

Preis der Anzeigen:

Die kleine Zeile 70 g. Abendblatt 80 g. Reklamen
 4 2.50 Abendbl. 43 - 40% Feuerungszuschlag.
 Stellungsuche 10% Feuerungszuschl. Familien-
 anzeigen, Sondertarif. Platz- u. Datenvorschr. ohne
 Verbindlich - Anzeigennehm. an Geschäftsstelle
 Frankfurt a. M.: Gr. Eschenheimerstr. 83/87, Schiller-
 str. 20. Mainz: Schillerpl. 3. Berlin: Mauerstr. 16/18.
 Dresden A.: Waisenhausstr. 5. München: Perusastr. 5.
 Osnabrück: Bismarckstr. 34. Stuttgart: Poststr. 7. Zürich:
 Nordstr. 82. Unsere Agenturen: d. Ann.-Exp.-
 Verlag und Druck der Frankfurter Societäts-
 Druckerei G. m. b. H.

Postscheckkonto Frankfurt (Main) 4430.

Die Propaganda der Entente.

Von Felix Stöffinger.

Ueber die Propaganda der Entente ist in Deutschland schon viel geschrieben und gesprochen worden, trotzdem wird sie als Macht und als Erscheinung noch nicht richtig erkannt. Für die Allgemeinheit ist es allerdings nicht leicht, die vielen Einzelheiten, die der Zeitungsleser durch die Presse erfährt, zu einem einheitlichen Bild zu gestalten. Dazu kommt als weitere Schwierigkeit die zwar nicht unerhebliche, doch durch den jeweiligen Zweck bestimmte Verschiedenheit der Propaganda, je nachdem sie im neutralen Lande gegen die Mittelmächte streitet, oder aber als Inlandspropaganda zu Hause, oder als Binnenpropaganda bei den Verbündeten die Sonderbedürfnisse vertritt, die die Kriegsziele und die Kriegsnot in jedem Staat und einzelnen Zeitabschnitt entwickelt haben. Das Studium der Ententepropaganda enthüllt daher den politischen, militärischen und wirtschaftlichen Willen der einzelnen Staaten. Denn in Propaganda verandelt sich bei der Entente heute alles. Die Propaganda gibt der öffentlichen Meinung den Strahl des Augenblicks wünschenswerten Inhalt, sie macht Ziele des Widerstandes oder des Angriffes zum Gegenstand schrankenloser Opferbereitschaft, sie bewirkt eine überwindene politische Phase und bereitet die nächste vor, sie sucht den Feind im Bewußtsein des Volkes zu schwächen usw.

Die staatliche Organisation der Propaganda ist auch in den Ländern der Entente erst im Laufe des Kriegs, zum Teil erst vor kurzem ins Werk gesetzt worden. Heute ist die Propaganda bei den vier Ententeermächten zentralisiert und dem Auswärtigen Amt eines jeden Staates unterstellt. Diese Zentralisierung entwickelte sich ganz natürlich. Man begann, gewöhnlich sehr bald, beim amtlichen Pressebüro, fügte eine Propagandaabteilung hinzu, unterstellte sie einer rührigen Persönlichkeit, bis das Amt, der Fälle privater Mitwirkung, dem Durcheinander der Propaganda mehrerer Ministerien nicht mehr gewachsen, eine eigene ministerielle Behörde wurde. Ueberall ist aber dafür gesorgt, daß die Propaganda nicht bürokratisch wird, sondern eine Auswirkung der gesamten Volks- und Staatskräfte zuläßt. Die Zentralstelle entscheidet über den politischen Inhalt.

In England leitete die Propaganda zuerst ein Oberst Buchan, hierauf Carson, bis Lord George im Januar-Februar 1918 die neue Organisation schuf. Mit dem Titel eines Ministers wurde zum Chef des Propagandabehauptamtes Lord Peabody ernannt, ein extremer Imperialist und Schatzhüter, der 1915 den unpopulären „Daily Express“ kaufte. Northcliffe wurde Direktor der Propaganda in feindlichen Ländern, Robert Donald, der Chefredakteur des liberalen „Daily Chronicle“, Direktor der Propaganda in den neutralen Ländern, Sir Roderich Jones, ein Vetter des Reutersbureaus, Direktor der Propaganda in den alliierten Ländern. Also alles die besten Kräfte des englischen Journalismus. Donald ist bald ganz zurückgetreten, während Northcliffe mit Demissionsabsichten spielt und mehrmals die Abgabe seines Amtes leugnet, zur Regierung zu gehören. Der Propagandaminister untersteht dem Ministerpräsidenten, ist aber auch dem Parlament direkt verantwortlich.

Die französische Propaganda wurde anfangs 1916 von Philippe Berthelot, dem Rabinetschef Briands, organisiert. Nach seinen Ideen wurde im Ministerium des Äußeren die „Maison de la Presse“ geschaffen und der Propaganda dienstbar gemacht. Unter Painlevé leitete Franklin Bouillon mit einem Ministerialtitel die Propaganda. Unter Clemenceau wurde die Stelle aufgehoben und im Ministerium des Äußeren ein Propagandabehauptamt geschaffen, das sämtliche amtlichen Propagandastellen mit dem „Diplomatischen Informationsdienst“ vereinigt. Eine Ausnahme macht nur die französisch-amerikanische Propaganda, die vom „Generalkommissar der französisch-amerikanischen Kooperation für den Krieg“ (André Tardieu) selbständig geleitet werden darf, da ihm mehrere Ministerfunktionen übertragen wurden. Das Propagandamt des Ministeriums des Äußeren erhält für besondere Fälle zur Beratung noch eine übergeordnete „interministerielle Kommission“, in der die Hauptministerien vertreten sind. Auch Italien steht nicht zurück in der staatlichen Organisation; es besitzt für die Propaganda ein Unterstaatssekretariat. Am stärksten ist die Propaganda in Amerika zentralisiert, und zwar in dem schon 1914 gegründeten „Komitee für öffentliche Information“, das eine Anzahl Journalisten, Redner, Zeichner, Agenten, Photographen, Professoren und Arbeiterführer beschäftigt. Schon der Jahresbericht 1917 weist eine gewaltige Tätigkeit aus; 1918 hat sie phantastische Dimensionen angenommen. Für den Radiodienst von Luftkern wurden täglich an 1000 Worte stilliert; zur Information der Presse aller Länder und aller Entente-Amtsstellen erscheint eine Tageszeitung in 100 000 Exemplaren. 16 000 Provinzblätter werden durch besonders gefärbte Artikel und Nachrichten im Umfang von täglich zwei bis drei Spalten beeinflusst. Flugchriften erscheinen in Millionen Exemplaren.

Plakatierungsflächen im Wert von 6 Millionen Pfund Sterling stehen zur Verfügung. Eigene Abteilungen organisieren die Kriegspropaganda durch männliche und weibliche Bierminutentredner, durch Grammophone, Inserate, Bilder, Filme und fremdsprachige Publikationen. Und außerdem liegt dem Komitee noch die ganze Zensur, auch der Bilder, Filme und Bücher ob, so daß eine vollständige Durchdringung der Öffentlichkeit mit den Wilson allein passenden Meinungen erreicht ist. Zensur als Propaganda hat nur Amerika. Georg Creel, vor dem Kriege Redakteur eines, wie es heißt, auffällig gut geleiteten kleinen Provinzblattes, ist der Präsident des gewaltigen Amtes, dessen Propagandaabteilungen der frühere New Yorker Polizeipräsident Arthur Wood leitet. Die Funktionen der amerikanischen Propaganda sind infolge der präzisierten Politik von Wilson klar zu erkennen: Kampf gegen die deutsche Regierung; Schonung des deutschen Volkes. (Mit dieser Formulierung sind allerdings die den deutschen Charakter herungeltimpfenden Verleumdungen, von denen wir in der letzten Zeit mehrere Proben mitgeteilt haben, ebenso wenig zu vereinbaren wie die in Amerika selber betriebene Hege gegen die Mitbürger deutscher Herkunft. D. Red.) Dieser Gedanke, in mehr oder weniger pöbelhafter Art ausgebrütet, wird ins Unendliche verbreitet, während gleichzeitig große Stiftungen für das Schweizer Rote Kreuz und für die Erziehung belgischer Kinder auf Kosten Amerikas die Ideologie seiner Propaganda auf vornehmere Weise zu erhärten suchen. Jedenfalls will die amerikanische Propaganda nur dem weltpolitischen Willen des Präsidenten mit aller Gewalt Bahn brechen und verfolgt keinen Sonderzweck. Einen besonderen Raum nimmt neben ihr nur die Binnenpropaganda ein, die rührig und splendid für Aktionen der Verbrüderung zwischen den Verbündeten, für den Austausch jener Kundgebungen und Ehrungen sorgt, die in jedem Gliede des Bundes das moralische Bewußtsein der Mitarbeit zu einer dauernden Größe erheben. Auch darin leisten Amerika und England gleichviel.

Die englische Propaganda ist komplizierter und gefährlicher. Alle ihre Unternehmungen haben mindestens zwei Bedeutungen: eine militärische und eine wirtschaftliche. Nach „The New Europe“ haben sie über den Krieg hinaus unter den Völkern des Erdballs die Werte und die Struktur der angelsächsischen Gesinnung bekannt zu machen. Dieses: „Ueber den Krieg hinaus“ drückt den Sinn der englischen Propaganda vollkommen aus. Zahllos sind ihre Aktionen, die mit dem Kampf gegen Deutschland eine Steigerung der eigenen Produktion, eine Eroberung neuer Märkte, eine machtvollere wirtschaftspolitische Konsolidierung der Verhältnisse im Inland, eine Festigung der Beziehungen zu den Dominions, dem verbündeten und neutralen Ausland anstreben. Nur ein Beispiel sei für das englische System angeführt. Es ist bekannt, daß sich England mächtig modernisiert, daß die alte Weltfirma die Methoden ihres jüngsten Konkurrenten sorgfältig studiert und nachahmt. Seit einigen Monaten fordert nun eine sehr ausgeprägte Bewegung das Studium der bisher vernachlässigten fremden Sprachen. Ob diese Bewegung aus der Kriegs- oder Wirtschaftpropaganda entstanden ist, jedenfalls ist sie sofort der politischen dienstbar gemacht worden. Der Unterrichtsminister Fisher sprach in einer politischen Versammlung über das Studium fremder Sprachen. Der Staat und Private stellten die Mittel zur Erziehung dreier Professuren für Dänisch, Schwedisch und Norwegisch zur Verfügung. Ein „Departement für skandinavische Studien“ wurde gegründet und veranstaltete allgemeine Vorträge über skandinavische Kultur, um zum Studium der Sprachen anzureizen. Das Protokoll über die Vorträge verstand man dem norwegischen Gesandten anzuhängen. Als sich 100 Sprachschüler gemeldet hatten, wurde ein Begrüßungstelegramm an den König gefandt, der mit einem Handschreiben dankte. Also: eine Gründung, die ausgesprochen geschäftlichen Zwecken diene, hatte bereits einen staatlichen Charakter erhalten, der ihre politisch propagandistische Funktion vorbereitete. Geschick machte die Presse aus der sich England aufräumenden Notwendigkeit, schwedisch, norwegisch, dänisch zu lernen, eine englische Aufmerksamkeit für Skandinavien. Die „Anglo-Swedisch Travel Association“ organisierte in Verbindung mit einer schwedischen Handelskammer einen durch Stipendien und Reiseerleichterungen ausgezeichneten Wechselbesuch schwedischer Journalisten in England und englischer junger Leute, die Journalisten werden wollen, in Schweden, und es ist wohl nicht zu bezweifeln, daß diese Besuche in ententefreundlichen Artikeln der Gäste Englands in Schweden, Norwegen, Dänemark ausstrahlen werden. Inzwischen haben Leeds und Manchester bei der Regierung Lehrstühle für Italienisch angefordert, die selbstverständlich der englisch-italienischen Binnenpropaganda glänzende Dienste leisten werden.

Die französische Propaganda hat sich dem Nationalwesen entsprechend auf eine ganz bestimmte Zeitaufgabe beschränkt. Sie besteht darin, die Herzen der Welt für die Entente zu gewinnen. Ihre Ideologie hat nicht die staatsrechtliche Exaktheit der angelsächsischen, sondern ist ganz allgemein, den gewinnend liebenswürdigen Formen entsprechend, mit denen Frankreich um jedes neutrale Herz einzeln wirbt.