

Zeitschrift: Schweizer Soldat : Monatszeitschrift für Armee und Kader mit FHD-Zeitung

Herausgeber: Verlagsgenossenschaft Schweizer Soldat

Band: 40 (1964-1965)

Heft: 23

Rubrik: Der bewaffnete Friede

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: 22.01.2026

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

Herausgeber: Verlagsgenossenschaft «Schweizer Soldat», Zürich
Redaktion: E. Herzig, Gundeldingerstraße 209, 4000 Basel, Tel. (061) 34 41 15. Annoncenverwaltung,
Administration, Druck und Expedition: Aschmann & Scheller AG, 8025 Zürich, Tel. (051) 32 71 64,
Postcheckkonto 80-1545. Abonnementspreis: Schweiz Fr. 10.—, Ausland Fr. 14.50 im Jahr

Erscheint Mitte und Ende des Monats

40. Jahrgang

15. August 1965

**Zeitschrift zur Stärkung,
der Wehrhaftigkeit und des
Wehrwillens**

Colonel Henri Bouquet



Colonel Henry Bouquet (1715–1765) von
Rolle als Lieutenant-Colonel in engli-
schen Diensten
Nach einem Porträt von Benjamin West,
P.R.A.

Hierzulande kennt ihn kaum jemand, den Obersten Henri Bouquet aus Rolle am Genfersee. Deshalb werden am kommenden 2. September 1965 nur ganz wenige Leute sich daran erinnern, daß ihr Landsmann vor 200 Jahren, fern seiner Heimat, verstorben ist. Henri Bouquet ist 1715 – also vor 250 Jahren – als Sohn eines begüterten Holzhändlers in Rolle geboren worden. Schon in jungen Jahren zeigte er Freude am Soldaten-spiel, und als flaumbärtiger Jüngling trat er in niederländische Dienste und wurde in Maestricht zum Leutnant befördert. Er kämpfte im dritten (österreichischen) Erbfolgekrieg mit Bravour gegen die Franzosen, wurde zum Hauptmann und Major befördert und ließ sich, nach einem neuerlichen, kurzen Aufenthalt in Holland, von der britischen Krone als «Oberst in Amerika» anwerben. Mit anderen Schweizern war er maßgeblich an der Aufstellung des Leichten Infanterieregiments «Royal Americans» beteiligt, das als «Speerspitze» der britischen Kolonialtruppen in den amerikanischen Kolonien den langjährigen Krieg gegen die Franzosen zugunsten des Georgskreuzes siegreich entscheiden sollte.

Bouquets große Zeit begann in Amerika. Er baute die strategisch wich-

tige und für die spätere Erschließung des Landesinneren bedeutungsvolle «Forbes Road» durch die Alleghany Mountains, und gemeinsam mit dem späteren General und ersten Präsidenten der USA, George Washington, besetzte er die starke französische Festung Duquesne, die von ihm zu Ehren des damaligen britischen Ministerpräsidenten in «Fort Pitt» umbenannt wurde. Heute erhebt sich an der gleichen Stelle die große Stadt Pittsburgh mit ihren mächtigen Stahlgießereien.

Zum Nationalhelden im wahrsten Sinne des Wortes wuchs der zeit-lebens schlichte und tapfere Henri Bouquet, als der Indianerhäuptling Pontiac die von den Engländern besiegt, gedemütigten und betrogenen Stämme einigte und gegen die verhaßten weißen Eindringlinge führte. Zehn von zwölf britischen Forts fielen auf Anhieb den gut geführten, erbitterteten Indianern in die Hände. Das ganze Land brannte lichterloh, und mehr als nur einmal stand die Existenz der blühenden Kolonien auf des Messers Schneide.

Außer der Festung Detroit hatte auch Fort Pitt dem indianischen Ansturm widerstanden. Dort kommandierte der neuenburgische Major Siméon Ecuyer. Fort Pitt war der Eckpfiler des britischen Widerstandes. Wenn dieser standhielt, wenn er entsetzt werden konnte, war der Krieg gegen Pontiac entschieden. Colonel Henri Bouquet unternahm das fast verzweifelte Wagnis, mit einer Handvoll Soldaten – Schweizern, Deutschen und Schotten – mitten durch das feindliche Land zu marschieren, um seinem Landsmann Ecuyer Hilfe zu bringen. Bei Bushy Run schlug der Schweizer mit List und Tapferkeit vielfache indianische Uebermacht. Wenige Tage später konnte er auf Fort Pitt seinen Freund umarmen. Pontiacs Aufstand brach zusammen. Die britischen Kolonien waren gerettet.

Man überhäufte den Söldneroffizier aus Rolle mit Ehren und Orden. Der König beförderte ihn zum General und zum Generalgouverneur von Westflorida. Als General Bouquet seinen neuen und verantwortungsvollen Posten antreten wollte, wurde er vom Fleckfieber gepackt. Unerkannt und unbeweint starb er einsam in Pensacola, im Alter von nur 50 Jahren.

In den amerikanischen Geschichtsbüchern wird Held Bouquet als Ret-

ter der Kolonien gefeiert. Sein Bild hängt in der Unabhängigkeitshalle zu Philadelphia. Doch hierzulande weiß kaum jemand um diesen bedeutenden Eidgenossen. Und deshalb sei an dieser Stelle seiner gedacht.

E. Herzig

Der bewaffnete Friede

Militärpolitische Weltchronik

In Bonn hatte der Berichterstatter kürzlich Gelegenheit, eine Briefmarkenausstellung besonderer Art zu besichtigen, die Sowjetzonale Postwertzeichen als Mittel der Agitation und Propaganda zeigte und belegte, wie der Kommunismus jede sich bietende Gelegenheit, sichtbar und unsichtbar, zur Propagierung seiner Weltanschauung benutzt. Eine Zusammenfassung der Angaben des Ausstellungskataloges dürfte auch unsere Leser bestimmt interessieren.

Im «Sammelerpreß», der Fachzeitschrift für Philatelie und andere Sammelgebiete, wie er für die Briefmarkenfreunde in der sogenannten «Deutschen Demokratischen Republik» herausgegeben wird, heißt es: «Die Briefmarken der DDR gehen in die weite Welt. Ueberall, wo sie hinkommen, sind sie auf ihre Weise Repräsentanten unseres Landes. Unter diesem Gesichtspunkt verbinden sich sogleich rein künstlerische Probleme mit der großen Politik. Die Briefmarke wird zu einem Mittel der Propaganda. Sie kündet von unserem Aufbau, erzählt vom Leben unserer Menschen, berichtet über große gesellschaftliche Ereignisse und agitiert für den Sozialismus.»

Im Postverkehr werden Briefmarken seit 125 Jahren verwendet, und am 6. Mai 1840 erschien in Großbritannien die erste aufklebbare Freimarke. Die steigende Industrialisierung des 19. Jahrhunderts förderte die Herausgabe von Postwertzeichen, bewirkte doch die regere Geschäfts- und Handelsaktivität einen größeren Postverkehr, was dann auch zu einer Reform des Gebührenwesens führte. Gesetzwidrige Postbeförderung durch Privatpersonen (Briefschmuggel) und zu hohe Beförderungsgebühren zwangen zu einer Neuordnung. Man entschloß sich, die Postgebühren zu vereinheitlichen und prägte das Postwertzeichen als Mittel zur Verrechnung der ein-

heitlichen Beförderungsgebühren von Postsendungen.

Mit der Einführung des Postwertzeichens änderte sich auch die Zahlungsweise der Beförderungsgebühr. Nach der Verwendung auf Briefen bezeichnet man heute das Postwertzeichen im Volksmund als «Briefmarke», ein Name, der die offizielle Bezeichnung «Postwertzeichen» verdrängt hat.

Hier liegt der Beginn der Verwendung oder auch des Mißbrauchs der Briefmarke zu einem publizistischen Massenmedium. Die Briefmarke wäre ohne Zweifel ein bloßes Postwertzeichen geblieben, hätte man ausschließlich Ziffernbilder verwendet. Aber bereits die ersten Briefmarken mit dem Bild der britischen Königin Viktoria deuteten auf die Möglichkeit hin, durch bildliche Gestaltung die Briefmarke auch als Werbemittel zu verwenden. Davon wurde im 19. Jahrhundert noch wenig Gebrauch gemacht, waren doch Werbung, Reklame und Propaganda als Mittel der Beeinflussung des Menschen noch nicht entwickelt. Die zögernde Verwendung der Briefmarke als Werbemittel war technisch bedingt. Im 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts wurden die Briefmarken in der Regel im Stichtiefdruck und Buchdruck hergestellt. Diese Druckverfahren waren kostspielig und erlaubten daher keinen häufigen Motivwechsel. Erst nach Einführung der neuen Drucktechniken, wie Raster-Tiefdruck und Offsetverfahren, konnte man von «anglebigen» zu «kurzlebigen» Briefmarkenbildern übergehen. Damit wuchs nun auch die Bedeutung der Briefmarke als Werbemittel.

Dazu kam, daß durch den zunehmenden Postverkehr die Druckauflagen ständig stiegen, um damit auch als Werbemittel attraktiver zu werden. Aus dem rein zweckbestimmten Postwertzeichen von 1840 entwickelte sich die Briefmarke im 20. Jahrhundert zu einem publizistischen Massenmedium. Die unzähligen Briefmarken vieler Länder bieten seit rund drei Jahrzehnten nebst der Eröffnung neuer staatlicher Einnahmequellen ein farbenprächtiges Bild vielgestaltiger Motive.

Es ist Aufgabe der Post aller Länder, als staatliches Unternehmen bei der Ausgabe von Postwertzeichen und bei der Gestaltung der Markenbilder primär die Interessen des Staates zu vertreten. An der Spitze der Briefmarkenmotive steht daher die Repräsentation staatlicher Hoheit.

Es kommt daher auch nicht von ungefähr, daß dieses Monopol der Ausgabe und Gestaltung der Briefmarke im totalitären Staat mißbraucht wird. Der Grund dieses Mißbrauchs liegt im Wesen des totalitären Staates. Während das demokratische Staatswesen, auf dem Willen der Mehrheit seiner Bürger basierend, Schutz und Sicherheit aller Einwohner gewährleistet, Gerechtigkeit unterschiedslos verwirklicht und die natürlichen Eigenschaften und Kräfte des Einzelmenschen entfalten läßt, liegt im totalitären Staat die Macht in den Händen einer Gruppe oder Partei, die alle gesellschaftlichen und persönlichen Lebensbereiche und auch das Bewußtsein des Menschen nach einem ideologischen Wertesystem umzugestalten versucht und keine autonomen Bereiche zuläßt. Um die Durchdrin-

gung aller Lebensbereiche zu erreichen, bedient er sich aller Mittel, die der Machtfülle des Staates zur Verfügung stehen. Zu diesem Arsenal gehört schließlich auch die Briefmarke.

Damit werden die Postwertzeichen in totalitären Staaten zu einem Mittel der Popularisierung der Politik der herrschenden Gruppe. Motivauswahl und Gestaltung der Postwertzeichen erfolgen nicht lediglich nach rein künstlerischen Gesichtspunkten und beschränken sich nicht auf die übliche Repräsentation staatlicher Hoheit, sondern erstreben die Beeinflussung der Postbenutzer. Im kommunistischen Herrschaftsbereich wird die Methodik der Beeinflussung der Massen als Agitation und Propaganda bezeichnet. Die Inhaltsbestimmung beider Begriffe wird in «Meyers Neuem Lexikon», Leipzig, 1961, folgendermaßen formuliert:

Agitation:

«Politisches Einwirken auf Bewußtsein und Stimmung der Volksmasse durch Verbreitung bestimmter Ideen und Lösungen... In sozialistischen Ländern dient die Agitation der sozialistischen Erziehung der Werk-tätigen...» (Band I, S. 162.)

Propaganda:

«Systematische schriftliche und mündliche Verbreitung von politischen Ideen, von Lehren und Grundsätzen einer Weltanschauung; insbesondere die wissenschaftlich begründete Erläuterung der revolutionären Theorie des Marxismus-Leninismus und ihre Anwendung bei der grundlegenden Veränderung des gesellschaftlichen Lebens, bei der Vorbereitung und Durchführung der proletarischen Revolution, der Diktatur des Proletariats, beim Aufbau des Sozialismus und Kommunismus...» (Band VI, S. 721.)

Das aus diesen Definitionen abgeleitete «Prinzip der Parteilichkeit des Markenbildes» führt bei den von der kommunistischen Postverwaltung in Mitteldeutschland ausgegebenen Briefmarken zu folgenden Ergebnissen:

1. In der Zeit vom 11. Oktober 1948 bis 5. Mai 1965 wurden 898 Briefmarken ausgegeben.
2. Als neutral und unpolitisch sind lediglich insgesamt 116 Motive anzusehen.
3. Alle andern Ausgaben machen Propaganda für die «Partei».

Somit werden auch Briefmarken in den Händen der Diktatur zu einem Träger, wir können auch sagen, zur «Feuerunterstützung» der Kampfführung des kalten und ideologischen Krieges. Dem Briefmarkensammler erschließt sich ein neues Spezialgebiet, das im Verlaufe der Jahrzehnte zu einem Geschichtswerk besonderer Art werden könnte.

Tolk



Das Gesicht des Krieges

Am 1. September 1939 eröffnete Deutschland die Feindseligkeiten gegen Polen. Unser Archivbild zeigt Soldaten der Wehrmacht beim Niederreißen der Grenzpfähle an der deutsch-polnischen Grenze. Keystone