

Dirk Schindelbeck

Muss oder soll die Marktwirtschaft heute noch „sozial“ heißen? – ein historischer Befund



„Das Wort ‚sozial‘ hat einen guten Klang!“ Diese Feststellung des Vorsitzenden des Bundes katholischer Unternehmer BKU, Franz Greiss (1905-1995), aus den fünfziger Jahren gilt nach wie vor. Es ist ein Wort mit verheißenden Konnotationen, das erfolgreich Politik gemacht hat und mit dem sich auch heute noch erfolgreich Politik machen lässt. In der Verbindung mit „Marktwirtschaft“ ist es, nachdem es in den neunziger Jahren in der öffentlichen Wahrnehmung eine randständige Rolle gespielt hatte, seit einiger Zeit mit Macht ins Zentrum der politischen Diskussion zurückgekehrt. Informelle Kreise wie die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft INSM oder die Bundeskanzlerin selbst benutzen die Wortkombination oft und gern. Dabei ist unverkennbar, dass der Begriff heute – angesichts globalisierter Märkte – eine ganz andere Bedeutung angenommen hat als zu jener Zeit, da er erstmals in die öffentliche Wahrnehmung trat. Dessen ungeachtet mag niemand heute auf sein historisch gewachsenes Bedeutungskapital verzichten. „Soziale Marktwirtschaft“ ist erinnerungsgesättigt. Sie beschwört die guten Zeitqualitäten unseres traumhaften Wiederaufstiegs herauf.

„Soziale Marktwirtschaft“ – der andere Name für „Wirtschaftswunder“?

Schaut man sich den Begriff unvoreingenommen an, kann man angesichts seiner phänomenalen Karriere nur staunen: Wie konnte diese an sich doch sehr abstrakte Begriffskombination, den Studierstuben Freiburger (Walter Eucken u.a.) und Kölner (Alfred Müller-Armack) Wirtschaftstheoretikern entsprungen, zu einer auch in der Öffentlichkeit so wirksamen Polit-Formel werden? Aus der Retrospektive mag die Antwort leicht(er) fallen: Weil die Menschen (der alten Bundesrepublik) dem Begriff schon bald ihre eigene Lebens- und Erfolgsgeschichte unterlegen konnten, fiel er bei ihnen auf fruchtbaren Boden, wurde „die Soziale Marktwirtschaft“ zum probanten Deutungssystem millionenfachen individuellen Aufstiegs.

Die wenigsten heute dürften allerdings wissen, dass an der Durchsetzung der Wunderformel hart gearbeitet wurde – durch in den fünfziger Jahren massive, heute längst der Vergessenheit anheim gefallene Propagandamaßnahmen. Es liegt auf



Einer der ersten Supermärkte in der Bundesrepublik (1951)

Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf

der Hand, dass diejenigen, die ein vitales Interesse an ihrem Publikumserfolg hatten, dem damaligen Wirtschaftsminister Ludwig Erhard und seiner Politik sehr nahe standen – und überdies beträchtliche Mittel für solche Kampagnen aufbringen konnten. Es war eine Gruppe westdeutscher Unternehmer, die aus der eigenen täglichen Werbepaxis heraus dem Markenartikel-Denken stark verhaftet war. Und so präsentierte sich denn auch ab Herbst 1952 – nach dem markentechnischen Vorbild von „Kaisers Brustkaramellen“ – der das Wirtschaftssystem erklärende Meta-Markenartikel als „Erhards Soziale Marktwirtschaft“.

Die Einführung und Durchsetzung dieser politischen Zauberformel ist ein Musterbeispiel erfolgreicher Kampagnenpolitik, die – vermutlich weil sie seinerzeit mit wenig Getöse durchgeführt wurden – in den Chroniken der Bundesrepublik noch längst nicht jenen Platz gefunden hat, der ihr eigentlich zusteht. Wie es gelang, das Wort „sozial“ aus dem Verfügungsbereich der politischen (sprich: „sozialistischen“) Gegner zu entwenden und mit einem Wort kapitalistischer Provenienz: „Marktwirtschaft“, so zusammenzukleben, dass die Öffentlichkeit die Begriffskombination am Ende als glaubwürdig aufnehmen und zum Deutungssystem eigenen Fortkommens machen konnte, das muss als eine der größten propagandastrategischen Leistungen des zwanzigsten Jahrhunderts angesehen werden. De facto wurde ja, was als „sozial“ von einer kleinen politischen und ökonomischen Elite definiert und vorge-

geben wurde, spätestens Ende der fünfziger Jahre von der breiten Masse der westdeutschen Bevölkerung wirklich geglaubt. Der Begriff „Soziale Marktwirtschaft“ gewann das öffentliche Vertrauen.

Was ist und wie sieht eine „soziale“ Wirtschaftspolitik aus?

Um den sagenhaften Akzeptanzprozess des Meta-Markenartikels „Soziale Marktwirtschaft“ deutlich zu machen, vergegenwärtige man sich die Ausgangslage: 1948 waren die Menschen seit zehn Jahren nichts anderes gewohnt als gelenkte Zuteilungen von Kleidung, Lebensmitteln usw., zuerst unter dem NS-Regime, seit Mitte 1945 unter der Regie der Siegermächte. Der Erfolg des mit der Währungsreform installierten kapitalistischen Wirtschaftssystems (Wettbewerb und freies Unternehmertum) war auch nach dem märchenhaften 20. Juni 1948 keineswegs abzusehen. Sicherlich waren die über Nacht wieder vollen Schaufenster nach all der Not und Entbehrung ein Fanal, das wie ein Paukenschlag in den Lebensalltag der Menschen einbrach. Nachhaltiges Vertrauen in die sich dahinter verbergende neue Wirtschaftsordnung war damit aber noch längst nicht gestiftet. Viele hielten das Schaufensterspektakel für eine Art Theatereffekt und misstrauten ihm. Schon zur Jahreswende 1950/51 mussten sie sich bestätigt fühlen, als der Korea-Krieg die politische Großwetterlage zu bestimmen begann. Die Rohstoffpreise explodierten, die davon abhängige Bundesrepublik drohte in dunkelste Bewirtschaftungszeiten zurückzufallen.

Wieviel Vertrauen konnte der „kleine Mann auf der Straße“ unter diesen Umständen in das marktwirtschaftlich ausgerichtete, also kapitalistische, Wirtschaftssystem setzen? War ihm überhaupt glaubhaft zu vermitteln, dass diese auf Wettbewerb basierende Wirtschaftsordnung mit zwangsläufig steigenden Verbraucherpreisen das Attribut „sozial“ verdiente? Für garantierte, mithin „soziale“ Preise beim Grundbedarf (Brötchen, Milch, Mieten, Heizung, Fahrkarten usw.) standen seit jeher die Konzepte der politischen Gegner, die der Sozialisten in der DDR und der Sozialdemokraten hierzulande. Und wo immer ‚profitgierige‘ Kapitalisten die Verbraucherpreise erhöhen wollten, hatte doch – nach der Meinung der Arbeiter und kleinen Angestellten – der Staat einzuschreiten und Preisstopps durchzusetzen. Wie konnte ein an privaten Profitinteressen orientiertes Wirtschaftssystem, in welchem augenscheinlich doch nur die „Reichen immer reicher“ wurden, sich überhaupt erdreisten, das Wort „sozial“ für sich zu reklamieren?



*Wo leben die Werktätigen besser?
Propagandabroschüre aus der DDR
(um 1951)*

Es verwundert nicht, dass die Erhebungen des Allensbacher Instituts für Demoskopie, was den Durchsetzungsgrad des Markenartikels „Soziale Marktwirtschaft“ betraf, in der Anfangszeit geradezu entmutigend ausfielen. Im Oktober 1948, drei Monate nach der Währungsreform, antworteten auf die Frage: „Sollen Ihrer Ansicht nach die Behörden die Preise wieder kontrollieren?“ 70 Prozent der Westdeutschen mit „ja“. Noch verheerender waren die Werte für den neu eingeführten Meta-Mar-

kenartikel „Soziale Marktwirtschaft“ selbst: Noch im April 1950 konnten 83 Prozent der Befragten mit dem Begriff nichts anfangen (gerade einmal 12 Prozent machten richtige Angaben; 56 % hatten dagegen „keine Ahnung“). Noch bedenklicher aber stimmte, dass 27 % sogar „falsche Angaben“ machten und ihn eben nicht seinem „Hersteller“ Ludwig Erhard zuordneten, sondern planwirtschaftlich ausgerichteten Ideologien.

Anforderungen an ein pädagogisch-propagandistisches Konzept

Welche Ansatzpunkte gab es überhaupt, dieser Idee in der Öffentlichkeit zur Resonanz zu verhelfen? Sicherlich hatten sich die Lebensverhältnisse seit der Währungsreform auch für den kleinen Mann stabilisiert. Indessen – das am eigenen Leibe erfahrbare jetzt „bessere Leben“ auf die Einführung der „Sozialen Marktwirtschaft“ zurückzuführen, dieser Rückschluss fand in den Köpfen noch lange nicht statt. Hierin lag das pädagogisch-propagandistische Kernproblem: diesen Begriff in Umlauf und vor allem in Geltung zu bringen, der dann als das Theorie-Äquivalent für das „bessere Leben“ und später – in seiner Ausbaustufe 1957 – für den „Wohlstand für



Fibel zum besseren Verständnis der kapitalistischen Wirtschaftsordnung von Ludwig Reiners (1953)

alle“ quasi automatisch in den Köpfen aufleuchten sollte (ohne dass das ihm zugrunde liegende ordoliberalen Theoriegebäude verstanden werden musste). Vor allem aber – und hier war natürlich das vitale Interesse westdeutscher Unternehmer berührt – galt es, die Zuordnung in der Wahrnehmung der Adressaten eindeutig und unverrückbar festzuschreiben. Der kleine Mann sollte erkennen, dass es eben die Wirtschaftspolitik der bürgerlichen Parteien (also Ludwig Erhards) und nur sie war, die aufgrund ihrer Leistungen das Prädikat „sozial“ verdiente.

Dies war die Situation, als sich, unter Führung des Bundes der katholischen Unternehmer und der westdeutschen Chemieindustrie, im Herbst 1951 deutsche Firmenchefs, Markenartikelhersteller wie die großen Drei der Chemieindustrie Bayer, BASF und Höchst oder Philipp Reemtsma, zusammenfanden und in Köln einen Verein mit dem Namen „Die Waage. Gemeinschaft zur Förderung des sozialen Ausgleichs e.V.“ gründeten. Ziel dieses informellen Kreises war es, durch groß angelegte Anzeigenkampagnen, Broschüren und Kinofilme Werbung für das auf privatem Kapital und privater Initiative basierende Wirtschaftssystem zu machen, zu einer Aufhellung des Unternehmerbildes beizutragen und natürlich die Bundestagswahl 1953 zugunsten der bürgerlichen Kräfte zu entscheiden. Für all diese Maßnahmen stellten die Unternehmer bis zum Wahltag etwa 3,8 Millionen DM zur Verfügung.

Auftritt eines Meta-Markenartikels: professionell, innovativ, effizient

Was den im WAAGE-Verein zusammengeschlossenen Unternehmern als wirksamste Beeinflussungsstrategie zur Bewerbung des kleinen Mannes vorschwebte, war



Storyboard zum Lorient-Kinofilm
des Waage-Vereins „Mit beiden
Füßen auf der Erde!“ von 1959
(Text: Eugen Roth)

Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf

„Mit beiden Füßen auf der Erde“ – Text: Eugen Roth; Animation: Lorient

Ein Mensch - wie so die Menschen sind –
fühlt sich als Wirtschaftswunderkind,
sieht manchen seiner Träume reifen
und glaubt, er braucht bloß zuzugreifen –
Doch wer sich nur an Träume hält,
gar bald *aus allen Wolken fällt*:
Die Hände – leer am Ende dann.
Der Mensch *fängt besser klein erst an*
und kriegt als Lohn für seinen Fleiß
ein Bildungszeugnis, schwarz auf weiß.
Berufswahl trifft nun unbeirrt
der Mensch, der frei wählt, was er wird.
Der Mensch, vom Misserfolg verdüstert-
hört, was das schlechtre Ich ihm flüstert:
„Was man mit Arbeit schwer erreicht,
das Spiel des Glücks bringt es dir leicht!“
Doch *wie gewonnen, so zerronnen*.
Mit leeren Händen neu begonnen!
Der Mensch, in neuer Illusion,
sucht eine Organisation.

*Wer sich auf andere verlässt,
verlassen ist* – so stellt er fest.
Noch immer sind die Hände leer.
Dem bessren Ich geh hinterher!
Steh, statt zu laufen mit der Herde,
mit beiden Füßen auf der Erde.
Der freien Wirtschaft erster Satz:
Selbst ist der Mann – frei ist der Platz.
Draus leitet ab Satz Nummer Zwei:
Erst Fortbildung macht wirklich frei.
Der Mensch mit seinen Zielen reift,
wenn ein Rad in das andre greift.
Selbst ist der Mann, er hat's geschafft –
zum Meister und zur Meisterschaft.
Anstatt mit leerer Hand zu grollen,
schöpft er nun plötzlich aus dem vollen.
So ist der Mensch, wie man hier sieht,
stets selber seines Glückes Schmied,
schafft, was er will, aus eigener Kraft
in der SOZIALEN MARKTWIRTSCHAFT.

FIRST DESIGN 1

HAUPTSACHE:
Wir sprechen miteinander!

Was nehmen Sie, lieber Lazer? – Ein kleines Hells? – Frau Wirtin, noch ein kleines Hells. Übrigens, mein Name ist QUERKOPF. Ja, wohl, einer von der bekannten Familie Querkopf, mit Verwandten überall in der Welt. Und das hier ist mein alter Kriegskamerad und Kollege KLARKOPF. Mit dem läßt sich reden, und wir treffen uns so alle einzeln. Tage und bringen die Welt in Ordnung.

Querkopf: Ach, hör doch auf! Bei uns werden die Reichen immer reicher – und die Armen immer ärmer!
 Klarkopf: Hm – das sieht man ja an Dir ...
 Querkopf: Wieso?!
 Klarkopf: Na ja: prima Kluft – neue Schuhe!
 Querkopf: Ist ja mein Geld! – Lisa! Noch zwei Hells! – Aber frag mal meine Frau, was die zu den Lebensmittelpreisen sagt!
 Klarkopf: Zugegeben. Aber immerhin – 'n neues Radio hat sie sich gekauft und Du 'n Motorrad!
 Querkopf: Alles auf Abzahlung!
 Klarkopf: Das ist aber 'n Risiko, wo Du doch immer ärmer wirst ...
 Querkopf: Bei mir nicht! Jeden ersten wird bezahlt: man verdient ja schließlich wieder!
 Klarkopf: Na also – und seit wann verdienst Du wieder?
 Querkopf: Na – so – seit 49, wo wir unseren Betrieb wieder hinzubereiten! Und jetzt geht's nur noch auf vollen Touren!



Klarkopf: Und dabei wirst Du immer ärmer ...
 Querkopf: Na ja, klar geht's uns jetzt besser – aber daß das an dem Ding da, ä – an der SOZIALEN MARKT-WIRTSCHAFT liegen soll ... ach, Mensch! Da werden die Reichen doch immer ...
 Klarkopf: Ich weiß schon – und Du immer ärmer.
 Querkopf: Ich bin eben 'ne Ausnahme!
 Klarkopf: Aber Millionen Anderen geht's genauso wie Dir: nämlich besser als damals!
 Querkopf: Demals! Ach – das ist doch lange her – Prost!

Klarkopf: Und siehst Du, seit damals, seit es besser wurde, haben wir ja Erhards SOZIALE MARKTWIRTSCHAFT!


DIE WAAGE
Gemeinnützige zur Förderung des Sozialen Ausgebildete e.V.
Köln am Rhein · Unter Sachsenhausen 14-20
Vorstand: Franz Greter

Probelauf der Musterdiskutanten 1953: „Querkopf“ Otto (l.) und „Klarkopf“ Fritz (r.) proben den Klassenkampf

eine Art Volkshochschulkurs in Sachen Marktwirtschaft, durch Anzeigen, Kinofilme und Broschüren vermittelt und attraktiv verpackt. Um sicherzugehen, dass man Mentalität, Einstellung und Tonlage der Adressaten exakt traf, wurden die Kampagnen vom Allensbacher Institut für Meinungsforschung an Versuchspersonen ständig getestet und optimiert. Die Ausarbeitung der einzelnen Anzeigenmotive sowie deren Schaltung in den meinungsbildenden Medien legte man in die Hand der Frankfurter Werbeagentur Brose.

Dirk Schindelbeck/Volker Ilgen: „Haste was, biste was!“, Werbung für die soziale Marktwirtschaft, Darmstadt 1999, S. 122.

FINAL DESIGN 1

HAUPTSACHE:
Wir sprechen miteinander!

Was nehmen Sie, lieber Lazer? – Ein kleines Hells? – Frau Wirtin, noch ein kleines Hells. Übrigens, mein Name ist OTTO. Und das hier ist mein alter Kollege FRITZ. – Jetzt ein kleiner Kopf, Wir treffen uns hin und wieder und bringen die Welt in Ordnung.

Otto: Ach, hör doch auf! Bei uns werden die Reichen immer reicher – und die Armen immer ärmer!
 Fritz: Hm – das sieht man ja an Dir ...
 Otto: Wieso?!
 Fritz: Na ja: prima Kluft – neue Schuhe!
 Otto: Hab' ja auch geschuftet dafür! Aber frag mal meine Frau, was die zu den Lebensmittelpreisen sagt!
 Fritz: Zugegeben. Aber immerhin – 'n neues Radio hab' ich euch gekauft und Du 'n Motorrad.
 Otto: Aber alles nur auf Abzahlung!

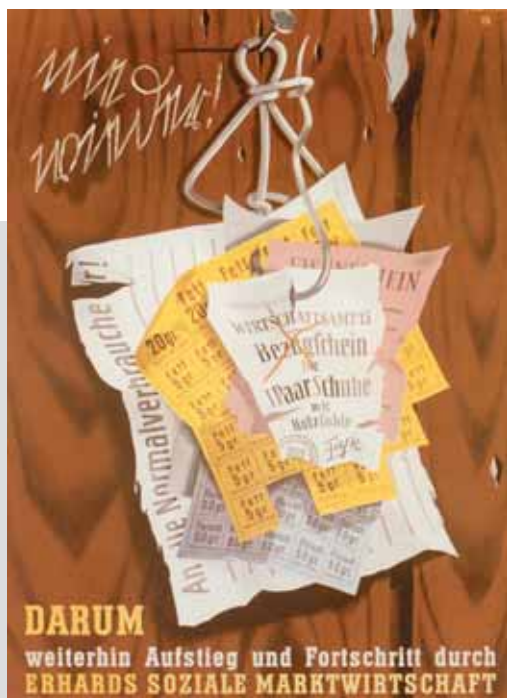


Fritz: Ist das nicht 'n Risiko, wo Du doch immer ärmer wirst!
 Otto: Für mich nicht! Jede Rate wird pünktlich bezahlt; man verdient ja schließlich wieder! – Lisa! Noch zwei Hells!
 Fritz: Na also – und seit wann verdienst Du wieder?
 Otto: So – seit 49, wo wir unseren Betrieb wieder hinzubereiten! Und jetzt geht's nur noch auf vollen Touren!
 Fritz: Und dabei wirst Du immer ärmer?
 Otto: Na ja, klar geht's uns jetzt besser – aber daß das an dem Ding da – an der SOZIALEN MARKTWIRTSCHAFT liegen soll ... ach, Mensch! Da werden die Reichen doch immer ...
 Fritz: Ich weiß schon, Otto – und Du immer ärmer.
 Otto: Ich bin eben 'ne Ausnahme!
 Fritz: Aber Millionen anderen geht's genau so wie uns: nämlich besser als damals vor der Währungsreform!
 Otto: Demals! Ach – nur nicht daran denken – Prost!
 Fritz: Und siehst Du, seit 1948 haben wir Erhards SOZIALE MARKTWIRTSCHAFT und seitdem geht es bergauf.

Sorgen wir alle dafür, daß die Grundlage unseres erfolgreichen gemeinsamen Schaffens, daß der soziale Friede im Sinne der SOZIALEN MARKTWIRTSCHAFT Ludwig Erhards una erschalten bleibt.


DIE WAAGE
Gemeinnützige zur Förderung des Sozialen Ausgebildete e.V.
Köln am Rhein · Unter Sachsenhausen 14-20

Die Musterdiskutanten Fritz und Otto in der veröffentlichten Version: zivilisiertes Stammtischgespräch („Man geht nicht mehr ohne Hut!“)



Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf

Bewirtschaftungszeiten, abgehakt:
WAAGE-Plakat zur Bundestags-
wahl 1953

szenen mit Musterfiguren entwickelt. Hier setzte man auf die Überzeugungskraft des dialogischen Prinzips und ließ zwei Arbeiter(kunst)figuren unter den Namen Fritz und Otto in den Inseraten diskutieren. So räsionierten Fritz (intern: „Klarkopf“) und Otto (intern: „Querkopf“) in einer Kneipe darüber, ob denn nun Plan- oder Marktwirtschaft „das bessere Leben“ ermögliche, verhandelten mit ihrem Chef über eine Lohnerhöhung, oder unternahmen als Wohlstandsbürger eine Probefahrt mit dem eben erworbenen Kleinwagen.

Da nicht nur alle Inserate des WAAGE-Vereins (149 Anzeigen zwischen 1952 und 1965) gut dokumentiert sind, sondern auch die sie begleitenden Allensbach-Untersuchungen, Vorstandsprotokolle, Diskussionen über Entwürfe usw., ergeben sich profunde Einblicke in die „Denkwerkstatt“ des Vereins. So ist der Vergleich zwischen dem „First“ und dem „Final Design“ eines Anzeigensujets vom Frühsommer 1953 besonders aufschlussreich. Um wie vieles milder und freundlicher erscheint die Stammtischdiskussion in ihrer veröffentlichten Version! Was auch nur im entferntesten klassenkämpferische Assoziationen wecken könnte, ist getilgt, in der Wortwahl der Figuren (von „Es ist ja mein Geld“ zu „Man verdient ja schließlich wieder!“) ebenso wie in deren graphischer Präsentation (von der Thälmann-Kappe zum Pepita-Hütchen). Eindeutig wird die dahinter liegende Strategie erkennbar: sie zielt

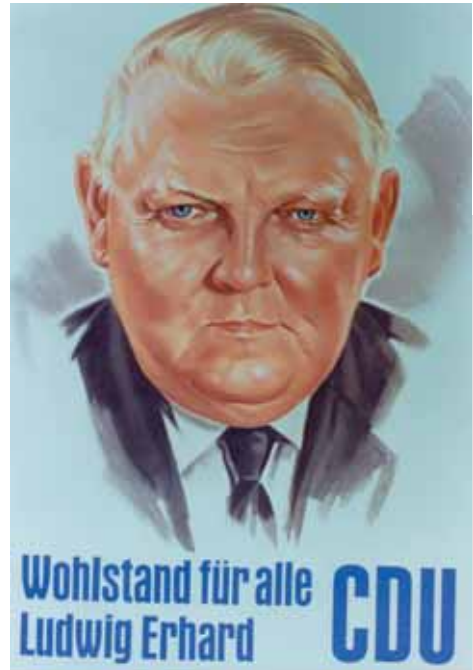
Wie professionell die Kampagnen der WAAGE, die ab Herbst 1952 in bis zu 90 Prozent aller Zeitungen und Illustrierten erschienen, waren, zeigt der Vergleich mit der noch vielerorts handgestrickt einherkommenden Reklame, aber auch der Unterschied zu der noch vielfach dem alten Propaganda-Stil verhafteten Polit-Werbung (z.B. „Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau!“ – Wahlplakat der CDU 1953). Die Botschaften des WAAGE-Vereins kamen da ganz anders daher; sie sahen, obwohl sie de facto auch Propaganda machten, stets wie Wirtschaftswerbung aus.

Um sie so nah wie möglich an die Adressaten heranzutragen und in deren Lebenswelt glaubwürdig zu verpflanzen, wurden Alltags-

*Das feiste Gesicht des Wirtschaftswunders:
Plakat zur Bundestagswahl 1957.*

darauf, in den Adressaten die bürgerlichen Instinkte zu bestärken - mit dem Ziel, das öffentliche Vertrauen für die positiv exponierte Idee zu gewinnen.

Der lachende Gewinner all dieser kommunikativen Bemühungen war Ludwig Erhard selbst. Denn obwohl es nie primäres Ziel des WAAGE-Vereins gewesen war, eine Person zu bewerben, sondern eine Idee, wurde über 13 Jahre hin (zwangsläufig) die Werbetrommel für den Minister gerührt. Schließlich erforderte das abstrakte Wort-Ungetüm „Soziale Marktwirtschaft“, um sinnlich fassbar zu werden, immer wieder eine personale Beglaubigung. Hierzu war Erhard sowohl von seiner Physiognomie als auch von seinem feisten Fassadengesicht her die passende Figur. In der Tat wurde Erhard auf einer frühen Vorstandssitzungen des WAAGE-Vereins wörtlich gebeten, sich als Markenartikel zur Verfügung zu stellen – was dieser mit großer Freude tat...



Bundesbildstelle Berlin

Probleme der Markenführung: „Soziale Marktwirtschaft“ und Zeitgeschichte

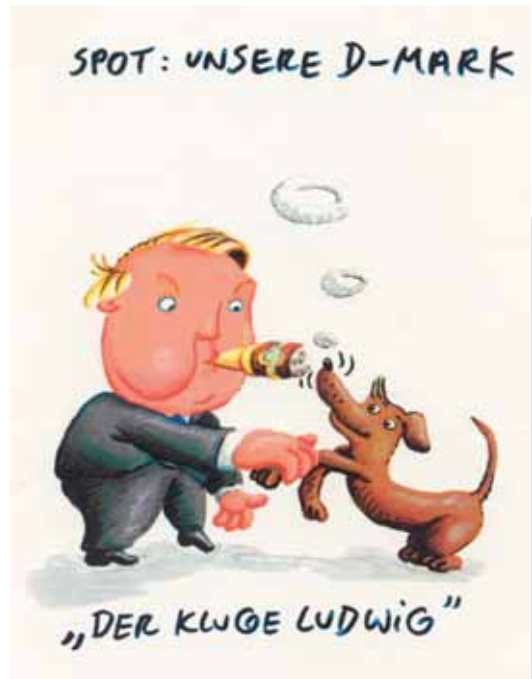
Es ist bemerkenswert, dass der Begriff „Soziale Marktwirtschaft“ immer wieder informelle Kreise auf den Plan ruft, die sich als Gralshüter der Idee verstehen und exponieren – um immer wieder der Politik beizuspringen oder ihr gar vorwegzueilen. Sogar innerhalb des WAAGE-Vereins hatte es schon in den frühen sechziger Jahren Überlegungen gegeben, den Begriff zu erneuern, ihn zu erweitern, zu variieren oder durch einen passenderen zu ersetzen. Seinerzeit wurde, nachdem die „Soziale Marktwirtschaft“ das öffentliche Vertrauen gewonnen hatte, sodass sie sogar im Godesberger Programm der Sozialdemokraten uneingeschränkte Bestätigung erfuhr, darüber nachgedacht, bei zukünftigen Kampagnen von ihrer nun anstehenden „zweiten Phase“ zu sprechen. In der Tat schienen die ökonomischen und sozialen Veränderungen in der Bundesrepublik einen nun „face gelifteten“ Begriff zu erfordern: Doch es blieb beim Denkmodell der „zweiten Phase“.



Linke Studenten bedrohen den Wohlstand: Anzeige des Arbeitskreises Soziale Marktwirtschaft 1974

Illustrierten-Titeln des Bauer-Verlags – die Öffentlichkeit vor der Abschaffung der Wirtschaftsordnung durch ultralinke Kräfte warnte.

Das uns bis heute zusetzende fundamentale Vermittlungsproblem hinsichtlich einer positiven Wahrnehmung der Wirtschaftsordnung in Gesamt-Deutschland besteht seit der Wiedervereinigung: Ostdeutsche konnten ja die guten Zeiten der „Sozialen Marktwirtschaft“ nie erleben. Zwar fehlte es auch 1990 nicht an entsprechenden Werbe-Ideen wie etwa dem „Aufklärungs“-Comic vom „Klugen Ludwig“, worin dieser dem ostdeutschen Dackel Helene eine Lehrstunde in „Sozialer Marktwirtschaft“ verabreichen wollte, doch das Scheitern solcher aus dem naiven Glauben an den historischen Sieg der besseren Wirtschaftsordnung erwachsenen Aktionen war vorprogrammiert, weil man es nicht für nötig hielt, sich mit der Lebenswelt der Adressaten zu befassen. Hinzu kam, dass 1990, als mit der DM das bundesdeutsche Wirtschaftssystem über die Ostdeutschen hereinbrach, dieses System seinerseits – unter den sich beschleunigenden Dynamiken der Globalisierung – längst im Begriff war, ein anderes zu werden, als welches es die einst in ihm erwachsen gewordenen Westdeutschen wertschätzen gelernt hatten. Was Ostdeutsche jetzt am eigenen Leibe erfahren, war mitnichten dazu angetan, die neue Wirtschaftsordnung als



Missratene Lehrstunde in „Sozialer Marktwirtschaft“ nach der Wende 1990: Herr (Erhard) und Hund (DDR-Bürger).

„sozial“ einzustufen. Im Gegenteil: Ob Treuhand-Abwicklungen, Drückerkolonnen, Besser-Wessis oder Arbeitslosigkeit – all dies war doch genau jenes „Wolfsgesetz“ des „Raubtierkapitalismus“, wie es ihnen in den Marxismus-Leninismus-Seminaren zuvor immer als Feindbild an die Wand gemalt worden war. Dementsprechend sank das Renommee der „Sozialen Marktwirtschaft“ in der Wahrnehmung der Ostdeutschen nach Allensbach-Erhebungen von im Frühjahr 1990 noch 77% Befürwortern auf gerade einmal 26% Ende 1995!

Neuer Wein in alten Schläuchen? – die Initiative „Neue Soziale Marktwirtschaft“ INSM

Im Herbst 2000 konstituierte sich wieder ein informeller, im Institut der Deutschen Wirtschaft in Köln tätiger Kreis, um für die nunmehr „Neue Soziale Marktwirtschaft“ zu werben: die Initiative gleichen Namens INSM. Der Vergleich mit den Aktionen des WAAGE-Vereins ist in vielfacher Hinsicht aufschlussreich. Unter Slogans wie „Chancen für alle!“ oder „Sozial ist, was Arbeit schafft!“ trat diese Gruppierung seinerzeit an, um angesichts aktuell vorhandener Problemlagen in Deutschland (Wachstumsschwäche, Versorgungs- und Sicherheitsdenken, mangelnde Risikobereitschaft, zuwenig Unternehmergeist usw.) eine Neudefinition des Sozialen im Rahmen der kapitalistischen Wirtschaftsordnung zu wagen. Heute muss konstatiert werden, dass dieser Anspruch weder eingelöst wurde noch inzwischen kaum mehr ernsthaft verfolgt wird.

Alexander Roth: Werben mit der Wende. Wirtschaftskommunikation zur deutschen Einheit, Leipzig 2002, S. 80.

Liebe Kanzlerkandidaten! So krempeln Sie richtig:



1. Arbeitsmarkt deregulieren!
2. Abgaben senken!
3. Steuerrecht vereinfachen!
4. Bildung fördern!
5. Gesundheitssystem reformieren!

Wie die Wahl ausgeht, ist ungewiss. Aber schon jetzt ist sicher, welche Reformen Deutschland dringend braucht, damit es wieder aufleben geht: 1. Mehr Flexibilität auf dem Arbeitsmarkt eröffnet neue Chancen für mehr Beschäftigung. 2. Weniger Steuern und Abgaben senken, steigern die Nettoeinkommen der Bürger und die Wirtschaft wird wettbewerbsfähiger. 3. Nur ein verständliches, einfaches Steuerrecht ist auch gerecht und sorgt für die richtigen Leistungsanreize. 4. Mehr Wettbewerb im Bildungssystem verbessert die Ausbildungspolitis für alle. 5. Die Kostenexplosion im Gesundheitssystem muss gestoppt werden – mit mehr Eigenverantwortung und

Wahlmöglichkeiten für die Versicherer. Haben Sie Fragen oder Anregungen? Schreiben Sie an „Chancen für alle“, Gustav-Heinemann-Ufer 14-18, 50568 Köln. Internet: www.chancenforall.de

CHANCEN FÜR ALLE

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft ist eine überparteiliche Kooperationsform von Bürger, Wissenschaftler und Politiker für mehr Wettbewerb und Beschäftigung in Deutschland

Vom „Wohlstand...“ zu den „Chancen für alle!“ Empfehlungen der INSM zur Bundestagswahl 2005

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, INSM Köln

Die „alte“ soziale Marktwirtschaft gewann das öffentliche Vertrauen, weil sie eine probate Formel war, mit deren Hilfe sich auch der „kleine Mann auf der Straße“ seinen steigenden Lebensstandard erklären konnte. Die sogenannte „neue“ soziale Marktwirtschaft konnte einen solchen Anspruch von vorn herein nicht machen, weil sie nicht von der Schubkraft eines eingelösten Versprechens zehren konnte (was ihr hätte Resonanz verschaffen können), sondern – zumindest zu Zeiten der rot-grünen Koalition – vor allem als Forderungskatalog auftrat, der von bekannten Persönlichkeiten wie Roman Herzog, Paul Kirchhoff oder Peter Glotz in Talkshow-Runden eingebracht wurde.

Nach dem Machtwechsel zur christlich-liberalen Koalition 2005 wäre es an der Zeit gewesen, die angekündigte Neudefinition des Sozialen innerhalb der marktwirtschaftlichen Ordnung anzugehen – allein im Zeitalter der Globalisierung und zwei Börsen-Desastern (New-Economy und Internet-Blase 2001; Immobilienblase und Lehmann-Pleite 2008) lässt sich das Wort „sozial“ nicht mehr so zwanglos und glaubhaft mit dem Wort „Marktwirtschaft“ zusammenkleben wie ehemals. Der soziale Friede, einst Antriebsfeder, das Wort „sozial“ politisch zu besetzen, ist offenbar auch kein Wert mehr, für den sich solche Anstrengungen lohnen.

Dieser Dispens des Sozialen offenbart sich in geradezu verräterischer Weise sogar in der 2011 erschienenen Broschüre des deutschen Industrie-Instituts Köln, die sich immerhin „60 Jahre für die soziale Marktwirtschaft“ nennt. Im Schlusstext Michael Hüthers kommt die Wortverbindung „Soziale Marktwirtschaft“ nur noch als historische Reminiszenz vor. Im Hinblick auf die Gegenwart ist ausschließlich von „marktwirtschaftlicher Ordnung“, „Koordinationsleistungen der Märkte“, „Marktwirtschaft als Kind der Freiheit und der Aufklärung“ die Rede. Sozialbindung des Eigentums wird nicht mehr diskutiert. Das Wort „sozial“ ist obsolet geworden.

Dass es heutzutage gleichwohl noch die Erinnerung an die „gute alte“ „soziale Marktwirtschaft“ gibt, ist überdies keineswegs den BDI-nahen Kreisen bzw. dem Deutschen Industrie-Institut zu verdanken, wie Hüther unter Verweis auf die 1952 gegründete Arbeitsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft ASM behauptet. Bei diesem Kreis handelte es sich um einen Professoren-Debattierklub um Götz Briefs, Wilhelm Röpke, Alexander von Rüstow, Franz Böhm und anderen. Von den Tagungen und Arbeitspapieren des ASM nahm denn auch die Öffentlichkeit, trotz gelegentlicher Pressenotizen, seinerzeit kaum etwas wahr, geschweige denn auf.

Was sie hingegen sehr wohl wahrnahm, waren die für Fritz und Otto Normalverbraucher konzipierten Anzeigen und Filme des WAAGE-Vereins. Die dafür benötigten Mittel wurden allerdings ausschließlich von BDA-nahen Unternehmern aufgebracht. Allein ihnen – und natürlich Ludwig Erhard selbst – gebührt das Verdienst, den Begriff populär gemacht und im kollektiven Bewusstsein verankert zu haben. Im BDI hat man seinerzeit über diese unverbesserlichen Idealisten, die ihr Geld lieber für Öffentlichkeitsarbeit zum Fenster hinauswarfen anstatt rigide Interessenpolitik zu treiben, nur gelacht – um sich heute, 60 Jahre später, deren Leistungen ans eigene Revers zu heften.

Dass indessen eine solche Geschichtsvergessenheit überhaupt möglich ist, belegt einmal mehr die Qualität der damaligen WAAGE-Kampagnen, die auf solchen Samtpfoten daherkamen, dass bis heute nur das Endergebnis in Erinnerung blieb, ihr Absender aber längst aus dem kollektiven Gedächtnis verschwand. Wie formulierte es schon vor dem Zweiten Weltkrieg der Grandseigneur der deutschen PR-Theorie Carl Hundhausen treffend? „Eine gesunde Public Relations Policy ist gründlich, umfassend, aber nicht laut.“

Literatur:

Müller-Armack, Alfred: Grundprinzip der sozialen Marktwirtschaft, Münster 1949

Schindelbeck, Dirk/Volker Ilgen: „Haste was, biste was! Werbung für die Soziale Marktwirtschaft, Darmstadt 1999

Ptak, Ralf: Mythos soziale Marktwirtschaft. Stationen des Neoliberalismus in Deutschland, Opladen 2004;

Sinn, Hans-Werner: Ist Deutschland noch zu retten?, München 2003

Speth, Rudolph: Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft INSM, Bonn 2004
Lobbying und PR am Beispiel der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“, in: Thomas Leif/Rudolf Speth (Hg.): Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland, Wiesbaden 2006, S.302-316

Nicoll, Norbert: Die ökonomische Rationalität in die Öffentlichkeit tragen“. Zur Arbeit und Wirkungsweise der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ (2000-2006), Tectum Verlag 2008

Ehrich, Udo: Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Lobbygruppe oder Think Tank. Darmstadt 2010

Wegener, Lisa: Kommunikative Strategie und Methodik der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, Darmstadt 2011.