

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift
Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft
Band: 156 (1990)
Heft: 9

Artikel: 50 Jahre Werbung und PR für den FHD/MFD
Autor: Pfister, Lotti
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-60331>

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>

Schiessausbildung für Instruktoren des MFD im Dezember bereits geplant.

50 Jahre Werbung und PR für den FHD/MFD

Wie sieht es 1991 aus?

Über den vorgesehenen Ablauf im Jahre 1991 kann wie folgt informiert werden:

An jede MFD-Schule wird ein Einführungskurs für die Ausbildung an der Pistole angehängt; dieser ist ausschliesslich für die Angehörigen der betreffenden Schule reserviert. (Eine Meinungsumfrage, die vom Kp Instruktionsoffizier in der letzten MFD RS 91 veranlasst wurde, hat einen Anteil Interessierte von 92 Prozent gezeigt!). Zusätzlich sind Kurse vorgesehen, welche für Angehörige des MFD bestimmt sind, die in absehbarer Zeit keine Schule zu absolvieren haben. Total sind es elf Kurse mit einer Gesamtkapazität von zirka 300 bis 350 Teilnehmerinnen. Dabei sei erwähnt, dass die Ausbildung durch MFD-Instruktoren sichergestellt sein wird. Den Angehörigen des MFD, welche diesen Kurs mit Erfolg bestehen, wird die Pistole als persönliche Waffe mit nach Hause gegeben. Von den Truppenkommandanten wird selbstverständlich erwartet, dass sie die Weiterbildung der bei ihnen eingeteilten bewaffneten Angehörigen des MFD sicherstellen. Erfasst werden die Interessentinnen einerseits direkt durch die Kommandanten der MFD-Schulen, andererseits durch die Dienststelle MFD oder über die Truppenkommandanten.

Die Selbstverteidigung «mit blossen Händen» ist seit geraumer Zeit aus dem Programm der Kurse und Schulen für weibliche Angehörige der Armee verschwunden, da zur Erhaltung ihrer Wirksamkeit ein quasi wöchentliches Training ausser Dienst nötig gewesen wäre. Zu hoffen ist allerdings, dass die künftig mit der Pistole ausgerüsteten Frauen auch ausserdienstlich weitertrainieren werden – in ihrem eigenen Interesse!



Militärischer Frauendienst
Hofweg 11
Postfach 39
3000 Bern 11
Telefon 031 673 273

INFORMIERT und DOKUMENTIERT Sie gerne über den Militärischen Frauendienst.

Will eine auf dem Prinzip der Freiwilligkeit aufbauende Institution wie der FHD/MFD beim Zielpublikum nicht in Vergessenheit geraten, so muss sie – ob sie will oder nicht – regelmässig die Werbetrommel rühren. Inwieweit und wie sie das in Anbetracht ihrer festgeschriebenen Aufgabe und weiterer Einflussfaktoren tun kann, lesen Sie u. a. im folgenden Beitrag. Seine Verfasserin, Lotti Pfister, 56, ist dipl. Betriebspsychologin und hat sich vor ihrer heutigen Tätigkeit als Geschäftsleiterin der Sektion Zürich des Schweiz. Roten Kreuzes mit Sozial- und Marktforschung beschäftigt. 1955 als Fürsorge-HD ausgehoben, war die Ende 1989 aus dem MFD entlassene Oberst Pfister zuletzt im Astt 369.0 eingeteilt.

Lotti Pfister

Werbung, Imagepflege und Öffentlichkeitsarbeit bildeten seit dem ersten Tag des Bestehens des FHD/MFD eine Notwendigkeit. Ziel all dieser unzähligen Aktivitäten war und ist es heute, 50 Jahre später, immer noch, die Existenz und die Akzeptanz des FHD/MFD zu sichern. Institutionen dieser Art – zu denen auch der Rotkreuzdienst und der Zivilschutz gezählt werden müssen – können ihren Auftrag nur dann erfüllen, wenn sich – auf der Basis der Freiwilligkeit – Menschen dafür zur Verfügung stellen. Diese «Leistungserbringer» zu rekrutieren, ohne eine attraktive Gegenleistung anbieten zu können, erweist sich seit jeher als schwierig.

Sind der Werbung für den MFD und verwandte Organisationen Grenzen gesetzt?

Werbung + PR für Institutionen wie die genannten gestalten und durchsetzen, bedeutet Überzeugungsarbeit und Sensibilisierungsarbeit leisten. Aufgabe und Ziel der Werbung für Organisationen, die innerhalb des Staates und der Gesellschaft einen erhaltenden und sichernden Auftrag haben, ist es demnach, primär die Notwendigkeit der Organisation der breiten Bevölkerung überzeugend ins Bewusstsein zu bringen. Der zweite Schritt besteht im Bewusstmachen der Mitverantwortung und der dritte in der direkten Aufforderung an die Staatsbürgerin. Anders kann der Werbeauftrag nicht umschrieben werden, zumindest hatten in all den Jahren andere Vorgehen kaum eine Chance oder wurden gar nicht «erfunden».

Ist und war Werbung für unsere Organisation – an ihrem massigen Erfolg gemessen – zu wenig kreativ, zu wenig

innovativ? Die Frage ist berechtigt, nur scheint sie mir müssig. Dies aus folgendem Grund: Institutionen, die einen klaren Auftrag und verbindliche Grundsätze haben und zusätzlich in Verfassung, Gesetzen und Verordnungen eingebunden sind, können sich nicht oder nur sehr bedingt und in der Regel verspätet, dem «Marktbedürfnis» anpassen. Was für die karieshemmende Zahnpasta, das weisseste Waschmittel, das modernste Autodesign an Produktanpassung und Absatzwerbung erfunden und erfolgreich durchgesetzt werden kann, ist gleichermassen erstaunlich wie verständlich. Der Werbeagentur steht hier ein breiter Spielraum an Veränderungsvorschlägen zur Verfügung. Hat sie einmal von seiten des Marktforschers gültige Daten darüber, was das Zielpublikum eines bestimmten Produktes für Wünsche, bewusste und unbewusste Bedürfnisse hat, so begibt sie sich daran, das Produkt, dessen Verpackung und die flankierenden Werbemassnahmen neu zu gestalten. Je kreativer und handwerklich fundierter dieses Team von Marktpsychologen, Grafikern, Textern, Produkt- und Kommunikationsgestaltern ans Werk geht, um so grösser die Chance, einen Hit und nicht einen Flop zu lancieren.

Das tönt sehr simpel und ist es auch, zumindest überall dort, wo es nicht an falschen Grundlagen, fehlendem Budget oder am mangelnden Realisierungswillen der Unternehmungsführung scheitert. Aber die Institution FHD/MFD liess sich früher und wird sich nie mit dieser Leichtigkeit «vermarkten». Die Faktoren dieses Unvermögens sind bekannt, durch Studien und Meinungsumfragen belegt und oft zitiert. Sie wurden in all den Jahren höchstens etwas anders gewichtet und formuliert. Die Werbeagentur Wunderman/Steiner – sie hat gegenwärtig den Auftrag, für die Dienststelle MFD die werblichen Massnahmen durchzuführen – bezieht

sich in ihrer «Ausgangslage für die Marktbearbeitung» einmal mehr auf diese Einflussfaktoren. Wir werden sie nachfolgend im einzelnen betrachten, weil sie gleichsam zur 50jährigen Geschichte des FHD/MFD gehören.

Einflussfaktor 1: In Zeiten äusserer Bedrohung besteht kein Rekrutierungs- problem

Sicher, wer sich bedroht fühlt, reagiert. Das war früher und ist heute so und wird in Zukunft so sein. Im 2. Weltkrieg haben über 20 000 Frauen die Notwendigkeit diskussionslos erkannt und folgten dem Aufruf zur freiwilligen Dienstleistung. Kurz nach 1945 aber wurde die Aufrechterhaltung des FHD in Frage gestellt und der «Kampf» ums Überleben begann. Seit 1949 wurden gesamthaft 10 372 FHD/MFD ausgebildet, jährlich im Durchschnitt also zirka 250, wobei diese Zahl zwischen minimum 70 im Jahr 1970 und maximum 505 (1954) liegt. Eindeutige Begründungen für diese Schwankungen fehlen. Faktoren wie Akzeptanz und Intensität der Werbung, sicherheitspolitische Lage, geburtenschwache oder -starke Jahrgänge spielen sicher eine Rolle, lassen sich aber nicht gewichten und werden durch Nebenfaktoren wie z. B. kurzlebige Verhaltensströmungen, Personalmarktsituation, «Konkurrenz»-Angebote (Engagement im sozialen, kirchlichen, Umweltschutz-Bereich) beeinflusst. Das seit Jahrzehnten in der Werbung für den FHD/MFD verbreitete Argument, man müsse sich in guten Zeiten auf die schlechten vorbereiten, stimmt und leuchtet auch jedermann ein, aber wer handelt schon danach, ausser wenn es ums Absichern der eigenen Person geht?

Einflussfaktor 2: In der Gestaltung des Angebotes (= MFD) können keine Änderun- gen berücksichtigt werden

Es wurde bereits erwähnt: Das «Produkt» MFD kann nicht den Bedürfnissen der MFD-Angehörigen angepasst werden, und eine solche Forderung wäre auch unsinnig. Mit dem Ziel und dem Auftrag des MFD muss sich die Angehörige identifizieren und hat Änderungen in der Organisation zu akzeptieren. Für den Werbeverantwortlichen ist dieser Faktor des geringen Spielraums eine massive Einschränkung, aber auch eine Herausforderung: Er wird gezwungen, «Nebenkriegsschauplätze» zu suchen,



Seit jeher macht der FHD/MFD mit einer bunten Vielfalt von Werbematerial (unser Bild zeigt eine kleine Auswahl davon) auf sich aufmerksam und bedient sich der verschiedensten Werbeträger. Einer der letzteren sind die Angehörigen des FHD/MFD selbst, die in gezielten Aktionen ebenso wie durch Erscheinungsbild und Auftreten in der Öffentlichkeit für ihre Truppe werben.

wo sich das anvisierte Zielpublikum finden kann, wo es einen persönlichen Nutzen erkennt. Über all die vielen Jahre – so scheint mir – ist es der Werbung für den FHD/MFD immer wieder gelungen, Werbebotschaften und Argumente zu finden, die es dem einzelnen ermöglichten, sich für die Sache zu engagieren. Die Werbung war in all den Jahren überwiegend gut, weil sie:

- ehrlich war
- verstanden wurde
- sich gegenüber der «Konkurrenz» ideell zu behaupten wusste.

Einflussfaktoren 3, 4 und 5: Interesselosigkeit, vermindertes Verantwortungsbewusstsein und Hedonismus (Lustprinzip)

Diese drei Einflussfaktoren – als vorherrschende Strömungen der Gegenwart – lassen sich gemeinsam betrachten, weil sie in einem inneren logischen Zusammenhang stehen, und weil es dafür eine gemeinsame Betrachtungsweise gibt: Zum ersten wäre

ernsthaft zu prüfen, ob die heutige junge Schweizerin – um die es uns ja geht – tatsächlich weniger Verantwortungsbewusstsein hat als frühere Generationen. Zitate aus dem *FHD-Bulletin*, datiert Februar 1944, machen zumindest hellhörig. Unter dem Titel «Der FHD braucht 10 000 neue Anmeldungen» steht dort: «Wir wissen wohl, dass die meisten Frauen im Beruf und im Haushalt stark beansprucht sind. Aber es gibt noch viele junge Mädchen, die z. B. ihre Universitätsferien, ihren Urlaub dem FHD zur Verfügung stellen könnten... Wissen wohl diejenigen jungen Frauen und Mädchen, die sich in den Winterkurorten beglückt dem Sport hingeben, was es heisst, wochen- und monatelang auf Ablösung zu warten, die nicht kommt, weil keine Ablösung vorhanden ist?» Hedonismus ist nicht ein Phänomen der heutigen Zeit, höchstens, dass breitere Schichten ihn sich leisten können und die Angebotspalette – denken wir an Freizeit und Touristik – überreich geworden ist. Die heutige Auswahl an Möglichkeiten, wo sich der einzelne vergnügen, weiterbilden, erfolgreich durchsetzen,

aber auch engagiert und mitverantwortlich handeln kann, ist so vielfältig wie nie zuvor. Viele dieser Angebote haben durchaus mit Verantwortungsbewusstsein gegenüber Staat und Gesellschaft zu tun (Beispiel: Umweltschutz, Antirassismus, Gleichberechtigung usw.). Aber: Für die Verantwortlichen im Bereich der Landesverteidigung sind diese Gruppierungen «Konkurrenten auf dem Personal-Beschaffungsmarkt». Werbung für den MFD findet deshalb nicht im geschützten Raum statt. Sie muss sich – wie jede andere Massenkommunikation – in einer informations- und reizüberfluteten Umwelt bewähren. MFD-Werbung muss sich zudem gegenüber diesen Konkurrenten profilieren.

Einflussfaktor 6:

Der Mann (in seinen verschiedensten Funktionen) spielt eine wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung einer Zielperson

Auch der Faktor «Mann» begleitet den 50jährigen steinigen Weg der Personalwerbung für den MFD. Aber weder der Mann noch sein Einfluss auf die junge Frau in ihrer Entscheidungsphase «MFD ja oder nein» können und sollten wir durch PR + Werbung zu ändern versuchen, weil PR + Werbung dies gar nicht zu leisten vermag. Was Werbebotschaften aber bewirken können, ist, die Frau zu mehr Eigenverantwortung zu motivieren. Das stärkt ihre Eigenständigkeit und ihre Selbstbehauptung, ohne Angst haben zu müssen, ihre «Fraulichkeit» (was immer darunter verstanden wird) zu verlieren. Selbständige Frauen sind partnerschaftsfähig. Männer, denen man Partnerschaft mit der Frau anbietet, gehen möglicherweise aus Höflichkeit, nicht aber aus Überzeugung darauf ein. Betrachtet man die Werbeaktivitäten für den FHD/MFD durch alle die Jahre hindurch, so kommt dieser Selbstbehauptungswille und die Fähigkeit zur Partnerschaft deutlich zum Tragen. Der FHD/MFD hat sich in der Werbung nie zu rechtfertigen versucht, hat sich nie geschämt, von dem zu reden, was der FHD/MFD will und muss. Und das ist gute Werbung. Auch wenn sie die psychologischen Barrieren zum FHD/MFD-Beitritt nie ganz beseitigen konnte, die gesellschaftlichen Vorurteile nicht aus der Welt geschafft hat und die traditionelle Rollenverteilung noch immer besteht. Die FHD/MFD-Werbung + PR hat, wie der militärische Frauendienst in seiner Gesamtheit, zur heutigen, verbesserten Stellung der Frau viel beigetragen.

Bekannte Einflussfaktoren sind das eine, knappe Werbebudgets das andere

Werbung kostet Geld, und darüber soll auch noch kurz geredet werden. Die finanziellen Mittel für FHD/MFD-Werbung waren und sind heute noch knapp und werden es bleiben. In Franken ausgedrückt: Zu Anfang ein paar Tausend, ab Mitte der siebziger Jahre von 40 000.– langsam bis heute auf rund 400 000.– pro Jahr steigend. Das ist wenig im Vergleich zu den Werbebudgets der Wirtschaft und der Industrie, das kann als viel empfunden werden im Vergleich zum «Ertrag». Der Geldgeber und der Werbeverantwortliche betrachten dies immer aus unterschiedlichen Perspektiven und können sich kaum je einig werden. Aus dieser Not hat der FHD und später der MFD eine Tugend gemacht: Er hat seine Angehörigen zu PR-Trägern ver-

pflichtet, und diese haben die Rolle engagiert und sehr oft erfolgreich wahrgenommen. Die Mund-zu-Mund-Propaganda der begeisterten und motivierten FHD/MFD-Angehörigen und die Werbeaktivitäten der FHD/MFD-Verbände und deren Mitglieder bilden seit Bestehen die wichtigste, unersetzlichste und möglicherweise tragfähigste Säule, auf der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wirksam werden. Ein Rückblick auf 50 Jahre Werbung + PR für den FHD/MFD soll deshalb abschliessen mit dem symbolischen Überreichen eines Riesen-bunten-Blumenstrausses und einem herzlichen Dank an die vielen tausend ehemaligen und heutigen FHD/MFD-Angehörigen, die mit tollen Ideen, Begeisterungsfähigkeit und Mut, aber auch mit Wissen und Können für die Organisation geworben haben: Möge dem MFD diese grossartige Unterstützung an der Basis auch in Zukunft erhalten bleiben.

Einsätze, Einteilungen und Aufgaben der Angehörigen des MFD

Die nachfolgenden Ausführungen sollen einen Überblick über den Bestand des Militärischen Frauendienstes, die Funktionszugehörigkeit sowie die Aufgabenzuteilung seiner Angehörigen geben. Mit Stand per 31. Mai 1990 wurden sie vom Chef der Administration MFD, Heinz Zahn, 38, speziell für dieses Heft zusammengestellt und kommentiert. Militärisch ist der Verfasser als Major der Versorgungstruppen im Stab Art Rgt 3 eingeteilt.

Heinz Zahn

Die Dienststelle MFD verwaltete am 31. Mai 1990 gesamthaft 2844 Angehörige des MFD. Dieser Gesamtbestand setzt sich wie folgt zusammen:

259 Offiziere
82 höhere Unteroffiziere
497 Unteroffiziere
2006 Soldaten

Davon sind insgesamt 2280 Angehörige des MFD bei der Truppe eingeteilt. Weitere 564 Angehörige sind der Personalreserve zugeteilt bzw. momentan von der Instruktionsdienstpflicht befreit.

Mit diesem Effektivbestand wird zurzeit leider der Sollbestand von 3964 Frauen nicht erreicht. Dazu ist gleichzeitig festzuhalten, dass – aufgrund der Freiwilligkeit sowie gewisser äusserer Umstände – die Bestände des MFD einer stetigen Wellenbewegung unterworfen sind. So ist es möglich, die Statistik beweist es, dass die An-

meldezahlen innerhalb einer relativ kurzen Zeitspanne um das Mehrfache zunehmen können. Der momentan tiefe Bestand darf somit eher nicht als aussergewöhnlich eingestuft werden.

Die folgenden Aufgabenbeschriebe der einzelnen Funktionen müssen aus naheliegenden Gründen knapp gehalten werden. Sie beschränken sich auf die primären fachtechnischen Aufgaben. Zu den Einteilungen ist zu vermerken, dass – mit Ausnahme der Angehörigen der San Trsp Kp MFD – sämtliche Angehörige des MFD in gemischten Formationen eingeteilt sind.

Der 1. Januar 1991 wird für den Militärischen Frauendienst zahlreiche Neuerungen wegen Änderungen der Truppenordnung mit sich bringen (neue Formationen, Auflösung bisheriger Formationen, neue Funktionsbezeichnungen, Einführung neuer Funktionen für Angehörige des MFD). Aus diesem Grunde sind diese Änderungen jeweils vermerkt.