

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift

Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft

Band: 183 (2017)

Heft: 10

Rubrik: SOG Vorstand

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>

Kritischer Erfolgsfaktor Kommunikation

Die ab dem 1. Januar 2018 umzusetzende Weiterentwicklung der Armee (WEA) stellt eine konzeptionell tragfähige und insbesondere machbare Reorganisationslösung dar. Zudem ist sie gesellschaftspolitisch breit abgestützt. Die Akzeptanz dieser aktuellen Armeereform ist hoch – eine denkbar positive Ausgangslage also. Die Chancen, dass die Reform diesmal glückt, stehen gut. Dabei geht ein kritischer Erfolgsfaktor für das Gelingen fast etwas unter, nämlich: die permanente, nachhaltige und ehrliche Information und Kommunikation.

Oberst i Gst Stefan Holenstein, Präsident SOG



Wenn bei der WEA von den kritischen Erfolgsfaktoren die Rede ist, dann denkt man zuerst fast zwangsläufig an die Finanzen, die trotz des Rahmens von 20 Mrd. CHF immer noch im politischen Visier von Budgetkürzungen stehen. Oder man besinnt sich an die personelle Alimentierung der Armee, die einen Sollbestand von 100 000 bzw. den Effektivbestand von 140 000 Mann benötigt. Aber wie steht es eigentlich um die Kommunikation?

Ungenügender Informationsstand

Die finanziellen und personellen Faktoren lassen sich klar messen, sind vergleichbar und stellen Schwellenwerte dar. In aller Regel nicht unter den Terminus «kritischer Erfolgsfaktor» fällt in den Diskussionen mit Politikern und der Verwaltung in Bern hingegen der wichtige Bereich der Information und Kommunikation. Die Schweizerische Offiziersgesellschaft (SOG) ist aufgrund vieler Anhaltpunkte der Überzeugung, dass der Kenntnis- und Informationsstand betreffend Sicherheitspolitik und Armee in der Bevölkerung und selbst bei den Politikerinnen und Politikern als ungenügend zu taxieren ist. Die SOG hat früh und immer wieder auf diese Baustelle hingewiesen. Dann das Gut Sicherheit ist weit mehr als eine rein finanzpolitische Angelegenheit oder ein blosser Kostenfaktor. Es braucht endlich eine aktive, aufklärende, sinnvermittelnde und nicht zuletzt ehrliche Kommunikation, welche die richtigen Zielgruppen erfasst.

Zielgruppen: Junge, Frauen und Wirtschaft

Die Armee bildet auch heute noch eine wichtige Klammer der nationalen Identität. Die Zustimmung zur Armee erreicht in der Bevölkerung Spitzenvwerte. Alle wollen heute mehr Sicherheit – in einer Zeit von wachsender Unsicherheit. Und genau hier gilt es einzulenken und vor allem die Zielgruppen der Jungen, der Frauen und der Wirtschaft noch verstärkt dahingehend zu sensibilisieren, respektive aktiv zu informieren, was der Militärdienst für die Sicherheit und Verteidigung unseres Landes bedeutet – und dass diese Dienstleistung, mit den Schweizer Bürgern dahinter, das heisst den Offizieren, Unteroffizieren und den Soldaten, auch wertzuschätzen ist. Dies ist umso mehr vonnöten, als heute die direkten Kontaktpunkte der Bevölkerung mit der Armee weitgehend fehlen, sei es, weil der Armeestand signifikant kleiner geworden ist, oder weil der Wehrmann heute viel weniger lang Dienst leistet. Dadurch fehlt den Kindern, Jugendlichen und den Frauen zunehmend der Bezug zur Armee.

Für die SOG ist es vorrangig, dass die Überzeugungsarbeit bei den Jungen und den Frauen intensiviert werden muss. Gerade bei diesen beiden Bevölkerungsgruppen müssen wir die Sinnhaftigkeit unserer Milizarmee, der allgemeinen Wehrpflicht und des Weitemachens – fast schon gebetsmühlenartig – immer und immer wieder erklären. Steter Tropfen höhlt den Stein. So müsste z.B. an den Schulen im Staatskundeunterricht das Thema «Schweizer Sicherheitspolitik und Armee» behandelt werden. Und bei den noch einzuführenden obligatorischen Orientierungstagen würden sich die jungen Frauen auch mit den Themen Sicherheit und Armee beschäftigen. Die SOG ist der klaren Ansicht, dass die Frauen, die mehr als 50 Prozent der Bevölkerung ausmachen, eine

wichtige «Influencer»-Rolle darstellen. Sie sind zwar nicht direkt von der Wehrpflicht und der Armee betroffen, aber stets mitbeteiligt, wenn es bei Abstimmungen um armeopolitische Themen geht.

Die junge Generation ist der Armee gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt, wie ich selber immer wieder feststellen kann. Aber ohne entsprechende Information und Kommunikation läuft auch hier nichts. Dasselbe gilt es auch über die Wirtschaft und die KMU-Welt zu sagen. Es besteht ohne Zweifel kommunikativer Handlungsbedarf.

Kommunikationsoffensive nötig

Hier, in der nachhaltigen Verbesserung der Information und Kommunikation, ist vor allem die Armee selbst gefordert. Die SOG nimmt sich indessen nicht davon aus. Sie wird ihre Anstrengungen hinsichtlich eigener kommunikativer Überzeugungsarbeit noch ausbauen, um so den Rückhalt für eine starke Milizarmee zu gewährleisten. Dabei zählt sie auf die Unterstützung weiterer Milizorganisationen und armee freundlicher Kreise, wie z. B. die Stiftung Lilienberg Unternehmerforum, mit der die SOG im vergangenen Monat einen Workshop zur verbesserten sicherheits- und armeopolitischen Kommunikation durchgeführt hat. Grundsätzlich braucht es aber den politischen Willen, die Armee als positive Institution darzustellen. Sodann sind die Dienstleistenden selbst gefragt, die als stolze Repräsentanten der Armee auftreten. Wenn wir es überdies schaffen, die Schulen, die Frauen und die Wirtschaft mit den richtigen Argumenten von der absoluten Notwendigkeit unserer Milizarmee zu überzeugen und glaubwürdige Botschaften in die Medien zu tragen, dann sind wir schon ein gutes Stück auf dem Weg einer glaubwürdigen und ehrlichen Kommunikation vorangekommen. ■