

## Besprechungen und Selbstanzeigen

**Lebensversicherungs-Propaganda.** Zur Schrift von Dr. rer. pol. Paul Pfeil, *Die Propaganda der Schweizerischen Lebensversicherungs-Gesellschaften*, 4<sup>o</sup>, 102 Seiten, Vitalis-Verlag, München 1929.

Ein englischer Reklamefachmann <sup>1)</sup> warf vor wenigen Jahren noch der Versicherungsreklame vor, sie habe bis dahin in keinem einzigen Lande eine neuzeitliche Gestaltung gefunden. Langweilig und gleichförmig verkünde sie vor allem immer und immer wieder die Sicherheit der Versicherungsunternehmungen, also etwas, was kaum jemand in Zweifel ziehe, oder stelle Dinge wie die Gebäude der Gesellschaften, die keinen Versicherungsnehmer interessierten, dem Betrachter vor Augen. Dagegen werde die glänzendste Gelegenheit einer packenden, zum Gemüte sprechenden Reklame verpasst.

Man wird schwerlich behaupten können, dass dieses Urteil auch heute noch gelte. Nicht dass die alte, stereotype Anzeige, die vornehmlich mit einigen grossen Zahlen paradiert oder lediglich die verschiedenen Versicherungszweige der betreffenden Gesellschaft mitteilt, verschwunden wäre. (Übrigens kann auch ein Zahleninserat fesselnd sein, und je nachdem wird auch die Visitenkartenmässige Anzeige ihren Zweck erfüllen). Jedenfalls ist aber diese Art von Versicherungsreklame nicht mehr die einzige, die es gibt. Gerade, was der genannte Kritiker vermisst, eine neue Form der Werbung — vielfach mit bildlicher Darstellung verbunden — die sich besonders an das Gefühlsleben wendet, findet mehr und mehr Verbreitung. Das bestätigt auch ein Blick auf die Proben von Reklamen schweizerischer Lebensversicherungsgesellschaften, die in der oben zitierten Schrift von Pf. wiedergegeben sind.

Mit Recht betont der Verfasser (S. 6), dass sich die Reklamewissenschaft bis jetzt vor allem mit den Problemen der Reklame im allgemeinen befasst habe, seltener dagegen mit der Werbung bestimmter einzelner Geschäftsbranchen. Neumanns Zeitschrift für Versicherungswesen bringt zwar in den letzten Jahren vielfach Artikel über Versicherungsreklame, die aber hauptsächlich den Zweck haben, die laufende Produktion dieser Reklame kritisch zu würdigen, nicht aber eine systematische Darstellung anstreben. So ist denn eine Untersuchung wissenschaftlicher Art über die Propaganda der schweizerischen Lebensversicherungsgesellschaften, wie Pf. sie sich zum Ziele gesetzt hat, ein begrüssenswertes Unterfangen. Doch verpflichtet ein solches Thema zu zweierlei: der Verfasser hat sich vor Augen zu halten, dass er — soweit er theoretisiert (I. Teil von Pfs. Untersuchung) — nicht über die allgemeinen Grundlagen der Reklame schlechthin, sondern über die der Versicherungs- und insbesondere der Lebensversicherungsreklame belehren soll, und dass er — soweit er die praktischen Verhältnisse behandelt (II. Teil der Untersuchung) — den Leser, soweit wie möglich, über die Besonderheiten der schweizerischen Lebensversicherungspropaganda zu unterrichten hat. Diesen Forderungen wird Pfs. Schrift nicht in genügendem Masse gerecht. So bleibt der ganze theoretische Teil der Untersuchung zu sehr in allgemeinen reklametheoretischen Betrachtungen stecken. Vieles gehört nicht hierher, wie etwa die Farbenzusammenstellung nach abnehmenden Deutlichkeitsgraden (S. 17), da ja diese allgemeine reklamepsychologische Erkenntnis in keiner Weise für die Lebensversicherungsreklame im besondern ausgewertet wird (und sich wohl auch nicht auswerten lässt). Dasselbe gilt auch für spätere Partien, so etwa für die Ausführungen über die optimale Plazierung von Zeitungsinseraten (S. 39). Sodann wird die Notwendigkeit einer gefühlsbetonten Reklame hervorgehoben (S. 20), auffallenderweise aber ohne dass die spezielle Bedeutung dieses Grundsatzes für die Lebensversicherungsreklame ins Licht gesetzt wird. Wo

<sup>1)</sup> Thomas Russell, *Commercial Advertising* (3<sup>rd</sup> edition 1926), G. P. Putnam's Sons, London and New York, p. 84, 270.

der Verfasser sich in diesem Teile seinem eigentlichen Gegenstande nähert, begnügt er sich öfters mit etwas summarischen Behauptungen, deren genauere Begründung man vermisst. Wenn gesagt wird (S. 24), die Lebensversicherung werde sich verschiedener Arten der Werbung bedienen, je nach dem Stand des Publikums (ob reich oder arm), an das die Werbung sich wendet, oder je nach der Berufsart, so dürfte die Möglichkeit solcher Varianten in der Reklame ohne weiteres einleuchten. Auch dass nationale Unterschiede für die Werbung eine Rolle spielen, ist gewiss. Aber hier hätte man gerne etwas Näheres darüber vernommen, inwiefern völkerpsychologische Verschiedenheiten auch eine verschiedenartige propagandistische Behandlung im Gebiete der Lebensversicherung bedingen. Sodann meint Pf., in gleicher Weise sei eine besondere Einstellung der Werbung auch notwendig je nach der Religion des Publikums, dagegen sei das Geschlecht von geringerer Bedeutung. Das müsste begründet werden. Mir scheint das Gegenteil wahrscheinlicher. Dass die Differenzierung nach Geschlechtern bei der Lebensversicherungsreklame ihre Bedeutung hat, ist offenbar. Ich erinnere an eine Anzeige des Schweizerischen Lebensversicherungsvereins, die mit den Worten begann: *«Ihr Mann kann im besten Alter durch Krankheit oder Unfall sterben. Was würden Sie beginnen, wenn Sie als Witwe kein ausreichendes Vermögen besäßen und unerwachsene Kinder allein gross ziehen müssten? . . .»* Vielleicht ist in der Lebensversicherungsreklame von einem Appell an die Frau noch zu wenig Gebrauch gemacht worden. Aber sicherlich gibt es hier ein dankbares Feld der Bearbeitung. Dagegen ist mir eine auf dem Gesichtspunkte der Religion zugeschnittene Lebensversicherungsreklame nicht bekannt und dürfte auch kaum einem Bedürfnis entsprechen.

Unter dem Gesichtspunkte der Einteilung der Lebensversicherungsreklame hätte es nahe gelegen, neben Unterscheidungen wie z. B. zwischen *«Einfühlungsverfahren»* und *«Abschreckungsverfahren»* (S. 20—21), die wiederum für die Reklame ganz allgemein gelten, die Frage zu stellen, inwiefern aus dem spezifischen Wesen der Lebensversicherung und ihren Zwecken sich bestimmte Formen der Werbung ergeben. Im praktischen Teil der Untersuchung wird neben der Werbung mittels des Fürsorgegedankens die Werbung durch Hinweis auf die kapitalbildende Kraft der Lebensversicherung genannt (S. 51—52). Darüber wäre wohl auch in den allgemeinen theoretischen Ausführungen etwas zu sagen gewesen. Aber noch zu andern verlockenden Zielen kann die Lebensversicherung führen. Wo sie, wie in England, häufig in den Dienst der Erwerbung eines Eigenheims gestellt wird, ist es oft ein idyllisches Häuschen, das dem Beschauer vor Augen geführt wird (etwa mit den Schlagworten: *«There's a house for you»* oder *«You find the house, we find the money»*). Von besonderer Bedeutung wäre, wie mir scheint, folgende Unterscheidung gewesen: Eine Lebensversicherungsgesellschaft hat nicht bloss Interesse am Abschlusse der Versicherung; sie ist ganz erheblich interessiert am weitem Verhalten des Versicherten in allem was geeignet ist, sein Leben zu verkürzen oder zu verlängern. Ja der Lebensversicherungsgesellschaft ist sogar an einer vernünftigen, hygienischen Lebensweise der Bevölkerung überhaupt gelegen, da derjenige, der heute keine Versicherung braucht, vielleicht morgen Versicherungskandidat ist und da ein gesundheitswidriges Verhalten des einen auch die andern (also auch die Versicherten) gefährden kann. Aus diesen Voraussetzungen ergibt sich ohne weiteres gegenüber der Reklame, die den Abschluss von Versicherungen bezweckt, eine Reklame, die zu einer vernünftigen Lebensführung erziehen will. Ist diese Werbung auch vom Geschäftsinteresse des Versicherten eingegeben, so kommt sie doch gleichzeitig den Bedürfnissen des Publikums entgegen, da sich die meisten Leute gern eines gesunden und langen Lebens erfreuen möchten und da daneben ja immer auch das Argument gilt: wenn das Risiko des Versicherers verringert wird, so kann dies in Form billigerer Tarife oder höherer Gewinnüberschüsse dem Versicherungsnehmer wieder zugute kommen. Diese Form der erzieherischen Versicherungsreklame hat z. B. die Metropolitan Life Assurance Company in New York vor einigen Jahren in einer Serie von illustrierten Anzeigen verwendet. Durch jede dieser Anzeigen wurde der Leser auf diese oder jene Gefahr, die seiner Gesundheit drohe, aufmerksam gemacht und damit zu allerlei Massnahmen des Gesundheitsschutzes aufgefordert, also etwa: von Zeit zu Zeit sein Gewicht zu prüfen, seinen Blutdruck messen oder seine Zähne untersuchen zu lassen, täglich genügend Wasser zu trinken, sich keinem Kurpfuscher anzuvertrauen usw. Aber auch die schweizerische Lebensversicherungspropaganda kennt diese Art von Werbung (vgl. den Artikel *«Gesundheitsdienst der Lebensversicherungsanstalten»* in der Sonderausgabe der Schweizerischen Arbeitgeber-Zeitung vom 24. Mai 1930, S. 64).

Durch eine solche stärkere Spezialisierung des theoretischen Teiles auf die besonderen Probleme und Eigentümlichkeiten der Lebensversicherungsreklame hätte sich ein viel engerer Zusammenhang mit dem praktischen Teil erzielen lassen, der die Werbetätigkeit der schweizerischen Lebensversicherungsgesellschaften behandelt und also ins eigentliche Zentrum des Themas führt. Dieser Teil hätte dadurch erheblich an Relief gewinnen können. Pfs. stellt darin vor allem einander gegenüber die unpersönliche, d. h. namentlich die gedruckte Lebensversicherungsreklame und die persönliche Reklame, die vorwiegend in der mündlichen Werbung durch Agenten besteht. In den Abschnitten über unpersönliche Reklame wiederum stehen sich hauptsächlich gegenüber die Zeitungs- (inbegriffen Zeitschriften-) Reklame und der Werbeprospekt. Mit Recht stellt der Verfasser die unpersönliche Werbung in den Mittelpunkt seiner Betrachtung. Diese Partien mit ihren zahlreichen bildlichen Wiedergaben sind zweifellos die wertvollsten des Buches. Das Urteil Pfs., dass die Zeitungsreklame der Lebensversicherung im Gegensatz zum Werbeprospekt in unserem Lande noch »auf keiner grossen Höhe« stehe (S. 41), würde man allerdings gerne näher begründet sehen. Aus dem nicht sehr günstigen Zeugnis, das der Verfasser der Zeitungsreklame der Lebensversicherungsgesellschaften im Unterschiede zum Werbeprospekt ausstellt, wäre man geneigt anzunehmen, dass die beiden Arten der Werbung ganz verschiedene Wege gehen. Das ist nicht der Fall. So ist das S. 64 wiedergegebene Beispiel eines Prospektes der Patria (Hand des Todes, die den Lebensfaden entzweischneidet), das der Verfasser mit Recht lobt, auch als Zeitungs- oder Zeitschrifteninserat erschienen. Somit haftet Pfs. Urteil ein gewisser Widerspruch an. Am Schlusse seines Buches, in einem Nachtrage gleichsam, stellt der Verfasser dann allerdings für »die letzten Monate« bedeutende Fortschritte in der schweizerischen Versicherungsreklame, insbesondere in der Inseratenreklame fest. Was heisst aber hier »in den letzten Monaten«? Pfs. Buch ist 1929 erschienen. Also müsste dieser Aufschwung erst 1928 oder 1929 eingetreten sein. Dieses Datum ist doch wohl reichlich spät angesetzt. Hier macht sich ein Mangel in Pfs. Schrift geltend: das Fehlen einer entwicklungsgeschichtlichen Betrachtungsweise, durch die das Bild ausserordentlich an Präzision und Zuverlässigkeit gewonnen hätte. Gerade bei der ungewöhnlichen Entwicklung und Veränderung, welche die Lebensversicherungsreklame in den letzten Jahren durchgemacht hat, würde sich eine Darstellung besonders empfohlen haben, die das Werden der neuen Formen dieser Reklame vor Augen geführt hätte.

Unbefriedigend sind die Ausführungen über die persönliche Werbung, d. h. vor allem über die Agententätigkeit im schweizerischen Lebensversicherungsgewerbe. Es ist ja begreiflich, dass der Verfasser — wie er dies auch durchblicken lässt — mangels notwendiger Unterlagen über dieses Gebiet wenig sagen konnte. Aber dann wäre es richtiger gewesen, diese Abschnitte überhaupt wegzulassen oder zu kürzen, statt die Lücke durch eine Reihe von Wegleitungen und Ratschlägen allgemeiner Art auszufüllen, die einem Führer für den Agentenberuf (und zwar einem etwas billigen) entnommen zu sein scheinen. Als Beispiel genüge der Satz: »Die Fähigkeit, im Brustton der Überzeugung sprechen zu können, ohne hohler Phrasendrescher zu sein, erreicht der Versicherungsagent nur dadurch, dass er selbst von seiner Sache voll und ganz überzeugt ist« (S. 80). In diesem Zusammenhang ist überhaupt ein weiterer Mangel des Buches zu nennen. Wo der Verfasser über das Tatsächliche im Werbewesen der schweizerischen Lebensversicherungsgesellschaften nichts zu sagen weiss, ersetzt er die konkrete Schilderung dessen was ist, durch allgemeine Lehren und Anweisungen darüber, was sein sollte oder könnte. So beginnt z. B. der Abschnitt über den »Reklameplan« (§ 18, S. 90) mit den Bemerkungen, dass zuerst ein Reklamebudget aufgestellt werden »muss«, dass der Reklameplan aber nicht auf blossen Vermutungen aufbauen »darf« usw. In diesem ganzen Paragraphen ist von schweizerischen Verhältnissen überhaupt nicht die Rede. Ähnlich wird an anderer Stelle (S. 46—47) davon gesprochen, wie eine Kollektivreklame der Lebensversicherungsgesellschaften »sehr leicht möglich« sei. Auch hier möchte der Leser sicherlich zuerst wissen, was *ist*. Wenn die schweizerischen Gesellschaften sich noch zu keiner derartigen Reklame zusammengeschlossen haben (klipp und klar steht das nirgends), so hätte doch auf andere Länder (Deutschland) verwiesen werden können.

Die Ausführungen über die mündliche Werbung schliessen (S. 83) mit einer ganzen Seite von Literaturnachweisen für den Leser, der »sich eingehender mit der persönlichen und mündlichen Werbung der Lebensversicherung beschäftigen will«. Das Verzeichnis beginnt mit »Halbmonats-Briefen für die praktische Ausbildung der Versicherungsbeamten im Innen- und Aussendienst«,

enthält weiterhin Schriften mit den Titeln «Wie erhöhe ich meine Versicherungsabschlüsse um 1000 %?» oder «Wie ich allein im Jahre 4 Millionen Goldmark Lebensversicherungsabschlüsse machte» und endet mit einem «Katalog über Versicherungsliteratur enthaltend über 500 Titel, kostenlos». Alle diese Veröffentlichungen stammen aus dem Vitalis-Verlag, also demselben Verlag, in dem Pf. sein Buch nicht nur hat erscheinen lassen, sondern dem er es sogar gewidmet hat. Infolgedessen kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass Pf. mit dieser Bibliographie mehr dem Verlag und vielleicht den Lebensversicherungsagenten oder solchen, die es werden wollen, einen Gefallen leistet als dem Leser mit rein objektiven Interessen.

Hätte man dem Verfasser hier wirklich eine wissenschaftlichere Haltung gewünscht, so scheint Pf. in anderer Hinsicht den Sinn der Wissenschaftlichkeit zu missdeuten. «Um in jeder Beziehung», heisst es S. 8, «grösster Objektivität sich befeissen zu können, hat der Verfasser darauf verzichtet, bei der Besprechung der einzelnen Werbemittel und der Werbeorganisation die Namen der betreffenden Gesellschaften zu nennen. Dies versteht sich für eine wissenschaftliche Darstellung übrigens auch von selbst». Das versteht sich m. E. gar nicht von selbst. Es mag ja vorkommen, dass eine Gesellschaft ihr Werbematerial dem Kritiker nur zur Verfügung stellt unter der Bedingung, dass er ihren Namen verschweigt, und der Kritiker geht dann je nachdem darauf ein, oder er geht nicht darauf ein. Jedenfalls hat eine derartige Diskretion mit Wissenschaftlichkeit gar nichts zu tun. Sonst wäre es auch unwissenschaftlich, ein Buch zu rezensieren, dessen Autor man mit Namen nennt. Ich finde die Wiedergabe von Bild- und Textproben, bei denen an Stelle des Namens der Gesellschaft eine Lücke klafft, eher störend. Zudem lässt sich das Prinzip gar nicht streng durchführen, z. B. bei den Firmenzeichen (S. 37), und in anderen Fällen ist es ein Rätselspiel, bei dem es höchstens für den ganz Uneingeweihten etwas zu erraten gibt (vgl. z. B. das Inserat S. 99 mit dem daneben gesetzten Firmenzeichen der «Suisse»).

Pfs. Buch präsentiert sich, was Druck, Bild und Einband betrifft, sehr hübsch und gediegen. Schade, dass diesem schönen äusseren Gewand eine selten krasse Verwahrlosung des Textes gegenübersteht. Schlimmer als die vielen Druckfehler sind die sprachlichen Schnitzer, ist die häufige Ungepflegtheit, Dürftigkeit und Unklarheit des Stils. Das ist doppelt auffällig in einer Veröffentlichung, die gemäss ihrem Thema sich für einen guten Stil einsetzen muss und sich auch einsetzt. Pf. drückt sogar den Wunsch aus, die Agenten möchten soweit geschult werden, dass sie imstande wären, persönliche Werbefriefe selbst zu verfassen: «Könnten die Agenten dazu gebracht werden, solche Briefe stilistisch, orthographisch und inhaltlich ausgezeichnet zu schreiben, so würden sie bei ihrer mündlichen Akquisitionstätigkeit ausserordentlich viel erleichtert» (S. 85). Die Agenten sind aber lebenserfahrene Leute und werden sich wohl nicht so leicht erleichtern lassen. Das meint Pf. wohl auch nicht ganz so, aber er schreibt so.

Das vorliegende Buch ist ein Anfang, und ein solcher erster Schritt auf einem noch unbegangenen Gebiet ist stets zu begrüssen. Aber aus allem, was gesagt worden ist, geht hervor, dass viele Wünsche unerfüllt geblieben sind und dass eine nochmalige Behandlung dieses Gegenstandes durchaus denkbar und keineswegs überflüssig wäre.

Dr. W. Jost, Bern.

### Les migrations internationales.

L'histoire approfondie des migrations humaines attend encore son auteur. On connaît pourtant bien les causes de ces migrations: la surpopulation (causée par le manque de terrains ou par leur exploitation insuffisante), les guerres, les famines, les calamités de toute sorte, les persécutions, politiques, religieuses ou sociales, et les colonisations de territoires mal exploités. Voici que M. I. Ferenczi donne, dans un essai instructif, un rapide aperçu de l'histoire des migrations <sup>1)</sup>. L'auteur, qui fut chargé par le Bureau International du Travail d'étudier les mouvements migratoires récents <sup>2)</sup> ainsi que ceux du XIX<sup>e</sup> siècle <sup>3)</sup> distingue les cinq catégories suivantes de migrations historiques: 1<sup>o</sup> migrations jusqu'à la fin du XVI<sup>e</sup> siècle, 2<sup>o</sup> migrations causées par des persécutions depuis la fin du XVI<sup>e</sup> jusqu'au commencement du XVIII<sup>e</sup> siècle,

<sup>1)</sup> *Kontinentale Wanderungen und die Annäherung der Völker*. Ein geschichtlicher Überblick. Von Dr. Imre Ferenczi, Genf; Kieler Vorträge, Jena 1930.

<sup>2)</sup> *V. Les mouvements migratoires 1925—1927*. Etudes et Documents, B. I. T. Genève 1928.

<sup>3)</sup> *V. International Migrations, Vol. I. Statistics*. Compiled on behalf of the International Labour Office, Geneva, with Introduction and Notes by Imre Ferenczi and edited on behalf of the National Bureau of Economic Research by Walter F. Willcox. New-York 1929.

Cfr. aussi *La réglementation des migrations*, 3 Vol. B. I. T. Genève 1929.

3<sup>o</sup> colonisations au XVIII<sup>e</sup> siècle, 4<sup>o</sup> migrations prolétariennes depuis le commencement du XIX<sup>e</sup> siècle jusqu'à la guerre mondiale, 5<sup>o</sup> migrations réglementées par des conventions internationales après la guerre mondiale. Bien que l'auteur souligne l'importance de l'étude historique des migrations humaines, on doit regretter que sa présente étude ne s'occupe d'une façon détaillée que des migrations internationales d'après-guerre. Il est vrai que la guerre mondiale a donné au mouvement migratoire un essor inconnu jusqu'alors. Les prisonniers de guerre, les réfugiés de tant d'Etats, les «optants» des diverses nations et les 11.000 kilomètres de nouvelles frontières douanières — qui ont eu comme conséquence de transformer en migrations internationales des migrations jusqu'alors intra-nationales-saisonnnières —: tous ces mouvements ont exercé une influence considérable, non seulement sur les conditions économiques — pensons seulement aux marchés du travail —, mais encore sur les relations politiques entre Etats. Prenant en considération les obstacles apportés par les divers continents à l'immigration venant d'autres continents, l'auteur voit se dessiner une tendance de plus en plus marquée de migrations intra-continentales. Alors que les migrations étaient libres et individuelles autrefois, l'après-guerre est l'époque des migrations collectives réglementées par des conventions internationales. Ces migrations ont soulevé un grand nombre de difficultés pouvant même faire naître des différends politiques entre Etats, car les pays d'émigration tendent, par tous les moyens, à entretenir l'esprit national chez leurs émigrants, alors que les pays d'immigration poursuivent une intense politique d'assimilation. Ces difficultés se sont manifestées aussi bien aux Conférences internationales des Migrations de Genève (1921), de Rome (1925) et de Cuba (1927) qu'à la Conférence des Migrations de la Seconde Internationale à Londres (1926). L'auteur voit l'avenir des mouvements migratoires dans une politique moins intransigeante et des pays d'émigration — qui ne devront pas mettre d'obstacles dans la voie de l'émigration d'éléments surchargeant leur économie nationale — et des pays d'immigration qui devront apporter un frein à leur politique de brusque assimilation.

László Ledermann, Université, Genève.

**Nyffeler, Dr. Marcel.** *Die Wirtschaftlichkeit eines schweizerischen Automobilstrassennetzes, mit besonderer Berücksichtigung des Projektes Bern-Thun.* Berner Dissertation. Volkswirtschaftstheoretische Abhandlungen, herausgegeben von Prof. Dr. M. R. Weyermann. 9. Heft, Weinfelden, A.-G. Neuenschwandersche Verlagsbuchhandlung. 1929. (Mit Tabellen und Plänen.) Fr. 16.

In der Einleitung erörtert der Verfasser die verkehrstheoretischen Momente für seine Untersuchung und kommt zur selben Forderung wie der Ingenieur und der Autofahrer: Ergänzung der Strassen durch Autostrassen für den kreuzungslosen, uniformen Automobilbetrieb. Im I. Kapitel erfährt man Zuverlässiges über die betriebswirtschaftlichen Verhältnisse der italienischen Automobilstrassen. Man hört so manches und ist froh, hier auf eine alle Einzelheiten berührende Darstellung zu stossen. Über die Betriebsersparnisse der Autofahrer (Differenz zwischen Strassengebühr und geringerer Inanspruchnahme des Wagens) stehen zahlenmässige Angaben noch aus. Das II. Kapitel untersucht die Wirtschaftlichkeit schweizerischer Automobilstrassen im allgemeinen und die Betriebswirtschaft einer Automobilstrasse Bern-Thun im besondern.

Der Verfasser geht von den allgemeinen schweizerischen Verhältnissen der Verkehrsstrassen aus: den durchschnittlichen Baukosten (Fr. 70.000 per km 6 m breite Strasse — Gesamtbaukosten unsres Netzes von rund 14.000 km = 1 Milliarde Fr.) und den Unterhaltskosten (42,9 Millionen Franken jährlich), dem Verkehr auf den Strassen (jährlich 3 Milliarden tkm) und gelangt zur Bestimmung des tkm am Gesamtkostenbetrag, d. i. der Amortisation und Verzinsung des Anlagekapitals und des Unterhalts (102 Mill. Fr. jährlich), sofern der Verkehr dies alles tragen müsste. Dann wird ermittelt, wie der tkm in Wirklichkeit belastet wird (durch Spezialsteuern, Gebühren etc.). Der km Automobilstrasse kostet im Bau Fr. 380.000, und auf Grund dieser Berechnung stellt der Verfasser die Belastung pro tkm fest. Er ist um Fr. 0, 54 höher als der tkm der gewöhnlichen Strasse (0, 57 gegen 0, 03 Fr.), dem stehen aber Vorteile gegenüber infolge besserer Strassenverhältnisse und grösserer Geschwindigkeiten, dazu noch manch andere. Sodann sind sonstige mögliche Einnahmen nicht abgerechnet.

Dass eine Verkehrszählung die Grundlage solcher Untersuchungen bilden muss, ist klar; was gezählt werden muss, wird vom Verfasser erläutert.

Alle diese Voruntersuchungen ermöglichen nun die Durchführung der Hauptaufgabe, die Untersuchung der Wirtschaftlichkeit und der Betriebswirtschaft einer Autostrasse Bern-Thun; sie ergibt eine verhältnismässig gute Rentabilität (6 % für die Aktionäre bei 5 Millionen Franken Aktienkapital), und dabei wird die Wirtschaftlichkeit des Automobils wesentlich gesteigert.

Das III. Kapitel behandelt die Gestaltung des Durchgangsstrassennetzes der Schweiz.

Die ganze Arbeit beruht auf sorgfältigem Studium und zeigt in mustergültiger Weise, wie solche Untersuchungen methodisch durchzuführen sind. F. M.

**Konferenz städtischer Steuerbeamter in Chur, 20./21. September 1929. Referate:**

Dr. F. Baumgartner, Steuerkommissär in Glarus: Die Entwicklung des schweizerischen Steuersystems in der Kriegs- und Nachkriegszeit.

M. Gross, Vorsteher des kantonalen Steueramtes in Sitten: Les participations des sociétés industrielles et leur rôle fiscal.

Ch. Janett, Chef der kantonalen Steuerverwaltung in Chur: Steuerrechtliches und Finanzielles aus dem Kanton Graubünden.

#### **Eine späte Berichtigung.**

Im Jahrgange 1927, S. 548, ist vom Unterzeichneten unter dem Titel: «Die Zürcher Statistischen Nachrichten als Vorbild oder — statistische Freibeuterei» darauf hingewiesen worden, dass die vom Statistischen Amte der Stadt Königsberg herausgegebene Vierteljahrsschrift «Statistik und Wirtschaft» in sozusagen derselben Form erscheine, wie die «Zürcher Statistischen Nachrichten» und auch inhaltlich den Zürchern vieles abguckt worden sei, so dass der Gedanke an statistische Freibeuterei naheliege. Heute erfahre ich, dass der in Frage kommende Aufsatz von der wissenschaftlichen Hilfsarbeiterin des genannten Amtes verfasst worden ist und der Direktor des Amtes, Herr Dr. E. Schmal, bis zur Kenntnis meiner Bemerkung keine Ahnung davon hatte, dass der Aufsatz so stark an die Zürcher Arbeit sich angelehnt hatte.

Es freut mich, hiervon allgemein Kenntnis geben und den Direktor des Amtes ein für allemal entlasten zu können. Übrigens hatte ich damals keinen Namen genannt. F. M.