

Deutsch-amerikanischer Januskopf

Zum Tode von Eric W. Stoetzner

Bundeskanzler Helmut Schmidt würdigte die wichtige Rolle, die er bei der Normalisierung der deutsch-amerikanischen Beziehungen in der Nachkriegszeit gespielt habe. Von der bundesdeutschen Öffentlichkeit kaum wahrgenommen, darf Eric W. Stoetzner als einer der großen transatlantischen Architekten nach dem Kriege gelten. Er war es, der deutschen Kanzlern wie Adenauer und Erhard den Weg in die amerikanische Öffentlichkeit ebnete. Der Emigrant betrachtete es gar als seine vornehmste Aufgabe, das deutsche Image in Amerika wieder „blankzuputzen“. Dabei hätte gerade er genügend Gründe gehabt, im Zorn über den Teich zu blicken.

Eric Woldemar Stoetzner war 1901 in Leipzig als Sohn einer Arbeiterfamilie geboren worden. Er lernte Verlagskaufmann bei B. G. Teubner in seiner sächsischen Heimatstadt. Anschließend übernahm er die Werbeleitung einer Liegnitzer Maschinenfabrik, später wechselte er ins Zeitungsfach. Dreißigjährig avancierte er zum Anzeigenleiter der Frankfurter Zeitungsgruppe. Nebenher hatte er Wirtschaftswissenschaften in Leipzig und Frankfurt studiert und war 1925 zum Dr. rer. pol. promoviert worden.

Als Anzeigendirektor der von den Nationalsozialisten bedrängten „Frankfurter Zeitung“ erfand er den modernen Stellenmarkt und überzeugte seine Kunden, künftig großformatige Stellenofferten zu schalten: Rand und freier Raum wurden von jetzt an mitverkauft. Innerhalb kürzester Frist schwoll so der Anzeigenteil auf regelmäßig 14 Seiten in der Wochenendausgabe an. Es entstand das bis heute gültige Frankfurter Layout. Die vier Millionen Reichsmark, die Stoetzners Anzeigenkonzept der vom Naziboykott gebeutelten Zeitung von 1933 bis 1937 einbrachten, sicherten dem liberalen Blatt das Überleben, in dessen Feuilleton auch Siegfried Kraucner schrieb.

Als die Nationalsozialisten Stoetzner 1938 für sich gewinnen wollten und ihm einen gut dotierten Posten in Berlin anboten, entzog sich der mit einer „Halbjüdin“ Verheiratete dem Zugriff des Regimes. Unmittelbar darauf emigrierte er in die Vereinigten Staaten. Noch auf dem Schiff faßte er den mehr als pragmatischen Entschluß, keine Ressentiments zu pflegen, sondern gerade aus dem Faktum seiner Emigration für sich Kapital zu schlagen. Künftig wollte er Brücke zwischen seiner alten und neuen Heimat werden.

Fünf Jahre lang schlug sich der Werbemann mehr schlecht als recht durch, lernte die Sprache und arbeitete sich akribisch in den „american way of life“ ein. Allmählich sah sich Stoetzner selbst zum Inbegriff einer einzigartigen deutsch-amerikanischen Doppelmentalität werden.

Dann, im Dezember 1941, befanden sich die Vereinigten Staaten im Zweiten Weltkrieg. Präsident Roosevelt, der große Zauderer, weigerte sich von Anfang an, Szenarien für eine amerikanische Nachkriegspolitik zu entwickeln. Hart-



Eric W. Stoetzner als 89jähriger einige Monate vor seinem Tod

näckig bestand der Präsident auf seiner alle Entscheidungen aufschiebenden Nicht-Politik. Wenige Wochen nach der Wende von Stalingrad, mitten in die antideutsche Stimmung hinein, war es Stoetzner, der Deutschamerikaner, der mit einer einzigen Rede Furore machte. Der Emigrant hatte es geschafft, Anfang Februar 1943 von einem renommierten Zirkel US-amerikanischer Werbeprofis nach Philadelphia eingeladen zu werden. Vor diesem Auditorium entwarf der Werbemann seinen Great Design für die Nachkriegszeit. Nur gut ein Jahr nach dem amerikanischen Kriegseintritt sprach Stoetzner das geradezu Undenkbare aus: „Die Amerikaner müssen lernen, mit den Deutschen nach dem Krieg zu leben.“ Mitten im Waffengang ging es ihm nicht um Panzer und Granaten, sondern um „the coming battle of human minds“, also die kommende ideologische Auseinandersetzung. Folgerichtig glaube er, daß die amerikanische Werbewirtschaft in der Zeit nach dem Kriege eine weit größere Aufgabe zu erfüllen habe: „Sie haben als Experten der Werbung die einmalige Chance, nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern Ideen, die zu einem besseren Leben führen können, in Europa und möglicherweise auf der ganzen Welt.“ Das mentale Terrain dafür müsse ab sofort vorbereitet und mit den Methoden der Public Relations systematisch dafür gesorgt werden, daß Amerika sich nach dem Sieg nicht in den Sessel zurücklehne und sich wie ehemals nur noch um seine eigenen Probleme kümmere.

Der Leipziger Arbeitersohn hatte aus der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg seine Lehren gezogen. Aus persönlicher Erfahrung erinnerte er an Amerikas Fehler nach 1918: „Damals haben, wie Sie wissen, Hilfsorganisationen großzügig Nahrungsmittel an das hungernde Europa, vor allem aber in Deutschland, verteilt. Es wurde Nahrung für den Magen, nicht aber für die entwürzelten und ausgehungerten Seelen gespendet. Die Hilfsorganisationen predigten da, wo

klare Erklärungen erwartet wurden, weil sie nicht wußten, daß die deutsche Mentalität, die damals für alles Amerikanische sehr aufgeschlossen war, nach Erklärungen dürstete. Das ist deutsch. So wurde nach dem Ersten Weltkrieg zwar gefüttert, der Gedanke an Demokratie jedoch nicht mit den Nahrungsmittelsendungen verpackt.“ Das dürfe sich künftig nicht mehr wiederholen. Mit dem Sieg über Hitlerdeutschland werde die Nazi-Propaganda verschwinden, der Spuk sich in Luft auflösen. Die Wahnvorstellungen von der deutschen Überlegenheit würden in sich zusammenbrechen. An deren Stelle werde – so seine kühne Vision – bald schon ein „tiefes Vertrauen“ in alles Amerikanische treten – sei es Ethik, Religion und Demokratie oder Industriegüter. Die US-Werbewirtschaft habe „für das Programm der geistigen Umformung eine große Mission, eine historische Mission zu erfüllen“, für Generationen der Werbung werde es keine größere Herausforderung geben, schloß der Werbe-Atlantiker Stoetzner: „Der europäische Boden ist reif für den amerikanischen Pflug.“

Stoetzners scheinbar bizarre Idee, Produkte und Werbung als Mittel einer konstruktiven Besatzungspolitik zu konzipieren, fand auf Anhieb große Resonanz in der amerikanischen Öffentlichkeit. Das National Trade Council, das Office of War Information, Präsident Roosevelt, Thomas Mann und Pearl S. Buck traten mit ihm in Kontakt.

Die Geschichte gab Eric Stoetzner Recht. Das Fundament der neuen Partnerschaft legten nicht die großen politischen Gesteirnen, sondern die Waren: US-Soldaten verteilten Süßigkeiten an die Kinder, US-Konserven beglückten Hausfrauen und US-Getreide stillte den Brothunger. Schon in den ersten Nachkriegsjahren lautete die Formel einer hoffnungsvollen Zukunft: Amerika ist Demokratie – Demokratie ist Konsum.

Die Rede machte Arthur Hays Sulzberger, den Verleger der „New York Times“, auf den unkonventionellen Querdenker aufmerksam. 1944 engagierte er ihn. Stoetzner war in seinem Element, baute dort das weltweite Anzeigengeschäft auf und beriet bis 1970 als „Außenminister der New York Times“ seinen Verleger.

Als Mitte der 50er Jahre die Remilitarisierung der Bundesrepublik in weiten Kreisen der USA großes Unbehagen auslöste, bot der Werbemann dem Kanzler Abhilfe: In der Länderbeilage der „New York Times“, eingerahmt von Imageanzeigen bundesdeutscher Firmen wandten sich Adenauer und Erhard treuherzig an das amerikanische Volk und warben für eine Wiederaufrüstung in Frieden und Freiheit. Erhard: „Wir werden auch für die moralischen Werte des Westens kämpfen.“

Stoetzner konnte den endgültigen Sieg der Westwaren noch erleben; er starb wenige Tage nach seiner letzten Deutschlandreise 89jährig am 3. Oktober in Stamford, Connecticut.

Rainer Gries/Dirk Schindelbeck