

Zeitschrift: Rote Revue : sozialistische Monatsschrift
Herausgeber: Sozialdemokratische Partei der Schweiz
Band: 30 (1951)
Heft: 11

Artikel: Publicitas : ein schweizerischer Pressetrust
Autor: Argus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-336622>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Publicitas — ein schweizerischer Pressetrust

I.

Als der Liberalismus einst die Parole der Pressefreiheit auf sein Banner schrieb, ahnten die wenigstens, daß die Herausgabe einer Zeitung 100 Jahre später eine sehr kostspielige Angelegenheit sein werde. Tatsächlich ist der Druck einer modernen Tageszeitung mit ungeheuren Kosten verbunden. Theoretisch steht zwar jedem Bürger das Recht zu, eine Zeitung herauszugeben, praktisch besteht dieses Recht nur für diejenigen, die über bedeutende Kapitalien verfügen.

Zu dieser Einschränkung der Pressefreiheit tritt noch ein weiterer Umstand. Das Zeitungsgeschäft ist in den meisten Fällen nicht rentabel. Die Zeitungen können in der Regel weder von ihren Abonnenten noch vom Straßenverkauf existieren. Ihre wichtigste Einnahmequelle stellt vielmehr das Annoncengeschäft dar.

Nun ist es kein Zufall, daß sich das Annoncengeschäft in den letzten fünfzig Jahren immer mehr ausgedehnt hat. Das Zeitungsinserat ist eine moderne, äußerst wirksame Form der Reklame. Infolge des sich vertiefenden Konkurrenzkampfes der kapitalistischen Unternehmer in den letzten Jahrzehnten nahm auch die Reklame und insbesondere das Inseratenwesen einen ständig wachsenden Umfang an. Das stürmische Wachstum des Inseratenwesens einerseits, die steigenden Kosten der Herausgabe einer Zeitung andererseits führten im Laufe der Zeit zu einer neuen Erscheinung: Es bildeten sich Firmen, die sich auf das Inseratengeschäft spezialisieren und die sich schließlich eine Monopolstellung auf diesem Gebiete verschaffen. Sie sammeln den Inseratenstrom und leiten ihn den verschiedenen Presseorganen zu. Da die Zeitungen aber in hohem Maße auf die Inserate angewiesen sind, geraten sie in wirtschaftliche Abhängigkeit von den Inseratenfirmen, die sich eine Monopolstellung verschafft haben. Es ist durchaus einleuchtend, daß sich diese wirtschaftliche Machtstellung einer Inseratenagentur auch in politischer Richtung bemerkbar machen kann. Es ist möglich, daß eine Inseratenfirma durch Vergebung oder Entzug von Inseraten einen politischen Druck auf eine Zeitung ausüben kann. Die Großkapitalisten, die hinter den großen Inseratenfirmen stehen, haben es also in der Hand, die Pressefreiheit nach ihrem Willen zu drosseln. Sie schließen nach Belieben Inseratenlieferungsverträge ab und kündigen diese den Zeitungen nach Belieben.

Versteht es eine Inseratenfirma, sich eine beherrschende Stellung auf dem

Inseratenmarkt zu sichern, so kann sie unter Umständen die Mehrheit der Presse eines Landes durch Verträge an sich binden. Natürlich ist es ihr in diesem Falle auch ein leichtes, durch direkte Kapitalbeteiligungen wichtige Zeitungen zu beherrschen. Auf diese Weise entsteht ein eigentlicher Presse-trust. So haben wir in England die Beaverbrook-Presse, in den USA die Hearst-Presse.

Im folgenden sollen die Verhältnisse im schweizerischen Pressewesen etwas beleuchtet werden. Etwa 60 Prozent der in der Schweiz erscheinenden Zeitungen akquirieren ihre Inserate und Annoncen nicht selber beim Auftraggeber, sondern überlassen dies den Annoncenexpeditionen (Jahresbericht des Schweizerischen Inserentenverbandes pro 1950/51, S. 5). Unser Augenmerk gilt hierbei der größten Inseratenunternehmung — der Publicitas AG in Lausanne.

II.

Umfang und Bedeutung der Publicitas ergibt sich aus der großen Zahl der ihr angeschlossenen Filialen und Agenturen. Publicitas befaßt sich nicht allein mit der Inseratenexpedition für Zeitungen, sondern sie wertet die Publizität in allen Veröffentlichungen, wie Führern, Jahrbüchern usw., aus. In ihr Gebiet fallen Reklame und Annoncen in allen Formen. Die Dienstleistungen der Publicitas für ihre Kunden umfassen ferner solche Gebiete, wie Marktforschung, Planung, Aufstellung von Budgets, Gestaltung, Durchführung, Verwaltung von Werbekampagnen, schließlich Auswertung der Beziehungen der Publicitas. Da die Beziehungen der Publicitas in höchste Kreise der Gesellschaft hineinreichen, stellt der letzte Punkt keineswegs eine leere Prahlerei dar.

Die Publicitas hat diesen gewaltigen Apparat in erster Linie deshalb aufgezogen, weil es sich um ein lohnendes Geschäft handelt. Die Annoncenexpeditionen beziehen von den Zeitungen, für die sie Inserate akquirieren, eine Vergütung, welche vertraglich festgelegt ist und sich auf 20 bis 40 Prozent der Auftragssumme beläuft. Die Jahresberichte der Aktionärversammlungen der Publicitas zeichnen sich zwar durch eine auffällige Verschwiegenheit aus, trotzdem läßt sich ihnen entnehmen, daß hier in großen Zügen verdient wird.

III.

Wie erreichte die Publicitas ihre Machtstellung? Über diese heikle Frage geben die Jahresberichte der Gesellschaft natürlich keine erschöpfende Aus-

kunft. Doch existiert ein schon vergilbtes Dokument aus dem Jahre 1918, das in Annemasse, in Frankreich erschienen ist. «Bericht über die private Untersuchung des republikanischen Komitees des Handels, der Industrie und der Landwirtschaft» lautet der langatmige Titel dieser ungewöhnlichen Broschüre. Sie enthält die Geschichte des atemraubenden Aufstiegs der Publicitas zur Weltfirma.

Die Inseratenreklame in Zeitungen war ursprünglich eine englisch-amerikanische Entdeckung. Schon zu Beginn des 19. Jahrhunderts pflegte das fortgeschrittenste kapitalistische Land, England, die Inseratenreklame im Konkurrenzkampf anzuwenden. Das sich seit 1850 rasch industrialisierende Deutschland übernahm als erstes europäisches Land auf dem Kontinent die Zeitungsreklame. So finden wir 1850 in Berlin eine große allgemein bekannte Firma, «Haasenstein & Vogler», die sich mit dem Annoncengeschäft befaßte. In diesem Unternehmen saß ein gewisser Charles *Georg*, ein gebürtiger Hannoveraner. Dieser Charles Georg begab sich — angeblich wegen des preußischen Zugriffs auf Hannover — nach der Schweiz. Auf alle Fälle ließ sich sein Sohn Charles Georg als Schweizer Bürger in Genf nieder. Im Jahre 1883 — der Zeit der Expansion des deutschen Kapitalismus in Europa — gründete *Charles Georg junior* eine gemeinsame Annoncenfirma mit «Haasenstein & Vogler» in Genf. Sieben Jahre später erfolgte die Auflösung der gemeinsamen Firma. Georg sicherte sich das ausschließliche Recht für seine Firma, Inseratengeschäfte in der Schweiz und in Italien zu tätigen. Den weltbekannten Namen «Haasenstein & Vogler» durfte er aber weiterhin für seine eigene Firma beibehalten und konnte auf diese Weise das internationale Ansehen des Berliner Hauses für seine eigenen Geschäfte ausnützen. Doch auch in anderer Beziehung rissen die Fäden von Genf nach Berlin damals keineswegs ab. Später allerdings gab die Firma ihre Selbständigkeit auch nach außen hin kund und nannte sich «Publicitas AG».

Die Publicitas verfügte anfänglich über ein Aktienkapital von 1 Million Franken. 1911 erhöhte sich das Kapital auf 5 Millionen, um noch später 10 Millionen zu erreichen. Publicitas hatte es verstanden, sich in der Schweiz eine führende Stellung zu erobern. Bereits 1902 hatte sich Publicitas auch in Italien festgesetzt. Charles Georg und sein Neffe gründeten in Mailand die Firma «Haasenstein & Vogler», die 1916 aus politischen Gründen den italienischen Namen «*Unione Pubblicità Italiana*», UPI, annahm. Die UPI dehnte ihren Geschäftskreis rasch über die Halbinsel aus. Während des ersten Weltkrieges wurde der UPI von französischer Seite vorgeworfen, daß sie ungefähr 40 führende italienische Zeitungen durch Inseratenverträge an sich gebunden habe und dadurch imstande sei, die öffentliche Meinung zu

lenken. Unter diesen Zeitungen finden sich solch einflußreiche Blätter, wie «Il Messagero» (Rom), «Il Secolo» (Mailand), der «Corriere della Sera» (Mailand), «La Stampa» (Turin), «La Tribuna» (Rom) usw.

Der Vorwurf französischer Kreise, die Publicitas beeinflusse die öffentliche Meinung mit Hilfe der ihr angeschlossenen Zeitungen, bezog sich auch auf Frankreich. Dort hatte die Publicitas die «*Société Européenne de Publicité*» mit 3 Millionen französischer Francs und Sitz in Paris gegründet. Die SEP nahm in Frankreich dieselbe führende Stellung ein wie Publicitas AG in der Schweiz und UPI in Italien. Das lohnende Geschäft wurde später auch auf Spanien ausgedehnt, wo Publicitas heute einen Generaldirektor eingesetzt hat.

Wie eng die Beziehungen zum Berliner Stammhaus «Haasenstein & Vogler» nach wie vor waren, geht daraus hervor, daß im Verwaltungsrat der «*Société Européenne de Publicité*» (SEP) ein Deutscher, S. Richter, saß, der bei «Haasenstein & Vogler» in Berlin den Direktorposten bekleidete. Zudem kehrte Publicitas jetzt den Spieß um: War sie früher von «Haasenstein & Vogler» abhängig gewesen, so erwarb sie nun drei Viertel der Aktien der Berliner Firma. Dies war nur möglich, weil Publicitas und ihre französischen und italienischen Ableger das Berliner Unternehmen überflügelt hatten. Charles Georg, der ungekrönte König der Publicitas, wurde Verwaltungsrat der Berliner Firma. Der Machtbereich der Publicitas erstreckte sich damit über Deutschland, Italien, Frankreich, die Schweiz und Spanien. Ein großer internationaler Zeitungstrust war entstanden.

So versteht man es, wenn Publicitas 1918 in einer Verleumdungsaffäre 40 westschweizerische Zeitungen zu ihren Gunsten in Bewegung setzen konnte. Und dieser Pressetrust wird von wenigen Männern der Hochfinanz beherrscht!

IV.

Unter den führenden Leuten der Publicitas haben wir bereits die Familie der Georg kennengelernt. Es lohnt sich, diese Gründergruppe etwas näher zu betrachten.

Charles Georg leitete ursprünglich die Publicitas gemeinsam mit *Karl Haccius*. Später, um die Herrschaft des georgischen Familienklans zu vervollständigen, zog er seinen Neffen *Henry George* heran. Mister Henry George war zugleich auch sein Schwiegersohn; er hatte sich also in den engeren Familienkreis des vermöglichen Onkels und damit in die Publicitas eingeheiratet. Auf diese Weise wurde dafür gesorgt, daß nicht ein Quantum

Macht an blutsfremde Außenseiter verlorenging; die Publicitas blieb Stamm-eigentum der Georg.

Wir sehen denn auch 1902 Onkel und Neffe einträchtig zusammen die italienische Tochtergesellschaft der Publicitas gründen. Auch im Verwaltungsrat der französischen Tochtergesellschaft Société Européenne de Publicité finden wir Charles Georg und Henry George. Schließlich wurde Charles Georg ebenfalls Verwaltungsrat des Berliner Stammhauses «Haasenstein & Vogler AG». Und bis zu seinem in hohem Alter erfolgten Tode steht Charles Georg an der Spitze der Publicitas. Charles Georg war außerdem Mitglied des Verwaltungsrates der großen Versicherungsgesellschaft «*Genfer Lebensversicherung*». Diese Querverbindung zum Versicherungskapital ist besonders interessant, wenn man weiß, daß der Präsident der «Genfer Lebensversicherung», Louis Aubert, der Großvater des bekannten Leiters der «Liga Aubert», Theodor Aubert, ist.

Henry George machte infolge seiner Zugehörigkeit zum Familienklan der Georg eine glänzende Karriere. Als Charles Georg altershalber die Zügel der Publicitas etwas entglitten, übernahm Henry das Kommando über die Firma. Bis 1927 blieb Henry George Generaldirektor und Präsident des Verwaltungsrates der Publicitas. Daneben tummelte er sich in allen möglichen humanitären Organisationen und patriotischen Vereinen herum, an denen in Genf, dem Sitz des Internationalen Komitees vom Roten Kreuz und der «Liga Aubert» kein Mangel ist. Henry George wurde auch Präsident des Verwaltungsrates der «*Allgemeinen Plakatgesellschaft*». Publicitas und «Allgemeine Plakatgesellschaft» sind also durch «Personalunion» verknüpft. Der eigentliche Nachfolger Charles Georges war *Alfred Georg*, der zu einem wahren Großwürdenträger der Hochfinanz aufstieg.

A. Georg war Präsident der Handelskammer. Wir finden ihn im Verwaltungsrat der Publicitas und natürlich auch im Verwaltungsrat der «Genfer Lebensversicherung». Seit 1913 steht A. Georg als Generaldirektor an der Spitze dieser Versicherungsgesellschaft. Von der «Genfer Leben» reichen Kapitalverbindungen zur «Schweizerischen Rückversicherungsgesellschaft, Zürich» und zur Schweizerischen Kreditanstalt. Es ist denn auch kein Zufall, daß Alfred Georg als Verwaltungsrat der *Kreditanstalt* figuriert.

Höchst bedeutsam für die Beziehungen der Publicitas zur Tagespresse ist der Umstand, daß Alfred Georg Verwaltungsrat des «*Journal de Genève*» wurde. In diesem konkreten Fall steht fest, daß der Beherrscher der Publicitas eine wichtige Rolle in der Finanzierung einer großen bürgerlichen Tageszeitung spielt. Übrigens hat A. Georg zudem ein eigenes Organ gegründet und geleitet: Die «Schweizer Blätter für Handel und Industrie». Im Gegen-

satz zu seinem Verwandten Henry George begnügte er sich nicht mit «patriotischer» Vereinsmeierei, sondern machte in Politik. Alfred Georg wurde bürgerlicher Nationalrat und Genfer Großrat.

Neben den Georg sind noch einige andere einflußreiche Leute in der Publicitas heimisch geworden. Eine der wichtigsten unter diesen Figuren ist zweifellos *Dr. Raymond Devrient-Borel*. Devrient ist gegenwärtig Verwaltungsrat der Publicitas. Bis 1943 war Devrient Generaldirektor der Firma, um dann diesen Posten mit dem Direktorensessel der Lausanner Versicherungsgesellschaft «*La Suisse*» zu vertauschen. Wie man sieht, zieht es die Herren von der Publicitas immer wieder zum Versicherungskapital. Seine Machtstellung in der Publicitas behielt Devrient natürlich bei.

Die «*La Suisse*», in der Devrient sitzt, unterhält enge Beziehungen zur «*Gazette de Lausanne*». Max de Cérenville, ein Verwandter Devrients, ist Präsident der «*Gazette de Lausanne*». Durch die «*Gazette de Lausanne*» laufen wichtige Fäden in die schweizerische Nachrichtenzentrale. Der Chefredaktor der «*Gazette*», Rigassi, ist ja zugleich Präsident der *Schweizerischen Depeschagentur*. Derselbe Rigassi steckt auch bis über die Ohren im reaktionären «*Vaterländischen Verband*» und in der «*Liga Aubert*». In der «*Liga Aubert*» kann Rigassi sich übrigens mit andern Kollegen treffen, wie zum Beispiel Alfred Georg, dem Verwaltungsrat des «*Journal de Genève*».

Eine wichtige Rolle in der Publicitas spielen die *Borel*. Ein Borel war Bundesrat. Sein Sohn, Professor Eugène Borel, wurde Präsident des Verwaltungsrates der Publicitas und blieb auch nach seinem Rücktritt langjähriges Mitglied des Verwaltungsrates. Borel ist nicht nur am Publicitasgeschäft führend beteiligt, sondern ist auch im *Kabeltrust Cortaillod-Cossonay* massiv vertreten. Er erhielt dort den Posten eines Direktors. Die führende Stellung Devrients, der mit den Borel und den de Cérenville verschwägert ist, erklärt sich durch diese fürstliche Familienverbindung vollständig.

Einen wichtigen Verbindungsoffizier der Publicitas zum deutschschweizerischen Trustkapital stellt der Berner Industrielle Armin Hodler dar. Hodler ist ebenfalls Mitglied des Verwaltungsrates. Hodler steht in engster Beziehung zum Fett-Öl-Trust. Er ist Syndikus des Verbandes schweizerischer Fettfabrikanten, ferner Präsident des Verwaltungsrates der Astra-Fett- und Ölwerke AG. Für die Publicitas bedeutsam ist aber vor allem, daß Hodler die «*Zentralstelle zur Förderung einer gesunden Wirtschaft*» präsidiert. In dieser Zentralstelle sitzt der Schriftsteller *Eugen Wyler*, so daß die Zentralstelle auch als «*Büro Wyler*» bezeichnet wird. Wyler tat sich seinerzeit in der frontistisch-mittelständlerischen Bewegung hervor. Daß der Journalist Wyler von seinem

Büro aus die Presse mit Artikeln beliefert, liegt auf der Hand. Handelt es sich hier um etwas Ähnliches wie beim «Büro Büchi»?

Ein nicht weniger einflußreicher Trustmann als Hodler ist der Verwaltungsrat der Publicitas *Ed. Bordier*. Bordier ist Chef der Bank gleichen Namens und Verwaltungsrat der Schweizerischen Nationalbank, der Genfer Lebensversicherung usw. Außer dem Lausanner Verleger Payot gehört dem Verwaltungsrat der Publicitas auch *Jean Lombard*, von der Genfer Privatbank «Lombard-Odier & Co.» an. Auch der Reaktionär *Henry Burrus* fehlt nicht im Verwaltungsrat der Publicitas. Der Bankier *Edgar Junod* sitzt sowohl im Verwaltungsrat der Publicitas wie in dem der «*Tribune de Genève*». Schließlich sei noch festgehalten, daß der verstorbene Präsident der Publicitas, *J. Hegnauer*, im Verwaltungsrat der Basler «*Nationalzeitung*» saß.

V.

Wiederholt konnten wir enge und engste Beziehungen der Publicitas zur Presse feststellen. Es sei nur an die «*Gazette de Lausanne*», das «*Journal de Genève*», die «*Nationalzeitung*» und das «Büro Wyler» erinnert. Besteht aber neben der wirtschaftlichen auch eine politische Einflußnahme der Publicitas auf die zahlreichen ihr durch Verträge angeschlossenen Zeitungen?

Diese Frage ist schon vor dreißig Jahren von keinem Geringeren als dem großen französischen Staatsmann *Clémenceau* aufgeworfen worden. In der Zeitung *Clémenceaus*, dem «*Homme Libre*», erhob während des Ersten Weltkrieges der bekannte französische Finanzschriftsteller *Lysis* eine schwere Anklage gegen Publicitas. *Lysis* handelte im Einvernehmen mit dem «*Tiger*», als er der Publicitas vorwarf, sie beeinflusse die Zeitungen der Schweiz, Italiens und Frankreichs im Interesse des deutschen Imperialismus. *Lysis* erklärte, daß die Publicitas auf die Zeitungen dieser Länder durch das Inseratengeschäft einen Druck ausübe. «Das Annoncengeschäft ist gewöhnlich die beste Einnahmenquelle der Zeitungen, seine Besitzer oder Verwalter üben in der Regel einen beträchtlichen Einfluß aus», stellte das Organ *Clémenceaus* fest.

Diese Erklärung der Zeitung eines großen bürgerlichen Politikers verdient gewiß alle Beachtung — sie führte übrigens 1916 zur Beschlagnahmung der französischen Tochtergesellschaft der Publicitas durch den französischen Staat! Inwieweit die These von *Lysis* zutrifft, daß die Publicitas während des Krieges ein Instrument des deutschen Imperialismus war, berührt uns hier nicht.

Publicitas setzte sich gegen die schwerwiegenden Anklagen *Clémenceaus* zur Wehr. Vor allem verschaffte sie sich die Entlastungszeugnisse von 40

westschweizerischen Zeitungen. Diese Blätter erklärten, daß sie stets eine deutschfeindliche und profranzösische Haltung eingenommen hätten und bestätigten eine Parteinahme in diesem Sinn auch für die Publicitas.

Die Gegenwart berührt dieser Streit nicht. Die erwähnten Erklärungen der westschweizerischen Zeitungen bestätigen aber wiederum, daß die Publicitas und die ihr angeschlossenen Organe dieselbe politische Richtung vertreten. Sollte es nur ein Zufall sein, daß an die 40 Zeitungen dieselbe politische Haltung einnehmen wie Publicitas? Klingt es glaubhaft, wenn im selben Atemzug diese Zeitungen versichern, daß Publicitas nie versucht habe, einem Organ den politischen Kurs vorzuschreiben?

Über die Richtung des politischen Kurses der Publicitas braucht man sich hierbei gewiß nicht den Kopf zu zerbrechen. Die führenden Publicitasleute stammen alle aus Tustkreisen und sind Anhänger der ausgesprochensten Reaktion. Die schweizerische demokratische Öffentlichkeit hat deshalb alles Interesse, zu wissen, welchen Einfluß der Publicitastrust auf die Presse ausübt.

HENRI PERRET

Fonds national suisse de la recherche scientifique

La plupart des pays civilisés font de grands efforts financiers pour favoriser la recherche scientifique. Quelques-uns mêmes, les Etats-Unis, la Russie, ont institué des laboratoires bénéficiants des crédits illimités.

On comprend partout, ou presque, que le développement économique, social, la prospérité de l'industrie, de l'agriculture, l'hygiène, la santé publique, sont en fonction des découvertes scientifiques et de leurs applications.

La Suisse, qui a occupé dans le domaine des sciences un rang très honorable, n'a pas fait, dans ces dernières années, l'effort financier nécessaire pour le conserver et ce n'est par pour rien que de nombreuses institutions ont jeté un cri d'alarme.

«Le 21 décembre 1950, les présidents de la «Société helvétique des sciences naturelles», de l'«Académie suisse des sciences médicales», de la «Société suisse des sciences morales», de la «Société suisse des juristes», de la «Société suisse de statistique et d'économie publique», du «Conseil de l'école polytechnique fédérale», ainsi que les recteurs de l'école polytechnique fédérale, des sept universités cantonales (Bâle, Berne, Fribourg, Genève, Lausanne, Neuchâtel, Zurich) et de l'école des hautes études commerciales de Saint-Gall, agissant au nom des associations et hautes écoles

dort, wo die Rede- und Pressefreiheit dazu benützt werden wollen, die Bürger zu gewaltsamem Widerstand oder zu gewaltsamer Auflehnung aufzufordern. Dagegen wird eine verantwortungsbewußte, nicht bloß bestimmten Klassen oder Ideologien huldigende Regierung keinem Staatsbürger das Recht absprechen dürfen, an den Regierungsentscheiden und an den Maßnahmen der Regierung im Rahmen einer sachlichen Kritik in Wort und Schrift seiner Meinung Ausdruck zu verleihen.

Bei der Frage, ob die Forderung auf unbeschränkte *Freiheit von Furcht* verwirklicht werden könne, äußert sich der Verfasser durchaus skeptisch. Er weiß sehr wohl, daß Recht nicht durch Macht und Zwangsherrschaft geschaffen werden kann. Aber bei der Schwäche der menschlichen Natur kann Recht sowohl in der staatlichen als internationalen Gemeinschaft durch Macht allein erhalten werden.

Vom «Selbstbestimmungsrecht der Völker» schreibt Kafka, daß dieser Begriff zu einem Schlagwort geworden sei, über dessen Hohlheit wir uns nicht mehr täuschen sollten. J. W.

Louis E. Bisch: Neurotisch – und doch glücklich («Be glad you're neurotic»). Deutsch von Felix Stößinger. 215 Seiten. Pan-Verlag, Zürich 1951.

Eine psychologische Untersuchung amerikanischer Rekruten hat ergeben, daß die geistige Entwicklung dieser Zwanzigjährigen im Durchschnitt einer Altersstufe von 13,08 Jahren entspricht. Man darf daraus die Schlußfolgerung ziehen – sie wird durch andere Beobachtungen vollauf bestätigt –, daß die Amerikaner (im Durchschnitt) ein Volk von kindischen Erwachsenen sind. Populärwissenschaftliche Bücher, die in Amerika erscheinen, werden dem intellektuellen Niveau der kindischen Erwachsenen natürlich angepaßt. Auf den Stil dieser Bücher färbt auch die amerikanische Business-Mentalität, die Reklame-technik kräftig ab. Es wäre deshalb kein Unglück, wenn man aufhören würde, das europäische Publikum mit Übersetzungen solch primitiver Schriften zu bedienen. V. G.

«Publicitas – ein schweizerischer Pressetrust»

Herr Eugen Wyler, Bern, hat uns folgende Erklärung zukommen lassen:

Zu dem Abschnitt über die Schweizerische Zentralstelle für gesunde Wirtschaft und meine Person im Artikel «Publicitas – ein schweizerischer Pressetrust» (Nr. 11, Seite 483 unten) habe ich – zur Vermeidung weiterer Mißverständnisse – zu erklären:

Dem Vorstand der SZW gehörten von Anfang an auch Vertreter des VSK an, mehrere Jahre stellte der VSK den Vizepräsidenten, Herrn Direktor Maire, der übrigens Sozialdemokrat war. Das Ziel dieser Zentrale der schweizerischen Lebensmittelwirtschaft, der zahlreiche Organisationen der Produktion und der Warenverteilung angehören, ist eine Wirtschaft der Verständigung und des Ausgleiches im Interesse der Landesversorgung.

Seit Ende 1950 bin ich als publizistischer Mitarbeiter ausgeschieden, um mich voran der deutsch-französischen Verständigung zu widmen.

Die Mittelstandsbewegung setzte schon Ende der zwanziger Jahre ein, verursacht durch die Ausdehnung der Migros und der EPA, stand im Gegensatz zu den später anlaufenden Fronten und war wohl das entscheidende Hindernis gegen das Übergreifen dieser Bewegungen in die Gewerbeschichten. Meine Freunde und ich hatten selbst in öffentlichen Versammlungen zahllose Auseinandersetzungen mit den Frontisten.

Meine Zeitungsartikel habe ich von jeher mit vollem Namen gezeichnet. Es ist unrichtig, meine Arbeit mit der des Herrn Büchi zu vergleichen.