

Marke Swiss Army : Anforderungen an die Kommunikation

Autor(en): **Rickenbacher, Iwan**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift**

Band (Jahr): **168 (2002)**

Heft 4

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-67937>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Marke Swiss Army – Anforderungen an die Kommunikation

Die militärischen Bedrohungsformen entziehen sich immer mehr dem Alltagswissen der meisten Stimmbürger. Die Armee XXI braucht deshalb dringend ein Kommunikationskonzept, das die sicherheitspolitische Bedürfnislage der Schweizer anspricht. Die Vermittlung eines Sicherheitskonzeptes muss in diesem Zusammenhang im Vordergrund stehen.

Iwan Rickenbacher

Kommunikationsmassnahmen imperativ

«Die Schweiz hat eine Armee», sagt die Bundesverfassung in Artikel 58 und: «Jeder Schweizer ist verpflichtet, Militärdienst zu leisten. Das Gesetz sieht einen zivilen Ersatzdienst vor» und: «Für Schweizerinnen ist der Militärdienst freiwillig», so lauten die ersten beiden Abschnitte von Artikel 59 der Bundesverfassung.

Wo ist Marketing zu verordnen, wenn eine Leistung für die in der Armee benötigten Teile der Bevölkerung verpflichtend ist wie der Besuch der Volksschule? Was soll Marketing, wenn die Politiker, die geloben, die verfassungsmässigen Bestimmungen einzuhalten, verpflichtet sind, eine Armee auszustatten, die nach der Verfassung der Kriegsverhinderung und der Erhaltung des Friedens zu dienen hat?

Am 11. Februar 2002 sind 12 536 junge Schweizer in die Rekrutenschulen eingerückt, weniger als die Hälfte der gleichaltrigen jungen Schweizer, und die RS beenden werden voraussichtlich etwa 10 000 Mann, rund ein Drittel des Schweizer Jahrgangs. Könnte Marketing an diesen Zahlen etwas verändern?

Zu den bewegten Debatten in der Dezembersession der eidgenössischen Räte, wenn es um das Budget geht, gehören nicht selten Auseinandersetzungen um militärische Aufwendungen. Braucht es Lobbying und Anstrengungen in Richtung Public Affairs, wenn die Armee in Zukunft von der Mehrheit des Parlaments mit den notwendigen Mitteln ausgestattet werden soll?

Und verpflichtet sich die Schweiz auch weiterhin, Teile ihrer Streitkräfte für Friedensaktionen im Ausland einzusetzen, ist es dann garantiert, dass nach ersten Einsätzen auf Dauer und bei guter Konjunktur genügend Durchdiener und Zeitsoldaten zur Verfügung stehen, eine genügende Zahl motivierter und leistungsfähiger Milizkader auch, die etwas von ihrer Lebenszeit für diese Aufgabe einsetzen?

Die Armee XXI braucht dringend ein Kommunikations- und Marketingkonzept, wenn sie ihre Aufträge mit geeignetem Personal und mit hinreichenden Mitteln erfüllen soll.

Bedrohungsformen entziehen sich dem Alltagswissen

Die Armee XXI gründet weiterhin auf dem Milizprinzip und der Verpflichtung junger Männer, Militärdienst zu leisten. Die wesentlichen Rahmenbedingungen, unter denen die Armee in Zukunft ihre Aufgaben erfüllen wird, werden weiterhin durch Parlament und Schweizer Stimmbürger festgelegt. Geändert haben sich die geopolitischen, aber auch die technologischen Bedingungen, unter denen Streitkräfte handeln müssen. Diese Veränderungen werden nicht von allen Beteiligten in gleicher Weise wahrgenommen.

Militärische Bedrohungsformen entziehen sich dem Alltagswissen der meisten Bürgerinnen und Bürger. Das vorhandene Wissen und die Kenntnisse gründen auf medialen Informationen über Konfliktformen, die auf ihre Art in Westeuropa und damit in der Schweiz unwahrscheinlich sind. Die überwiegende Zahl der Schwei-

zerinnen und Schweizer verfügt über keine militärische Grundausbildung. Die einst in der Armee integrierten Bürger tragen Vorstellungen mit, die unter dem raschen politischen und technologischen Wandel überholt sind.

Nicht grundsätzlich anders ist die Informationslage, wenn sich das Parlament auf eidgenössischer Ebene mit Sicherheitsfragen befasst. Priorität haben sozial- und finanzpolitische Herausforderungen, auch darum, weil die Schweizer Stimmbürgerinnen und Stimmbürger laut Umfragen des GfS-Instituts im jährlichen «Angstbarometer» Fragen der Gesundheit und der AHV höchste Bedeutung messen. Tragische Ereignisse wie die im Zuger Kantonsparlament machen Sicherheitsfragen nur kurzfristig bewusst. Aber da wir in einer insgesamt risikoarmen Gesellschaft leben, wird dieses Bewusstsein rasch durch andere Ereignisse verdrängt.

Sicherheitspolitische Information neu ausrichten

Mit der Armee XXI besteht die Chance, die sicherheitspolitische Information neu auszurichten. Ich sage bewusst sicherheitspolitische Information und nicht Armeemarketing. Die Armee im engeren Sinn wird in Zukunft noch weniger Bürger und

Luftkrieg: Gegenwart und Zukunft – Kolloquium

(SS 2002, Freitag 10 bis 12 Uhr, UNIZ, Hörsaal KOL E 18) (A. A. Stahel/R. Läubli)

- 5. April – Bomber der USA: Wirkung und Leistung
– Bombentypen: Präzision und Wirkung
- 12. April – Bomberflotte der USA: Einsatzdoktrin
– Diego Garcia: Bomberstützpunkt
- 19. April – Bombereinsätze im Vergleich: 1991/98/99
– Afghanistankrieg: Einsätze der B-52/B-1B
- 26. April – Afghanistankrieg: Kollateralschäden?
– Bomber der USA: zukünftige Entwicklung?
- 3. Mai – Effektorientierte Luftkriegführung
– Unbemannte Luftfahrzeuge (UAV und UCAV)
- 10. Mai – fällt aus
- 17. Mai – Der 17.1.91: Erkenntnisse für die Ausbildung
– Vergleichende Analyse von «DENY FLIGHT» und «DELIBERATE FORCE»
- 24. Mai – Bomber versus Jagdbomber
– Raketenabwehr: offensive oder defensive Systeme (Beurteilung)?
- 31. Mai – Lehren aus der Operation «ALLIED FORCE»
– Entwicklung der NATO-Einsätze 1993–1999
- 7. Juni – Die Zukunft der strategischen Nuklearstreitkräfte Russlands
– Terror aus der Luft und entsprechende Abwehrmöglichkeiten
- 14. Juni – China und die Raketenabwehr der USA
– Russland und die Raketenabwehr der USA
- 21. Juni – 1991, 1999 und 2001: bodengestützte Luftverteidigung im Vergleich (Bestand und Wirkung)
– Zukunft der bodengestützten Luftverteidigung (Systeme)
- 28. Juni – Schweiz: Zukunft der bodengestützten Luftverteidigung?
– Fliegerabwehr und die Nahabwehr gegen terroristische Angriffe
- 5. Juli – Trends für die Zukunft in der Luftkriegführung
– Schweizer Luftwaffe im Jahre 2010

Die Türkei als Vorposten der EU?

Im Januar 2002 diskutierten 60 Experten an einer wissenschaftlichen Konferenz* die Vor- und Nachteile der schon lange verzögerten Aufnahme der Türkei in die EU, welche jetzt nicht mehr nur wirtschaftlich, sondern auch sicherheitspolitisch (GASP) agiert. Vor allem die islamische Mehrheit sowie die grosse Bevölkerung (66 Mio. und 1 Mio. Zuwachs pro Jahr) sind die wichtigsten Hindernisse. Die Funktion als Barriere gegen arabisch-islamistische Einflüsse, die geopolitische Schlüsselstellung gegenüber Russland und den arabischen Staaten sowie die Bedeutung für einen Transfer von zentralasiatischem Öl und Erdgas ans Mittelmeer sind die Haupttrumpfe der Türkei.

Fazit:

Falls der Beitritt der Türkei im Rahmen der nächsten EU-Erweiterung nicht zustande kommt, wird sich die Situation in der Krisenregion rasch verschlechtern. Die Türken würden diese Brückierung nicht verstehen, zumal in den letzten 40 Jahren die Latte für ihren Beitritt immer höher gelegt worden ist. Dies kränkt vor allem die Intellektuellen, während das Volk generell von einem EU-Beitritt nur Vorteile erhofft. Die Türkei hat sich völlig auf den Beitritt zur

EU fixiert, gibt dabei grosse Teile seiner Identität preis und sieht nicht, dass sie in bilateralen Verhandlungen als reiner Kooperationspartner der EU wohl mehr eigenen Handlungsspielraum besässe und vorhandene wirtschaftliche Ungleichheiten (Ungechtigkeiten) in der EU wirksamer bekämpfen könnte. Denn so wie die Türkei einen mächtigen wirtschaftlichen europäischen Partner braucht, benötigt auch die EU den grossen, in Entwicklung befindlichen türkischen Absatzmarkt und die zurzeit geostrategisch wichtige Schlüsselregion der Türkei. Sie allein kann der EU helfen, in ihr die Stabilität zu erhalten und den Terrorismus sowie den Drogenhandel in Griff zu bekommen. Die Türkei ist auch einer der wenigen Stabilitätsfaktoren in Zentralasien und im Kaukasus, deren Regierungen durch die variablen Durchflussrenten des Erdöls von ferne (USA und Russland) wie Marionetten steuern, während die Türkei effektiv hilft, die regionalen Schulsysteme zu verbessern und die vorhandenen Kulturen zu fördern.

Dr. Charles Ott

*Hanns Seidel Stiftung eV, Akademie für Politik und Zeitgeschehen
80636 München

Bürgerinnen direkt ansprechen. Nach wie vor werden aber alle Stimmberechtigten von Zeit zu Zeit aufgefordert sein, zu Rahmenbedingungen, welche die Entwicklung der Armee betreffen, Stellung zu nehmen. Diese Entscheidung wird wesentlich durch den Grad des persönlichen Interesses und der persönlichen Betroffenheit gesteuert. So, wie es immer wieder gelingt, Agrarfragen nicht nur als Anliegen der Bauern, sondern auch als Angelegenheit der Konsumentinnen und Konsumenten zu positionieren, darf Sicherheitspolitik nicht als

blosses Armeeanliegen fokussiert sein. Dazu einige vorläufige und mehr als Denkanstösse gedachte Ideen.

Die «Umtaufe» des ehemaligen EMD in Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport VBS ist auch in den Kantonen fortzusetzen. Die kantonalen Militärdepartemente müssen umfassende Sicherheitsdepartemente werden. Dies bedingt allerdings, dass auf allen Ebenen des Bundes die Abgrenzungen zwischen militärischen und polizeilichen Zuständigkeiten entkrampft und neu ausgerichtet werden.

Diesen «kantonalen Sicherheitsdepartementen» käme eine hervorragende Rolle bei der Information, der Prävention in Sicherheitsfragen und der Unterstützung in Katastrophenfällen zu. Sie müssten auch dafür besorgt sein, Sicherheitsanliegen mit den Zuständigkeiten anderer Departemente zu verknüpfen. Schnittstellen ergeben sich mit den Bildungsdepartementen und den Sozialdepartementen.

Handlungsbedarf auch für SOG

Eine Neuausrichtung müssten auch die militärischen Vereinigungen und Organisationen, wie die SOG, diskutieren, die in der Öffentlichkeit meist nur dann auftreten, wenn eine Armeefrage im engeren Sinn entschieden wird. Die Hauptaufgabe militärischer Vereinigungen wie z. B. der SOG nach aussen wäre die Anreicherung der sicherheitspolitischen Diskussion und das Lobbying für die als wichtig erachteten

Massnahmen gegenüber dem eidgenössischen Parlament. Dieses Lobbying kann nicht vom VBS und seinen professionellen Mitgliedern allein gewährleistet werden.

In diese Überlegungen gehört auch die Frage, wie die ASMZ zu einem Leitmedium für sicherheitspolitische Fragen und damit für Medienschaffende wie für Politikerinnen und Politiker unverzichtbar werden könnte.

Die Armee und die Zivilschutzorganisation erreichen kommunikativ in erster Linie die Dienstleistenden. Mit dem Truppeninformationsdienst existiert ein taugliches Instrument, um sicherheitspolitische Fragen frühzeitig zu thematisieren und in geeigneter Art und Weise zu verarbeiten.

Bedürfnisse der Stimmbürger ansprechen

Die Auseinandersetzung um die Armee in der Schweiz steht unter dem speziellen Vorzeichen, dass in unserem Land periodisch alle Bürgerinnen und Bürger aufgerufen sind, Stellung zu nehmen. Bürgerinnen und Bürger entscheiden auf Grund ihrer persönlichen Bedürfnisse und Prädispositionen. Eine Minderheit der Stimmberechtigten weist eigene militärische Erfahrungen aus. Die Ausrichtung der sicherheitspolitischen öffentlichen Debatte auf spezifisch militärische Fragen über Truppenstärke, Bewaffnung und Ausrüstung geht an den Bedürfnissen der meisten Stimmenden vorbei.

Die Bedürfnislage der Schweizerinnen und Schweizer wird angesprochen, wenn militärische Anliegen, die im Alltag der Menschen Entsprechungen finden, als Teil eines Sicherheitskonzepts vermittelt werden. Dies glaubhaft tun zu können, bedeutet allerdings, die Armee und ihre Leistungen nicht nur auf den militärischen Bedrohungsfall und den Assistenzdienst bei Naturkatastrophen einzugrenzen. Hier sind noch etliche Tabus zu durchbrechen. ■

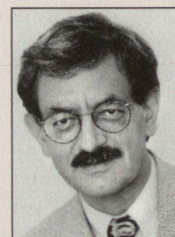
CISM Militär-Weltmeisterschaft im Marathon in Biel, 15. Juni 2002

Militär-Marathon (42,2 km)

Auf dem gleichen Kurs und zur gleichen Zeit wie die CISM Militär-Weltmeisterschaft können Sie sich mit der Weltelite der Militäralleten messen. Zum ersten Mal können schweizerische Angehörige und ehemalige Armeeangehörige (max. 200 Personen) in der Kategorie «Armee» teilnehmen. Wenn Sie eine niedrigere Zeit als vier Stunden realisieren, können Sie kostenlos teilnehmen.

Melden Sie Ihr Interesse bis zum 20. April 2002 an:

HEER UG AF SAAM, Papiermühlestrasse 14, 3003 Bern, Fax 031 324 05 79, E-Mail: jean-jacques.joss@he.admin.ch



Iwan Rickenbacher,
Prof. Dr.,
Kommunikations-
berater,
Oberst i Gst a D,
6431 Schwyz.