

Die WAAGE

Zusammenstellung der Texte

Lisa Dühring, Stefanie Friebe, Corinna John, Tobias Liebert

Inhalt:

1 Pro Soziale Marktwirtschaft (L.D., S.F., C.J., T.L.)	1
1.1 Ursachen und Träger der Kampagne.....	1
1.2 PR-geschichtliche Bedeutung der Kampagne	1
2 Wirtschaftsmodelle in der Gunst von Bevölkerung und Politik (L.D., S.F., C.J., T.L.).....	2
2.1 Privatunternehmerisches Wirtschaftsmodell in der Defensive	2
2.2 Konzept der Sozialen Marktwirtschaft.....	2
2.3 Schwierige Durchsetzung der Sozialen Marktwirtschaft.....	3
3 Die Gründung der WAAGE (L.D., S.F., C.J., T.L.)	3
3.1 Mangelnde Akzeptanz ruft Unternehmer auf den Plan.....	3
3.2 Geburt der Idee im Umfeld katholischer Unternehmer.....	4
3.3 „Informelle Kreise“	5
4 Gründer-Personen und -Branchen (L.D., S.F., C.J.)	5
4.1 Wichtige Persönlichkeiten.....	5
4.2 Innovative Chemieindustrie gegen konservative Schwerindustrie	6
5 Organisation und Finanzierung (L.D., S.F., C.J.)	6
5.1 Organisatorisches	6
5.2 Finanzielles.....	7
6 Die Kampagne (L.D., S.F., C.J.)	7
6.1 Ziele und Zielgruppen	7
6.2 Entwicklungsetappen	8
7 Instrumente (L.D., S.F., C.J.)	8
7.1 Haupt-Instrument Anzeigen	8
7.2 „Klarkopf“ und „Querkopf“	9
7.3 Plakate, Broschüren und Filme	9
8 Einordnung und Kritik (T.L.; L.D., S.F., C.J.).....	10
8.1 PR-Geschichte der jungen Bundesrepublik.....	10
8.2 PR im Kampf der Gesellschaftssysteme	11
8.3 Kommunikationsfachliche Kritik	11
9 Spätere Nachfolger (S.F.).....	12
9.1 Reaktivierungsversuche 1990	12
9.2 Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft	12
10 Anhang	13
10.1 Die Autoren der Texte über die WAAGE.....	13
10.2 Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeiten von L.D., S.F. und C.J.).....	13

1 Pro Soziale Marktwirtschaft (L.D., S.F., C.J., T.L.)

1.1 Ursachen und Träger der Kampagne

Gründungsmythos und „Wirtschaftswunder“ der Bundesrepublik Deutschland sind untrennbar verbunden mit dem Erfolg der *Sozialen Marktwirtschaft*. Aus späterer Perspektive und dem Triumph dieses Modells bei der deutschen Wiedervereinigung erscheint es schwer vorstellbar, dass es einmal Zweifel an dem Erfolg und der Richtigkeit dieser Wirtschaftsordnung gab. Doch Anfang der 1950er-Jahre stand die Mehrheit der westdeutschen Bevölkerung der Sozialen Marktwirtschaft unwissend und kritisch gegenüber – planwirtschaftliche Modelle standen hoch im Kurs (u. a. Berger 2009; Kunczik/Schüfer 1993, S. 37; Hein 1998, S. 87ff.).

Vor diesem Hintergrund gründete am 23. September 1952 in Köln eine Gruppe von führenden Unternehmern den Verein „DIE WAAGE. Gemeinschaft zur Förderung des sozialen Ausgleichs e. V.“. Er verstand sich als eine freiwillige, private und vermeintlich überparteiliche Vereinigung. Sein Ziel: die Gesamtbevölkerung mit den wirtschaftlichen und sozialen Problemen bekannt zu machen und dabei kontinuierliche Vertrauenswerbung¹ für die Idee der Sozialen Marktwirtschaft zu betreiben. Zudem sollte die Zusammenarbeit zwischen den Arbeitnehmern und Arbeitgebern verbessert werden, um einen sozialen Frieden sicherzustellen. Diese sozial-wirtschaftspolitische Intention war auch pragmatisch im Namen und Symbol des Vereins DIE WAAGE verankert.

In dem Verein organisierten sich vor allem die Chemiebranche und davon abhängige Unternehmen, die ein ureigenes Interesse an der Durchsetzung dieser Wirtschaftsform hatten. Organisatorisch handelte es sich um eine eher informelle Konstruktion gesellschaftlich-politischen Engagements der Wirtschaft, die amerikanische Erfahrungen wirtschaftlich-staatlicher Kooperation nutzte (Schindelbeck 1999; Kunczik 1993, S. 22/24) und sich von der in Deutschland auch früher schon üblichen Kommunikation von Wirtschaftsverbänden abhob.

In Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur wurde eine langfristige Kampagne entwickelt, die eine breite Bevölkerungsgruppe von den Vorteilen der Sozialen Marktwirtschaft überzeugen sollte. Mit Mitteln und Instrumenten moderner Wirtschaftswerbung, wie Plakat, Anzeige und Film, griff die Kampagne eine breite Themenpalette auf und setzte Maßstäbe in Konzeption und Gestaltung. (u. a. Schindelbeck/Ilggen 1999; Speth 2004, S. 13-15)

1.2 PR-geschichtliche Bedeutung der Kampagne

Für die PR-Geschichte ist die WAAGE-Kampagne bedeutsam, weil sie als eine der ersten und mit einer Laufzeit von 13 Jahren auch als eine der längsten PR-Kampagnen in Deutschland nach 1945 überhaupt gilt.² Im Vergleich zu anderen Kampagnen der damaligen Zeit besticht sie durch Professionalität, Kontinuität und nicht zuletzt durch ihren Erfolg: So ist zumindest

¹ Vertrauenswerbung, Meinungspflege etc. sind zeitgenössische Termini aus den 1950er-Jahren. Obwohl wir hier den Begriff Vertrauenswerbung nutzen, die Kampagne in der Tat um Vertrauen „warb“ und auch Werbemittel nutzte, rechnen wir sie in der Logik öffentlicher Kommunikationsbereiche primär der Öffentlichkeitsarbeit/PR und nicht der (Produkt-) Werbung zu. In der umfassenden Kommunikationskampagne vermischten sich Elemente von Public Relations, Propaganda und Werbung.

² Bentele veröffentlichte 1997 eine Periodisierung deutscher PR-Geschichte, die er in sechs Zeitabschnitte sowie die Vorgeschichte aufgliedert. Die 4. Periode umfasst die Jahre 1945 bis 1958 und lässt sich als eine Phase des Neubeginns und Aufschwungs charakterisieren (Bentele 1997, S. 161). Auch Bentele/Liebert 2005, S. 227f.

wahrscheinlich, dass sie zum Gründungsmythos der Bundesrepublik und zum Siegeszug der Sozialen Marktwirtschaft beigetragen hat.

Innovativ war zudem der alles in allem moderne Begriff von Öffentlichkeit bzw. Öffentlichkeitsarbeit der WAAGE-Macher, die mit ihrer Kommunikation auf Integration, Schaffung von Identität, Akzeptanz und – damals noch gängige Vokabel – Belehrung abzielten. Es herrschte die Überzeugung, dass nur mit und nicht gegen die öffentliche Meinung Beeinflussung möglich sei (Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 202). Auch hinsichtlich der Entwicklung neuer Kommunikationsmittel und -wege und der Einbeziehung von Demoskopie kann die WAAGE als Pionier moderner Politik-Kommunikation gelten.

Im näheren Umfeld des Vereins fanden sich Verbindungen zu den PR-Vordenkern Herbert Gross und Carl Hundhausen. Es liegt die Vermutung nahe, dass die PR-Verständnisse von beiden auch auf das Wirken der WAAGE einen Einfluss hatten, vor allem die von Gross mit seinem Buch „Moderne Meinungspflege. Für die Praxis der Wirtschaft“ (1951).

„Von ihrer Existenz, Präsenz und Wirkung her bietet die WAAGE das Bild eines Kometen, dessen Feuerball Ende 1952 hell aufstrahlte, um mit einem stets dünner werdenden Schweif Mitte der sechziger Jahre zu verlöschen.“ (Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 203)³

2 Wirtschaftsmodelle in der Gunst von Bevölkerung und Politik (L.D., S.F., C.J., T.L.)

2.1 Privatunternehmerisches Wirtschaftsmodell in der Defensive

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges war es das erste Ziel aller politischen Kräfte, die Wirtschaft möglichst schnell wiederaufzubauen. Dabei erschien die Geschichte der letzten Jahrzehnte als eine Reihe bitterer und traumatischer Erfahrungen, wie Hyper-Inflation und Weltwirtschaftskrise, die 1945 in Kriegsniederlage und wirtschaftlichem Zusammenbruch, Hunger und Elend gipfelte. In den Augen vieler Menschen war damit das auf Privateigentum und Konkurrenz beruhende Wirtschaftsmodell diskreditiert.

Dies begünstigte in der deutschen Bevölkerung und den neu gegründeten Parteien Forderungen nach einer staatlichen Planung und Lenkung der Wirtschaft sowie einer Vergesellschaftung der Produktionsmittel in zentralen Wirtschaftsbereichen.⁴

2.2 Konzept der Sozialen Marktwirtschaft

Demgegenüber standen Vorstellungen von Liberalisierung, Wettbewerb und einer – in Grundzügen von Alfred Müller-Armack⁵ entwickelten – Sozialen Marktwirtschaft. Der zentrale Gedanke der Sozialen Marktwirtschaft ist es, die Freiheit aller Marktteilnehmer zu schützen und zugleich auf einen sozialen Ausgleich hinzuwirken. Das bedeutet: Der Preis fungiert am Markt als Lenkungsprinzip und regelt Angebot und Nachfrage.

³ Vgl. auch: Schindelbeck 1999.

⁴ Entsprechende Forderungen fanden sich beispielsweise im Ahlener Programm der CDU Nordrhein-Westfalens von 1947, im Hannoveraner Programm der SPD von 1946 oder im Artikel 41 der hessischen Landesverfassung von 1946. Dazu u. a. Krause/Reif 1980, S. 211.

⁵ Müller-Armack 1976, S. 246. Zur Biografie von Müller-Armack:

<http://www.hdg.de/lemo/html/biografien/MuellerArmackAlfred/index.html> Auch: Andersen/Woyke 2003.

Der Staat hat dabei die Aufgabe, den Rahmen für einen funktionierenden Wettbewerb zu schaffen und einzugreifen, wenn dieser gefährdet ist. Des Weiteren umfasst die Soziale Marktwirtschaft den Schutz von Personen, die aufgrund von z. B. Alter oder Arbeitslosigkeit kein Markteinkommen erwirtschaften können, indem eine Umverteilung von Einkommen durch progressive Besteuerung erfolgt. Insgesamt zielt der Ansatz auf „eine solide soziale Absicherung, bei gleichzeitig größtmöglichem Wohlstand“ (bmwi 2012).⁶

2.3 Schwierige Durchsetzung der Sozialen Marktwirtschaft

Die politische Durchsetzung der Sozialen Marktwirtschaft in Westdeutschland⁷ ist auf den damaligen Wirtschaftsminister (1949 bis 1963, danach zweiter Bundeskanzler bis 1966) Ludwig Erhard⁸ zurückzuführen, der deshalb den Ruf als „Vater der sozialen Marktwirtschaft“ erlangte. Unter seiner Federführung wurden bereits vor Gründung der westdeutschen Bundesrepublik mit der Währungs- und Wirtschaftsreform von 1948 wichtige Weichen für die spätere Entwicklung gestellt (vgl. Schildt 1997a, S. 11).

Zunächst hatte die vom Zweiten Weltkrieg stark geschädigte Wirtschaft kurzzeitig eine Erholung erlebt. Jedoch verlangsamte sich das stimulierte Wirtschaftswachstum bald und die Arbeitslosigkeit sowie die Preise für Nahrungsmittel und Konsumgüter stiegen wieder an. Schnell war der „Glanz der Währungsreform“ verflogen (Schindelbeck/Ilgen 1999, S. 9). Hinzu kam, dass sich Auswirkungen des Koreakrieges (1950-1953) in der Bundesrepublik durch einen zunehmenden Mangel an bedeutenden Rohstoffen bemerkbar machten. Westdeutschland geriet 1951 in ein wachsendes Zahlungsbilanzdefizit und von amerikanischer Seite wurden Forderungen nach einer staatlichen Bewirtschaftung, Preiskontrollen sowie Prioritäten für Importe laut.⁹

Die Durchsetzung der Sozialen Marktwirtschaft erfolgte zunächst gegen den Willen der Bevölkerung und der Mehrheit der politischen Entscheidungsträger. Steigende Lebenshaltungskosten und eine wachsende Einkommenskluft führten zum Aufkommen von Kritik an der neuen Wirtschaftsordnung, sodass die Soziale Marktwirtschaft in den Anfangsjahren der BRD mehrfach auf den Prüfstand geriet. Dabei strebten die meisten Westdeutschen nach dem erst kürzlich überstandenen Weltkrieg vor allem nach Ruhe und Sicherheit. Die Menschen flüchteten sich aus ihrem Alltag, für Politik hatte man mehrheitlich wenig übrig.¹⁰

3 Die Gründung der WAAGE (L.D., S.F., C.J., T.L.)

3.1 Mangelnde Akzeptanz ruft Unternehmer auf den Plan

Zwischen 1948 und 1951 durchgeführte Repräsentativumfragen durch das *Allensbacher Institut für Demoskopie* (IfD) ergaben eine wachsende Unzufriedenheit mit der politischen und

⁶ Vgl. bmwi 2012; Schubert/Klein 2011; Kunczik/Schüfer 1993. Nach ihrer schließlichen Durchsetzung bildet die Soziale Marktwirtschaft bis heute die grundlegende Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik.

⁷ In Ostdeutschland verlief die Entwicklung unter dem Einfluss der sowjetischen Besatzungsmacht bekanntlich anders.

⁸ Zur Biografie von Erhard: <http://www.hdg.de/lemo/html/biografien/ErhardLudwig/index.html>

⁹ Vgl. Bühner 1997; Erhard 1962. Die Amerikaner drohten mit einer vorzeitigen Aufkündigung des Marshallplans. Vertiefend siehe dazu: Bühner 1997, S. 32f.

¹⁰ Vgl. Bühner 1997; Schildt 1997a/b.

wirtschaftlichen Entwicklung. Bei vielen Westdeutschen war ferner die Figur des Unternehmers negativ besetzt.¹¹ Das Konzept der Sozialen Marktwirtschaft war noch weitgehend unbekannt oder wurde mit falschen Assoziationen, wie z. B. – welche Ironie – „Soziale Marktwirtschaft ist, wenn die SPD an die Regierung kommt“, in Verbindung gebracht (Kunczik/Schüfer 1993, S. 36; Greiß 1972, S. 100).

Die Überzeugungsmaßnahmen der bundesrepublikanischen CDU-Regierung waren spärlich und stießen beim Bürger nicht auf Akzeptanz. Vor allem aus diesem Grund – und natürlich aus wirtschaftspolitischen Eigeninteressen – erkannte Anfang der 1950er-Jahre eine Reihe von Unternehmern die Notwendigkeit, gemeinsam und kontinuierlich Vertrauenswerbung für die Idee der Sozialen Marktwirtschaft und die dahinter stehende Regierung zu betreiben.

Für das Jahr 1953 stand zudem die nächste Bundestagswahl an und aus bürgerlich-konservativen Kreisen wurde ein Machtwechsel zugunsten der SPD befürchtet, die u. a. eine sozialistische Planwirtschaft befürwortete.¹²

3.2 Geburt der Idee im Umfeld katholischer Unternehmer

Im Spätsommer 1951 entstand im Freundeskreis von Franz Greiß, dem damaligen Vorsitzenden des *Bundes Katholischer Unternehmer* (BKU), die Idee zur Gründung der WAAGE-Gemeinschaft. Die *Gesellschaft für Gemeinschaftswerbung* von H. W. Brose wurde mit der Ausarbeitung eines detaillierten Konzeptes beauftragt und legte am 1. Dezember „Vorschläge für eine planvolle Beeinflussung der öffentlichen Meinung zugunsten einer Verbesserung des sozialen Klimas im Rahmen der freien Wirtschaft“ vor. Doch zur Realisierung des Projekts fehlten die Finanziere aus der Unternehmerschaft ebenso wie die politische Rückendeckung. (Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 13f.)

Für beides sorgte Otto A. Friedrich, u. a. Rohstoffberater der Bundesregierung und guter Bekannter Ludwig Erhards.¹³ Im Mai 1952 wurden „Werbe- und Bettelbriefe“ an deutsche Unternehmer mit der Unterschrift Ludwig Erhards versandt, in denen dazu aufgefordert wurde, eine „Aktion Soziale Marktwirtschaft“ mit zu begründen und zu finanzieren. Die Aktion sollte den Zweck verfolgen, mit Zeitungsanzeigen, Plakaten und Filmen, ohne Polemik und frei von politischen Aggressionen für die Grundsätze, Handlungszusammenhänge und Erfolge der westdeutschen Wirtschaftsordnung zu werben. Bereits im September hatte man feste Zusagen in Höhe von 1,2 Millionen DM, weitere 800.000 waren gezeichnet. Als Konsequenz wurde am 23. September 1952 „DIE WAAGE. Gemeinschaft zu Förderung des sozialen Ausgleichs e. V.“ gegründet.¹⁴ Damit war der Grundstein für eine der ersten und auf Jahre hinaus größten Public-Relations-Kampagnen in Deutschland gelegt.¹⁵

¹¹ Noelle-Neumann 1953, S. 5-8 u. a. Auch Greiß 1972, S. 95.

¹² Vgl. Greiß 1972; Kunczik/Schüfer 1993; Schindelbeck/Ilggen 1999.

¹³ Otto A. Friedrich (1902-1975) war u. a. Generaldirektor der *Phoenix Gummiwerke AG*, Vizepräsident des BDI und saß im Aufsichtsrat bei BP und Daimler-Benz. Er wurde 1950 als Rohstoffberater ins Wirtschaftsministerium berufen. Vgl. Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 57. 1969 bis 1973 war er Präsident der *Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände* (BDA).

¹⁴ Hentschel 1996, S. 196; Greiß 1972, S. 98. Die WAAGE war nicht die einzige informelle Vereinigung, seit 1947 gab es beispielsweise die *Wirtschaftspolitische Gesellschaft* (Wipog). Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 34.

¹⁵ U. a. Müller-Vogg 1979, S. 47. Kunczik/Schüfer 1993, S. 36. Diesener/Gries 1996, S. IX und XI.

3.3 „Informelle Kreise“

Die junge Bundesrepublik in den fünfziger Jahren galt als die „hohe Zeit der ‚informellen Kreise‘“ (Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 4). Dabei handelte es sich um meist männerdominierte, netzwerkartige Bündnisse mit konspirativen Zügen, die für die Entwicklung des politischen und gesellschaftlichen Systems der „Ära Adenauer“ entscheidende Impulse gaben. Ein Paradebeispiel dafür war die *Arbeitsgemeinschaft Demokratischer Kreise* (ADK). Sie sollte die Stimmung im Volk erfassen und die Akzeptanz demokratischer Vorstellungen fördern.¹⁶

Auch die WAAGE lässt sich in diesen Organisationstypus einordnen. So war es für Außenstehende nicht leicht zu durchschauen, wer sich hinter dem Verein verbarg. Neben der WAAGE existierten außerdem weitere informelle Kreise, die sich auch für die Soziale Marktwirtschaft oder eine Verbesserung des Unternehmersbildes einsetzten, wie z. B. die *Arbeitsgemeinschaft Soziale Marktwirtschaft* (ASM) oder der *Arbeitskreis selbstständiger Unternehmer* (ASU). Zeitweise waren diese „unliebsame Konkurrenten“ der WAAGE im öffentlichen Raum (Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 36).

4 Gründer-Personen und -Branchen (L.D., S.F., C.J.)

4.1 Wichtige Persönlichkeiten

Die Förderer¹⁷ der WAAGE stammten überwiegend aus der Chemieindustrie. Vorsitzender des WAAGE-Vereins war Franz Greiß, gleichzeitig auch Gründer und Vorsitzender des *Bundes Katholischer Unternehmer* (BKU), Präsident der *IHK Köln*, Vorstandsmitglied des BDA, Aufsichtsratsmitglied bei *Ford* und Geschäftsführender Direktor der *Glanzstoff-Coutaulds AG* Köln.¹⁸ Stellvertretender Vorsitzender war der Bayer-Vorstand Fritz Jacobi. Zu den Gründungsmitgliedern zählten auch Max H. Schmid, Vorstandsvorsitzender der *Zellstoff-Fabrik Waldhof AG* und einer der einflussreichsten Männer der damaligen Chemieindustrie. Mit Philipp F. Reemtsma und Wolfgang Ritter waren zudem die erfolgreichsten deutschen Tabakunternehmer unter den Gründungsmitgliedern vertreten.

Eine weitere interessante Figur ist der Generaldirektor der *Rheinischen Energie AG (Rhenag)* Fritz Burgbacher, der nicht nur in insgesamt 15 Aufsichtsräten saß, sondern zudem ab 1957 dem Bundestag angehörte, 1960 zum Bundesschatzmeister ernannt wurde und als Spezialist für Steuerfragen und Parteienfinanzierung galt. Siebtes Gründungsmitglied und Schatzmeister des Vereins wurde der Glasfabrikant Alphons Horten, der gleichzeitig diverse Verbindungen zur Chemieindustrie unterhielt und als Finanzexperte für die CDU im Bundestag saß. Diese Zwitterrolle, zugleich Industrieller und Politiker zu sein, scheint für viele WAAGE-Mitglieder prototypisch. Dank dieser Doppelfunktion ergab sich die Möglichkeit, direkt auf politische Entscheidungsprozesse im Sinne des Vereins Einfluss zu nehmen.

¹⁶ Vgl. u. a. Kunczik 1999.

¹⁷ Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 39ff.

¹⁸ Zu Greiß siehe Laux-Steiner 2011.

4.2 Innovative Chemieindustrie gegen konservative Schwerindustrie

Insgesamt umfasste die Mitgliederliste¹⁹ der WAAGE im Gründungsjahr 14 „reine Chemie-firmen“ und drei Mischkonzerne mit starkem Engagement im Chemiesektor: Darunter heute immer noch bekannte Unternehmen, wie *Kodak*, *Bosch*, *Siemens*, *Daimler-Benz*, *Ford* und *Dr. Oetker*. Nach der Höhe der Spendensumme zählten jedoch die damals größten Chemieunternehmen *Bayer*, *BASF* und *Hoechst* zu den wichtigsten Förderern. Unabhängig von rein wirtschaftlichen Interessen, waren sich diese drei ehemaligen IG-Farben-Töchter der Bedeutung von PR für den Unternehmenserfolg bewusst, da sie schon in den 1930er-Jahren engen Kontakt mit amerikanischen Firmen unterhielten und früh entsprechende Management- und PR-Modelle übernahmen. Die Manager der Chemieindustrie als einer stets von Innovationen lebenden und exportorientierten Branche hatten die Zeichen der Zeit erkannt: Das Kartellmodell der *IG Farben* war ebenso veraltet wie verboten und wurde durch liberale, marktwirtschaftliche Vorstellungen nach amerikanischem Vorbild ersetzt.

Die Schwerindustrie, als der stärkste Wirtschaftszweig der jungen Bundesrepublik, hielt jedoch zunächst an seinem tradierten Wirtschaftsverständnis von Marktabschottung durch Schutzzölle, Interessenausgleich und dem Versuch der Kartellbildung fest – auch sie und die Unternehmer im *Bundesverband der Deutschen Industrie* (BDI) sollten mit Hilfe der WAAGE-Kampagne von einer freien und gleichzeitig sozialen Marktwirtschaft überzeugt werden. Die WAAGE konnte nach Meinung von Schindelbeck und Ilgen (1999, S. 202) eher als Public-Relations-Arm der *Bundesvereinigung deutscher Arbeitgeber* (BDA) begriffen werden, denn ihre Mitglieder waren bestrebt, Gewerkschaften als Sozialpartner anzusehen.²⁰

5 Organisation und Finanzierung (L.D., S.F., C.J.)

5.1 Organisatorisches

In dem Verein organisierten sich vor allem solche Organisationen, die generell an werbliche Überzeugungsarbeit glaubten, wie Markenartikler und die moderne Chemieindustrie, die von wirkungsvoller Wirtschaftswerbung abhängig waren. Wer aber in welcher Form im WAAGE-Verein aktiv oder mit diesem verbunden war, blieb für Außenstehende unsichtbar.²¹ Den Kern bildeten die Unternehmer, die durch ihre finanzielle Unterstützung den Verein unterhielten. Darüber war eine Gruppe wirtschafts- und marketingtheoretischer Fachleute, darunter auch PR-Vordenker, wie H.W.F. Kropff, Herbert Gross oder Hans Domizlaff, angesiedelt. Dazu kamen Verbindungsleute aus Verwaltung und Industrie, die die Anbindung an politische Entscheidungsträger garantierten. Von besonderer Bedeutung für den Verein war auch der damalige Bundeswirtschaftsminister Ludwig Erhard, der als Imagerträger und Markenzeichen fungierte.

Den operativen Bürobetrieb des Vereins leiteten Karl Jesch (1954 bis 1960) und Hans Wellmann (1960 bis 1966).

¹⁹ Schindelbeck/Ilgen 1999, S. 276.

²⁰ Für ein eher partnerschaftliches Verhältnis der Konfliktregulierung zwischen Kapital und Arbeit wurden Anfang der fünfziger Jahre auch die gesetzlichen Grundsteine gelegt (z. B. Mitbestimmungsgesetz 1951, Betriebsverfassungsgesetz und Lastenausgleichsgesetz 1952). Vgl. Bühner 1997.

²¹ Schindelbeck/Ilgen 1999, S. 38.

Unverzichtbar für Konzeption und Gestaltung der Kampagne war die enge Zusammenarbeit des Vereinsvorstandes mit der *Gesellschaft für Gemeinschaftswerbung* (GfG) von Hanns W. Brose.²² Neben der inhaltlich-konzeptionellen Arbeit gehörte zu den Aufgaben der Agentur auch die Auswahl geeigneter Werbemittel sowie deren Streuung und Schaltung in den Medien. Die Kampagne basierte zudem auf den Umfrageergebnissen und Werbewirkungskontrollen verschiedener Meinungsforschungsinstitute, hauptsächlich denen des *Institutes für Demoskopie* in Allensbach.²³

5.2 Finanzielles

Auch die Finanzierung der WAAGE war intransparent.²⁴ Diese bestand zum größten Teil aus Geldspenden der Förderer, die diese als Betriebsausgaben deklarierten und sie so als Wirtschaftswerbung steuerlich absetzen konnten. In dieser Form war es der Waage möglich, weit mehr finanzielle Mittel zu akquirieren als dies über Spendengelder möglich gewesen wäre. Die Beträge gingen deswegen nicht direkt an den Verein, sondern zunächst an die Werbeagentur Brose. Unternehmer, die hier ohnehin schon Kunde waren, konnten nun über ihre eigenen Werberechnungen problemlos WAAGE-Anzeigen mitfinanzieren. Das Finanzministerium sah großzügig über diesen Missstand hinweg, vermutlich weil Freunde im Finanzministerium, wie Staatssekretär Alfred Hartmann, ihre schützende Hand über den Verein hielten. Diese dubiose Finanzierung war der Grund, warum Anzeigenkampagnen von mindestens 20 Millionen finanziert wurden, dem Finanzamt gegenüber aber nur 16 Millionen ausgewiesen wurden.

Trotzdem blieb die Geldbeschaffung das Hauptproblem des Vereins, weil dieser zu sehr vom Goodwill der Agentur Brose und den einzelnen Förderern abhängig war. Spätestens ab 1961 steckte der Verein in einer Finanzkrise mit einem Defizit von mehr als 1,2 Millionen Mark, weil viele Förderer nun andere Wege der politischen Einflussnahme für effektiver hielten.

6 Die Kampagne (L.D., S.F., C.J.)

6.1 Ziele und Zielgruppen

Nach der Gründung des Vereins erschienen im Herbst 1952 die ersten Anzeigen, die den Startpunkt der insgesamt 13-jährigen Kampagnengeschichte markierten. Die WAAGE-Kampagne war der Versuch, ein für die Bevölkerung neues und ungewohntes Wirtschaftssystem an die Menschen heranzutragen. Mit den Mitteln moderner Kommunikationskonzepte sollte hier nicht für Produkte, sondern für die Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung der jungen Bundesrepublik geworben werden. Kernziele waren (a) Aufklärung über die Soziale Marktwirtschaft, (b) Image-Verbesserung für die Unternehmer und (c) Pflege der Zusammenarbeit zwischen Arbeitnehmern, Arbeitgebern und ihren Organisationen (Greiß 1972, S. 96). Als übergeordnetes Ziel galt die Förderung des sozialen Ausgleichs und damit Sicherung des sozialen Friedens, was sich auch im Logo der Kampagne – der Waage – widerspiegelte.

Die Kampagne richtete sich an die gesamte Bevölkerung aller Bildungsschichten, sie sollte sowohl „Lieschen Müller“ als auch „Dr. Lieschen Müller“ erreichen.²⁵ Im Verlauf der Kam-

²² Hein 1998, S. 81ff.

²³ Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 74ff.

²⁴ Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 68ff.

²⁵ Greiß 1972, S. 97.

pagne wurden einzelne Zielgruppen mit jeweils speziellen inhaltlichen und formalen Stilmitteln fokussiert, wie z. B. die Facharbeiter, die Jugendlichen oder die Frauen.²⁶ Die Kampagne hat sich daher kontinuierlich gewandelt und den sich verändernden sozialen und politischen Rahmenbedingungen immer wieder angepasst.

6.2 Entwicklungsetappen

Der Lebenszyklus der WAAGE-Kampagne lässt sich – nach Schindelbeck/Ilggen 1999 – in fünf Abschnitte gliedern: Einer informellen *Aufbruchs- und Formierungsphase* bis Ende 1953 folgte eine Zeit der *Konsolidierung und Professionalisierung* zwischen 1954 und 1956/1957. Nach der Bundestagswahl 1957 war eine *thematische Neuorientierung* notwendig, da das Kernziel, langfristig Akzeptanz und Vertrauen für die Soziale Marktwirtschaft zu erhalten, erreicht war.²⁷ Wie viel Anteil die Kampagne daran hatte, lässt sich allerdings nicht klar sagen – der beginnende Aufschwung überzeugte vermutlich stärker als die Kommunikationsarbeit dies tun konnte.

Aufmerksamkeit erzielte die WAAGE noch einmal während der großen Tarifaueinandersetzungen 1962/63. Spätestens ab 1964 waren *Niedergangssymptome* unübersehbar und nach der letzten Anzeigenserie 1965 verschwand sie aus der öffentlichen Wahrnehmung. (Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 101) Die Soziale Marktwirtschaft wurde kaum mehr öffentlich in Frage gestellt. Andererseits hatte sich auch das Verständnis der Arbeitnehmer stark verändert und die Autorität sowie das Bild des Unternehmertums gerieten weiter unter Druck. Das nahmen die Vorstandsmitglieder der WAAGE als letzten Anlass, um sich dem Dach des BDI anzuschließen. Doch dieser lehnte eine Integration ab, da man sich auf die eigenen Public-Relations-Aktivitäten verlassen wolle.²⁸ Endgültig wurde der Verein allerdings erst 1978 aufgelöst.

Die Kommunikationsinitiative war Mitte der sechziger Jahre an die Gewerkschaften und die Spitzenverbände der Wirtschaft übergegangen (Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 185). Diese hatten werbestrategisch- und technisch einiges dazugelernt und waren es dann auch, die aktuelle Themen wie Demokratisierung, Mitbestimmung und Akzeptanz im Betrieb aufnahmen.

7 Instrumente (L.D., S.F., C.J.)

7.1 Haupt-Instrument Anzeigen

Insgesamt veröffentlichte die WAAGE 149 Anzeigen, drei Plakate, zwei Broschüren und fünf Kinofilme. Haupt-Kommunikationsmittel des Vereins waren Zeitungsinserate. Um Synergieeffekte zu erzielen, wurden die Anzeigen in 29 Serien von bis zu zehn Motiven gestreut. Von ihrer Gestaltung her erinnerten sie an die typische Markenartikelwerbung. Inseriert wurde vor allem in der meinungsbildenden, überregionalen Tagespresse, aber auch in Nachrichtenmagazinen, Illustrierten und Frauenzeitschriften. Obwohl die Kampagne diverse sozialpolitische Themen aufgriff, ging es im Grunde stets darum, die Errungenschaften der Sozialen Marktwirtschaft gegenüber den Hungerjahren der Nachkriegszeit und im Vergleich mit der sozialistischen Planwirtschaft herauszustellen.

²⁶ Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 138 und 158.

²⁷ Greiß 1972, S. 106.

²⁸ Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 190.

Auch das Erscheinungsbild der Anzeigen war recht einheitlich: Während Illustrationen die Menschen emotional ansprachen, lieferte der Text die rationalen Argumente. „Zum Wohlstand aller durch geeinte Kraft für die Soziale Marktwirtschaft!“ Mit diesem Satz endeten die 1952 erstmals erschienenen Anzeigen des Vereins. (Greiß 1972, S. 100)

Die *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* war zugleich auch „Hausorgan“ der WAAGE, in dem ihr z. T. kostenlos Anzeigenraum zur Verfügung gestellt wurde (Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 265).

7.2 „Klarkopf“ und „Querkopf“

1953 entwickelte man das Markenzeichen der Kampagne: das Figurenpar „Fritz und Otto“, zwei deutsche Musterfiguren, die sich in Alltagssituationen mit wirtschaftlichen Themen beschäftigten. Die meisten Anzeigen wurden als Dialogserien in Form von Streitgesprächen zwischen diesen beiden Protagonisten gestaltet. Otto, abgeleitet von „Otto Normalverbraucher“, verkörperte den durchschnittlichen Arbeiter, der Politik, Unternehmerschaft und der Sozialen Marktwirtschaft kritisch gegenüberstand. Fritz, aufgrund mangelnder Alternativen abgeleitet vom stellvertretenden Vorsitzenden Fritz Jacobi, war der Befürworter der Sozialen Marktwirtschaft, derjenige, der rational, abseits von Stammtischparolen, über politische und wirtschaftliche Sachverhalte nachdachte.

Vereinsintern galten Fritz und Otto auch als „Klarkopf“ und „Querkopf“. Sie diskutieren stets nach dialogischem Prinzip z. B. in einer Kneipe darüber, ob Plan- oder Marktwirtschaft „das bessere Leben“ bedeute. Es gab dabei eine klare Rollenaufteilung: Fritz als Befürworter der Sozialen Marktwirtschaft war der Gewinner. Mit der Zeit entwickelte sich Otto vom planwirtschaftlich orientierten Arbeiter zum aufsteigenden Angestelltentyp. Diese Anzeigen hatten nachweislich den größten Erfolg, weil sie es schafften, die komplexen Themen für die Bürger verständlich aufzubereiten.²⁹

7.3 Plakate, Broschüren und Filme

Von den drei Plakaten der WAAGE erreichte nur das erste aus dem Jahr 1953, das an die Bezugsscheine der unmittelbaren Nachkriegszeit erinnerte, größere Aufmerksamkeit. Das Plakat zur Bundestageswahl 1953 sprach von „Erhards Sozialer Marktwirtschaft“ und forderte implizit zur Wiederwahl der bisherigen Regierung unter den Christdemokratien auf. Durch die Personifizierung der Sozialen Marktwirtschaft in Ludwig Erhard beschritt die WAAGE einen neuen Weg: ein Wirtschaftssystem wurde quasi zum „Markenartikel“. Insgesamt ging es den WAAGE-Machern aber weniger um eine Bekämpfung politischer Gegner, sondern vielmehr um eine Stabilisierung der wirtschafts- sowie gesellschaftspolitischen Verhältnisse.

Zusätzliche Informationen lieferten Broschüren und Filme. Die Broschüren sollten eine erzieherische Funktion erfüllen und waren insbesondere für Multiplikatoren, z. B. Lehrer und Journalisten, gedacht.

Aus finanziellen Gründen wurden sie bald zugunsten von Kinofilmen vernachlässigt. Von den fünf Filmen der WAAGE enthielten die Schwarz-Weiß-Filme der Jahre 1953 und 1954 kurze Dialogszenen aus den „Fritz und Otto“-Anzeigen. Die letzten beiden WAAGE-Filme von

²⁹ U. a. Schindelbeck 1999a. Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 112. Greiß 1972, S. 101.

1957 und 1960 waren farbige Zeichentrickfilme, von denen der Lorientfilm, der die Zielgruppe der Facharbeiter ansprach, didaktisch wie ästhetisch als Höhepunkt der WAAGE-Produktion gilt.³⁰

Insgesamt orientierte sich die Produktion der WAAGE an der damaligen Wirtschaftswerbung, war aber auch selbst stilbildend. Die Gestaltung durch die Agentur Brose wurde in Fachkreisen vielfach gelobt und nachgeahmt.

8 Einordnung und Kritik (T.L.; L.D., S.F., C.J.)

8.1 PR-Geschichte der jungen Bundesrepublik

Szyszka (1998) bezeichnet die erste Phase der Geschichte der PR in der Bundesrepublik (bis 1960) als eine der funktional *gesellschaftsbezogenen* „Konzeptualisierung“. In dieser war Öffentlichkeitsarbeit nicht primär Organisations-Kommunikation von konkreten Unternehmen mit ihren jeweiligen Teilöffentlichkeiten, sondern gesellschaftspolitisch ausgerichtet: Als „Sachwalter der neuen Ordnung“ ging es vor allem darum, die Wirtschafts- und Gesellschaftsform der *sozialen Marktwirtschaft* in den Hirnen und Herzen der Menschen zu verankern.³¹ Allerdings sollte dies in deutlicher Abgrenzung zur Propaganda von vor 1945 geschehen, beispielsweise durch einen nicht-aggressiven Stil. Auch Haedrich/Barthenheier/Kleinert (1982) konstatieren, dass die PR-Autoren der 1950er-Jahre in der Lösung der „sozialen Fragen“ die Hauptaufgabe sahen und Interessenidentität zwischen Wirtschaft und Bevölkerung herstellen wollten.

„Tatsächlich erhielt Öffentlichkeitsarbeit mit der PR-Kampagne ‚Die WAAGE‘ in der Frühphase auch einen Auftrag mit gesellschaftspolitischer Zielsetzung: Sie sollte Akzeptanz für das neue Wirtschaftssystem gewinnen und damit einen Grundstein für Wohlfahrt und Wohlstand legen. Jessen/Lerch³² hielten dem schon vor 20 Jahren (1978) die *nur vordergründige Interessenidentität* zwischen Unternehmern und Arbeitnehmern entgegen und erklärten das *Selbstbild* der Öffentlichkeitsarbeit vom ‚selbst verordneten Schweben über den einzelnen Interessen‘ zu einer Illusion, deren totales Scheitern nur ‚gnädig durch den schnellen wirtschaftlichen Aufstieg des Nachkriegsdeutschland verhindert‘ worden sei.“ (Szyszka 1998)

Unbestreitbar ist, dass sich die Kommunikationsziele der WAAGE mit später erreichten Ist-Zuständen der bundesrepublikanischen Gesellschaft decken (Schindelbeck 1999). Dass die Kampagne dennoch ambivalent beurteilt werden kann, hat vor allem mit weltanschaulichen und parteipolitischen Standpunkten zu tun. Die WAAGE förderte den Mythos der Sozialen Marktwirtschaft als Grundstein für den Erfolg der westdeutschen Bundesrepublik nach 1945 – es waren und sind aber auch andere und durchaus mit der Demokratie kompatible Wirtschaftsmodelle denkbar. Zugleich gab es politische Kräfte, die mit der Kampagne mehr gewannen als andere: So stützte sie auch den Mythos um Ludwig Erhard als Vater des „Wirtschaftswunders“ und herausragenden CDU-Politiker.³³

³⁰ Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 103ff.

³¹ Zum Zusammenhang von Marshall-Plan und PR-Geschichte auch in: Szyszka 1997, S. 291ff. Diesener/Gries 1996, S. 193ff.

³² Jessen, Joachim; Lerch, Detlef (1978): PR für Manager. Das Bild des Unternehmens. München: Wirtschaftsverl. Langen-Müller/Herbig. Jessen/Lerch werden auch von Haedrich/Barthenheier/Kleinert (1982, S. 10f.) referiert.

³³ Zur Biografie von Erhard: <http://www.hdg.de/lemo/html/biografien/ErhardLudwig/index.html>

Sozialdemokraten und Gewerkschaften standen der Kampagne – vor allem bis Mitte der 1950er-Jahre – kritisch gegenüber (Schindelbeck 1999; Faust/Lennartz 1992, S. 112). Auf die ersten „Anzeigenlawine“ der WAAGE wurde umgehend und heftig reagiert (Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 92). Man sah die Inserate des Vereins als eine Art Propagandafeldzug Erhards. Neben der Intransparenz der Auftraggeber bot auch die Finanzierung der WAAGE Angriffsfläche. Zwar gab es vereinzelt Konteranzeigen von politischen Gegnern, doch gerade die Gewerkschaften blieben weitgehend in der Defensive, da sie mit der Qualität der WAAGE-Kampagnen nicht mithalten konnten (vgl. Schindelbeck/Ilggen 1999; Kunczik/Schüfer 1993). Des Weiteren standen einige Protagonisten der modernen Form von Öffentlichkeitsarbeit unter Einbezug von Demoskopern prinzipiell skeptisch gegenüber.³⁴

8.2 PR im Kampf der Gesellschaftssysteme

Die zunehmende Akzeptanz und schließlich der Siegeszug des Konzepts der sozialen Marktwirtschaft – gerade auch mittels Public-Relations-Arbeit – in der westdeutschen Bundesrepublik musste dem anderen deutschen Staat, der planwirtschaftlich-sozialistischen DDR, ein Dorn im Auge sein. In der DDR-Presse wurde die WAAGE-Kampagne aufmerksam verfolgt (Schindelbeck 1999). Die kritische Haltung von DDR-Autoren gegenüber „kapitalistischer“ Public Relations und ihre Charakterisierung als „Ideologie“ erklärt sich vor allem vor dem Hintergrund der gesellschaftspolitisch ausgerichteten PR-Praxis in der frühen Bundesrepublik:

Die „Public-Relations“-Doktrin suche durch „die Propagierung einer angeblichen Interessenolidarität zwischen Unternehmen und Gesellschaft die Existenz der monopolkapitalistischen Gesellschaftsordnung künstlich zu erhalten (...) Um von jeder Forderung nach revolutionärer Änderung des Eigentums an den Produktionsmitteln abzulenken, wird hierbei sogar der Versuch gemacht weiszumachen, dass die Profitproduktion ein Naturgesetz sei, das auch für jede andere Gesellschaftsordnung maßgebend sein müsse.“ (Klein 1958, S. 3)

Je größer – so die marxistisch-leninistische Lesart – in Westdeutschland „der Widerspruch zwischen einer kleinen Schicht Großkapitalisten und der übergroßen Mehrheit der Bevölkerung“ werde, „um so notwendiger hat jede wirtschaftstheoretische oder soziologische Auffassung, hat jede wirtschaftspraktische, wirtschaftspolitische Maßnahme apologetische Funktionen zu erfüllen. Bei den Public-Relations-, Human-Relations-, Sozialpartnerschafts-Ideologien u. a. steht diese apologetische Funktion klar im Vordergrund“. (Klein 1966, S. 3)³⁵

8.3 Kommunikationsfachliche Kritik

Ohne weltanschauliche Frontstellungen oder unterschiedliche Auffassungen zum Verhältnis zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern bemühen zu müssen, bleibt zu konstatieren: Die WAAGE-Aktionen richteten sich auf eine Stabilisierung der wirtschaftspolitischen Verhältnisse und eine Harmonisierung sozialer Gegensätze. Es hatte den Anschein, als habe der Verein die Interessen der Bevölkerung vertreten und dabei komplett uneigennützig Ziele verfolgt; dabei standen hinter der Kampagne aber auch privat-wirtschaftliche, unternehmerische Interessen.

³⁴ Vgl. Speth 2004; Schindelbeck/Ilggen 1999; Kunczik/Schüfer 1993.

³⁵ Klein (1958) meint aber durchaus, dass die DDR-Wirtschaftswerbung von den „Public Relations“ das eine oder andere lernen könne (S. 4). 1966 spricht er sich bezogen auf die DDR für eine „sozialistische Öffentlichkeitsarbeit“ aus (S. 4).

Die Publikumsansprache erfolgte sehr senderlastig; dialogische Konzepte, die die Bevölkerung in die Kommunikation einbinden würden, fehlten. Weitere Kritikpunkte sind die mangelnde Transparenz und der allzu werbliche Charakter der Kampagne. (u. a. Schindelbeck/Ilggen 1999, S. 5)

9 Spätere Nachfolger (S.F.)

9.1 Reaktivierungsversuche 1990

Im Zuge der Wiedervereinigung von Ost- und Westdeutschland 1990 sollten die Bürger der ehemaligen DDR an die Prinzipien der Sozialen Marktwirtschaft herangeführt werden. Aus diesem Grund initiierte das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung eine 25 Millionen DM teure Kampagne, bei der man Rekurs auf die Anfangsjahre der BRD und die Ideen der WAAGE nahm.

Unter dem Titel „Der kluge Ludwig“ wurde beispielsweise eine Zeichentrickreihe produziert. In insgesamt zehn geplanten Folgen sollte die Hauptfigur Ludwig (in Analogie zu Ludwig Erhard) seiner „dummen“ Dackeldame Helene wirtschaftliche Themen erklären. Doch die Kampagne wurde vorzeitig eingestellt und die Zeichentrickserie nie offiziell im Fernsehen ausgestrahlt.³⁶ Die wesentliche Gemeinsamkeit zwischen dem Kampagnen-Ansatz des Bundespresseamtes und der WAAGE bestand im gleichen Aufklärungsinteresse.

9.2 Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Heute gelten die *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* (INSM), eine 2000 gegründete Interessenvereinigung der Arbeitgeberverbände der Metall- und Elektroindustrie, und ihre Aktionen als eine weitere Nachfolgerin der WAAGE. Die Initiative verfolgt nach eigenen Angaben das Ziel, Erhards Soziale Marktwirtschaft unter den Herausforderungen der Globalisierung sowie des demografischen Wandels zu reformieren. Das heißt, sie versucht eine Anpassung der deutschen Wirtschafts- und Sozialordnung an das 21. Jahrhundert. Im Allgemeinen wird die Initiative als neoliberal charakterisiert.

Die INSM unternimmt professionelle und integrierte Kommunikationskampagnen. Sie fundiert ihre Themen wissenschaftlich und setzt auf eine enge Zusammenarbeit mit dem IfD Allensbach sowie mit PR- bzw. Werbe-Dienstleistern und einschlägigen Wirtschaftsmedien (z. B. Handelsblatt, Frankfurter Allgemeine Zeitung).³⁷

Die INSM ist bereits einige Male öffentlich in die Kritik geraten, da sie u. a. bei ihrer Arbeit die „Grenzen zwischen PR und Journalismus“ auflöse (Speth/Leif 2006; Neuber 2004). Zudem steht die Initiative unter Beobachtung der Organisation „LobbyControl“, die z. B. im Jahr 2005 Fälle von Schleichwerbung im Zusammenhang mit der INSM aufdeckte.³⁸

³⁶ In einem Testlauf wurde der „kluge Ludwig“ im Fernsehen der BRD satirisch angekündigt. Eine Folge der Zeichentrickserie kann im Archiv der Sendung „Panorama“ abgerufen werden. Vgl. NDR 1990.

Das Bundespresseamt wollte zunächst die eigentliche Ausstrahlung aufschieben, da es unpassend sei, den von Arbeitslosigkeit stark betroffenen DDR-Bürgern, eine „heitere Serie über die Segnungen der Marktwirtschaft“ darzubieten (vgl. ebd.: 82). Trotz Millionenaufwand wurde schließlich die komplette Kampagne vorzeitig eingestellt (vgl. Roth 2002, S. 81; Kunczik/Schüfer 1993). Aus (Ost-)Berlin hatte es bereits zuvor ein Veto des DDR-Ministerpräsidenten Lothar de Maizière gegen die Kampagne gegeben (Der Spiegel 1990).

³⁷ Vgl. INSM 2012, Schindelbeck 2011, Ehrich 2010, Speth 2004.

³⁸ Vgl. LobbyControl 2012, Speth/Leif 2006; Speth 2004.

10 Anhang

10.1 Die Autoren der Texte über die WAAGE

L.D. = Lisa Dühring

S.F. = Stefanie Friebe

C.J. = Corinna John

T.L. = Tobias Liebert

Die Ursprungstexte wurden von L.D. und C.J. im Rahmen des Seminars „PR-Geschichte“ unter Leitung von Günter Bentele und Stefan Wehmeier verfasst. L.D. und C.J. legten im Wintersemester 2005/2006 entsprechende Hausarbeiten vor. Für zwischenzeitliche formale Korrekturgänge gilt Stefan Wehmeier und Günter Bentele Dank. Im Sommersemester 2012 schrieb S.F. eine weitere Hausarbeit zum Thema. Sie war Teilnehmerin des Seminars „Geschichte des Kommunikationsmanagements“ von Günter Bentele. Die Texte wurden später von T.L. bearbeitet und ergänzt.

10.2 Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeiten von L.D., S.F. und C.J.)

Andersen, Uwe; Woyke, Wichard (Hrsg.) (2003): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. 5. aktual. Aufl. Opladen: Leske+Budrich. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Bentele, Günter (1997): PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Überlegungen zur PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. (Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement; Bd. 6.) Berlin: Vistas. S. 137-169.

Bentele, Günter; Liebert, Tobias (2005): PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus. In: Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2005): Alte Medien – neue Medien. Festschrift für Jan Tonnenmacher. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 221-241.

Berger, Jens (2009): Die Geburtswen der Marktwirtschaft. In: Der Spiegelfechter <http://www.spiegelfechter.com/wordpress/540/die-geburtswen-der-sozialen-marktwirtschaft> (Abruf am 3.5.2012).

Binder, Elisabeth (1983): Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Münster: Lit.

Bührer, Werner (1997): Wirtschaft in beiden deutschen Staaten. Ökonomische Entwicklung der Bunderepublik 1945 bis 1961. In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (Hrsg.) (1997): Deutschland in den fünfziger Jahren. (= Reihe Informationen zur politischen Bildung, Nr. 256/1997; Neudruck 2003). Bonn: Franzis‘ print & media. S. 32-43.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (bmwi) (2012): Soziale Marktwirtschaft. Im Internet: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/soziale-marktwirtschaft.html> (Abruf am 22.08.2012).

Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (Hrsg.) (1997): Deutschland in den fünfziger Jahren. (= Reihe Informationen zur politischen Bildung, Nr. 256/1997; Neudruck 2003). Bonn: Franzis‘ print & media.

Butterwegge, Christoph (2001): Wohlfahrtsstaaten im Wandel. Probleme und Perspektiven der Sozialpolitik. 3. Aufl. Opladen: Leske+Budrich.

Das Lexikon der Wirtschaft (2004). Grundlegendes Wissen von A bis Z. 2. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Der Spiegel (1953): Soziale Marktwirtschaft. Die Flucht nach vorn. In: Der Spiegel, Jg. 7, Nr. 37 vom 9. September 1953. S. 11-17. In: <http://www.franz-oppenheimer.de/eh53a.htm>

Der Spiegel (1990): Presseamt: Richtig hart. In: Der Spiegel, Nr. 29/1990, S. 59f.

Die Waage. Gemeinschaft zur Förderung des Sozialen Ausgleichs e. V. (1959): Mit beiden Füßen auf der Erde. Heft 17. Köln.

Diesener, Gerald; *Gries*, Rainer (Hrsg.) (1996): Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Ehrich, Udo (2010): Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) zwischen advokatorischem Think Tank und Lobbygruppe. Masterarbeit. Bielefeld: Universität. Darmstadt: Grin.

Erhard, Ludwig (1962): Deutsche Wirtschaftspolitik. Der Weg der sozialen Marktwirtschaft. Düsseldorf; Wien: Econ-Knapp-Verlag.

Faust, Anselm; *Lennartz*, Stephan (1992): Deutsche „Nachkriegswelten“ 1945-1955. Regionale Zugänge und neue Sichtweisen. Dokumentation einer Studienkonferenz. Bergisch Gladbach: Thomas-Morus-Akademie Bensberg. S. 105-129.

Greiß, Franz (1972): Erhards Soziale Marktwirtschaft und DIE WAAGE. In: Schröder, G.; Altmann, R.; Gross, J.; Hohmann, K.; Müller-Armack, A.: Ludwig Erhard. Beiträge zu seiner politischen Biographie. Festschrift zum fünfundsiebzigsten Geburtstag. Frankfurt am Main; Berlin; Wien: Propyläen. S. 89-110.

Gries, Rainer; *Schindelbeck*, Dirk (1991): Das WAAGE-Plakat von 1953 – ein visuelles Zeitgedicht. In: Geschichte in Köln, Heft 30. S. 123-135. Auch im Internet unter: <http://dirk-schindelbeck.de/archives/9756> (Abruf am 02.06.2012).

Gross, Herbert (1951): Moderne Meinungspflege. Für die Praxis der Wirtschaft. Düsseldorf: Droste.

Haedrich, Günther; Barthenheier, Günter; Kleinert, Horst (Hrsg.) (1982): Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin; New York: Walter de Gruyter.

Hein, Stephanie (1998): Public Relations und Soziale Marktwirtschaft. Eine Geschichte ihrer Abhängigkeiten. (= Kommunikationswissenschaftliche Studien, Bd. 18) München: Reinhard Fischer. (Insbesondere S. 86-93.)

Hentschel, Volker (1996): Ludwig Erhard: Ein Politikerleben. München; Landsberg am Lech: Olzog.

Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) (2012): Alles über die INSM. Im Internet: <http://www.insm.de/insm/ueber-die-insm/FAQ.html> (Abruf am 24.08.2012).

Institut für Demoskopie Allensbach: Diverse Berichte aus den Jahren 1950-1970.

Klein, Alfred (1958): Über die Beziehungen des westdeutschen Unternehmertums zur Öffentlichkeit (Human Relations – Public Relations). In: Die neue Werbung (DDR). Fachzeitschrift für Werbung, Gebrauchsgrafik und Dekoration. Berlin: Verl. Die Wirtschaft. Jg. 1958, Heft 8. S. 3f.

Klein, Alfred (1966): Public Relations und sozialistische Öffentlichkeitsarbeit. In: Die neue Werbung (DDR). Fachzeitschrift für Werbung, Gebrauchsgrafik und Dekoration. Berlin: Verl. Die Wirtschaft. Jg. 1966, Heft 5. S. 4-6.

Klinge, W. F. (1989): Der Unternehmer in der Marktwirtschaft. Eine wirtschaftspolitische Chronik 1948-1988. Landsberg.

Krause, Helmut; Reif, Karlheinz (1980): Geschichte in Quellen – Die Welt seit 1945. München: Bayerischer Schulbuch-Verlag.

Kriegeskorte, W. (1993): Werbung in Deutschland 1945-1965. Köln.

Kropff, H. F. J. (1953): Werbung im Zeichen der Waage. Die deutsche Werbung tritt in eine neue Phase. In: Die Anzeige, Jg. 29, Heft 5/1953. S. 308-318.

Kropff, H. F. J. (1954): Die erste Public-Relations-Campagne in Deutschland. Allensbach: IfD.

Kunczik, Michael (1993): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.

Kunczik, Michael (1999): Öffentlichkeitsarbeit. In: Jürgen Wilke (Hrsg.) (1999): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln; Weimar: Böhlau. S. 545-569.

Kunczik, Michael; Schüfer, Simone (1993): PR für die Soziale Marktwirtschaft – Die Waage. Eine vergessene Wurzel der Public Relations. In: PR-Magazin, Nr. 2. S. 35-40.

Laux-Steiner, Oliver (2011): Franz Greiß (1905-1995), Unternehmer. Im Internet: <http://www.rheinische-geschichte.lvr.de/persoenlichkeiten/G/Seiten/FranzGrei%C3%9F.aspx> (Abruf am 24.08.2012).

LobbyControl (2012): Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Im Internet: <http://lobbypedia.de/index.php/INSM> (Abruf am 24.08.2012).

Müller-Armack, Alfred (1976): Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik. Studien und Konzepte zur Sozialen Marktwirtschaft und zur europäischen Integration. Bern.

Müller-Vogg, Hugo (1979): Public Relations für die soziale Marktwirtschaft: Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, des Bundesverbandes der Deutschen Industrie und des Instituts der Deutschen Wirtschaft zwischen 1966 und 1974. München: Minerva Publikationen.

NDR (= Norddeutscher Rundfunk) (1990): Panorama, Sendung vom 24. Juli 1990. Thema: Der kluge Ludwig. Im Internet: <http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/1990/panorama1263.html> (Abruf am 02.06.2012).

Neuber, Harald (2004): Think Tanks sollen Stimmung schaffen und lassen die Grenze zwischen PR und Journalismus verschwimmen. Telepolis. Im Internet: <http://www.heise.de/tp/artikel/18/18613/1.html> (Abruf am 02.06.2012).

Noelle-Neumann, Elisabeth (1953): The Contribution of Survey to a large Scale Public Relations Campaign. Allensbach: IfD.

Nonhoff, Martin (2006): Politischer Diskurs und Hegemonie: Das Projekt „Soziale Marktwirtschaft“. Bielefeld: transcript.

Ptak, Ralf (2002): Mythos Soziale Marktwirtschaft. In: Ossietzky. Zweiwochenschrift für Politik/Kultur/Wirtschaft. Ausgabe 7.

Nach: <http://www.sopos.org/aufsaeetze/3cc9a4fe2b1de/1.phtml> (1.3.2006).

Rieger, Elmar (1992): Die Institutionalisierung des Wohlfahrtsstaates. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Roth, Alexander (2002): Werben mit der Wende: Wirtschaftskommunikation zur deutschen Einheit. Leipzig; Altenburg: Leipziger Universitätsverlag.

Röttger, Ulrike (1997): Campaigns (f)or a better world? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (1997): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung der Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 13-33.

Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2001): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schildt, Axel (1997a): Politische Entscheidungen und Einstellungen. In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (Hrsg.) (1997): Deutschland in den fünfziger Jahren. (= Reihe Informationen zur politischen Bildung, Nr. 256/1997; Neudruck 2003). Bonn: Franzis' print & media. S. 10-21.

Schildt, Axel (1997b): Gesellschaftliche Entwicklung. In: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (Hrsg.) (1997): Deutschland in den fünfziger Jahren. (= Reihe Informationen zur politischen Bildung, Nr. 256/1997; Neudruck 2003). Bonn: Franzis' print & media. S. 3-10.

Schindelbeck, Dirk (1998): Kalter Krieg mit Druckerschwärze. Zur Geschichte der psychologischen Kampfführung im innerdeutschen Konflikt. In: Universitas. Zeitschrift für interdisziplinäre Wissenschaft, Heft 8. S. 785-798.

Schindelbeck, Dirk (1999): „Klassenkampf mit Inseraten!“ Politische Gegner der WAAGE; „Der Teufel schläft nie aber die WAAGE wacht!“ Bilanz: Eine PR-Organisation als Kommunikationsphänomen in ihrer Zeit; „Der kluge Ludwig“. Von Aktualität und Redundanz eines marktwirtschaftlichen Lernprogramms. In: <http://dirk-schindelbeck.de/archives/4103> , <http://dirk-schindelbeck.de/archives/4188> und <http://dirk-schindelbeck.de/archives/4183> (3.5.2012).

Schindelbeck, Dirk (1999a): Der Wirtschaft letzte Werte. Die Comic-Figuren Fritz und Otto waren die wahre „Brigade Erhard“. In: Welt Online vom 22.05.1999. Im Internet: <http://www.welt.de/print-welt/article572015/Der-Wirtschaft-letzte-Werte.html> (Abruf am 02.06.2012).

Schindelbeck, Dirk (2011): Muss oder soll die Marktwirtschaft heute noch „sozial“ heißen? – ein historischer Befund. In: Forum-Schulstiftung 55 (12/2011). Im Internet: http://www.schulstiftung-freiburg.de/de/forum/pdf/pdf_458.pdf (Abruf am 02.06.2012).

Schindelbeck, Dirk; Ilgen, Volker (1999): „Haste was, biste was!“ Werbung für die soziale Marktwirtschaft. Darmstadt: Primus Verlag. (Siehe auch unter: <http://dirk-schindelbeck.de/archives/3988>)

Schubert, Klaus; Klein, Martina (2011): Das Politiklexikon. Stichwort Soziale Marktwirtschaft. 5., aktual. Aufl. Bonn: Dietz. Im Internet: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18224/soziale-marktwirtschaft> (Abruf am 22.08.2012).

Speth, Rudolf (2004): Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Düsseldorf: Hans Böckler Stiftung. Arbeitspapier Nr. 96, August 2004. Im Internet: http://www.boeckler.de/pdf/fof_insm_studie_09_2004.pdf (Abrufe am 19.10.2005 und 02.06.2012).

Speth, Rudolf; Leif, Thomas (2006): Lobbying und PR am Beispiel der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. In: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.) (2006): Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss. S. 302-316.

Streeck, Nina (2010): Alfred Müller-Armack (1901-1978), Nationalökonom. Im Internet: <http://www.rheinische-geschichte.lvr.de/persoenlichkeiten/M/Seiten/AlfredM%C3%BCller-Armack.aspx> (Abruf am 22.08.2012).

Szyszka, Peter (Hrsg.) (1996): Auf der Suche nach einer Identität. Annäherungen an eine Geschichte deutscher Öffentlichkeitsarbeit. (= Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Nr. 2).

Szyszka, Peter (Hrsg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas.

Szyszka, Peter (Hrsg.) (1998): Öffentlichkeitsarbeit – ein Kind der Zeitgeschichte. Zeitgeschichtliche Einflüsse auf die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. In: PR-Guide. Onlineausgabe August 1998.

Thränhardt, Dieter (2009): Bundesrepublik Deutschland – Geschichte und Perspektiven. In: <http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-einheit/deutsche-teilung-deutsche-einheit/43648/brd-geschichte?p=0> (Abruf am 3.5.2012).

Wehmeier, Stefan (2008): Kampagnen: Die Waage e. V. Seminar PR-Kampagnen an der Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald. Im Internet: http://wulv.uni-greifswald.de/2008_SW_pr_kampagnen/userdata/Kampagnen_DieWaage.pdf. (Abruf am 02.06.2012).

Bundeszentrale für politische Bildung. Insbesondere:

<http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18224/soziale-marktwirtschaft>
<http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20642/soziale-marktwirtschaft>
<http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte-nach-1945/>
<http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte-nach-1945/marshallplan/>
(Abruf am 3.5.2012).

Bund Katholischer Unternehmer e. V. <http://www.bku.de/>

Ordnungspolitik und Soziale Marktwirtschaft.

In: http://www.ordnungspolitisches-portal.com/02_04_Soziale.htm (Abruf am 1.3.2006).

Soziale Marktwirtschaft.

In:

<http://www.hdg.de/lemo/html/DasGeteilteDeutschland/JahreDesAufbausInOstUndWest/WirtschaftlicherAufbau/sozialeMarktwirtschaft.html> (Abruf am 1.3.2006).