsphase, die nun in eine wirtschaftliche Normalphase mit ersten rezessiven Tendenzen überging. Allerdings, so zeigt Schmidt am Ende ihrer Arbeit auf, war der Bedeutungsverlust Erhards nur eine kurze Phase im politischen Geschehen. Die von ihm und seinen Netzwerken geschaffene Figur des »Wundermanns« und die Narrative von »Wirtschaftswunder« und »Sozialer Marktwirtschaft« erwiesen sich als wertvolle ideologische Ressourcen, die bereits 1972 anlässlich seines 75. Geburtstags wiederbelebt wurden und bis heute wirkmächtig die Debatten um die deutsche Wirtschaftspolitik beeinflussen.

Trotz der Fülle des Materials und mancher Redundanzen setzt die Arbeit von Katharina Schmidt Maßstäbe in der Forschung zum wirtschaftspolitischen Mythos um Erhard, die gerade auch für die wirtschaftswissenschaftliche Narrativ-Forschung im Sinne von Robert Shiller von Bedeutung sein kann.⁵ Es wäre zu wünschen, dass auf der Grundlage der ersten beiden Kapitel eine gestraffte Publikation entstünde, die allein den Prozess der Mythologisierung Erhards als Wirtschaftspolitiker aus kommunikations- und sozialwissenschaftlicher Perspektive beleuchtet. Dabei wäre es sinnvoll, manche Quelle von Erhard und seinem Netzwerk mit etwas mehr Distanz zu betrachten und zugleich den Begriff der politischen Kommunikation etwas stärker zu problematisieren. Das ist gerade im Hinblick auf die Ordoliberalen von Bedeutung, deren politische Ikone Erhard war und ist – und deren Bemühungen zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung immer im Zusammenhang der von Hayek und Eucken seit den 1930er-Jahren entworfenen Strategien zur Durchsetzung eines wirtschaftsliberalen Gesellschaftsmodells gesehen werden müssen.

Zitierempfehlung

Ralf Ptak, Rezension zu: Katharina Schmidt, Der Wundermann Ludwig Erhard. Mythos, Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Herbert von Halem Verlag, Köln 2024, in: Archiv für Sozialgeschichte (online) 66, 2026, URL: <<https://library.fes.de/pdf-files/afs/82110.pdf>> [20.11.2025].

⁴ Vgl. Alfred Müller-Armack, Die Zweite Phase der Sozialen Marktwirtschaft, in: *ders.*, Genealogie der Sozialen Marktwirtschaft. Frühschriften und weitere Konzepte, Bern 1974, S. 129–145.

⁵ Robert J. Shiller, Narrative Wirtschaft. Wie Geschichten die Wirtschaft beeinflussen – ein revolutionärer Erklärungsansatz, Kulmbach 2020.