

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische
Militärzeitschrift

Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft

Band: 148 (1982)

Heft: 4

Rubrik: Ausbildung und Führung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.02.2025

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

Ausbildung und Führung

Öffentlichkeitsarbeit im Gebirgsarmeekorps 3, am Beispiel der Truppenübung CRESTA

von Oberst i Gst Gerber

In der Zeit vom 12. bis 22. Oktober 1981 hat unter der Leitung des Kommandanten Gebirgsarmeekorps 3, Korpskommandant Franchini, im Kanton Graubünden eine Truppenübung stattgefunden, an welcher die Gebirgsdivision 12, Territorialzone 12, Grenzbrigade 12, Teile der Gebirgsdivision 9 sowie weitere Korpstruppen mitwirkten. Insgesamt waren an dieser Übung 25 000 Mann aus sieben Kantonen sowie 3500 Motorfahrzeuge beteiligt.

In der ersten Phase wurden die Mobilmachung und der Neutralitätsschutzdienst der Kampfbrigade, in der zweiten der Bezug eines Kampfdispositivs im Rahmen der Division, in der dritten schliesslich der Kampf geschult.

Das Interesse der Öffentlichkeit war sehr rege. Das Informationszentrum empfing rund 250 Besucher; Radio und Fernsehen brachten 49 Beiträge mit einer Sendedauer von total 6 Stunden 57 Minuten. In der Presse erschienen 924 Artikel. Eine rückblickende Zusammenfassung der Information und Öffentlichkeitsarbeit auf Stufe Korps kann deshalb von Interesse sein. Da sich die Wirkung dieser Arbeit kaum beurteilen lässt, muss man sich mit der Darstellung und Beurteilung von Tätigkeiten begnügen.

Begriff und Zweck

Begrifflich verstehen wir unter Öffentlichkeitsarbeit das Bestreben, für unser Korps noch mehr Ansehen und Vertrauen zu gewinnen, beziehungsweise zu erhalten. Mit der Öffentlichkeitsarbeit will das Korps die Truppe und die Öffentlichkeit über seine Be-

lange informieren, zum guten Einvernehmen zwischen Volk und Armee beitragen und damit günstige Voraussetzungen für die Berücksichtigung seiner Anliegen und die Erfüllung seiner Aufgabe schaffen.

Zwei Pfeiler der Öffentlichkeitsarbeit

Die Selbstdarstellung der Truppe und deren ausreichende Information, speziell der Kader, sind zwei wichtige Pfeiler der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Leistung der Truppe, ihr Verhalten während Arbeit und Freizeit, kollektiv und einzeln, überall wo sie mit dem Publikum in Berührung kommt, ist von grundlegender Bedeutung. Weil das Ansehen einer Truppe und das Vertrauen, das sie mit der Zeit erwirbt (oder verliert), hauptsächlich von ihrer Selbstdarstellung abhängt, liegt der Schlüssel dazu in erster Linie bei ihr selbst, in der Hand der Kommandanten, in der Qualität der Führung.

Eine Truppe, die man aber kaum sieht (oder höchstens auf den Bahnhöfen!) – wie dies bei vielen Gebirgstruppen aus praktischen Gründen der Fall ist – läuft Gefahr, übersehen oder missverstanden zu werden. Denn wer zu wenig präsent ist, wird vielleicht zu wenig geschätzt und unterstützt. Umso wichtiger und nötiger ist es, die Darstellung der Truppe mit verschiedenen Mitteln zu verstärken.

Andererseits wissen unsere 165 000 Mann – zumindest die Kader – selber noch zu wenig Bescheid über die Funktion, die Probleme und Bedürfnisse des Alpenkorps. Da die Öffentlichkeit auch durch das Urteil einzelner Wehrmänner über Einheit, Vorgesetzte, Bewaffnung und Ausrüstung, Dienstbetrieb sowie über allgemeine militärische Fragen und Probleme beeinflusst wird, kommt der ausreichenden, sachlichen Information der Truppe ebenfalls eine erhebliche Bedeutung zu. Gerade weil der Truppeninformationsdienst Sache der Kommandanten ist, sollte es nicht die Regel sein, dass sogar höhere Vorgesetzte Bekanntmachungen des EMD aus den Medien vernehmen.

Forderung nach mehr Öffentlichkeitsarbeit im Korps

Eine vom Korpskommandanten im Laufe 1980 eingesetzte Arbeitsgruppe hat den Ist-Zustand der Öffentlichkeitsarbeit im Korps kritisch beurteilt. Aufgrund einer Umfrage und der Erarbeitung des Sollzustandes im Rahmen der regelmässigen Rapporte mit den Grossen Verbänden (Divisionen, Zonen und Brigaden) hat der Korpskommandant am 9. Dezember 80 für die

kommenden Jahre eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit festgelegt.

So bereitet er die Herausgabe einer speziellen «Depesche» vor, die je nach Inhalt periodisch bis auf Stufe Einheitskommandant verteilt wird. Eine Arbeitsgruppe befasst sich ausserdem mit der Erstellung eines Behelfes für Öffentlichkeitsarbeit. Für die Ausbildung von Spezialisten sollen spezielle Kurse durchgeführt werden. Referate und Artikel werden die Information über das Korps intensivieren.

Andererseits liegt es im Ermessen der Grossen Verbände, Minimalprogramme für die Öffentlichkeitsarbeit der Truppenkommandanten im Umgang mit Behörden, Medien und Bevölkerung auszuarbeiten. Besonders wird den Grossen Verbänden empfohlen, die Herausgabe von Truppenzeitschriften zu fördern. Diese erweisen sich immer mehr als wichtiges und beliebtes Mittel zur Truppeninformation. In dieser Beziehung hat das Alpenkorps gegenüber den Feldarmeekorps einen deutlichen Nachholbedarf.

Auftrag an das Informationszentrum CRESTA

Im Februar 1980, rund 19 Monate vor Übungsbeginn, erteilte der Korpskommandant (KKdt) dem Informationszentrum (Info Zen) folgenden Auftrag:

- Orientierung der Öffentlichkeit und der die Übung besuchenden Gäste über Zielsetzung, Verlauf und Ergebnisse der Truppenübung sowie über Charakteristik und Problematik beim Einsatz des Alpenkorps;
- Orientierung der beteiligten Truppen über Sinn und Zweck, Verlauf, Hauptereignisse und -ergebnisse der Übung;
- Förderung des Einvernehmens zwischen Armee und Bevölkerung.

Er legte Wert auf eine offene, massvolle Informationspolitik und begrüsste den Vorschlag, die Öffentlichkeitsarbeit CRESTA auf die zwei langfristigen Hauptanliegen des Korps auszurichten.

- Heben der Feuerkraft der Artillerie
- Schaffung einer minimalen Luftbeweglichkeit.

Neben dem Allgemeinen Befehl des Korpskommandanten für die Truppenübung CRESTA bildeten die Leitsätze der Generaldirektion der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) für die Berichterstattung über militärische Anlässe und die praktischen Erfahrungen aus den Übungen KNACKNUSS FAK 4/79 und FORTE Geb AK 3/79 wichtige Arbeitsgrundlagen.

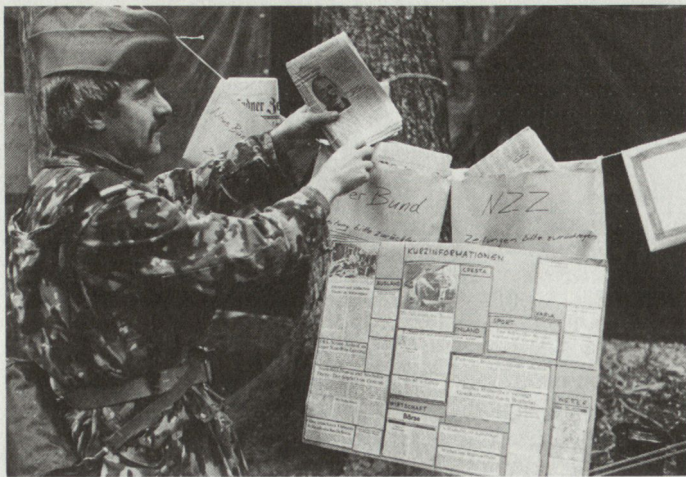


Bild 1. Aktuelle Information im Wald-KP.



Bild 2. TV-Equipe beim Bau eines Unterstandes.

Organisation

Zusammen mit der Übungsleitung wurde das Info Zen in der Kaserne Chur installiert, mit separatem Eingang, was sich in der Folge als sehr zweckmässig erwies. Gliederung und Bestand:

	Of	Höh Uof	Uof	Sdt	Total
Leitung	2	-	-	1	3
Gäste	5	-	1	-	6
Info der Truppe	3	1	1	9	14
Medien	8	-	5	15	28
Dokumentation	2	-	-	-	2
Dienste	3	2	4	38	47
Total Mann	23	3	11	63	100

In diesem «Kompaniebestand» sind das Redaktionsteam der Truppenzeitung, 1 Fotogruppe Stabsbatterie Artillerie Regiment 12 sowie das Spiel Gebirgsinfanterie Regiment 30 inbegriffen, jedoch keine Motorfahrer. Für die Betreuung von Gästen standen ausserdem 8 bis 10 Offiziere des Korpsstabes auf Abruf bereit. Für Belange der Übermittlung, Transporte, Unterkunft und Verpflegung basierte das Info Zen auf dem Armeekorps-Stabsbataillon.

Dank dem grossen Entgegenkommen des Kommandos der Flieger- und Fliegerabwehrtruppen und der Abkommandierung eines Verbindungsoffiziers verfügte das Info Zen über einen aussergewöhnlichen Helikopterkredit für den Transport wichtiger Gäste. Priorität wurde diesbezüglich den TV-Teams eingeräumt, was innerhalb des Info Zen nicht unumstritten blieb.

An zusätzlichen Krediten waren erforderlich:

Fr. 12000.- für die Herausgabe von zwei mehrsprachigen Truppenzeitungen

Fr. 1200.- für die Betreuung von Gästen

Fr. 1000.- für Foto- und Kopiermaterial.

Raumbedarf (ohne Unterkünfte): 9 Kasernenräume, 1 Filmsaal mit 150 Plätzen sowie zwei weitere Räume. Telefon: 8 Amtsanschlüsse, 17 interne Anschlüsse, 1 Telex mit Handstanzer.

Abgrenzung der Kompetenzen

Aufgrund des Allgemeinen Befehls war das Korps zuständig für:

- Alle Einladungen von Gästen
- Orientierung der Öffentlichkeit via Medien

- Erste Orientierung der von der Übung betroffenen Gemeinden, auch zuhänden der Grundeigentümer (via Militärdirektion des Kantons Graubünden)

- Unterstützung der Info Tätigkeit innerhalb der Truppe durch die Bewerkstellung einer Truppenzeitung.

Ihrerseits hatten die Grossen Verbände folgende Aufgaben:

- Orientierung der beteiligten Truppen über Ziele, Phasen, wichtigste Er-

eignisse und Ergebnisse (im Rahmen des Truppeninformationsdienstes)

- Gutes Einvernehmen mit der Bevölkerung

- Fortsetzung der Kontakte mit Gemeindebehörden und Grundeigentümern

- Empfang und Betreuung von Besuchern

- Korrektes, zuvorkommendes Verhalten der Truppe.

Gelungene Truppenzeitung KURIER 12

Die Ausdehnung der seit Jahren bestehenden Truppenzeitung KURIER 12 (für Geb Div 12, Ter Zo 12 und Gz Br 12) auf alle an CRESTA beteiligten Truppen hat sich bestens bewährt. Mit Rücksicht auf die Herkunft der zusätzlichen militärischen Leser hat das tüchtige Redaktionsteam unter Leitung von Wm Bühler erstmals auch italienische und rätoromanische Texte publiziert.

Wichtigste Vorbereitungsdaten		Anzahl Monate vor Beginn
Februar 80	Auftrag Info Zen, Genehmigung Grobkonzept	19
April	Erster Kontakt SRG	17
Mai	Gesuch an die SRG	16
Juni	Anforderung Hilfspersonal Kreditgesuche Anforderung Spiel	15
Dezember	Abgabe Befehlssammlung KKdt an Direktunterstellte	10
Januar 81	Individuelles Rundschreiben KKdt an alle betroffenen 135 Gemeindebehörden	9
April	Erster Rapport Info Zen	6
Juli	Versand von 330 Gästeeinladungen	3
August	Versand von 126 Einladungen an Massenmedien	2

Drei Ausgaben KURIER 12 wurden verteilt:

- Nummer 1 (Auflage 50 000) wurde als Manöver-Vorinformation vor-dienstlich per Post allen eingeteilten Wehrmännern nach Hause zugestellt. Diese Zeitung enthielt unter anderem auch einen CRESTA-Wettbewerb mit spektakulären Preisen (1200 Einsender).

- Nummer 2 war ein Geschenk der «Bündner Zeitung»! Integriert in eine normale «Bündner Zeitung» waren 19 illustrierte Seiten über den bisherigen Verlauf von CRESTA. Diese Ausgabe wurde ebenfalls dem «Bündner Tagblatt» beigelegt und beim Manöverunterbruch an die Abonnenten beider Zeitungen sowie via Feldpost (ab Basisversorgungsplätzen) an die CRESTA-Truppen verschickt (Gesamtauflage 69 000). Etwas problematisch war bei dieser aussergewöhnlichen «Bündner Zeitung» die zuwenig klare Abgrenzung zwischen normaler Zeitung und Truppenzeitung.

- Nummer 3 wurde kurz vor Abschluss der Truppenübung via Feldpost verteilt. Sie enthielt einen Rückblick auf CRESTA und eine erste Bilanz des Korpskommandanten.

Mit dem Kredit von Fr. 12 000.- konnten die Exemplare für die zusätzlichen Truppen knapp finanziert werden. Besonders verteuern wirkte sich die Vorschrift aus, dass für den Versand ab Druckerei alle Zeitungen nach Postleitzahlen zu ordnen sind: Die von den Einheiten angelieferten Adressen mussten alle in Handarbeit umsortiert werden, was viel Geld kostete.

Verzeichnis der Besichtigungsmöglichkeiten

Im Hinblick auf die Information der Öffentlichkeit wurden in enger Zusammenarbeit mit den Dienstchefs des Korpsstabes und den Grossen Verbänden Besichtigungsmöglichkeiten bei der Truppe zusammengestellt. Besonders gefragt waren gebirgsspezifische Themen wie zum Beispiel der Einsatz von Gebirgsgrenadieren, der Bau und Betrieb von Seilbahnen, der Bau von Feldbefestigungen, der Betrieb einer Feldschmiede und die chirurgische Versorgung eines Pferdes sowie der Wald-Kommandoposten der Division.

Jede Besichtigung wurde im Detail organisiert. Dabei haben sich unter anderem die genaue Festlegung eines bei Tag und Nacht leicht auffindbaren Treffpunktes im Gelände und die namentliche Bezeichnung des für die Gästebetreuung bei der betreffenden Truppe verantwortlichen Offiziers bewährt.

Intensive Medienarbeit

Das Konzept mit zwei Medienkonferenzen (vier Tage vor Beginn bzw. kurz vor Abschluss der Übung), dazwischen tägliche Lageorientierungen und Pressecommuniqués per Telex, telefonische Auskünfte, Fotodienst und Dokumentation, mit individuellen und gruppenweisen Besichtigungsmöglichkeiten bei der Truppe und Spezialprogrammen für Radio und Fernsehen hat sich erneut bestens bewährt. Mit 29 Medienvertretern war die erste Konferenz gut besucht. Eine besondere Erwähnung verdient die von Hptm Rüeger für die zweite Medienkonferenz erstellte Tonbildschau CRESTA.

Die Dokumentation, die auch den anderen Gästen abgegeben wurde, umfasst neben den Kurzreferaten der ersten Medienkonferenz Beiträge von Dienstchefs über Neutralitätsschutz, Artillerie, Fliegerabwehr, Geniedienst, ACS, Sanitätsdienst sowie über realistische Gefechtsübung im Gebirge. Im Sinne der Zielsetzung Info Zen waren diese Unterlagen als Basisinformation gedacht. Sie wurden in der Folge von den Medien nur vereinzelt benutzt, so dass sich der Aufwand inkl. der Übersetzung ins Italienische und Rätoromanische nicht lohnte.

Dank dem «Merkblatt über die Geheimhaltungsschriften», das jedem Medienvertreter abgegeben wurde, waren unseres Wissens keine Verstösse gegen die diesbezüglichen Vorschriften zu verzeichnen. Allerdings wurden zur Spezialübung der Kampfbrigade über den Neutralitätsschutz keine zivilen Besucher zugelassen, was das Problem vereinfachte.

Statistik

Presse		
Eigenberichte deutschsprachiger Zeitungen		143
Agenturberichte (SDA und spk)		312
Unfallmeldungen		112
Bilder plus Legenden		188
Gleiche Artikel wie oben, in Kopflättern		105
Artikel in romanischsprachigen Zeitungen		11
Artikel in französischsprachigen Zeitungen		16
Artikel in italienischsprachigen Zeitungen		35
Artikel in österreichischen Zeitungen		2
Total		924
Radio		
	Beiträge	Dauer
DRS deutsch	16	2 h 45'
DRS rätoromanisch	14	1 h 03'
SI italienisch	6	23'
Total Radio	36	4 h 11'

Fernsehen

DRS deutsch	6	2 h 15'
DRS rätoromanisch	1	6'
SI italienisch	6	25'
Total Fernsehen	13	2 h 46'

Die Eigenberichte stammen vor allem aus dem Herkunftsgebiet der Truppen. Unfallmeldungen gingen wirklich durch die ganze Presse. Es machte fast den Anschein, als ob die Redaktionen auf solche Artikel warteten...

Bei den Bildern waren vor allem zwei Sujets häufig anzutreffen: Der Helikoptertransport durch den San Bernardino-Tunnel und der Bau von Seilbahnen auf dem Scalettapass. Zur Übermittlung fehlte uns leider ein «Fotofax».

Für die inhaltliche Wertung der Berichte war der Personalzustand während der Übung zu klein.

Die kompetente Mitwirkung des initiativen Radiofachmannes Oblt Bezola im Info Zen hat wesentlich zur vielseitigen und lebendigen Radioberichterstattung über CRESTA beige-tragen. Mit offensichtlichem Erfolg hat er die Interessen des Korps im Radioprogramm vertreten. Besonders erwähnenswert waren die einstündige Sendung «DRS Aktuell, mit Hörerfragen», die Sendung «Volksmusik und Anekdotisches» und der «DRS-Nachtclub».

Der von der Generaldirektion SRG eingesetzte Koordinator, U. Pfister, Abteilungsleiter Poltik und Wirtschaft, hat seine Aufgabe ebenfalls ausgezeichnet gelöst. Persönlich hat er die einstündige Sendung «Rückblick» moderiert, die im Interesse der Truppe zweimal ausgestrahlt wurde. Der Equipenchef «Tagesschau DRS», K. Siegenthaler, hat seinen Auftrag (wie sein Tessiner Kollege) sehr gut erfüllt. Alle Beiträge des Fernsehens waren einwandfrei und verdienen Anerkennung. Dass die aktuelle Berichterstattung durch die Massenmedien vor allem im weiträumigen Bündnerland auf schnelle Transportmittel angewiesen ist, zeugt die Vorbereitung einer TV-Reportage von 2½ Minuten für die Tagesschau:

11.30 - 12.00	Heliflug Kaserne Chur-Maloja
12.00 - 13.30	Umlad, Fahrt zum Objekt, Filmen, Rückfahrt zum Heli
13.30 - 14.00	Heliflug Maloja-Trin Mulin
14.00 - 15.20	Umlad, Fahrt zum Objekt, Filmen, Rückfahrt zum Heli



Bild 3. Der Chef EMD informiert sich über den Seilbahnbau am Scalettapass.



Bild 4. Begegnung zwischen alt und jung.

15.20 - 15.28
Heliflug Trin Mulin-Kaserne Chur
15.40 - 17.30
Autofahrt Chur-Zürich
TV-Studio
17.45 - 18.30
Technische Filmbearbeitung
18.30 - 19.30
Redaktionelle Arbeit
19.30
TV-Ausstrahlung

Es ist klar, dass solch ein Programm nur dank Helikoptern möglich ist.

Die Mitwirkung des Gebirgsinfanterie-Regimentes 30, die aktive Redaktorenequipe aus dem Tessin (und die Abstammung des KKdt!) haben wesentlich dazu beigetragen, dass auch im Tessin recht intensiv über CRESTA berichtet wurde. Die andern Landesteile waren naturgemäss weniger interessiert.

Zahlreiche Gäste

Auf persönliche Einladung des Korpskommandanten nahmen, wie erwähnt, rund 250 militärische und zivile Gäste an der Truppenübung teil. Darunter befanden sich der Chef EMD, der Ausbildungschef, Generalstabschef, weitere Korpskommandanten, zahlreiche Divisionäre, Brigadiers und Stabschefs. Politik und Behörden waren durch eine Delegation der Militärkommissionen der eidgenössischen Räte, weitere Parlamentarier aus den beteiligten Kantonen sowie eine starke Delegation kommunaler und kantonaler Behörden aus Graubünden vertreten. Eine Orientierung im Informationszentrum, ein Aperó mit musikalischer Begleitung durch das Spiel, Besuche bei der Truppe und angeregte Diskussionen bildeten das Besuchsprogramm. Zusätzlich zu den Helikoptern und Motorfahrzeugen bewährte sich

die kurzfristige Bestellung eines Postautos. Die Lösung war preisgünstiger als der zusätzliche Einsatz von Motorfahrzeugen während der ganzen Dienstleistung. Auch im Zusammenhang mit den Gästeeinladungen hat das Korpsbüro eine ausgezeichnete Arbeit geleistet.

Lehren: 12 Schlüsselpunkte

Schlüsselpunkte, von denen der Erfolg oder Misserfolg im Info Zen abhängen kann, sind folgende:

- Eine offene Informationspolitik betreiben, die bis an die Grenzen der Geheimhaltung geht und neben Stärken auch Probleme und Schwächen offenlegt;
- Bewährte Medienprofis einsetzen;
- Frühzeitige Vorbereitungen, wenn immer möglich im Rahmen einer Dienstleistung des Stabes; ausserdienstliche Arbeit braucht doppelte Zeit.
- Möglichst unabhängiges Informationszentrum in der Nähe der Übungsleitung, unweit von den Nachrichten einrichten;
- Attraktive, gebirgsspezifische Besichtigungsmöglichkeiten vermitteln und Detailorganisation sicherstellen;
- Bei schweren Unfällen zuerst den genauen Sachverhalt abklären und verhindern, dass die Öffentlichkeit vor den betroffenen Angehörigen informiert wird. Es hat sich bestens bewährt, durch einen Arzt des Korpsstabes die Personalien von verunfallten Wehrmännern und deren Verletzungsgrad im Spital speziell zu erfragen. Von der Truppe waren diese Angaben stundenlang nicht erhältlich.
- Für die Information der Truppe auf bestehende Truppenzeitungen mit eingespieltem Redaktionsteam zurückgreifen. Die Vorinformation nach Hause hat sich trotz Aufwand für die Adressenbeschaffung gelohnt.

- Für Notfälle, die sich gerade bei einer Mobilmachungsübung schon beim Einrücken ereignen können, eignet sich die vordienstliche Bekanntgabe der Telefonnummer Info Zen. Diese Nummer war übrigens während der ganzen Dienstleistung ununterbrochen bedient und wurde für den dringenden Rückruf von Wehrmännern recht oft benützt.

- Im Hinblick auf die Information der Öffentlichkeit sind tägliche Lageorientierungen, Pressecommuniqués und ein Fotodienst selbstverständlich.

- Für die Zusammenarbeit mit der SRG kommt der Bezeichnung des Koordinators und der Equipenchefs entscheidende Bedeutung zu. Für die aktuelle Berichterstattung durch die Tagesschau eignen sich Sequenzen von 2 bis 3 Minuten gut. Die TV-Equipen sind auf rasche Transportmittel angewiesen.

- Es hat sich bewährt, Medienkonferenzen und Lagerorientierungen mit den beteiligten Referenten vorher durchzuspielen.

- Auch die Armee ist auf Gönner angewiesen, z.B. für Inserate in der Truppenzeitung. Besonders lobenswert war die Spende von 30 000 Schoggitafeln CRESTA an die Wehrmänner im Feld, mit der Aufschrift: «CRESTA hat auch süsse Seiten! Guten Dienst!»

Das Verständnis für die Bedeutung und Anliegen der Massenmedien ist heute in der Armee weit verbreitet. Andererseits haben wir mit Freude festgestellt, dass in den über 900 Presseberichten keine abschätzigen Bemerkungen über die Armee oder unser Korps zu finden waren. ■