



Staats- und  
Universitätsbibliothek  
Bremen

# **Staats- und Universitätsbibliothek Bremen**

**DFG Projekt Die Grenzboten**

**Die Grenzboten**

**Berlin u.a., 1841 - 1922**

Miethe, Käthe: Die Weltwerbearbeit Frankreichs

**urn:nbn:de:gbv:46:1-908**

böhmen“ kennen sie nicht. Herr Menenius mag daher gestatten, daß ich demgegenüber die Gelegenheit benütze, unter voller Anerkennung seiner Bemühungen, die Zustände in der Tschecho-Slowakei wahrheitsgetreu zu zeichnen, seinen Erklärungen und Reflexionen die Auffassung meines Heimatlandes Deutschböhmen gegenüberstelle.

Ich bitte Sie, diese Zeilen aufzunehmen, im Interesse des weitaus größten deutschen Landesteils, dem sein Selbstbestimmungsrecht, noch viel einleuchtender und sicherer als den Gebieten von Bromberg, Memel oder Flensburg geraubt wurde, und im Interesse der allseitigen Information Ihres Publikums.

Mit dem Ausdruck vorzüglicher Hochachtung

ergebenst

Dezember 1919

Peter Ritschel



## Die Weltwerbearbeit Frankreichs

Von Käthe Mietho



Es gibt eine Höflichkeit und Liebenswürdigkeit, die von so unbeirrter Sicherheit getragen wird, daß sie sich in ihrer Form geltend macht, und diese ist Frankreich zu eigen. Die französische Propaganda im Ausland wird mit einer Selbstverständlichkeit durchgeführt, die weitgehendste Annäherung und Selbstüberschätzung möglich macht. Dem Ausland ist fast durchgehend das Organ für derartige Übergriffe verloren gegangen, einmal durch die Gewohnheit, ferner durch Eitelkeit, denn es gilt in vielen Ländern der Welt als eine Ehre, von Frankreich vor aller Augen mit Freundschaftlichkeit behandelt zu werden. Die Sicherheit des Menschen, der zu gefallen gewiß ist, prägt sich in jedem Wort französischer Werbearbeit aus. Nur ein Franzose kann, wie Professor Rochambeau in einem in Holland während der Kriegsjahre zu Propagandazwecken als Sonderabdruck viel verbreiteten Artikel aus der „Revue des deux mondes“ vom 1. Oktober 1917, schreiben: *Ainsi le désir de connaître mieux la France de ce temps, de se rapprocher d'elle, de lui témoigner admiration et reconnaissance tendres, est ce qui travaille en ce moment la Hollande, fidèle en ceci à toutes ses traditions d'indépendance, de haute culture et de sympathie pour la civilisation latine. Car, malgré le voisinage des populations et des langues, elle est beaucoup plus repoussée qu'attirée par le germanisme, et son tempérament est, en son fond dernier, irréductible au tempérament allemand. Elle nous aime pour des raisons uniquement morales, auxquelles les intérêts matériels ne font presque aucune contre-partie. Nous avons senti si profondément que l'amour de la France était vraiment une religion de l'humanité, et que, selon la parole fameuse: „tout homme a deux pays, le sien, et puis la France.“<sup>1)</sup> — Nur ein Franzose kann so etwas schreiben. Und diese Empfänglichkeit*

<sup>1)</sup> Der Wunsch, das heutige Frankreich besser kennen zu lernen, ihm nahe zu kommen, ihm Bewunderung und zarte Erkenntlichkeit zu zeigen, ist jetzt in Holland lebendig. Holland bleibt hierin seiner Tradition der Unabhängigkeit, hohen Kultur und Neigung zur lateinischen Bildung treu. Denn es fühlt sich trotz seiner Nachbarschaft und Sprachverwandtschaft vom Deutschtum eher abgestoßen als angezogen, und seine Natur ist im Grunde der deutschen Natur fremd. Holland liebt uns ausschließlich aus ideellen Gründen, materielle Interessen sind kaum mit im Spiel. Wir haben tief innerlich gefühlt, daß die Liebe zu Frankreich wirklich einer Religion der Menschlichkeit gleichet und daß nach dem berühmten Wort „jeder Mensch zwei Heimatlande hat, sein Vaterland und Frankreich“.

der Welt für die lächelnde Schmeichelei des französischen Mundes deckt die Annahme in der Weltwerbearbeit dieses Volkes zu. Die Gewißheit des Erfolges läßt die französische Propaganda auf geraden und direkten Wegen gehen.

Während England und Deutschland nach Möglichkeit bei ihrer Auslandswerbetätigkeit das Wort Propaganda vermeiden, segelt Frankreichs Werbearbeit offen unter der Flagge der Propaganda. Nicht etwa, um durch diese Offenheit für sich zu gewinnen, sondern in der Sicherheit des unbedingt guten Empfanges und des Erfolges. Vereinzelte Enttäuschungen vermögen diese Methode nicht zu erschüttern. Man gibt freundlich zu, zu weit gegangen zu sein und dringt auf einem anderen Wege unbeirrt vor.

Im Jahre 1915 sandte einmal das Comité catholique de propagande française à l'étranger ein Rundschreiben an neutrale Zeitungen katholischer Tendenz und forderte die Presse auf, Artikel und Druckfachen des Comité aufzunehmen. Zur Belohnung für den Abdruck des französischen Propagandamaterials wurde eine besondere Berücksichtigung aller willfährigen Zeitungen bei der Vergabung von Anzeigenaufträgen seitens eines Konzerns französischer Industrieller zugesagt. Diese grobe Form der Bestechung fand bei einigen neutralen Organen gebührende Ablehnung und wurde verschiedentlich mit Enttäuschung veröffentlicht. Die Kreise, die ein solcher Mißgriff der französischen Propaganda im Ausland zieht, reichen aber nie allzu weit und sind bald wieder aus aller Gedächtnis verschwunden.

Wirksamer als alle Worte und Berichte vertrauenswürdiger Ausländer sind persönliche Eindrücke und Erlebnisse eigener Landsleute im fremden Land. Das hat sich stärker als je im Kriege erwiesen, wo die tägliche Überschwemmung mit offiziellen, offiziellen und privaten Meldungen die noch zu keiner Partei verschworenen Neutralen in einen Zustand der Stepsis gebracht hatte, der schließlich zur Gleichgültigkeit und Regierung des Weltgeschehens wurde. Da konnte nur noch die eigene Anschauung oder zum mindesten die eines Volksgenossen lebendig und wirksam werden. Und darum veranstalteten die kriegsführenden Parteien von Zeit zu Zeit Frontreisen neutraler Journalisten und Offiziere. England ließ in der Zeit des unbeschränkten Ubootkrieges Holländer und Skandinavier Rundreisen durch englische Hafenstädte machen, damit sie sich von dem Handelsverkehr der Entente überzeugen sollten. Amerika lud neutrale Zeitungskorrespondenten zur Besichtigung seiner Truppen- und Munitionslager auf dem Kontinent ein, und zu den häufigsten Reisezielen für neutrale Berichterstatter dienten der französischen Propaganda die vom Kriege heimgesuchten zerstörten Strecken Nordfrankreichs, die noch heute für die französische Regierung sowohl als Werbemittel im Inland für ihre imperialistische Politik, wie auch für die Sympathien der neutralen Welt herhalten müssen. Deutschland führte neutrale Offiziere und Berichterstatter auf die Kriegsschauplätze im Osten, Westen und Süden. Und so versuchte jede Partei auf dem gleichen Wege dem unbeteiligten Ausland eine Vorstellung ihrer selbst zu geben, so wie sie sich am liebsten sah. Das blieb auf die Dauer der einzige Weg zu den neutralen Völkern, den keine Gewohnheit und keine Verleumdung, den kein Mißtrauen und keine Böswilligkeit verschütten konnten.

Alle Neutralen, die eine Zeit ihres Lebens, sei es als Schüler, Studenten oder Berufsmenschen, in einem der am Kriege beteiligten Länder verbracht hatten, konnten im Kriege für den Standpunkt und das Vorgehen des betreffenden Volkes in weitem Grade Verständnis gewinnen. Sie zeigten sich Propagandaeinflüssen der anderen Partei weniger zugänglich. Aus ihren Kreisen sind die wärmsten Verteidiger für die verschiedenen kriegsführenden Völker in den neutralen Staaten hervorgegangen.

Aus dieser Erkenntnis heraus, die nicht nur eine Frucht dieses Krieges, ist, leitet Frankreich seit vielen Jahren die kulturellen Beziehungen zu anderen

Völkern, die in Zeiten politischer und wirtschaftlicher Krisen zu feinen wertvollsten Hilfsmitteln zählen und sich in den Kriegsjahren bestens bewährten. Die französische Weltwerbearbeit ist ja wie ein großes Netz, an dem unzählige Menschen spinnen und immer neue Maschen anzufügen wissen. Es liegt eine Lebendigkeit und Betriebsamkeit in ihr, die Natur ist und nicht eines dauernden Anstoßes bedarf, um fortzubestehen. Sie wendet sich wohl einmal mit besonderem Nachdruck einem einzelnen Volke zu zur Durchführung politischer Pläne und vernachlässigt ein anderes Volk bis zur Auffälligkeit. Aber sie arbeitet unaufhaltsam im Interesse des Landes. Jetzt sollen schwedische Schulkinder nach Frankreich gezogen werden, und zwar nicht nur für einen vorübergehenden Besuch, sondern gleich für mehrere Jahre, um, wie die Stockholmer Zeitung Dagens Nyheter schrieb, außer dem Besuch französischer Schulen französische Sprache und Verhältnisse kennen zu lernen, damit sie später einmal ein Bindeglied zwischen den beiden Völkern werden könnten. Die französisch-schwedische Freundschaftsvereinigung hat für diesen Plan seit längerer Zeit in Schweden durch Verbreitung von Schriften Stimmung gemacht und gleichzeitig vorgeschlagen, französische Kinder in Schweden aufzunehmen.

Gleichen Geistes ist eine Gründung aus dem letzten Herbst in Paris, die „Liga des Amis du Quartier latin“ die von französischen Studenten an der Sorbonne gestiftet worden ist, um ausländische Studenten von deutschen Universitäten fort und an französische Institute zu ziehen. Jede Werbearbeit um Sympathien wird ja angespornt durch den Gedanken an eine Rivalität, die nicht nur dieser Krieg bedingte. Auf dem Gebiete der wissenschaftlichen Anerkennung und Achtung ist Deutschland Frankreich seit langem im Wege. Von der neuen französischen Liga wird dem dänischen Blatte Politiken berichtet, daß sie eine großartige Agitation im Ausland vorbereitet. Das Sekretariat des Bundes soll ausländischen Studenten in jeder Beziehung behilflich sein und ihnen Eingang zu den intellektuellen Kreisen Frankreichs verschaffen.

Das bekannte Wort Voltaires „Tous les genres sont bons, hors le genre ennuyeux“ steht wie ein Motto über der französischen Propagandaarbeit. Der Franzose weiß zu plaudern und zu unterhalten um jeden Preis, vor allem in feinen Propagandareden. Wenn er während des Krieges im neutralen Ausland vom französischen Heere und seinen Leistungen sprach, dann ging er so bald wie möglich über das Sachliche hinaus zum Persönlichen. Er suchte die feinen Fäden menschlicher Beziehungen zu legen. — Auf tausend Wegen tritt die französische Propaganda in das Leben des Ausländers ein. Immer sucht sie zu fesseln, zu interessieren, anzusprechen. Und sie weiß sich so angenehm zu machen, daß sie fehlt und vermist wird, zieht sie sich vorübergehend aus dem öffentlichen Leben einer Stadt, eines Landes zurück. Durch jahrzehntelange unermüdliche Arbeit sind weite Kreise des Auslandes an die lebendige Anregung, an die schmeichelnde Werbung gewöhnt. Sie ist ihnen angenehmes Bedürfnis geworden, das man nicht gerne vermiffen will.

Während der letzten Jahre hatten sich vornehmlich England und Frankreich in die Propagandaarbeit für die Entente geteilt und zwar mit viel Geschick so, daß England die Bearbeitung der Massen durch mehr primitive, aber fortgesetzte eindringliche Beeinflussung des Volkes, Frankreich die viel mannigfaltiger geführte Werbearbeit in den gebildeten Kreisen des Auslandes übernommen hatte. Diese Einteilung ließ auf gute Kenntnis der eigenen Fähigkeiten und Grenzen schließen. Denn Frankreich ist für das gesamte Gebiet der sogenannten Kulturpropaganda hervorragend befähigt. Die Lebendigkeit und südliche Leichtigkeit des französischen Geistes, die Dehnbarkeit des französischen Wortes, die Freude am eigenen Wohlgefallen, die Beherrschung der Geste und der gefälligen Form, das alles sind Eigenschaften, auf denen sich leicht praktische und nützliche Dinge durch die ganze Welt tragen lassen, ohne daß sich ihnen ein Hindernis in den Weg stellt. Und die praktischen Dinge wird immer ein be-

strickender Glanz des Schönen und Luxuriösen umgeben, der angenehm und begehrenswert dünkt.

Den nachhaltigsten Eindruck von der französischen Auslandpropaganda habe ich in Holland im Winter 1917/1918 bei einem Vortrag eines französischen Wanderredners, des Pater Raymond, im Haag empfangen. Frankreich sandte in den letzten Jahren verschiedene Propagandaredner auf Rundreisen durch die neutralen Länder, so die Professoren Soulier und Rocheblave, und den Franziskanermönch Raymond. Während Soulier und Rocheblave über Themata aus der französischen Geistesgeschichte, über Frankreich nach Michelet, über den französischen Realismus, über französische Dichtung, sprechen, wendet sich Raymond an die Gemütsseiten des Lebens. Er sprach über „L'âme de la France“. Wie ein Stück mittelalterlicher Mystik mutete dieser Abend an. Der kleine dunkle Mönch stand in weißer Wolltute, geschmückt mit dem Croix de guerre und der Ehrenlegion im matthellen Saal vor einem Publikum, das gebannt und wie hypnotisiert saß unter der eindringlichen Stimme und den sprechenden Händen, die sich aus den weiten, tief herabhängenden Ärmeln anlagend bald, bald beschwörend und mitreißend streckten, das zum Echo wurde für den Lobgesang auf die Seele des französischen Volkes, das zischte, wenn auf Deutschland die Rede kam und das sich in namenlosem Beifall am Schluß zu befreien suchte von der Macht dieses fremden seltsamen Menschen.

Aufmachung ist zwar nicht alles, aber sie bedeutet unter uns heutzigen Menschen viel, die wir gewohnt sind, eine wertvolle Ware nur in guter, ansprechender Verpackung in Empfang zu nehmen. Diese französischen Vortragabend im Ausland finden im Rahmen einer der vielen Gesellschaften statt, die Frankreich zur persönlichen Fühlungnahme und Beeinflussung namhafter Ausländer und zur Inszenierung der Propagandaarbeit in gesellschaftlicher Gestaltung seit vielen Jahren im Ausland unterhält. An erster Stelle steht die Alliance française, eine wohl über die ganze Welt verbreitete Vereinigung zur Sammlung aller französisch gesinnten Angehörigen fremder Staaten. Von der Alliance française gehen die meisten Vorträge, Musikabende und Kunstausstellungen aus, die alle der Verbreitung französischen Wesens im Ausland dienen. Die Alliance française nimmt sich der studierenden Jugend im Ausland an und vermittelt ihre Reisen nach Frankreich. Und alles geschieht in einem Maßstabe, wie wenn die beteiligten Ausländer den allerbesten Kreisen angehörten. Die ausländischen Missionen Frankreichs stehen mit der jeweiligen Abteilung der Alliance française in engster Beziehung. Sie wohnen den Propagandaunternehmen bei und ziehen die intellektuellen Kreise des Landes, bei dem sie akkreditiert sind, nach sich. Besondere Freundschaftsbünde, wie die Niederland-Frankrijf, die Schwestervereine wie die France-Hollande in Paris besitzen, knüpfen unermülich neue Fäden zwischen den gebildeten Ständen beider Länder an. Sie unterhalten in den größeren Städten im Auslande Zweigstellen und werben unermülich durch Verbreitung der Kenntnis von Frankreichs geistigem Besitz.

An bestimmte Kreise im Ausland wenden sich die französischen Propagandavereinigungen Comité catholique de propagande française à l'étranger, Comité protestant und Comité israelite. Sie alle erhalten Unterstützung von dem Service de propagande der Maison de la Presse in Paris.

Die Erfindungsgabe der französischen Propagandaleiter scheint unerschöpflich zu sein. Im Augenblick finden in Kopenhagen im Cercle français gesellige Abende statt, die der Übung der französischen Sprache für Dänen dienen. Einige französische Herren stellen sich den Gästen zur besonderen Verfügung. Es darf kein dänisches Wort im Cercle gesprochen werden, in dem zur Unterhaltung und Anregung kleine dramatische Szenen zur Aufführung gelangen.

Alle Wege des geistigen Verkehrs sind der französischen Propaganda im Ausland zu Diensten gemacht. Zeitungen und französische Zeitschriften in bester

künstlerischer Ausführung werden in ausländischen Hauptstädten herausgegeben. Lesefäle verbreiten die neueste französische Literatur. Die Ankunft jedes neuen großen französischen Films gestaltet sich zu einem Ereignis, von dem die ganze Stadt sprechen muß. Wagen mit Plakaten fahren durch alle Straßen, an allen Sitzsäulen prangen riesenhafte Ankündigungen. Zu einer Vorbesichtigung im geschlossenen Kreise werden die Spitzen der Gesellschaft, Behörden und Presse des Landes eingeladen. Die erste öffentliche Vorführung am folgenden Tage zeigt den Zuschauern als Einleitung schon im Film die Ankunft der hohen Gäste vor dem Theater. Schauspielertruppen bereisen die Hauptstädte der Welt. Aber den Grundton der französischen Weltwerbearbeit geben doch die Vorträge an, bei denen sich Persönlichkeit und Sache in glücklichster Weise zu einem Gesamteindruck verbinden können, der nachhaltiger als jedes geschriebene Wort oder angeschaut Bild auf den Empfangenden wirkt.

Auch Frauen stehen vielfach im Dienst der französischen Rednerpropaganda. Im letzten Monat eröffnete in Kopenhagen unter dem Protektorat des französischen Gesandten eine Französin, Madame Delmas, eine Vortragsreihe mit Lichtbildern über den Wiederaufbau Frankreichs. In Stockholm sprach im November dieses Jahres die Kriegskorrespondentin Anna Levertin über Paris während des Weltkrieges. Nach ihrem Vortrag wurde ein Film vorgeführt, der Paris nach fünfjährigem Kriege zeigt.

Die französische Weltwerbearbeit trägt alles Französische, von den Bildern seiner Staatsmänner und Dichter bis zu den Moden und Spielzeugwaren aus Paris in die fremden Länder, sie läßt die Worte und Lieder, die Frankreichs Hauptstadt auf seinen Boulevards prägt und erfindet, auf der ganzen Erde populär werden, wie wenn es wirklich wäre, als ob „tout homme a deux pays, le sien, et puis la France“. Auslandpropaganda ist in Frankreich eine öffentliche Angelegenheit. Vor einigen Wochen brachte der „Figaro“ einen Leitartikel über „Propagande de Paix“, der Vorschläge zu einer Neuorganisation des französischen Weltwerbewesens entwickelt, die in der Berufung besonderer Propagandaattachés an die auswärtigen Gesandtschaften, sogenannter attachés universitaires, gipfeln. Der Artikel schließt mit den Worten: „L'attaché universitaire c'est un agent de liaison intellectuelle. Demain l'Allemand reprendra son travail d'avant guerre, ne lui permettons pas de réimplanter sa kultur. Répandons, défendons contre toute atteinte l'esprit français.“<sup>2)</sup>



<sup>2)</sup> „Der Propagandaattaché ist der Vermittler zwischen den geistigen Beziehungen der Länder. Morgen wird der Deutsche seine Arbeit der Vorkriegszeit wieder aufnehmen. Wir aber dürfen nicht erlauben, daß seine Kultur wiederum Wurzeln faßt. Darum müssen wir den Geist Frankreichs gegen jeden Angriff verteidigen und überall verbreiten.“