

Da staunt der Laie... : Mittel und Wege zur Berühmtheit [Fortsetzung]

Autor(en): **Gilland, Hill**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zürcher Illustrierte**

Band (Jahr): **10 (1934)**

Heft 48

PDF erstellt am: **20.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-754978>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Da staunt der Laie...

Mittel und Wege zur Berühmtheit

*Eine Reihe von Enthüllungen
von Hill Gilland*

2. Fortsetzung

Stunts für den häuslichen Bedarf

Der Beruf des Journalisten ist nicht so hehr, wie ihn sich mancher naive, begeisterte Anfänger vorstellt, er ist aber auch nicht so gemein, wie weltfremde Idealisten ihn manchmal darstellen möchten.

Beide, Naive und Idealisten, vergessen eines: daß nämlich die Zeitung — die Partei- und Regierungsblätter ausgenommen — in erster Reihe ein geschäftliches Unternehmen ist, mit Hunderttausenden Kunden, ein Geschäft, dessen wichtigste Sorte ist, diese Kunden zu interessieren — und nicht etwa des Journalisten — Zufriedenheit zu bedienen.

Ein Geschäft, mit täglich Hunderttausenden, Millionen Kunden. Welches Warenhaus, welcher Trust von Warenhäusern kann dasselbe von sich sagen?

Zur Leitung eines Warenhauses genügen kaufmännische und organisatorische Fähigkeiten. In die Leitung eines großen Zeitungsverlages gehört außerdem noch der Redakteur, der aber die Psychologie der Massen kennen muß.

Und in enger Zusammenarbeit müssen der Kaufmann, der Organisator, der Redakteur und der Psychologe dafür sorgen, daß der ungeheure Kundenkreis täglich zufriedengestellt werde.

Diese Hunderttausende kaufen täglich — oder wöchentlich — in der Form einer Zeitung eine gewisse Menge von interessanten Nachrichten, so wie die Waschfrau periodisch ihr Pfund Waschseife kauft. Wie die Waschfrau, so wird auch der Leser es merken, falls er am «Gewicht» betrogen wird. Und hat er's einmal gemerkt, so hat die Zeitung im Konkurrenzkampf eine schwere Niederlage erlitten.

Die gutgeleitete Zeitung wird nichts unterlassen, was geeignet ist, im Leser die Ueberzeugung zu stärken, er bekomme gute, preiswürdige Ware für sein gutes Geld. Bei Zeitungen mittlerer Kategorie, mit 50—100 000 Lesern, genügt solch gediegenes Vertrauensverhältnis mit dem Leser.

Anders liegen die Dinge bei den Mammutbetrieben mit verschiedenem Lesepublikum. Da stehen die Konkurrenzunternehmen einander gegenüber, die die Kunden voneinander weglocken wollen, genau wie die zwei Grünzeughändler an den benachbarten Straßenecken...

Seit jeher lockte man die Köchin des Herrn Ingenieurs mit kleinen Geschenken von der Konkurrenz zu sich. Schon unsere Urgroßmütter kannten das Zugabesystem. Heute dienen Rabattmarken und Gratiswaren dem gleichen Zweck. Der Kunde soll periodisch beschenkt werden.

Was dem Handel unumgänglich ist, ist es für die Lesenzeitungen in noch stärkerem Maße.

Der Leser soll periodisch beschenkt werden, der «treue Leser» soll das Gefühl nicht loswerden, daß man an ihn denkt.

Das schönste, bewährteste Geschenk ist der besonders interessante Inhalt einer Nummer seines Blattes. Der Bote bringt die Zeitung wie an jedem anderen Tage. Ahnungslos öffnet er sie, er erwartet nicht mehr und nicht weniger, als was sie wert ist. Da springen ihm auf der xten Seite ungewöhnlich riesige Buchstaben entgegen. Daneben ein eigenhändig unterschriebenes Porträt des Dalai Lama. «Das erstmal hat ein Hoherpriester Tibets einen Journalisten empfangen.» So ein erstes Interview mit dem Dalai Lama zum Beispiel ist vierfach interessant: erstens ist schon der Mann, der spricht, hochinteressant. Zweitens ist interessant, daß er überhaupt spricht, drittens: wie er spricht und viertens: was er spricht.

Der Skeptiker wird einwenden, dieser Dalai Lama sei ja von keiner Wichtigkeit. Er hat recht, aber auch die

Zeitung hat recht, indem sie sich vom Interview einen Erfolg erhofft. Ob wichtig oder nicht: der Leser wird das Gefühl haben, daß diese Nummer ihn etwas billiger zu stehen kommt, als sie wert ist, und in dieser relativen Abschätzung irrt sich der Leser selten.

In dieser Nummer war eine Zugabe... Ohne sich dessen bewußt zu sein, fühlt sich der Leser an solchen Tagen ebenso beschenkt, wie wenn ihm der Zeitungsbote eine Sondernummer oder einen Band Dickens ins Haus bringt. So nebenbei dienen solche Sensationen auch als Lockmittel, um die unentschiedenen Leser für sich zu gewinnen.

Die Mammutpresse kann sich aber nicht immer den Luxus gestatten, zu warten, bis der Zufall einem geschickten oder vom Glück begünstigten Journalisten eine aufregende Sensation in die Hände spielt. Gewiß ist es immer noch die beste Methode, seinen Bedarf an Sensationen dadurch zu sichern, daß man gute und fleißige Journalisten in seine Dienste stellt. Das Glück sucht auch in der Journalistik jene mit Vorliebe auf, die fleißig und stets auf dem Posten sind. Oft aber ist es unmöglich, den Bedarf auf dem normalen Wege zu decken, insbesondere in gewissen zugespitzten Zeitabschnitten des Konkurrenzkampfes zwischen den Zeitungsgiganten.

In solchen Fällen greifen manche Zeitungsgiganten, die mehr Erfindungsgabe und weniger moralische Hemmungen als die anderen haben, zum künstlichen Ersatz, zum Stunt, der nicht mehr von einem Außenstehenden zum Zwecke der Gratisreklame fabriziert ist, sondern zum «Eigengewächs», zu dem für den internen Gebrauch bestimmten Stunt.

Eine durchaus einwandfreie und heute sehr verbreitete Form der journalistischen «Nachhilfe» ist die Entsendung von Expeditionen auf Forschungs- und Entdeckungsreisen, mit mehr oder weniger wissenschaftlichem Hintergrund.

Das klassische Beispiel und zugleich das bisher unerreichte Vorbild solcher journalistischen Missionen bleibt die mit Recht berühmte und bewunderte Expedition Stanleys in das «finstere Afrika», um den verschollenen englischen Missionär Livingstone — schon damals eine Weltberühmtheit — lebend oder tot aufzufinden.

Der Engländer Stanley — mit seinem Findlingsnamen John Rollant — war von Hause aus das denkbar unglücklichste Geschöpf, entließ einem grausamen englischen Waisenheim, wurde im amerikanischen Bürgerkrieg Soldat wider Willen, fiel in Gefangenschaft und stellte sich in den Dienst der feindlichen Armee (ihn ging weder die eine noch die andere Partei was an), erkrankte schließlich und wurde entlassen. Nach verschiedenen — auch echten, nicht nur ideellen — Schiffbrüchen erkämpfte er sich den Auftrag, dem «New York Herald» die einzigen gleichlichen Gordon Bennett über den abyssynischen Krieg zu berichten.

Er geriet als erster in den Besitz der Nachricht von der Niederlage des abyssynischen Herrschers Theodor und von seinem darauffolgenden Selbstmord. In größter Eile und auf Grund früherer Abmachungen sandte er den Kabelbericht aus Suez ab. Einige Minuten später brach die Kabelleitung entzwei. Vierundzwanzig Stunden hindurch war der «New York Herald» die einzige Zeitung der Welt, die von dieser damaligen Welt sensation einen Bericht hatte.

Auf Grund des Ruhmes, den sich Stanley im abyssynischen Krieg gemacht hat, bekam er den Auftrag, eine Expedition zu leiten, die Gordon Bennett für seinen «New York Herald» mit der Aufgabe organisierte, den im «dunkelsten Afrika» verschollenen englischen Missionär Livingstone aufzufinden.

Im Jahre 1871 landete Stanley in Sansibar und stellte

dort die Karawane zusammen, mit der er die gefährlichsten Gegenden Afrikas zu durchqueren hatte. Die Pferde und Zugesel der Expedition gingen in den ersten Tagen zugrunde, der wichtigste Gehilfe Stanleys, Farquhar, starb an Fieber: Stanley aber erwies sich energisch und grausam zugleich. «Die Hundepeitsche rettete mehrmals die Lage» — schrieb er, die Hundepeitsche, mit der er den Erschöpften über den nackten Rücken hieb.

Nachdem ihn sein letzter weißer Begleiter verlassen hatte, ging er mit den noch überlebenden Schwarzen weiter, bis er eines Tages inmitten einer Gruppe von Arabern den «blassen und müden Europäer erblickte», mit grauem Schnurrbart, rotgestreiftem Mantel, wollenen Beinkleidern und mit einer bläulichen Marinemütze, die von einem vergilbten Goldband umrahmt war.

Dann sagte er jenen berühmtesten Satz in der Geschichte der Reportage: «Dr. Livingstone, wenn ich nicht irre?» («Dr. Livingstone, I presume?»)

Gleichzeitig und parallel mit Stanley war eine gewaltige, von der englischen Regierung ausgerüstete Expedition auf der Suche nach Livingstone. Da gab es Geld und Leute im Ueberfluß, allein aus den Expeditionsführern hätte man eine Kompagnie zusammenstellen können. Diese Expedition war noch weit weg vom Ziel, als schon die Kunde vom Erfolg des Reporters, der auf der Stuntjagd war, eintraf, worauf die großen Expeditionsherren einfach auseinanderliefen.

Der Erfolg Stanleys und seine darauffolgenden Berichte waren begreiflicherweise für die Zeitung, in der sie erschienen, von großem Nutzen.

Stanley selbst widmete sich später der Kolonialpolitik und der Politik schlechthin. Er stellte sich in den Dienst Leopolds II., Königs von Belgien, dem er das seitherige Belgisch-Kongo zuschanzte. Im Jahre 1895 gelangte er ins englische Parlament, im Jahre 1899 wurde er geadelt, und im Jahre 1904 starb er, verhältnismäßig jung, im Alter von 63 Jahren, nachdem sein für unbezwingbar gehaltener, zäher Organismus schon ein Jahr vorher zusammengebrochen war.

In unseren Tagen ist die Ausrüstung von Expeditionen verschiedenster Art, mehr noch die finanzielle Beteiligung von Zeitungen an Expeditionen eine Alltagserscheinung. Trotz der oft unbeschränkten finanziellen Mittel, die die englischen, amerikanischen und während einer Zeit auch die deutschen Zeitungen zur Verfügung zu stellen pflegten, ist aber ähnliches dem, was Stanley erreicht hat, bisher niemandem geglückt. Der Grund wird wohl gerade darin liegen, daß es denen, die jetzt auf die Sensationsjagd gehen, viel zu bequem gemacht wird. Um gefährliche, unbequeme Unternehmungen reifen sich nur sehr Wenige, und diese sozusagen aus Ueberzeugung. Um die herrlich-bequemen Expeditionen unserer Epoche wird schon im Vorzimmer der Direktoren des Zeitungstrusts gekämpft, und jene, die in solden Antichambrierkünsten siegreiche Strategen sind, besitzen selten das Zeug für wahre Pioniertaten.

Neben dieser korrekten Form der Stuntfabrikation, die so sehr korrekt ist, daß sie den Schimpfnamen gar nicht verdient, gewann seit dem Aufkommen der skrupellosen, sensationsgierigen «gelben Journalistik» in Amerika eine andere Methode der Stuntfabrikation eine große Bedeutung.

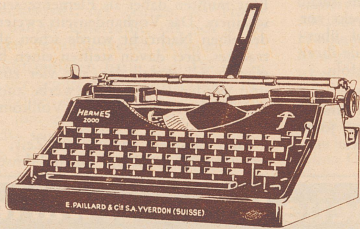
Folgende Wiener Anekdote kennzeichnet am besten die extremste Abart dieser Stunts. Sie wird uns vom Gründer und Besitzer einer sehr geschwätigen Wiener Zeitung erzählt. Er soll gesagt haben:

Das Wunderwerk

**Hermes
2000**

SCHWEIZERISCHER FEINMECHANIK

DIE SCHÖNSTE PORTABLE-SCHREIBMASCHINE



Leiser Gang

10 neue Patente

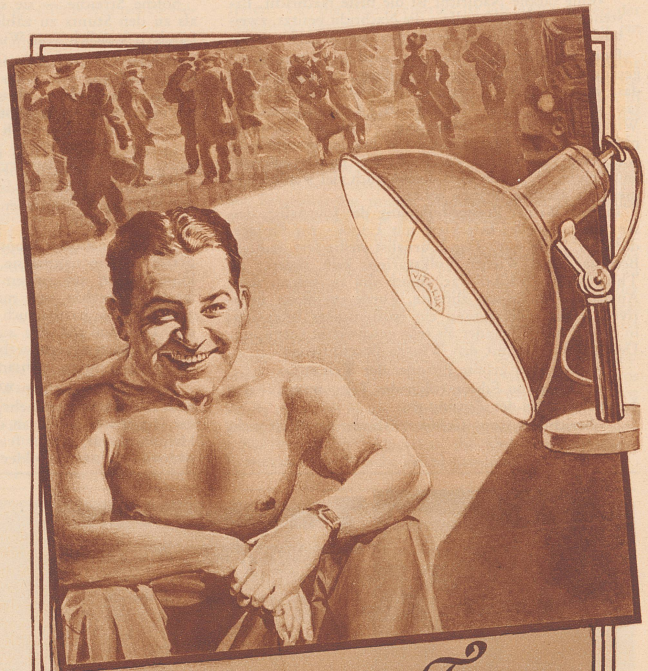
Bahnbrechender Verkaufspreis

Vertreter in allen Kantonen

Luxusprospekt durch

August Baggenstos, Zürich 1

DU PONT · TELEPHON 56.694



**Auch an trüben Tagen-
Sonne baden!**

**OSRAM
VITALUX**

Der sonnenähnliche Strahler

(Licht, Wärme und mildes Ultraviolett)
wirkt bei Gesunden gesundheitserhaltend,
bei Genesenden und Schwächlichen
gesundheitsfördernd
und bei Kranken gesundheitsbringend.
Verlangen Sie ausführliche Druckschriften.

**Der neue
Vitalux - Strahler
Type G 101**
anschlußfertig nur **Fr. 69,-**
Erbätlich in den Sanitäts-
und Elektro-Fachgeschäften.



2-3 cm sind genug

um Ihre Zähne vor Fäul-
nis zu schützen, genug,
um ihnen den perlenrei-
nen Glanz zu verleihen.
Und zum Spülen Trybol
Mundwasser, mit dem
würzigen Duft unserer
Alpenflora, zur Stärkung
des Zahnfleisches und
der Mund- und der Ra-
chenschleimhäute, zur
Erfrischung des Atems.

Trybol

«Eine falsche Nachricht ist die beste Nachricht. Erstens weil mein Blatt allein die Nachricht besitzt, zweitens weil mein Blatt als erstes das Dementi bekommt.»

Dort, wo diese Moral herrscht, wird dem Journalisten geradezu zur Pflicht gemacht, zu lügen, zu erfinden und das, was zufällig sogar wahr ist, mit südländischer Phantasie farbig, bis zur Unkenntlichkeit auszumalen. In Wirklichkeit stimmt zwar jene Freude am Dementi nicht, denn ein Dementi ist selbst bei der skrupellosen Kategorie von Wiener Zeitungen fast immer eine unangenehme Sache. Es wird darum auch viel weniger dementiert als man meinen sollte.

In jene Wiener Presseschule ging der Journalist, dessen «sensationelles Interview mit Edison» ein Schlag der 80er Jahre war. Der Journalist stellte fest, daß ein Besucher eines Wiener Volksgartens kein anderer als Thomas Alva Edison war, sprach ihn an, bekam seine Antwort. Als Edison abreiste, wurde aus dieser negativen Auseinandersetzung ein spaltenlanges Interview, in dem sich der Erfinder als sehr geschwätzig entpuppte. Der Bericht war mit den Worten überschrieben:

«Edison, der größte Erfinder der Welt etc.»

Darauf lief von Edison folgendes Telegramm für den Journalisten bei der Zeitung ein:

«Berichtigt stop. Größter Erfinder der Welt nicht ich, sondern Sie.»

Solche Streiche — sie sind zwar eher zu den Bluffs, als zu den Stunts zu zählen — waren schon damals in Ländern westlich von Wien nicht denkbar.

Meister des formal-juristisch und geschichtlich tadellosen und nur von einer höheren moralischen Warte aus nicht mehr einwandfreien Stunts war und ist immer noch der Besitzer des größten amerikanischen Zeitungstrusts: William Randolph Hearst.

Im Gegensatz zu den meisten romantischen Helden der großen amerikanischen Presse begann Hearst nicht als Zeitungsverkäufer oder als Setzerlehrling. Er kam mit mächtigen Kapitalien, die ihm sein reicher Vater gab, ins Gewerbe.

Die romantischen Pioniere der populären Sensationspresse — man nannte sie «gelbe Presse», weil ihre Ankündigungen auf gelbem Karton gedruckt waren — waren immerhin von moralischen Hemmungen nicht ganz frei. Sie hatten auch noch viel zu viel Respekt vor den Hindernissen, die sie in schwerem Kampf überwinden hatten, auch verbrauchten sie große Teile ihrer Energien in ihrem mühsamen Kampf um den Erfolg.

Der reiche Jüngling William Randolph Hearst war nach Abschluß seiner Lehrjahre an einer der Hochschulen der Ueberheblichkeit, an der Harvard University, jeder Hemmung bar, er trat frisch in die Arena und war entschlossen, seine Vorbilder zu übertrumpfen.

Hearst ging also von der «gelben Presse» als einer vollendeten Tatsache aus. Das Wesen der gelben Presse liegt in der Erkenntnis, daß die geistig tiefliegenden Schichten der Bevölkerung nur lesen, wenn sie aufgepeitscht werden, und aufgepeitscht können sie nur werden durch eine oder mehrere der Motive «Reichtum» (Neid und Sehnsucht), «Macht» und «Ruhm» (Unterwerfungstrieb), «Erotik» (Liebe und Haß) und «Blut» (Krieg, Mord, Lynch, Revolten, Attentate etc.).

Jede Zeitungsneugründung der «gelben» Kategorie mußte sich in der Hauptsache an jene wenden, die sich bisher noch für keine Zeitung, nicht einmal für eine «gelbe» entschließen konnten.

Dem zu allem entschlossenen, hemmungslosen, reichen Jüngling Hearst blieb aber nichts anderes übrig, als die Sensationshascherei der übelsten gelben Presseprodukte zu übersteigern. Erotik, Reichtum, Macht und Blut mußten dabei als Elemente seiner Nachrichten erscheinen. Das Vorhandensein zweier dieser Elemente in derselben Nachricht wurde schon als sehr wertvoll betrachtet, drei davon stellten einen besonderen journalistischen Glücksfall dar, alle vier zusammen wurden — und werden in diesem Gewerbe auch heute noch — als das Höchste, was es an «Vollkommenheit» gibt, betrachtet.

Drei Beispiele aus unserer Zeit: Jeder auch noch so unblutige Skandal um einen Filmstar besitzt drei Ele-

7 verschiedenartige Verfärbungen verunreinigen Ihre Zähne.

COLGATE entfernt alle 7!

Verfärbungen entstehen oft auf Ihren Zähnen. Sie entstehen durch Essen und Trinken, sowie durch Rauchen. Es gibt 7 verschiedene Arten.

Eine gewöhnliche Zahnpasta kann nicht **alle** diese Verfärbungen beseitigen, da sie nur **eine** reinigende Wirkung hat. Colgate beseitigt sie alle, denn sie besitzt eine doppelte Wirkung: **lösend** und **polierend**.

Die **lösende** Wirkung von Colgate's Schaum entfernt bereits einige Verfärbungen, während die **polierende** Wirkung den Rest beseitigt.

Warum benutzen Sie eine Zahnpasta, die nur **halbe Arbeit** leistet? Versuchen Sie Colgate, die Zahnpasta mit doppelter Wirkung. Ihre Zähne werden in kurzer Zeit blendend weiß sein.

COLGATE A.G. Talstrasse 15 Zürich

IN DER SCHWEIZ HERGESTELLT

GRÖSSE TUBE Fr. 1.25
MITTLERE TUBE Fr. 0.65

Zahnpasta COLGATE

ICH WÜNSCHTE, IHRE ZÄHNE WÜRDEN BESSER AUSSEHEN

VIELLEICHT SIND SIE VERFÄRBT?

ALLES, WAS SIE ISST UND TRINKT, HINTERLÄSST 7 VERSCHIEDENARTIGE VERFÄRBUNGEN AUF IHREN ZÄHNEN.

WAS REISST DAS?

BENUTZEN SIE COLGATE. DIESE IDEALE ZAHNPASTA BESEITIGT ALLE VERFÄRBUNGEN UND HINTERLÄSST DIE ZÄHNE GLANZEND WEISS.

WIE BESEITIGEN SIE SIE?

DIES VERFÄRBT IHRE ZÄHNE

1. Süsse Speisen
2. Eiweisspeisen
3. Mehlspeisen
4. Fette Speisen
5. Mineralien
6. Früchte
7. Getränke und Tabak

Das neue Italien erwartet Sie

TAORMINA Hotel Timeo

Zimmer ausschließlich Meeresseite
DAS BEVORZUGTE. PARK, TERRASSEN.

Caillers

CHOCOLADEN

ZERGEHEN VOLLKOMMEN AUF DER ZUNGE

Es bleibt nur noch der Geschmack und das Aroma, losgelöst von allem Materiellen, das sonst bisweilen wie Grieskörnchen auf der Zunge spürbar bleibt. Das ist das Ergebnis der bis ins Letzte gesteigerten Feinheit bei der Herstellung der Cailler-Milch-Chocolade.

5

APPELLA CAIRE ZÜRICH

10^{er} Cigarre mild und guf

HALLWILER FORELLEN

M.G. BAUR BEINWALD AM SEE

M.G. BAUR

GOBEM

10 Stück

Preis 1 Fr.

DIE BEKOMMICHEN 10^{er} CIGARRE

mente des populären Interesses: Erotik, Reichtum und Ruhm.

Jede Liebestragödie, in die Angehörige einer herrschenden Dynastie verwickelt sind, besitzt alle vier Elemente, aber in weit höherem Maße als etwa eine Liebestragödie in Hollywood.

Eine gewöhnliche prinzliche Hochzeit besitzt in Wirklichkeit kaum zwei Elemente in genügendem Maße, denn es handelt sich fast immer um eine Interessenheirat, die zwei müde, verbrauchte Menschen mit Widerwillen eingeht. Um dieses säuerliche Gebräu als prickelnden Champagner servieren zu können, wird in den «gelben» Redaktionen das Ganze nach alten Schablonen in eine rührende Liebesgeschichte umge'ogen. Um auch das Motiv «Reichtum» hervorzuheben, werden in solchen Berichten die Hochzeitsgeschenke sorgfältig aufgezählt. Dem Motiv «Macht» wird Relief gegeben, indem man die Liste der Verwandtschaft, der Zeugen, der Hochzeitsgäste sorgfältig danach untersucht, ob sich unter ihnen keine mächtigen Persönlichkeiten befinden...

Nach solchen Gesichtspunkten hatte auch Hearst zu arbeiten. Er wurde der größte Sensationsfabrikant der modernen Pressegeschichte. Er schlug nicht nur zahlenmäßig alle Rekorde, ihm gehört die Palme auch hinsichtlich der «Qualität» seiner Erzeugnisse.

Der größte Streich Hearsts und zugleich der interessanteste Stunt der Pressegeschichte war und bleibt die

Befreiung Evangelina Cisneros aus einem spanischen Gefängnis auf Kuba.

Evangelina Cisneros war ein schönes, blutjunges Mädchen aus bester kubanischer Familie (Motiv Erotik und Reichtum). Sie verwickelte sich in die revolutionären Umtriebe der kubanischen Patrioten, die das spanische Joch abschütteln wollten. Die Spanier warfen sie ins Gefängnis (Motiv Macht und Blut).

Seit Monaten bereits wurde unterdessen in den Vereinigten Staaten zum Krieg gegen Spanien gehetzt, unter dem Vorwand, die Vereinigten Staaten seien verpflichtet, die unterdrückten Kubaner zu befreien (Verstärkung des Motivs «Blut»; Kriegshetze). Die Presse Hearsts war führend an dieser Hetze beteiligt, und zwar als ungebetener Gast, denn die maßgebenden Kreise Amerikas lehnten diese hemmungslose Tonart ab.

Parallel mit der Kriegshetze wird der Fall Evangelina Cisneros propagandistisch ausgebeutet. Diplomatische Aktionen für ihre Befreiung werden unternommen, Frauenbünde Amerikas wenden sich an die spanische Königin Maria Christine im Interesse der jungen exotischen Schönheit. Vergeblich, die Spanier, diese fluchwürdigen Tyrannen, sind grausam und unbeugsam.

Hearst ertast die sich ihm bietende Gelegenheit und ergreift sie. Er entsendet den tapfersten seiner Reporter, Charles Decker, nach Havanna, mit dem Auftrag, Evangelina Cisneros, die inzwischen in der Hearstpresse zur Nichte des Präsidenten von Kuba avanciert ist, zu be-

freien. Für die Hearstreporter ist ein Auftrag, den der «boss» persönlich erteilt, mehr als Befehl, mehr als ein Dekret, mehr noch als ein Gebot Gottes.

Decker geht nach Havanna, wo der blutige spanische General Weyler sein unerbittliches Regiment führt. Sozusagen unter den Augen des Generals mietet er sich in einem Hause ein, das mit dem Zuchtthaus Evangelinas eine gemeinsame Wand hat.

In zwei Wochen ist das Ziel erreicht. Am 10. Oktober 1897 kann Hearsts «Journal» auf der ganzen ersten Seite in Riesenlettern, Zeichnungen, Telegrammen von der Befreiung des jungen Mädchens einem staunenden und begeisterten New York berichten.

Zwei Wochen hindurch lebt die Titelseite des Hearst-Blattes von dieser in der Tat beispiellosen Leistung des «neuen Journalismus», wie Hearst seine Methoden zu nennen begann. Der Höhepunkt der Aktion war der Empfang der kubanischen Schönheit und des Reporters Decker durch die Bevölkerung New Yorks, die Hearst organisieren ließ. Hunderttausend Menschen waren zugegen. Zu diesem Triumph gesellte sich noch die moralische Apotheose, der Empfang Evangelina Cisneros durch den Präsidenten der Vereinigten Staaten. Fast schien es, als ob in der Scheidewand, errichtet durch gegen Hearst gerichtete Verachtung seitens der verantwortlichen Führer Amerikas, die kleine, sympathische Evangelina eine Bresche geschlagen hätte.

(Fortsetzung Seite 1516)



...Als Kind war ich wundervoll hellblond. Jetzt wird mein Haar immer dunkler.

...Das nennt man heute «Pigmentierung», mein Kind. Aber dieser Zustand läßt sich jetzt korrigieren.

„PIGMENTIERUNG“ macht BLONDES HAAR dunkel

«Pigmentierung» ist Veränderung der Pigmentbildung des Körpers, die mit Beendigung der Kinderjahre einsetzt und die Ursache ist für das Nachdunkeln naturblonden Haares; das Haar verliert die goldene Schönheit der Kinderjahre. «Nurblond» verhindert die Nachteile der «Pigmentierung», weil es besonders zu diesem Zweck geschaffen wurde. Es reinigt nicht nur die Kopf-Epidermis gründlich, sondern es verhütet auf Grund seiner wissenschaftlichen Zusammensetzung die «Pigmentierung» (das Nachdunkeln des Haares) und gibt dem Haar seine ursprüngliche lichte Farbe wieder. «Nurblond» enthält keine Färbemittel, keine Henna und ist frei von Soda und allen schädlichen Bestandteilen. Es wirkt so milde, daß Millionen Mütter es regelmäßig für ihre kleinen Lieblinge benutzen.

NUR-BLOND Jetzt 50 Cts

Das Spezial-Shampoo für Blondinen
Nur echt in der weltbekannten gelb-blauen Packung
Nicht für gebleichtes, sondern nur für echtblondes Haar
Gen.-Vertr. für die Schweiz: E. Gachnang, Zürich, Stapferstraße 17

Kennen Sie meine frischen FRANKFURTERLI?

... sie sind nämlich eine hervorragende Ruff-Spezialität! Qualitätsvergleichlich überzeugen.

Postversand in Kartons zu 5 und 10 Paaren überallhin

Lohnender Artikel für Hotels, Restaurants und Wiederverkäufer

Wurst- und Conservefabrik

Ruff



Zürich

WOLF STUDIO

Ihr Herzens-Wunsch:
KAFFEE HAG

Dem war aber nicht so, denn obwohl man sich über die Befreiung eines Opfers der Tyrannei ungeteilter Freude hingab, vergaß man nicht, wer und was hinter der Aktion steckte.

«Wer? Hearst, und das genügte. Sein Zweck? Krieg um jeden Preis, seinen Krieg, mit Spanien, Krieg im Dienste der Auflage, Blut in Strömen, um seine gelbe Saat zu üppigem Gedeihen zu bringen. Einen Krieg herbeizuführen, mit den Berichten «unserer eigenen Sonderkorrespondenten von unseren eigenen Sonderfronten», das wäre ein Stunt von nie dagewesener Ausgiebigkeit geworden!

Der direkte Konkurrent Hearsts auf der gelben Zeitungsfrente war Pulitzer, Gründer und Besitzer des «World», eine Pioniernatur, der zudem noch ein ehemaliger Frontkämpfer war; er wußte aus eigener Erfahrung, was Krieg ist und verabscheute jedes Gemetzel. Er war eine Zeitlang ehrlich genug, für diese seine Überzeugung in seiner Zeitung einzustehen, selbst auf die Gefahr hin, die Auflage könnte darunter leiden.

Um so mehr Gründe hatte der reiche Jüngling Hearst, sich ganz für die Kriegshetze einzusetzen. Schon der Ausbruch «seiner» Krieges hätte einen Sieg zumindest über den gefährlichen Konkurrenten im Zeitungsgewerbe bedeutet.

Diesem Zwecke diente seine Kampagne in der Gelegenheit des amerikanischen Kriegsschiffes «Maine», das im Hafen von Havanna in die Luft flog. Der Katastrophe fielen 250 Mann der Besatzung zum Opfer. Hearsts Zeitung erklärte — ohne die mindesten Beweise zu haben —, daß die Spanier die Katastrophe verursacht hätten. Er setzte aus eigenen Mitteln 50 000 Dollar für den aus, der den Nachweis für seine Behauptung erbringen würde. Die 50 000 Dollar wurden nie ausbezahlt.

Der amerikanisch-spanische Krieg kam schließlich doch, jedoch nicht ganz so, wie es sich Hearst gewünscht hatte. Es war nicht sein Krieg, man hielt ihn in Washington stets in Distanz; sein Angebot, ein Regiment auf eigene Kosten auszurüsten, wurde abgelehnt. Auch war ihm dadurch ein Strich durch die Rechnung gemacht, daß sein Konkurrent, Pulitzer, inzwischen — unter dem Druck der Verhältnisse — ebenfalls ins Kriegshorn zu blasen begann, und als der Krieg ausbrach, war auch er schon «gerüstet», um die blutige Angelegenheit auflage-technisch auszubeuten...

Zu Hearst in die Schule gingen der Schöpfer der englischen gelben Presse, Lord Northcliffe und sein Bruder,



Der Zeitungskönig Hearst

auf dem Balkon seines in der Nähe von Los Angeles gelegenen prunkhaften Palastes. Hearsts Vater hatte sich auf einer abenteuerlichen Laufbahn als Goldgräber, Spekulant und Berufspolitiker ein Riesenvermögen erworben, so daß er seinem Sohn 17 Millionen Dollar hinterlassen konnte. Als der junge Hearst 22 Jahre alt war, erhielt er vom Vater seine erste Zeitung, ein Provinzblatt, geschenkt.

Aufnahme Mauritus

Lord Rothermere, nach dem Tode Northcliffes alleiniger Leiter des Londoner «Daily Mail», der eine tägliche Auflage von fast 2 Millionen hatte, in den letzten zwei Jahren aber viel davon eingeblüßt hat.

Lord Rothermere hat seine eigene Stuntspezialität: er zieht politische Bewegungen auf. Eines Tages fällt ihm ein, daß die politische Parole «das britische Reich den Briten!» seine Leser in Atem halten würde, und schon wird zur Gründung einer entsprechenden Partei geschritten, Aufrufe werden gedruckt, ein Parteifonds wird gesammelt. Die Beiträge spendet unter verschiedensten Namen fast ausschließlich der edle Lord. Massenhaft laufen Beitrittserklärungen ein, der edle Lord fordert dann die bestehenden Parteien auf, sich ihm anzuschließen, sonst würden sie bei den nächsten Wahlen vernichtet. In Wirklichkeit wissen auch die politischen Säuglinge Englands, daß die beste Garantie für einen Kandidaten, gewählt zu werden, die Feindschaft des «Daily Mail» ist. Indessen geht es ja gar nicht darum, sondern um die Auflage. Und Lord Rothermere glaubt, daß solch politischer Tamtam die neuerdings sehr bedrohte Auflage zu halten vermag. Aus dieser Überlegung heraus erklärte er vor einigen Monaten zur allgemeinen Verblüffung, er trete nunmehr für den englischen Faschismus ein.

Sein größter Streich war seine Kampagne für die Wiederherstellung der alten ungarischen Grenzen, wobei allerdings auch sein Interesse für die jetzt tschechischen Waldungen in den Karpathen mitgespielt hat.

Eines Tages wacht Ungarn in hellem Jubel auf. Die Ungarn sind politisch ein naives Volk. Da teilt ihnen die Regierungspresse plötzlich mit, England sei nunmehr bereit, für die Wiederherstellung der Vorkriegsgrenzen Ungarns zu kämpfen.

England: das war der «Daily Mail» und jener Lord Rothermere, der noch vor nicht langer Zeit Harmsworth hieß und der niemanden außer sich selbst vertritt.

Den naiven Madjaren wurde all dies jedoch nicht erzählt. Sie waren überglücklich, und es gab Deputationen in exotischen ungarischen Galakleidern, die Ungarns Huldigungen nach London brachten, es hagelte von Ehrenbürgerdiplomen für Rothermere und seinen Sohn. Statuen wollte man den beiden erheben, ja dem jungen Lord wurde die ungarische Königskrone angeboten.

Den skrupellosen Zeitungsmagnaten kostete die ganze Hetze einige lumpige tausend Pfund, sie lieferte ihm aber mehr als ein Jahr hindurch Sensationen von größtem Aufwergewert.

Die falschen Hoffnungen, die er bei den Ungarn aufkommen ließ, tragen aber die Hauptschuld daran, daß dieses unglückliche Volk nicht den Weg der Verständigung mit seinen Nachbarn fand, in deren Händen sich echte Macht, wahre Kanonen und nicht «gelbe» Papierketzen, keine Stuntwaffen befinden.



SCHÖNE FINGERNÄGEL DURCH CUTEX

1. Verwenden Sie CUTEX-Nagelwasser, das alle toten Häutchen beseitigt. Führen Sie dieses Nagelwasser auch unter die Nagelspitzen, waschen Sie die Hände und Sie werden sehen, daß alle Flecken verschwunden sind.
2. Tragen Sie CUTEX flüssige Nagelpolitur in einer zu Ihrem Kleide gut passenden Nuance auf.
3. Verlangen Sie ausdrücklich CUTEX, die flüssige Nagelpolitur, welche tagelang hält, ohne abzubröckeln und ohne etwas von ihrem entzückenden Schimmer und der schönen Färbung einzubüßen. Es ist der Nagellack, mit dem kein anderes Produkt sich messen kann.



En gros: Paul Müller A.-G. Sumiswald

CUTEX

Alles zur
Verschönerung
der Nägel!

Die Cutex-Spezialitäten für schöne Fingernägel sind überall ab Fr. 2.25 erhältlich. Sie sind auch in hübschen Etuis assortiert und bilden in ihren verschiedenen Preislagen entzückende Geschenke. Die so einfache Cutex-Methode wird in dem Broschürchen, das jedem Produkt beigefügt ist, beschrieben.



Und dräut der Winter noch so sehr

unter einer Schafroth-Wolldecke brauchen Sie seinen eisigen Hauch nicht zu fürchten. Man zeigt Ihnen in jedem einschlägigen Geschäft gerne und ganz unverbindlich die molligen, weichen, warmen

SCHAUFROTH-WOLLDECKEN

mit dem Siegel «Rotes Schaf».