Zeitschrift: Der Fourier : offizielles Organ des Schweizerischen Fourier-Verbandes und des Verbandes Schweizerischer Fouriergehilfen

Herausgeber: Schweizerischer Fourierverband

Band: 10 (1937)

Heft: 7

Artikel: Von der Marketenderei

Autor: Stammbach

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-516373

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: 12.12.2025

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

Juli 1937 X. Jahrgang Nr. 7

DER FOURIER

OFFIZIELLES ORGAN DES SCHWEIZ. FOURIERVERBANDES

Von der Marketenderei.

Von Oberst Stammbach, K. K. der St. Gotthard-Besatzung.

Marketender (vom italienischen mercatante = Kaufmann, Händler) nennt man jene Personen, die bei Uebungen und im Felde die Truppe auf Wagen (Marketender- und Kantinenwagen) ständig begleiten und gegen Bezahlung jene Gegenstände, auch Nahrungs- und Genussmittel, liefern, die auf Märschen und an den Fronten schwer oder gar nicht zu erhalten sind.

Die Einrichtung der Marketendereien bestand schon im Altertum und im Mittelalter. Wenn etwas vom Altertum durch all' die Jahrhunderte hindurch bis zum heutigen Tag sich zu erhalten vermochte, so muss es wohl eine gute und nützliche, sogar eine unentbehrliche Einrichtung sein.

Eine zusammenfassende „Geschichte" der Marketenderei besteht u. W. nicht. Sie wurde aus begreiflichen Gründen nie geschrieben, denn der wirtschaftliche Teil, der in der Kriegsgeschichte nur vereinzelt und andeutungsweise erwähnt wird, bot zu wenig Interesse, während die Marketenderei im Dienste der Spionage und im Dienste anderer Belange des Soldatenlebens von der Romanliteratur und in neuester Zeit auch vom Film in mehr oder weniger guter und glaubwürdiger Weise behandelt ist.

Im dreissigjährigen Kriege spielte die Marketenderei gelegentlich eine bedeutsame Rolle. Die bekannte Marketenderin aus der Geschichte, die Gustel von Blasewitz, die „heute da und morgen dort, wie einen der rauhe Kriegsbesen fegt und schüttelt von Ort zu Ort" scheint weit in den Landen herum gekommen zu sein und muss es wohl verdient haben, wenn sie in Schiller's „Wallensteins Lager" verewigt worden ist.

Es sei im Nachstehenden versucht, zu zeigen, welche Bedeutung die Marketenderei in den einzelnen Heeren vor, während und nach dem Kriege beigemessen wurde, wobei wir uns selbstverständlich auf den wirtschaftlichen Teil dieses Sondergebietes des „rückwärtigen Dienstes" beschränken wollen.

Der Nachschub von Lebensmitteln, der sogenannte „biologische Bedarf" genügt nicht, um eine Truppe bei gutem Mut zu erhalten. Der Soldat will die Möglichkeit haben, kleinere Bedarfsartikel, die zum täglichen Leben und zum Wohlbefinden gehören, käuflich zu erwerben. Die Notwendigkeit einer solchen Einrichtung bestand zu allen Zeiten und bei allen Heeren in gleicher Weise. Es ist deshalb auch gar nicht verwunderlich, wenn die Marketenderei in einzelnen Armeen zu einem besondern Zweig der Heeresverwaltung erhoben und im Interesse des Wohlbefindens des Soldaten gepflegt wurde. Aus besondern Gründen und in Anpassung an die Verhältnisse wurde die Marketenderei in einzelnen Ländern, so auch in der Schweiz, der privaten Initiative überlassen.

Weil die Marketender, unbekümmert, ob es sich um männliche oder weibliche Personen handelt, eine Art „Kriegsleute" sind, hat man ihnen den gesetzlichen Schutz angedeihen lassen. Dies geschah in der Ordnung der Gesetze und Gebräuche des Landkrieges vom 18. Oktober 1907, worin Art. 13 lautet:

„Personen, die einem Heere folgen, ohne ihm unmittelbar anzugehören, wie Kriegskorrespondenten, Zeitungsberichterstatter, Marketender und Lieferanten, haben, wenn sie in die Hand des Feindes geraten und diesem ihre Festhaltung zweckmässig erscheint, das Recht auf Behandlung als Kriegsgefangene, vorausgesetzt, dass sie sich im Besitz eines Ausweises der Militärbehörde des Heeres befinden, das sie begleiteten."

In der deutschen Armee war vor dem Kriege die Marketenderei durch ein besonderes Reglement vom 7. Mai 1875 geregelt. Darnach wurden die Marketender aus dem Beurlaubtenstand (Landwehr) der Truppengattung, der sie folgen, schon im Frieden bestimmt. Die Stelle des Gehilfen konnte die Frau des Marketenders versehen. Dieses Reglement, sowie einige weitere Bestimmungen, welche in der Kriegsverpflegungsvorschrift, der Garnisonsdienstvorschrift sowie der Feldmagazindienstvorschrift enthalten sind, behielten ihre Gültigkeit bis in den Krieg hinein. Im Jahre 1916 wurde die Marketenderei, wohl auf Grund verschiedener Erfahrungen, durch Erlass III a 228 des Generalintendanten des Feldheeres geordnet.*)

Zu Beginn des Krieges war Grossfirmen und einzelnen Kaufleuten die Erlaubnis erteilt, Marketenderwaren zu liefern und an passenden Orten zu vertreiben. Im Januar 1915 wurde jedoch diese Erlaubnis zurückgezogen. Die Lieferanten mussten ihre Angebote den stellv. Intendanturen einreichen. Nur wo ein dringendes Bedürfnis vorlag, durften zuverlässige deutsche Kaufleute in einzelnen Orten des Operations- und Etappengebietes die von der Heeresverwaltung gelieferten Marketenderwaren verkaufen. Zur Deckung ihrer Unkosten konnten sie einen Zuschlag von 10% erheben. Die Verkaufslokale wurden ihnen unentgeltlich zur Verfügung gestellt.

---

*) Die nachstehenden, im Frieden für die Kantinen geltenden und auf Allerhöchsten Befehl vom Kriegsministerium durch Verfügung vom 23. August 1883 bekannt gemachten Bestimmungen gelten sinngemäss auch für die Marketendereien des Feldheeres. Hiernach ist es nicht zulässig, aus der Bewirtschaftung der Marketendereien und ähnlichen Einrichtungen Fonds anzusammeln, die das zur Deckung gewöhnlicher Verluste notwendige Mass überschreiten.

Die Kantinen sind Privateinrichtungen der Truppen und haben den Zweck, den Mannschaften gegen sofortige Bezahlung die gewöhnlichen Lebensbedürfnisse und Gebrauchsgegenstände in bester Beschaffenheit und zu den billigsten Preisen zu liefern.

Der Vertrieb anderweitiger Waren ist unzulässig.

Der Verkauf darf nur an Angehörige des Heeres erfolgen.

Die Kantinen mit Selbstbewirtschaftung stehen unter der oberen Leitung und Aufsicht des betreffenden Truppenkommandeurs. Behufs Führung der speziellen Verwaltungsgeschäfte kann eine besondere Kommission ernannt werden. Bei Kommandierung des Verkaufspersonals ist auf möglichst geringe Bemessung sowie auf Ablösung in angemessenen Zeiträumen Bedacht zu nehmen.

Beim Feldheer waren:

a) Marketendereien in der Hand der Feldverwaltungsbehörden, die lediglich Magazine (Lager) von Marketenderwaren darstellten, aus denen Truppen und sonstige Formationen ihren Bedarf im Grossen bezogen.

b) Marketendereien in der Hand von Feldverwaltungsbehörden oder von Truppen und sonstigen Formationen, die ihre Waren im Kleinverkauf an einzelne Heeresangehörige abgaben.

Die Marketendereien unter a) durften Gewinne nicht erwirtschaften. Sie mussten die Waren an die Truppenmarketendereien zu den von den stellvertretenden Intendanturen berechneten Preisen abgeben. Verluste waren als solche des Reiches zu behandeln. Die Kleinverkaufs-Marketendereien unter b) durften einen Preisaufschlag von höchstens 10% des Einkaufspreises erheben. — Die Buchführung und Rechnungslegung der in den Händen der Feldverwaltungsbehörden befindlichen Marketendereien richtete sich nach der Feldmagazin-Dienstordnung. Bei einigen Etappen-Marketendereien wurde aber auch die amerikanische Buchführung angewandt. Für die Buchführung in den Truppen-Marketendereien hatten die Kommandeure die nötigen Anordnungen zu treffen, da Betrieb und Verwaltung ihrer eigenen Verantwortung überlassen waren und Rechnungslegung an die Feldverwaltungsbehörden nicht zu erfolgen hatte. Bei Verschiebung von Divisionen in andere Stellungen oder auf andere Kriegsschauplätze wurden die Marketenderwaren in den meisten Fällen, um Transportmittel zu ersparen, an die ablösende Division gegen Erstattung der Kosten übergeben.

Das Marketenderwesen hatte sich unter der Einwirkung des Stellungskrieges vom Frühjahr 1915 ab sehr stark entwickelt, sowohl was den Umfang des Warenabsatzes an die Truppen als auch was die Reichhaltigkeit seiner Bestände anbelangt. Die Etappenintendantur in St. Quentin hatte z. B. im Frühjahr 1915 einen Tagesumsatz von ca. 40 000.— Mark. Dementsprechend hoch waren natürlich auch die laufenden Vorräte ihrer Marketenderei-Magazine. Später musste das Marketendereiwesen immer mehr eingeschränkt werden, je mehr die heimatlichen Vorräte knapper wurden. — Der Ausdruck „Marketenderei“ der s. Z. in die Garni-

---

Für Verluste der Kantine ist derjenige, welchen hierbei ein vertretbares Verschulden trifft, nach Massgabe der bezüglichen allgemeinen Rechtsgrundsätze, haftbar. Trifft Niemanden ein Verschulden oder ist der Haftpflichtige zahlungsunfähig, so tritt das Kantinenvermögen ein.

Als leitende Norm ist festzuhalten, dass diejenige Kantine ihrer Aufgabe am vollkommensten entspricht, welche bei und in Erfüllung ihres Zweckes möglichst geringe Ueberschüsse liefert.

Die Ueberschüsse haben in Rücksicht auf die oben bezeichnete Haftbarkeit des Kantinen-Vermögens, sowie auf etwa anderweitige Bedarfsfälle zunächst zur Bildung eines allmählich anzusammelnden und in seiner Höhe entsprechend festzusetzenden Reservefonds zu dienen. Die dann noch verfügbar bleibenden Ueberschüsse sind im ausschliesslichen Interesse der Mannschaften — Unteroffiziere und Gemeine — derart zu verwenden, dass sie möglichst direkt und gleichmässig den Beteiligten wieder zu Gute kommen. Die Gewährung von Vorschüssen pp. für ausserhalb des Kantinenbetriebes liegende Zwecke aus den verfügbaren Geldbeständen ist unstatthaft.

sonsverwaltungsordnung aufgenommen wurde, hat sich im deutschen Heer nicht durchgesetzt. Der deutsche Soldat nennt heute noch die Verkaufsstellen von Marketenderwaren einfach „Kantinen“.

Ueber die Erfahrung mit der Marketenderei äussert sich in der Geschichte eines badischen Regiments im Weltkriege dessen Regimentsverpflegungsoffizier wie folgt:

„Die Verpflegungsoffiziere hatten ihre besondere Aufmerksamkeit dem Marketenderei- und Kantinenbetrieb zuzuwenden. Diese Einrichtungen waren zwecklos, wenn sie nicht wirklich leistungsfähig blieben; sie konnten sogar Unheil stiften, wenn die Mannschaften etwa den Eindruck gewinnen mussten, als ob bei geringem Warenvorrat nur Unteroffiziere und Offiziere ein Kaufrecht gegeben wurde. Die Marketendereien blieben deshalb am besten ganz geschlossen, wenn sie nicht allen dienen konnten. War der Betrieb aber gut organisiert und kaufmännisch geleitet, dann konnte selbst in schlechter Wirtschaftslage noch allerlei Lebensmittelzuschüsse und Gebrauchsgegenstände angeboten werden, die selbst in der Heimat nicht mehr feil gehalten wurden. Die begehrtesten Waren, wie Zucker, Käse, Wurst, Seife, Bier und dergl. musste man auf die einzelnen Kompagnien der Verpflegungsstärke entsprechend verteilen. Die Marketendereibetriebe des Regiments wurden immer mehr ausgebaut. Selbst im Feuerbereich unruhiger Frontabschnitte haben die Bataillone Verkaufsstellen für Bereitschafts- und Stellungs-Kompagnien eingerichtet. Eine Vermehrung der den Verkauf besorgenden planmässigen Hilfskräfte war unvermeidlich. In den Verkaufsstellen mussten Preisverzeichnisse aushängen. Eine ordnungsmässige Buch- und Kassenführung war von den Kantinen-Unteroffizieren zu fordern. Zur Deckung unausbleiblicher Verluste wurden die Waren mit geringen Preisaufschlägen verkauft. Ueberschüsse benützte man zur Beschaffung von Verpflegungszulagen. Für die Stellungs-Kompagnien wurde das Bier in Flaschen abgefüllt. Einzelnen Truppenabteilungen folgten Mineralwasseranlagen.“

Die ehemals kaiserlich österreichische Armee führte in den Kriegen seit dem Mittelalter her Marketender mit. Erst die „Vorschrift für die Verpflegung im Kriege“, ein im Jahre 1909 erschienenes Dienstbuch schaffte die Marketender für den Kriegsfall vollständig ab. Bis dahin hatte jedes Bataillon im Verbande des Regiments oder selbständig, jedes Kav. Regiment, jedes Art. Regiment oder eine Art. Abteilung einen Marketender. Es war eine Zivilperson mit einem Gehilfen, sog. Heeresgefolgsleute mit Legimitation, die Zivilkleidung trugen mit schwarz-gelber Armbinde. Dieser Marketender führte einen zweispännigen Marketenderwagen mit, die Pferde erhielten die Soldatenpferderation gegen Bezahlung. Man dachte weiterhin ohne dieses notwendige Uebel auszukommen aus folgenden Erwägungen:

a) Im modernen Massenheer hat der Marketender seine Rolle ausgespielt. Bei Massenanhäufung der Truppen kann er seine Vorräte im durchzogenen Landstrich ohnehin nicht ergänzen.

(Man sieht hieraus, dass der österreichische Generalstab und die Intendantur immer an den Bewegungskrieg dachten.)

b) Die 1909 festgesetzte Kriegsverpflegsportion mit Alkohol und Rauchtabak biete dem Mann reichlich den Lebensunterhalt. Die fahrbaren Feldbäckereien und die Feldküchen gewährleisten eine regelmässige Brot- und Kostbelieferung.

c) Im ohnehin schon überstarken Tross seien andere Dinge viel wichtiger als die Marketenderfahrzeuge, die innerhalb einer Inf.-Division fast einen halben Km. Kolonnenlänge ausmachten.

d) Man rechnete mit einer kurzen Kriegsdauer, in der ein Soldat die sonst im Leben erforderlichen Gegenstände für den täglichen Gebrauch wie Seife, Zwirn, Knöpfe etc. nicht nachzuschaffen brauche oder auch anderweitig sich werde beschaffen können.

Diese Ueberlegungen vermochten indessen, wie wir später sehen werden, den Kriegserfahrungen nicht Stand zu halten. Der österreichische Generalintendant d. R. F. Glingenbrunner lässt sich aus seiner langjährigen Erfahrung wie folgt vernehmen:

„Im Frieden behielten wir die mitfahrenden Marketender bei freizügigen Uebungen im Regiment, der Brigade usw. bei. Aus meiner Proviantoffiziers-Praxis in den Jahren 1905—11: Die Weisungen des Korps-Kdos. für die Truppenübungen gestatteten das Mitführen von Marketendereien, auch deren kostenlosen Transport bei Eisenbahnfahrt der Truppe. Die vertragliche Bestellung oblag mir als Regimentsproviantoffizier. Meist gingen die Kasernenkantineure mit. Gestattet war für den Truppenkörper ein Marketender. Ich liess den Mann mit zwei einspännigen Wagen mitfahren, einer stak in der Truppenkolonne, der andere brachte an oder seitwärts der Marschlinie Vorräte auf. Der Marketender arbeitete meist mit 5—6 Leuten, auch feschen Mäderln darunter, denn das bringt Gäste! Sein Vorrat bestand aus Brot, Fleisch- und Leckereiwaren, Käse, Obst, Getränken etc. Gingen die Truppen querfeldein, z. B. ins Gefecht, so schulterten die Marketenderleute die Tragkörbe und folgten der Truppe in gehörigem Abstand, um bei Rasten oder Uebungsschluss gleich bei der Hand zu sein. Scharfe Aufsicht war immer notwendig, um Preisüberhaltungen, nächtliche Lotterwirtschaft und dergl. zu verhüten.

Manchmal dankte ich dem Herrgott, dass er Marketender schuf. So ein Beispiel aus 1909: Das Regiment liegt nach längeren Märschen und mässigen Quartieren 2 Tage in einer lieben Kreisstadt. Kaufläden, Wirtshäuser, holde Weiblichkeit beim Tanz erquicken die wackeren Krieger. Am letzten Abend wurde für die nächsten 2 Tage Kommissbrot an den Mann abgegeben, mit der Weisung: Haushalten! Doch am nächsten Tage fand ich als Trossführer die Strasse hinter dem Regiment besät mit weggeworfenem Brot. Nach rüstigem Tagmarsch kamen unsere 3000 Leute in ein ganz kleines Dorf, nächster Tag Sonntagsrast. Im Nu waren der Dorfkrämer und der Marketender ausverkauft und die Herren Soldaten murrten, grad so, dass es der Oberst hören musste,

über die Schweinerei, dass es nicht einmal Brot gebe. Der Regimentskommandant pfauchte mich darob wegen mangelhafter Vorsorge kräftig an. Ich aber konnte erwidern: 2 Wagen des Marketenders sind schon um Brot in die nächste 12 Km. entfernte Kreisstadt gefahren. In drei Stunden wird Brot da sein und gleich wieder um solches geschickt werden. Wer Geld hat, kann sich dann Brot kaufen, wer keines hat, möge die Lehre ziehen, nicht das Kommissbrot wegzuwerfen!

Aus dem Kriege: In den ersten drei Monaten des Weltkrieges auf dem russischen Kriegsschauplatz machte das I. Korps, dessen Nährvater ich war, ausgreifende Märsche, unterbrochen durch schwere Schlacht- und Gefechtstage; in den ersten 100 Tagen über 1000 Km., gleich dem Zuge Napoleons vom Njemen bis Moskau. Da wäre der Marketender tatsächlich Balast gewesen. Kaum sassen wir aber Mitte November 1914 in Kongresspolen vor Oberschlesien fest, um die russische Dampfwalze aufzuhalten, eilten schon findige Proviantoffiziere in die nächsten grössern Städte, wie Kattowitz und Gleiwitz, kauften wahllos alles Gute an Esswaren, Alkohol, Näscherei und Tabak, vorschussweise aus Staatsgeld ein und brachten es im Nu bei den nach Kulturgütern lechzenden Leuten an. Das gab natürlich der Etappenverwaltung, besonders der Intendantur zu denken, Unzukömmlichkeiten, Preistreiberei etc. Darum richtete man so bald als möglich in den Fassungsorten „Marketendereien“ ein, militärisches Personal, ein Offizier und einige Leute der Lebensmittelbranche. Erstes Beschaffungsgeld als Vorschuss aus der Staatskasse. Die kleinen Aufschläge der Preise führten dann zu Eigenvermögen der Marketendereien. Die blieben dann ständige Einrichtungen, auch bei Verlegung der Truppenkörper. Im Stellungskriege trachtete dann auch jeder Intendant beim Korps, bei der Division oder bei der selbständigen Brigade, sich seine Marketenderei im Versorgungszentrum nächst dem Wirtschaftsamte und dem Soldatenheim (der Erholungsstätte für Frontleute) einzurichten. Nach und nach bürgerte sich diese Art der Marketendereiführung allgemein ein. Das Kriegsministerium in Wien schuf eine „Zentralmarketenderei“ zur Belieferung der Frontmarketendereien, weil so am zweckmässigsten die vielen der gebundenen Kriegswirtschaft unterliegenden Bedarfsartikel im grossen und zu entsprechenden Preisen zu beschaffen waren.

So lehrte uns der Krieg, wie man das Marketendereiwesen einrichten muss: Staatliche Bewirtschaftung mit dienstpflichtigem Personal, Verkaufsstätten vorerst in den Hauptfassungsorten, planmässige Beschaffung im Rahmen der Kriegswirtschaft aus haushälterischen Gründen, Reingewinn zur Verbilligung verwenden. Der Verlag der Marketenderei hat zu bestehen aus in der Kriegsvolkswirtschaft gängigen Lebens- und Genussmitteln, dann Gegenstände des täglichen Bedarfes. Jedenfalls ist die Marketenderei eine Lebensnotwendigkeit. Die Möglichkeit, irgend etwas Gutes oder Nützliches sich selbst beschaffen zu können, macht dem Manne Freude, erhöht seinen Lebensmut und seine Kampffreude.“

In der italienischen Armee ist die Marketenderei ungefähr in gleicher Weise ausgebaut wie in der deutschen Armee, mit dem Unterschied, dass statt dem Bataillon nur dem Regiment ein Marketenderwagen zugeteilt ist.

In der französischen Armee hatte man vor dem Kriege die Marketenderei zeitweilig abgeschafft, weil die Leistungsfähigkeit zu wenig Sicherheit bot. Im Kriege konnte man diesen Dienst jedoch so wenig missen wie in allen andern Armeen, doch begnügte man sich in der Hauptsache mit einer Einrichtung, der sog. „Corporation", die in den rückwärtigen Linien arbeiten durfte und es hatte daher in der Regel nur der abgelöste Soldat Gelegenheit, seinen Bedarf zu ergänzen. Es darf dabei nicht ausser Acht gelassen werden, dass eine Anzahl Artikel, die „petits vivres", Wein, Tabak etc. auf dem ordentlichen Nachschub durch die Heeresverwaltung geliefert wird.

In der schweizerischen Armee war, wie schon eingangs erwähnt, die Marketenderei von jeher der privaten Initiative überlassen. Ein Bedürfnis, diesen „Dienst" in die Heeresverwaltung einzubeziehen, bestand bei der kurzen Dauer der Wiederholungskurse nicht und während der Aktivdienstzeit hatte der Wehrmann in den Kaufläden und in den Soldatenstuben reichlich Gelegenheit, seine Einkäufe zu machen. Freilich war man auch gelegentlich über die fahrenden Marketender froh, die manchem, wenn der Stumpenvorrat ausgegangen oder Hosenträger und Schuhbändel gerissen waren, aus arger Verlegenheit halfen.

Das Marketenderwesen ist am 14. August 1933 durch unten abgedruckte Verfügung des eidg. Militärdepartementes neu geordnet worden.*)

Darnach ist die Marketenderei von der Bewilligung des Truppenkommandanten abhängig und sie wird, je nach der Einstellung des betr. Offiziers bald als nützlich betrachtet, bald geduldet und bald in die Hölle verdammt. Sei dem wie es wolle, wir können diesen „Dienst" nicht missen und der Gebirgssoldat, der weit und breit, tage- oder gar wochenlang keine Gelegenheit hat, sich hoch oben in den Bergen etwas zu kaufen, schätzt die guten Dienste des Marketenders. Diesen einfachen Leuten wollen wir auch ihre Erwerbsmöglichkeit gönnen und

---

*)

1. Der direkte Verkauf von Lebensmitteln und kleinen Bedarfsartikeln an die Truppe anlässlich von Uebungen aller Art ist fahrenden Händlern (Hausierer oder Vertreter von Handelsfirmen) nur mit besonderer Bewilligung gestattet. Diese wird von der Uebungsleitung erteilt; bei grössern Truppenübungen kann die Heerespolizei mit der Erteilung dieser Bewilligungen beauftragt werden.

   Solche Bewilligungen entbinden die Marketender nicht vom Besitze des kantonalen Hausierpatentes, soweit ein solches durch die betreffende kantonale Gesetzgebung vorgeschrieben wird.

2. Die Bewilligungen werden nur in dem Masse erteilt, dass keine Belästigung der Truppe und keine übermässige Beanspruchung der Verkehrswege entsteht.

   Zu berücksichtigen sind in erster Linie Wohltätigkeitsverbände, der Zentralverband schweiz. Milchproduzenten und Lieferanten aus der Gegend, in welcher die Uebungen abgehalten werden, sowie aus den Kantonen, welche die übenden Truppen stellen. — Der Verkauf von alkoholischen Getränken und von Fleischwaren ist verboten.

ihnen sogar dankbar sein, wenn sie uns mithelfen, den Soldaten bei guter Stimmung zu halten.

Bei dieser Gelegenheit sei auch anerkennend einer Institution gedacht, die seit Jahren sich bei den welschen Truppen um die Marketenderei grosse Verdienste erworben hat. Vor ca. 10 Jahren hat das „Département social romand des unions chrétiennes de jeunes gens et des sociétés de la Croix-bleue“ mit der Anschaffung einer „Auto-Cantine“ die Marketenderei in ihr Tätigkeitsgebiet aufgenommen.

Der Jahresbericht 1929/30 sagt hierüber folgendes:

Lorsque, il y a quelques années, on parla de mettre en oeuvre ce mode de locomotion et de transport, l'idée fut accueillie avec un enthousiasme plutôt frais. Dès lors, les circonstances ont changé. Notre rôle ne se borne plus, en effet, à accueillir des soldats dans des salles bien aménagée, mais bien à ravitailler des groupes dispersés, des troupes en marche ou en service de nuit. Cette acti-

---

3. Die Truppenkommandanten kontrollieren Qualität und Preise der feilgebotenen Lebensmittel und Getränke. Dazu können Sanitäts- und Veterinäroffiziere sowie die Heerespolizei beigezogen werden.
   Der Verkauf gesundheitsschädlicher Waren ist zu verhindern.
4. Der bewilligte Verkauf von Waren darf die Truppenübungen nicht stören. Er ist nur an ruhende Truppen gestattet. Der Einheitskommandant kann ihn auch in solchem Falle untersagen, wenn besondere Gründe dazu vorliegen.
5. Die Marketenderfahrzeuge sind an die Verkehrsanordnungen der Truppenkommandanten und der Heerespolizei gebunden. Sie dürfen unter keinen Umständen in marschierenden Truppenkolonnen Platz nehmen.
6. In den Unterkunftsorten darf in der Regel bei der Truppe nicht hausiert werden. Nur wenn die Bezugsquellen der Ortschaft nicht ausreichen, kann der Ortskommandant eine besondere Bewilligung erteilen.
7. Die Truppenkommandanten bis zum Einheitskommandanten hinunter haben die Durchführung dieser Verfügung zu kontrollieren. Zuwiderhandelnden ist die Bewilligung von der Stelle, die sie erteilt hat, sofort zu entziehen.

vité, particulièrement utile, n'est possible qu'avec l'auto, aussi notre voiture jouit-elle d'une popularité toute spéciale.

Cette année, l'auto-cantine a „manoeuvré“ dans le Jura vaudois, neuchâtelois et bernois, dans les environs du Guggisberg et, au cours du rassemblement de la 1re division, dans la région d'Oron.

Die guten Erfahrungen und das grosse Verständnis, das die höchsten Truppenkommandanten diesem Zweig der Soldatenfürsorge von Anfang an entgegenbrachten, bewog das oben genannte Fürsorgewerk im Jahre 1934, diesen Dienst durch Anschaffung eines zweiten Wagens weiter auszubauen.

Einer weitern Organisation, die der Truppe gute Dienste leistet und der wir unsere Anerkennung nicht vorenthalten wollen, sei an dieser Stelle gedacht. Seit einigen Jahren hat die Schweiz. Milchkommission mit besonderer Empfehlung des E. M. D. bei grössern Truppenübungen den Milchvertrieb übernommen. Wie gut diese Aktion bei der Truppe aufgenommen wurde und wie sehr sie geeignet ist, den Alkoholkonsum zu bekämpfen, zeigt der grosse Umsatz von täglich 500 Litern bei einem Regiment anlässlich der letztjährigen Uebungen im Tavetsch. Einem Bericht der Schweiz. Milchkommission über ihre Erfahrungen aus diesem Dienst entnehmen wir:

> „Im Vergleiche zu andern Truppenübungen taxieren wir den Erfolg trotz der anfänglich etwas schlechten Witterung als sehr gut. Vor allem war es für uns eine grosse Genugtuung, die freundliche Aufnahme bei Offizieren und Soldaten, besonders aber bei den hohen Offizieren zu erfahren. Viele Soldaten kannten unsern Milchvertrieb aus frühern Diensten und es hat sich darin klar und deutlich gezeigt, wie wertvoll es ist, wenn unter der Leitung der Schweiz. Milchkommission seit Jahren mit grösstmöglichster Sorgfalt diese Aktion geführt wird.“

Damit glauben wir die Existenzberechtigung oder gar die Notwendigkeit dieses wenig beachteten Sondergebietes des Nachschubes, der Truppenverpflegung und der Truppenfürsorge nachgewiesen zu haben. Wann immer der Mahnruf an die Offiziere und Unteroffiziere ergeht: „Vergesset die Seele des Soldaten nicht!“, dann darf in bescheidener Weise auch der Marketenderei gedacht werden. Sie dient — immer im Rahmen des Möglichen und des Zulässigen — einer guten Sache.

Grosser Alarm.

Von Oblt. Vogt, Q. M. S. Bat. 3.

Ich möchte im Folgenden darstellen, wie auch in einem Detail-W. K. eine Truppe vor besondere und unvorhergesehene Aufgaben gestellt werden kann, die anstrengender sind, als diejenigen bei Manövern im Brigade- und Div. Verband. Das Schützenregiment 12 wurde beim diesjährigen Frühjahrs-W. K. in die Grenzschutzübung im untern Baselbiet sowie im Abschnitt von Rheinfelden einbezogen. Das Schützen-Bat. 5 (Baselstadt und -Land), das nach der neuen Truppenordnung Grenzschutz-Bat. wird, wurde dem Grenzschutz unterstellt und am ersten Sonntag nach Hause entlassen. Am Montag wurde es wie die übrigen Grenzschutzdetachemente alarmiert. Die beiden andern Bat. des Regiments, Sch. Bat. 3 und 4, wurden am folgenden Montag unerwartet um 19.00 alarmiert. Als das Gepäck, die Decken, das übrige erforderliche Material verladen und die befohlene Verpflegungsausrüstung bereit gestellt war, marschierte das Sch. Bat. 3 auf der befohlenen Route ab, welche, wie auch das Ziel, der Truppe nicht bekannt gegeben werden durfte. Der Marsch ging in dunkler Nacht auf den befohlenen Strassen III. Kl. vor sich. Dieser Nachtmarsch von 40 km über Berg und Tal durch den Baselbieter- und Aargauer Plateau-Jura stellte nicht nur an die Truppe, die am Montag ganztägig durch Gefechtsübungen beansprucht worden war, und besonders an die Tornister-Tragenden, welche die grösste Zahl von Marsch- und Fusskranken hatten, grosse Anforderungen, sondern auch an den gesamten Train (Küchen-, Decken- und Bagagetrain), dem die gleiche Marschroute wie dem Bat. befohlen war. Das Charakteristische des Tafeljuras sind die steilen Aufstiege auf das Plateau und jähen Abstiege in die Talsohlen. Der Küchentrain musste stets vierspännig auf das Plateau, auf welchem das Vorwärtskommen dann in der Regel etwas leichter war, hinaufgefahren werden. Auch mit Vorspann wurden die Küchenpferde noch stark beansprucht. Oefters mussten die Fahrküchen in den engen, schlechten Wegen und Gassen mit tiefen Radgeleisen von den Küchenmannschaften seitlich gestützt werden, um ein Umkippen zu verhindern. Bei solchen Märschen ist es wesentlich, dass der Führer der Kolonne eine bedeutende Strecke voraus ist, um Richtung und Beschaffenheit der Strasse festzustellen. Dadurch ist er in der Lage, rechtzeitig das Erforderliche anzuordnen, wie z. B. bei starker Steigung Vorspann zu den Fahrküchen und bei steilem Abstieg Bremsen und Einsetzen des Stretzringes an den Hinterrädern der Küchen zu befehlen.

Unterwegs wurde an 50 Mann zurückgebliebene Marschbehinderte Tee abgegeben. Auch musste manche Strassen-Barrikade, die der Grenzschutz in aller