

**Zeitschrift:** Schweizer Soldat : die führende Militärzeitschrift der Schweiz  
**Herausgeber:** Verlagsgenossenschaft Schweizer Soldat  
**Band:** 93 (2018)  
**Heft:** 12

**Artikel:** Die Herzen gewinnen!  
**Autor:** Müller, Mathias  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-816947>

### **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:** 16.01.2026

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

# Die Herzen gewinnen!

Die Armee hat gesellschaftlich in den Städten einen schweren Stand. Ein aufrechter Mann, fadengerade, ein Soldat von der Scheitel bis zur Sohle, wird im Bundeshaus in Uniform fast nicht mehr gegrüsst. Wenn er über Mittag im Trainer joggt, grüssen alle. Junge Kader berichten, sie würden an der Uni verhöhnt, weil sie weitermachen. So kann und darf es nicht weitergehen. Die Armee muss sich wehren, sie muss im Kampf um die Köpfe und Herzen wieder offensiver vorgehen

Ansatz zu einer neuen Kommunikation im Bereich Rekrutierung von Oberst i GSt Mathias Müller

Tatkräftige Schweizer nehmen das Malaise nicht einfach hin. Zu den beherzten Kämpfern gehört Oberst i GSt Mathias Müller, Kommandant Rekrutierung und Redaktor dieser Zeitschrift. Er entwickelte im Bereich der Aushebung eine neue Kommunikationsstrategie, die es wert ist, eingehend vorgestellt zu werden.

## Information und Werbung

Müller trennt Information und Werbung:

- Information vermittelt Fakten zu Funktionen, Dienstleistungen, Entschädigungen, Rechten und Pflichten.
- Werbung weckt Begeisterung und Emotionen: Leiste Militärdienst! Die Armee tut Gutes, macht Sinn und ist ein tragender Pfeiler unseres Staates.

## Vier Zielgruppen

Bei den Zielgruppen erzielt die Armee positive Resultate:

- Männer zwischen 14 und 24: Ich will in die Armee!
- Frauen zwischen 14 und 24: Ich finde in der Armee eine tolle Funktion, die zu mir passt. Die Armee bietet viele interessante Jobs an. Es ist richtig, dass ich mich für die Armee entschied.
- Dienstleistende zwischen 21 und 36: Ich bin Teil einer sinnvollen, wertvollen Institution. Ich leiste einen wichtigen Teil für die Armee. Ich empfehle jedem, dass er meinen Weg wählt.
- Aus dem Dienst Entlassene, zwischen 30 und 80: Ich vermisse den Militärdienst.

Ich kenne den gesellschaftlichen und individuellen Nutzen der Armee. Ich bin stolz auf das, was ich in der Armee leistete. Es war eine gute und intensive Zeit.

## Vom Sinn überzeugen

In der Rekrutierung können nur Schweizer zugeteilt werden, die überhaupt bereit sind, Militärdienst zu leisten. In der Kommunikation muss es gelingen, über alle Zielgruppen hinweg nachvollziehbare, passende Botschaften zu übermitteln.

Der 14-jährige Sohn, der Vater und der Grossvater müssen sich im Gespräch ungeachtet ihrer unterschiedlichen Perspektiven finden. Die Kommunikation muss sachlich informieren, vom höheren Sinn der Armee überzeugen und das Wir-Gefühl künftiger, momentaner und ehemaligen Kader und Soldaten stärken.

Wissenschaftlich ist erwiesen, dass ein Mensch, der sich für einen Weg entschieden hat, diesem Entscheid treu bleibt. Im Klartext: Wir müssen die Stellungspflichtigen schon vor der Aushebung überzeugen, dass sie den Militärdienst wollen.

## Werte prägen Gefühle

Menschen entscheiden nie rein rational. Die Emotionen haben bei jeder Entscheidung wesentlichen Anteil. Die Kommunikation muss auch Gefühle ansprechen.

Gefühle wiederum werden geprägt von den Werten. Die Rekrutierung muss gezielt werteorientiert kommunizieren und

auch Werte ansprechen, die die Konkurrenz nicht in gleichem Masse erfüllen kann wie die Armee.

## Korpsgeist, Kameradschaft

Die Armee muss sich positiv abheben. Es gilt, die eigenen guten Werte hervorzuheben, die da lauten:

- Wir-Gefühl, Korpsgeist, starke Kameradschaft.
- Selbstlosigkeit, nicht Egoismus.
- Durchhaltefähigkeit, Willensstärke, nicht Willensschwäche.
- Leidensbereitschaft, nicht Bequemlichkeit.
- Fitness, Disziplin, Leistungsbereitschaft, Diversity.
- Abenteuer, Freiheit.
- Gepflegt, mutig, athletisch, ordentlich, rechtschaffen, vertrauenswürdig.
- Besinnung.

## Die Gemeinschaft

Wir leben in einer zunehmend individualisierten Welt. Dennoch ist das Wir-Gefühl, die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft, ein wichtiger Faktor für das Glücksempfinden der Menschen.

Der Mensch will nicht nur einer Gemeinschaft angehören, er will auch zum Bestehen der Gemeinschaft beitragen. Gemäss dem Psychologen Alfred Adler ist das Gemeinschaftsgefühl der tragende Faktor zum glücklichen Leben.

*Die Armee ist der Ort schlechthin, in dem das Gemeinschaftsgefühl, der Korpsgeist, der Teamspirit und die Freundschaft gelebt und gepflegt wird.*

## Die Selbstlosigkeit

Selbstloses Tun, ehrenamtliche Arbeit, anderen Menschen helfen, Spenden, grosszügiges Handeln – all das trägt dazu bei, dass Menschen glücklich sind.

Das Gefühl, man werde zu etwas gebraucht, dass wir selber als sinnvoll und wertvoll, als wichtiger einschätzen als unser eigenes, individuelles Wohlbefinden, führt zu einer erhöhten Zufriedenheit der Menschen.

Es muss gelingen, dass der Militärdienst als sinnvoller, selbstloser Dienst am Land wahrgenommen wird.

Wir müssen die Genugtuung hervorheben, die ein Mensch durch selbstloses Tun erfährt.





Bild: zVg

Auf jeden Einzelnen kommt es an. Im Fokus steht der Gemeinschaftssinn: Kameradschaft, Abenteuer, Freiheit, Disziplin.

Der Armee werden zugeschrieben: Durchhaltewillen, Disziplin, Leidenschaft und Leistungsbereitschaft – dies zunehmend auch in ehrfürchtiger Art und Weise. Die Armee wird kleiner, es entstehen Legenden und Mythen. Der Effekt kann durchaus genutzt werden.

Kommunikation muss diese Charakteristika positiv verstärken. Die Erlebnisse, die der Soldat zu Hause, unter Freunden, am Arbeitsplatz erzählt, müssen unterstrichen werden. Die Botschaft muss lauten:

*Schweizer Soldaten sind Menschen, die bereit sind zu kämpfen, zu leiden, hart*


*im Nehmen, grosszügig im Geben, es sind Leuchttürme unserer Gesellschaft.*

Im Brennpunkt steht der Gemeinschaftssinn: Einmal Armee, immer Armee.

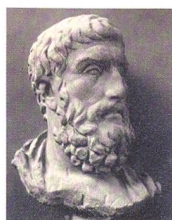
### Cooler Mann macht Militär

Vor der Aushebung lautet der Aufruf: «*Get ready for teamarmee*» – verbunden mit der Aussage: Ein cooler, rechtschaffener Mann macht Militär. In der Phase der Rekrutierung muss es heissen: «*Join teamarmee*»: Du bist ein toller Typ mit Stärken, unser Team wird durch deine Stärken besser. Wir haben den passenden Job für dich.

In den Jahren der Dienstleistung lautet die Botschaft: «*Be part of teamarmee*»: Du leistest mehr, du bist eine Stütze unseres Landes. Armee ist Teamwork, und Du bist ein wesentlicher Teil davon.

Nach der Dienstleistung heisst es: «*Support teamarmee*»: Du hast deinen Dienst für unsere Gemeinschaft geleistet. Du darfst stolz sein. Die Erfahrungen und die Kameradschaft sowie das Bewusstsein, selbstlos etwas für das Land gemacht zu haben, bleiben. Nun ist es an dir, jene zu unterstützen, die derzeit den Dienst am Land leisten. 

## Epikur: «Freunde, Korpsgeist, Freiheit, Obdach»



Manchmal schadet es nicht, aus der Geschichte zu lernen. Der griechische Philosoph Epikur (im Bild) wurde um 341 v. Chr. auf der Insel Samos geboren und starb 271 oder 270 v. Chr. in Athen. Er begründete – parallel zur stoischen Lehre – die philosophische, hellenistisch geprägte Denkschule der Epikureer.

Epikur hob in seiner Lehre das Überwinden von Furcht, Schmerz und ungelogter Begierde als Widersachern der

Lebensfreude und des Glücksgefühls hervor, deren früher, wirkungsvoller Fürsprecher er war.

Die epikureische Philosophie unterscheidet verschiedene Faktoren, die für das Glücksempfinden der Menschen verantwortlich sind.

Als zwingende Faktoren nennt Epikur: Freunde, Korpsgeist, Freiheit, auch Handlungsfreiheit und Freiheit von äusseren Zwängen, Obdach, Kleidung, Nahrung, Besinnung.

Als hilfreiche Faktoren führte der Philosoph an: Geld und Wohnung. Nichts brächten Macht und Titel.

## Dufour: «Vorwurfsfrei»



Der Genfer Guillaume Henri Dufour (Bild), geboren 1787, gestorben 1875, war der General der eidgenössischen Truppen 1847 im Sonderbundskrieg. Er erliess vor dem Kampf den Aufruf: «Soldaten, ihr müsst aus diesem Kampf nicht nur siegreich, sondern auch vorwurfsfrei hervorgehen. Man muss von Euch sagen können: Sie haben tapfer gekämpft, wenn es Not tat, sich im Sieg aber grosszügig und menschlich gezeigt.»