

SOG Vorstand

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **183 (2017)**

Heft 10

PDF erstellt am: **09.08.2024**

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.

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 Armee reform 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 Anhaltspunkte 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 Spitzenwerte. 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 Armeebestand 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 Weitermachens – 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 armeetopolitische 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 armeerfreundlicher Kreise, wie z. B. die Stiftung Lilienberg Unternehmerforum, mit der die SOG im vergangenen Monat einen Workshop zur verbesserten sicherheits- und armeetopolitischen 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. ■