



Staats- und
Universitätsbibliothek
Bremen

Staats- und Universitätsbibliothek Bremen

DFG Projekt Die Grenzboten

Die Grenzboten

Berlin u.a., 1841 - 1922

Maßgebliches und Unmaßgebliches

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



Maßgebliches und Unmaßgebliches

Weltwirtschaft

Telegraphenbureau und Inseratenagentur.

Wenn die französische Weltdepeschenagentur Havas als weltwirtschaftlicher Macht- und Einflußfaktor heute in Südamerika noch eine so große Rolle spielt, so beruht das nicht zum wenigsten darauf, daß sie eine Kombination von Weltnachrichtendienst und Überseeinseratvermittlung darstellt. Der Gewinn der Agentur Havas beruht nämlich vor allem auf dieser Verbindung. Havas erhält nur von wenigen französischen und überseeischen Zeitungen eine festgesetzte Summe als Abonnementsbetrag. Die meisten Abnehmer bezahlen ihm das gelieferte Nachrichtenmaterial mit einem bestimmten, täglich zur Verfügung stehenden Inseratraum. Die Agentur Havas verkauft diesen Inseratraum dann wieder an kleinere Annoncenvermittlungsunternehmen; überseeisch dagegen macht sie die Geschäfte allein. Ende Januar 1914 ist nun das Gesellschaftskapital der Société Générale des annonces, die seither mit der Agentur Havas finanziell sehr eng liiert war, nach einer Fusion mit den Inseratfirmen Renier, Lagrange und Cers u. Co. auf 20 Millionen Franken erhöht worden und man kann jetzt von einer Art Inseratruft in Frankreich sprechen, bei dem die Agentur Havas die Führung hat und dessen Ziele sind:

1. Aukauf von Inseratsvermittlungsunternehmen,
2. die Inseratvermittlung aller Zeitungen innerhalb der Einflußsphäre von Havas in die Hand zu bekommen,
3. die geschäftliche Weiterführung solcher Zeitungen, die von der Gesellschaft aufgekauft bzw. gegründet sind oder an denen sie stark finanziell interessiert ist. Weiter will die Gesellschaft jede Art der Pressereklame in die

Hand nehmen. Ganz allgemein gesprochen will sie sämtliche finanziellen, kommerziellen und industriellen Geschäftsoperationen, die sich mit dem Wesen der Gesellschaft direkt oder indirekt vereinbaren lassen, in sich vereinigen.

Eine so enge Verbindung zwischen Depeschenbureau und dem Inseratgeschäft wie bei der Agentur Havas ist sonst in der ganzen Welt nicht wieder anzutreffen. Wenn man auch das englische Haus Reuter wegen der vielen Funktionen, die es ausübt, gewissermaßen als Warenhaus auf dem Gebiete des Zeitungs- und Nachrichtenwesens bezeichnen kann, so ist ihm eine ähnliche Kombination, wie sie bei Havas existiert, bisher noch nicht gelungen. Sein ungeschickter Vorstoß nach dieser Richtung im Herbst 1913 ist bekanntlich vollständig mißlungen; denn die englische Presse hat sich seinerzeit in einem Entrüstungsturm gegen ein diesbezügliches Zirkular Reuters gewandt. Auch in Deutschland und in den Vereinigten Staaten haben die großen Depeschenbureaus ähnliche Kombinationen wie bei Havas nicht aufzuweisen. Höchstens kann man von gelegentlichen Reklamenotizen sprechen, die Reuter und Wolff mit ihren Depeschenschriften liefern. Jedoch geschieht dies auch äußerst selten, weil die Zeitungsverleger gegen diese Notizen als Umgehungen des Zeitungsinserates sofort Front machen.

Es ergibt sich daraus, daß die französische Agentur Havas unter allen Depeschenbureaus und Annoncenvermittlungsinstituten, besonders jetzt nach dem neuen Fusionsprozeß, in der Lage ist, die französischen Nationalinteressen in der Weltpresse bestens zu wahren. Allerdings erstreckt sich die Einflußzone von Havas nicht über die ganze Welt, sondern nur über Frankreich, Spanien, Portugal, Belgien teilweise, Teile vom Balkan (Türkei,

Griechenland, Serbien) und überseeisch nur über Südamerika. In Südamerika ist Havas bereits seit 1876 erfolgreich im Zeitungs-geschäft tätig, und die Kombination mit der überseeischen Annoncenvermittlung hat ihr hier naturgemäß einen starken Rückhalt gegeben. Havas unterhält hier auch besondere Auslandsfilialen, die in Südamerika ähnlich selbständig arbeiten, wie die Pariser Zentrale. Diese Filialplätze sind: Buenos Aires, Rio de Janeiro, Santiago de Chile, Valparaiso und Montevideo. Hierzu kommen dann noch zahlreiche kleinere Agenturen und Korrespondenten für die schnelle und zweckmäßige Sammlung, Verteilung bzw. Kontrolle des laufenden Tagesnachrichtendienstes und der Inserataufträge. Heute bringt die Agentur Havas auf Grund ihrer Vorrechtsstellung in Südamerika noch den größten Teil des europäischen Depeschennmaterials. Auf diese Weise hat sie es auch noch heute in der Hand, daß in der Südamerikapresse über Deutschland fast gar nichts gebracht wird bzw. daß die gebrachten Nachrichten stark gekürzt, zensuriert und tendenziös gefärbt werden. Erst durch besondere Depeschen des Transatlantischen Bureaus, die den Falschmeldungen prompt folgten, konnte die Nichtigstellung der von der Südamerikapresse kritiklos nachgedruckten Havasdepeschen wenigstens teilweise erfolgen. Naturgemäß ist solch eine Stellung eines Nachrichtenbureaus nur möglich, wenn die Verhältnisse des Zeitungs-gewerbes in dem von ihm bedienten Bezirk entsprechend liegen. Effektiv bestehen in England, Frankreich und Amerika, aber auch sonst in der Presse der meisten Überseeländer Beziehungen zwischen dem Annoncenteil und dem redaktionellen Inhalt der Tageszeitungen, die in den meisten Fällen viel enger sind als bei uns in Deutschland, woraus dann folgt, daß die Inseratenpropaganda nicht ohne Einfluß auf die Haltung der Zeitung dem Inserenten gegenüber bleibt. Infolgedessen ist der Schluß möglich: je mehr Aufträge eine Nation an Zeitungsinsertaten an die überseeische Presse gibt, desto günstiger wird über sie gesprochen und desto weniger wird gegen sie gehegt. Denn tatsächlich ist bei allen Tageszeitungen der Annoncenteil für die Rentabilität der ausschlaggebende Faktor, während

durch Abonnements und Einzelverkauf meist nur die Kosten für Papier, Gehälter und Löhne gedeckt werden können.

* * *

Es unterliegt nun keinem Zweifel, daß durch eine richtige Zentralisation deutscher Überseeinsertate und durch Verteilung an die wirklich einflussreichen Blätter des überseeischen Auslandes die Inhaber und Leiter solcher Blätter dahin bewogen werden könnten, deutschen Nachrichten, sobald sie zeitungsgerecht sind und damit auch dem deutschen Kultur- und Wirtschaftsleben mehr Interesse als bisher entgegenzubringen und deutschfeindlichen Preßtreibereien die Spalten zu verschließen. So käme auf der Grundlage einer rein geschäftlichen Verbindung eine Annäherung zustande, die bisher nur sehr schwer erreicht werden konnte. **

Schöne Literatur

Wilhelm Stenzel: Paul Verlaine (Xenienverlag, Leipzig; 2 Mark).

Dieses schlechte Buch wehrt allen Lobenden Worten. Es ist zunächst stilistisch von erschreckender Üde. Lehrsatter, salbungsvoller Ton gestaltet seine Lektüre zu wahrer Pein. Fast auf jeder Seite findet man Wendungen, wie: „Ich fahre fort; somit schließe ich die Einleitung; soweit die Jugendjahre des Dichters, nunmehr gehe ich über zu seiner Charakterdarstellung; es hat mir eine große Freude bereitet, festzustellen.“ Der Verfasser redet stets von sich und disponiert in so aufdringlicher Weise, als ob er Sextaner als Leser dächte: „Und nun zu des Dichters Raibität und Kindlichkeit; fahren wir indes fort; gehen wir weiter; dieses Zitat möge den ersten Teil beschließen; so leid es mir tut; doch zurück zum ersten Band; nun gestatte man mir; damit schließe ich diesen zweiten Teil!“ Es finden sich Entgleisungen, wie diese: „Ich selbst habe einige seiner Gedichte viermal (wirklich?) und häufiger gelesen und der Eindruck, den sie auf mich machten, war immer der gleiche, starke. Dies (!) ist ein untrüglicher Beweis dessen, daß diese Gedichte gut sind.“ Unnötige Fremdwörter wie Initiation, suspekt, Hyperästhesie, Irritabilität, prolix, Glutubationen, estompiert, Absorption, Atme, Equilibrium, Impressibilität

sollen vermutlich der Arbeit einen gelehrten Hauch verleihen. Unerträglich wirkt das Moralisieren des Verfassers; was er über Philomène und Eugénie sagt, ist nur Geschwätz. Oder Stenzel erklärt: „So leid es mir tut, und so ungern ich es sage, ich kann nur wiederholen, Verlaine hat klein, oft beinahe kleinlich-käglich gelebt.“ Er redet über die Liebschaft (1) des siebenjährigen Knaben mit der achtjährigen Mathilde und fügt die Bemerkung hinzu: „daß das Liebesverhältnis rein platonisch blieb, versteht sich von selbst!“ Was der Verfasser an ästhetischen Belehrungen von sich gibt, ist nicht minder unwertig. „Unsern Dichter“ hat er jedenfalls nicht im entferntesten verstanden.

Ich müßte das ganze Heft widerlegen, wenn der Platz nicht besser zu verwenden wäre. Entweder beweist Stenzel den Mangel jeglichen Tiefblicks, oder er behandelt den Dichter wie ein Aufsatzthema für Bürgerschulen. Ein Beispiel genüge: „Man nehme Byron oder Lenau; man wird einräumen, daß sie, nicht im Besitze jener unendlichen Schwermut (der Stil!), nicht so bedeutende Dichter gewesen wären.“ Man muß auch einräumen, daß Wilhelm Stenzel, nicht im Besitze jener erschreckenden Unfähigkeit, nicht ein so miserabler Schriftsteller gewesen wäre. — Mit diesem Buche, das mit einem Bilde des armen, gemißhandelten Verlaine geziert ist, hat der Verlag sich keine Ehren erworben.

Ernst Ludwig Schellenberg

Nachdruck sämtlicher Aufsätze nur mit ausdrücklicher Erlaubnis des Verlags gestattet.

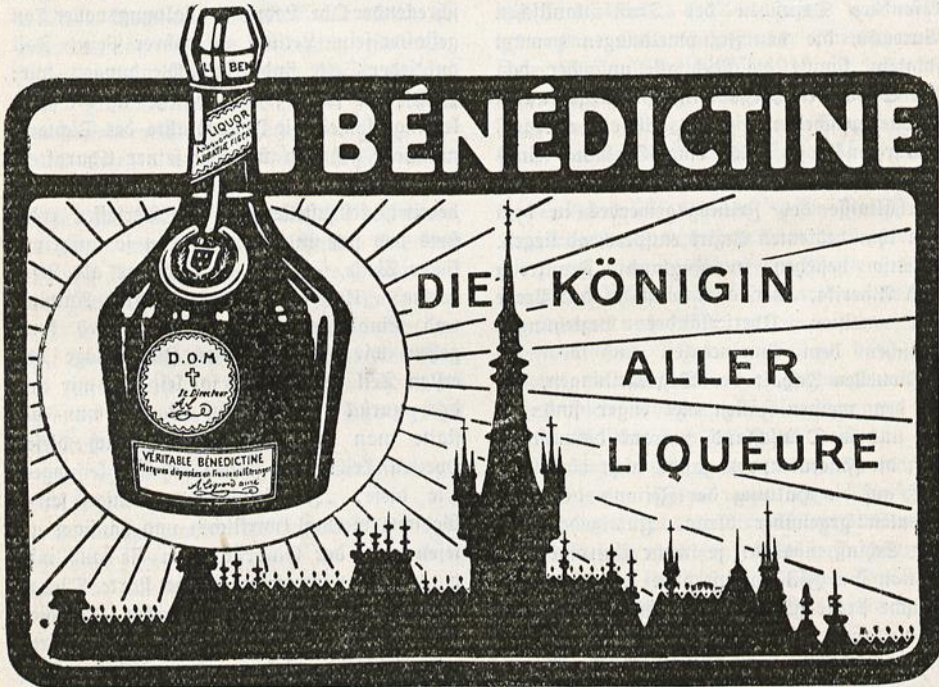
Verantwortlich: der Herausgeber George Kleinow in Berlin-Schöneberg. — Manuskriptsendungen und Briefe werden erbeten unter der Adresse:

An den Herausgeber der Grenzboten in Berlin-Friedenau, Schlegelstr. 1a.

Fernsprecher der Schriftleitung: Amt Umland 3630, des Verlags: Amt Bülow 6510.

Verlag: Verlag der Grenzboten G. m. b. H. in Berlin SW. 11.

Druck: „Der Reichsbote“ G. m. b. H. in Berlin SW. 11, Dessauer Straße 36/37.



BÉNÉDICTINE

DIE KÖNIGIN
ALLER
LIQUEURE

Wortmarke „Bénédictine“, Etiketten, Siegel, Gesamteindruck der Flasche sind geschützt.