

**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. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 02.02.2025

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

Schiessausbildung für Instrukto-  
ren des MFD im Dezember bereits ge-  
plant.

## Wie sieht es 1991 aus?

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

An jede MFD-Schule wird ein Ein-  
führungskurs für die Ausbildung an  
der Pistole angehängt; dieser ist aus-  
schliesslich für die Angehörigen der  
betreffenden Schule reserviert. (Eine  
Meinungsumfrage, die vom Kp In-  
struktionsoffizier in der letzten MFD  
RS 91 veranlasst wurde, hat einen An-  
teil Interessierte von 92 Prozent ge-  
zeigt!). Zusätzlich sind Kurse vorge-  
sehen, welche für Angehörige des  
MFD bestimmt sind, die in absehbar-  
er 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-In-  
strukto- ren 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 Trup-  
penkommandanten wird selbstver-  
ständlich erwartet, dass sie die Weiter-  
bildung der bei ihnen eingeteilten be-  
waffneten Angehörigen des MFD si-  
cherstellen. Erfasst werden die Inter-  
essentinnen einerseits direkt durch die  
Kommandanten der MFD-Schulen,  
andererseits durch die Dienststelle  
MFD oder über die Truppenkom-  
mandanten.

Die Selbstverteidigung «mit blossen  
Händen» ist seit geraumer Zeit aus  
dem Programm der Kurse und Schu-  
len für weibliche Angehörige der Ar-  
mee verschwunden, da zur Erhaltung  
ihrer Wirksamkeit ein quasi wöchent-  
liches Training ausser Dienst nötig ge-  
wesen wäre. Zu hoffen ist allerdings,  
dass die künftig mit der Pistole ausge-  
rüsteten Frauen auch ausserdienstlich  
weitertrainieren werden – in ihrem ei-  
genen Interesse!



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

INFORMIERT und DOKUMEN-  
TIERT Sie gerne  
über den Militärischen Frauendienst.

# 50 Jahre Werbung und PR für den FHD/MFD

**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 Öffent-  
lichkeitsarbeit bildeten seit dem ersten  
Tag des Bestehens des FHD/MFD eine  
Notwendigkeit. Ziel all dieser unzäh-  
ligen Aktivitäten war und ist es heute,  
50 Jahre später, immer noch, die Exis-  
tenz und die Akzeptanz des FHD/MFD  
zu sichern. Institutionen dieser Art –  
zu denen auch der Rotkreuzdienst und  
der Zivildienst gezählt werden müssen –  
können ihren Auftrag nur dann erfüllen,  
wenn sich – auf der Basis der Freiwillig-  
keit – Menschen dafür zur Verfügung  
stellen. Diese «Leistungserbringer» zu  
rekrutieren, ohne eine attraktive Gegen-  
leistung 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 Überzeugungs-  
arbeit und Sensibilisierungsarbeit  
leisten. Aufgabe und Ziel der Werbung  
für Organisationen, die innerhalb des  
Staates und der Gesellschaft einen er-  
haltenden 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 Wer-  
beauftrag nicht umschrieben werden,  
zumindest hatten in all den Jahren an-  
dere Vorgehen kaum eine Chance oder  
wurden gar nicht «erfunden».

Ist und war Werbung für unsere Or-  
ganisation – an ihrem mässigen 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 Verord-  
nungen eingebunden sind, können  
sich nicht oder nur sehr bedingt und in  
der Regel verspätet, dem «Marktbe-  
dürfnis» anpassen. Was für die karies-  
hemmende Zahnpasta, das weisseste  
Waschmittel, das modernste Autodes-  
ign an Produktanpassung und Ab-  
satzwerbung erfunden und erfolg-  
reich durchgesetzt werden kann, ist  
gleichermaßen erstaunlich wie verständ-  
lich. Der Werbeagentur steht hier ein  
breiter Spielraum an Veränderungs-  
vorschlägen zur Verfügung. Hat sie  
einmal von seiten des Marktforschers  
gültige Daten darüber, was das Ziel-  
publikum eines bestimmten Produktes  
für Wünsche, bewusste und unbe-  
wusste Bedürfnisse hat, so begibt sie  
sich daran, das Produkt, dessen Ver-  
packung und die flankierenden Wer-  
bemassnahmen 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 Realisie-  
rungswillen der Unternehmungsfüh-  
rung scheitert. Aber die Institution  
FHD/MFD liess sich früher und wird  
sich nie mit dieser Leichtigkeit «ver-  
markten». Die Faktoren dieses Un-  
vermögens sind bekannt, durch Stu-  
dien und Meinungsumfragen belegt  
und oft zitiert. Sie wurden in all den  
Jahren höchstens etwas anders ge-  
wichtet und formuliert. Die Werbe-  
agentur 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.