



Evaluation des ausscheidenden Elements / mögliche Massnahmen für eine freiwillige Dienst- verlängerung

Bachelor Thesis 2020/2021

Auftraggeberschaft: AZSV Ronald Rickenbacher

Autoren: Colin Rüegsegger, Ilir Bytyqi

Dozent: Rudolf Ergenzinger

Ort, Datum: Brugg, Februar 2021

**Evaluation des ausscheidenden Elements /
mögliche Massnahmen für eine freiwillige
Dienstverlängerung****Autoren**

Colin Rüegsegger
Bollbergstrasse 22
5600 Lenzburg
076 535 13 11
colin.rueegsegger@students.fhnw.ch

Ilir Bytyqi
Zentralstrasse 26
5242 Birr
076 431 81 60
Ilir.bytyqi@students.fhnw.ch

Dozent

Prof. Dr. Rudolf Ergenzinger
Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft
Bahnhofstrasse 6
5210 Windisch
rudolf.ergenzinger@fhnw.ch

Auftraggeberschaft

AZSV
Ronald Rickenbacher
Langäcker 15
Feuerwehrgebäude
5430 Wettingen
056 437 78 20
ronald.rickenbacher@wettingen.ch

Brugg, Januar 2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Wir versichern, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt haben.

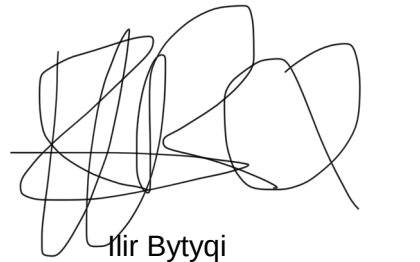
Die wörtlich oder inhaltlich den im Literaturverzeichnis aufgeführten Quellen und Hilfsmitteln entnommenen Stellen sind in der Arbeit als Zitat bzw. Paraphrase kenntlich gemacht.

Diese Bachelor Thesis ist noch nicht veröffentlicht worden. Sie ist somit weder anderen Interessenten zugänglich gemacht noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Brugg, 19. Februar 2021



Colin Rügsegger



Ilir Bytyqi

Management Summary

Der Aargauische Zivilschutzverband (AZSZ) ist die Reserve des Kantons bei Katastrophen und Notlagen und für deren Bewältigung zuständig. Den Dienst müssen Männer mit Schweizer Bürgerrecht absolvieren, sofern sie den Rekrutierungsprozess bestanden und sie für die Schutzdienstleistung tauglich sowie nicht Militär- oder Zivildienst leistend sind.

Ausgangslage und Problemstellung

In den vergangenen Jahren ist der Bestand der neu für den Zivilschutz rekrutierten Personen schweizweit in unterschiedlichem Masse stark zurückgegangen. Zusätzlich traf ab 1. Januar 2021 die Totalrevision des Bevölkerungs- und Zivilschutzgesetzes (BZG) in Kraft. Dieses beinhaltet eine Reduktion der Dienstpflicht und eine Flexibilisierung des Dienstleistungssystems und wird dazu führen, dass der Gesamtbestand der zivilschutzleistenden Personen noch stärker abnimmt. Um langfristig nicht in einen Personalengpass zu gelangen, müssen entsprechende Massnahmen getroffen werden, um Personen freiwillig weiter für den Zivilschutzdienst zu gewinnen.

Aus der Problemstellung lassen sich folgende Leitfragen ableiten:

- Welche Bestrebungen müssen unternommen werden, um Personen gemäss Artikel 33 Absatz 1a (Männer, die aus der Schutzdienstpflicht entlassen sind), weiter im Zivilschutz beizubehalten?
- Braucht es Anreize (Motivatoren/Hygienefaktoren), damit jemand freiwillig Schutzdienst leisten würde?

Vorgehen

Um evaluieren zu können, unter welchen Voraussetzungen und Massnahmen zivilschutzleistende Personen freiwillig weiter Dienst leisten würden, wurden diese befragt. Dies erfolgte im Rahmen einer quantitativen Umfrage. Die Umfrage und deren Ergebnisse daraus stehen im Zentrum unserer Arbeit. Daraus wurden mögliche Massnahmen und Empfehlungen für entsprechende Verbesserungsvorschläge abgeleitet.

Ergebnisse

Die durch die Umfrage erlangten Erkenntnisse und die daraus resultierenden vorgeschlagenen Massnahmen sollen dem Aargauischen Zivilschutzverband zukünftig helfen, mehr Personen freiwillig für sich zu gewinnen und somit ihre Bestandsproblematik zu verbessern.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
1 Einführung.....	1
1.1 Unsere Aufgabe	1
2 Ausgangslage	2
2.1 Zielsetzung.....	3
2.2 Fragestellung	3
2.3 Methodik	3
2.4 Beschränkung	3
3 Bedeutung der Imageförderung im Kontext von Employer Branding Einführung	4
3.1 Definition	4
3.2 Bedeutung von Employer Branding	4
4 Wie wird eine Arbeitgebermarke definiert	6
4.1 Analyse	6
4.2 Employer Value Proposition (EVP).....	6
4.3 Employer Value Proposition (EVP) Umsetzung	7
4.3.1 Kommunikationsinstrumente	8
4.3.1.1 Vor-Eintritts-Phase.....	9
4.3.1.2 Nach-Eintritts-Phase.....	9
4.4 Employer Branding Controlling.....	10
5 Motivationsfaktoren und Hygienefaktoren.....	11
5.1 Definition Motivation	11
5.2 Zwei-Faktoren-Theorie von Frederick Herzberg	11
6 Stellenwert des Zivilschutzes im Kanton Aargau	13
7 Aufbau der Umfrage im Kontext der quantitativen Befragung	14
7.1 Quantitative Befragung und qualitative Befragung.....	14
	V

7.1.1	Unterschiede	14
7.2	Unsere Vorgehensweise der Befragung	14
8	Umfrage und Erkenntnisse	17
8.1	Wie sind sie zum Zivilschutz gekommen?	17
8.2	Wie haben Sie den Zivilschutz erlebt?	18
8.3	Wussten Sie, dass Sie nach Erreichen der obligatorischen Zivilschutzpflicht auch noch freiwillig weitermachen können?	22
8.4	Würden Sie nach Ablauf Ihrer Dienstpflicht freiwillig weiter Zivilschutz leisten?	23
8.5	Für wie lange würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten?	24
8.6	Würden Sie unter bestimmten Voraussetzungen weiter Dienst leisten	25
8.6.1	Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn der Zivilschutz spannendere Arbeiten bieten würde?	26
8.6.2	Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie mehr Mitsprache bei Ihrem Einsatz hätten?	27
8.6.3	Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Ihr Arbeitgeber dies erlauben würde?	28
8.6.4	Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie mehr Anerkennung im Zivilschutz bekommen würden?	29
8.6.5	Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie bessere Vorgesetzte hätten?	30
8.6.6	Fazit zu unseren vorgeschlagenen Voraussetzungen	31
8.7	Gibt es eine Massnahme oder einen Grund für Sie persönlich, bei welchem Sie freiwillig weiter Dienst leisten würden?	32
8.8	Verbesserungsvorschlag zur Attraktivität des Zivilschutzes	36
8.9	Wussten Sie, dass auch Frauen und Ausländer sich freiwillig für den Zivilschutz melden können?	38
8.10	Würden Sie den Zivilschutz Frauen empfehlen?	39
8.11	Würden Sie den Zivilschutz Ausländern empfehlen?	40

9	Lösungsansätze und Empfehlungen für den Zivilschutz	42
9.1	Erkenntnisse allgemein	42
9.2	Lösungsansätze Dienstverlängerung	43
9.2.1	Sinnvolle Einsätze und Aufgaben	43
9.2.2	Bessere Organisation und Planung des Zivilschutzes	45
9.2.3	Finanzielle Anreize	46
9.3	Führung im Zivilschutz	47
9.4	Moderner werden	48
9.5	Grundbedingungen schaffen	48
9.6	Kommunikationsinstrumente anwenden	49
9.7	Externe Massnahmen anwenden	50
9.7.1	Event-Marketing	50
9.7.2	Testimonial	52
10	Schlusswort	53
11	Literaturverzeichnis	55
12	Abbildungsverzeichnis	57
13	Anhang	60

1 Einführung

Durch die Bachelorarbeit bei der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) dürfen die Studierenden Colin Rüegsegger und Ilir Bytyqi die Bachelor-Thesis für den Aargauischen Zivilschutzverband (AZSV) ausarbeiten. Der Auftrag umfasst das Thema "Evaluation des ausscheidenden Elements / mögliche Massnahmen für eine freiwillige Dienstverlängerung". Die Bachelorarbeit umfasst drei Teile: Den theoretischen Ansatz, wo genauer auf das Employer Branding sowie auf Motivatoren & Hygienefaktoren eingegangen wird. Der Hauptteil der Bachelorarbeit beinhaltet eine quantitative Umfrage zur aktuellen IST-Situation sowie deren Auswertung. Als Abschluss unserer Arbeit werden mögliche Massnahmen und Vorschläge zur Verbesserung der Situation aufgrund der ausgewerteten Daten erläutert.

1.1 Unsere Aufgabe

Der Hauptzweck dieser Arbeit besteht darin, das ausscheidende Element (Dienstabgänger) zu evaluieren und mögliche Massnahmen für eine freiwillige Dienstverlängerung aufzuzeigen. Um diese Fragestellung beantworten zu können, wurde eine quantitative Umfrage durchgeführt. Die Ergebnisse sollen dazu führen, die Zielgruppe des Zivilschutzes besser und strukturierter anzugehen, damit die Anzahl der jährlich dem Zivilschutz zur Verfügung stehenden Personen nicht noch weiter sinkt. Die Erkenntnisse daraus müssen in Kombination mit der Revision des Bundesgesetzes über den Bevölkerungs- und Zivilschutz, welche am 1. Januar 2021 in Kraft getreten ist, analysiert werden. Dabei wird insbesondere die aktuelle Marktsituation analysiert. Diese wird mit einer quantitativen Umfrage mit Personen, die kurz vor dem Dienstabgang stehen oder Dienstabgänger sind (Zielgruppe), ergänzt. Daraus werden mögliche Massnahmen abgeleitet, die zur freiwilligen Verlängerung von Zivilschutz führen könnten.

2 Ausgangslage

In den vergangenen Jahren ist der Bestand der neu für den Zivilschutz rekrutierten Personen schweizweit in unterschiedlichem Masse stark zurückgegangen. Dies ist in der untenstehenden Grafik verdeutlicht. Zum einen ist die Anzahl stellungspflichtigen Personen zurückgegangen, zum anderen hat das Militär die Kriterien verschärft und lässt weniger Personen als „Untauglich“ (UT) durch. Dadurch, dass die Kategorie „Total Stellungspflichtige“ im Zeitvergleich abnimmt sowie die Anzahl militärdiensttauglicher Personen „in % aller Tauglichen“ zunimmt, sinkt die Kategorie „Schutzdiensttauglich“ (SD-tauglich) sehr stark. Dies sind die Personen, welche jährlich in den Zivilschutz einrücken. In Zahlen ausgedrückt, waren es 2010 noch 6'444 Personen, im 2018 nur noch 2'934 Personen.

Ausgangslage - Rekrutierung

Rekrutierungsjahr	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Stellungspflichtige	40'535	41'028	40'082	39'675	38'898	38'179	38'089	36'538	31'411
MD-tauglich	26'807	26'700	24'814	25'213	23'957	24'305	25'254	24'982	21'818
in % der Stellungspflichtigen	66.1	65.1	61.9	63.5	61.6	63.7	66.3	68.4	69.5
in % aller Tauglichen	80.6	80.7	80.9	83.0	83.8	84.5	84.5	86.8	88.1
SD-tauglich	6'444	6'373	5'870	5'164	4'637	4'461	4'622	3'803	2'934
in % der Stellungspflichtigen	15.9	15.5	14.6	13.0	11.9	11.7	12.1	10.4	9.3
in % aller Tauglichen	19.4	19.3	19.1	17.0	16.2	15.5	15.5	13.2	11.9
Untauglich (ut ut)	7'284	7'955	9'398	9'298	10'304	9'413	8'213	7'753	6'659
in %	18.0	19.4	23.4	23.4	26.5	24.7	21.6	21.2	21.2
Tauglich (MD/SD)	33'251	33'073	30'684	30'377	28'594	28'766	29'876	28'785	24'752
in %	82.0	80.6	76.6	76.6	73.5	75.3	78.4	78.8	78.8

Abbildung 1: Ausgangslage – Rekrutierung (eigene Darstellung des Zivilschutzes)

Ein weiterer Punkt, der den Zivilschutz zukünftig stark betreffen wird, ist die Totalrevision des Bevölkerungs- und Zivilschutzgesetzes (BZG), welche am 1. Januar 2021 definitiv in Kraft getreten ist. Das revidierte Gesetz beinhaltet eine Reduktion der Dienstpflicht und eine Flexibilisierung des Dienstleistungssystems. Aktuell dauert die Schutzdienstpflicht vom 20. bis zum 40. Altersjahr. Neu wurde das Entlassungsalter auf das 36. Lebensjahr angepasst. Zudem haben Schutzdienstpflichtige die Möglichkeit, vorzeitig auszutreten. Dies erfolgt nach 14 Jahren oder 245 geleisteten Diensttagen. Bis anhin war diese Regelung nicht vorgesehen. Das revidierte Gesetz legt zwar zwölf Jahre fest,

gibt dem Bundesrat aber die Möglichkeit, die Dienstdauer um zwei Jahre zu verlängern. Einzige Ausnahme sind höhere Kader (ab Stufe Fourier, Feldweibel aufwärts).

Es ist somit absehbar, dass die Bestände in den Zivilschutzorganisationen in den kommenden Jahren einbrechen werden. Der Aargauer Zivilschutz wird mit der Einführung des revidierten Bundesgesetzes per 1. Januar 2021 fast ein Viertel seines Bestandes an Zivilschützern einbüßen. Bis 2030 sieht es aktuell so aus, dass sich der Bestand um fast 50 % verringert.

2.1 Zielsetzung

Das Hauptziel der Bachelorarbeit ist es, zu evaluieren, ob das Interesse für eine freiwillige Dienstverlängerung da ist und mögliche Massnahmen aufzuzeigen, unter welchen Umständen Dienstabgänger eine solche freiwillige Verlängerung absolvieren würden. Diese Lösungsansätze wurden durch eine quantitative Umfrage erarbeitet. Abschließend soll dieser Auftrag ein Anstoss und Lösungsansatz für den Zivilschutz sein.

2.2 Fragestellung

Folgende Fragen werden in der Arbeit behandelt:

1. Welche Bestrebungen müssen unternommen werden, um Personen gemäss Artikel 33 Absatz 1a (Männer, die aus der Schutzdienstpflicht entlassen sind), weiter im Zivilschutz beizubehalten?
2. Braucht es Anreize (Motivatoren/Hygienefaktoren), damit jemand freiwillig Schutzdienst leisten würde?

2.3 Methodik

Dieses Papier wird sich auf Primärressourcen stützen und auf Daten, welche vom Zivilschutzverband zur Verfügung gestellt wurden. Darüber hinaus enthält das Papier eine vergleichende Sekundärliteraturübersicht aus Büchern, Zeitschriften und Ressourcen, welche öffentlich zur Verfügung gestellt werden.

2.4 Beschränkung

Die Durchführung der Bachelor-Thesis 2021, einer Marktanalyse für den aargauische Zivilschutzverband (AZSV), wurde durch die Umstände von Covid-19 beeinträchtigt. Die Daten wurden durch eine digitale Umfrage und nicht durch persönliche Interviews erarbeitet.

3 Bedeutung der Imageförderung im Kontext von Employer Branding Einführung

3.1 Definition

Mit Employer Branding ist die Arbeitgebermarkenbildung gemeint und umfasst die strategische Gestaltung sowie Führung einer Arbeitgebermarke. Diese ist besonders in der Personalbeschaffung im Unternehmen ein wichtiger Faktor, um Fach- und Führungskräfte für das eigene Unternehmen zu gewinnen (Nelke & Fischer, 2018, S. 13-14). Die Definition von Employer Branding wurde von Stotz und Wedel-Klein wie folgt beschrieben: «Employer Branding ist ein Teil des strategischen HCM (Human Capital Management), bei dem das Besondere des Unternehmens als Arbeitgeber erarbeitet, operativ umgesetzt und nach innen sowie aussen kommuniziert wird» (Stotz & Wedel-Klein, 2014, S. 8). Mit Human Capital wird die Summe aller Kompetenzen, Kenntnisse und Erfahrungen der Mitarbeiter eines Unternehmens beschrieben. Durch das "Human Capital Management" werden alle Entwicklungen, Qualifikationen und Evaluierung der Mitarbeiter des Unternehmens systematisch gesteuert («Human Capital Management», 2016).

3.2 Bedeutung von Employer Branding

Jedes Unternehmen oder Organisation hat ein individuelles Employer Branding, daher gibt es keine Formel, welches man in jedem Unternehmen einsetzen kann. Somit ist dies etwas Einzigartiges und eine in den vorhandenen Rahmenbedingungen für jedes Unternehmen individuell zu lösender Aufgabe. Dieses einzigartige Image wird in den Köpfen von aktuellen, ehemaligen oder neuen Arbeitnehmern wahrgenommen und beeinflusst die emotionale Beziehung eines Unternehmens. Durch diese Bindung mit dem Unternehmen kann es zu positiven Effekten innerhalb eines Unternehmens kommen. Die Qualität, Produktivität sowie die Dauer der Zusammenarbeit zwischen Arbeitnehmer sowie Arbeitgeber können steigen (Nelke & Fischer, 2018, S. 13-14).

Das Employer Branding hat in den letzten Jahren an hohem Bedeutungszuwachs gewonnen und wird als strategischer Managementprozess im Aufbau und der Pflege einer Arbeitgebermarke gebraucht. Nach Definition von Walter und Kremmel wird eine Arbeitgebermarke in drei zentrale Aspekte aufgeteilt: Die Arbeitgebermarke beinhaltet die Summe «aller Vorstellungen von einem Unternehmen als Arbeitgeber, die durch den Unternehmensnamen, das Unternehmenslogo und andere sichtbare Markenelemente ausgelöst wird» (von Walter & Kremmel, 2016, S. 5).

Die drei zentralen Aspekte werden wie folgt definiert:

1. Wirkungsbezogenheit

Das Logo oder der Name des Unternehmens, welches eine Vorstellung in den Köpfen derjenigen auslöst, die die Arbeitgebermarke betrachten.

2. Ausrichtung auf den Arbeitsmarkt

Die Vorstellung eines Unternehmens und dessen Funktion, wie sie sich auf den Arbeitsmarkt präsentiert und fungiert.

3. Employer Branding als Teil der integrierten Markenführung

Die Markenführung nimmt nicht nur Einfluss in der Vorstellung der Unternehmensmarke im Arbeitsmarkt, sondern lenkt auch die Zielgruppen im Absatzmarkt.

In Punkt drei zeigt sich, dass das Employer Branding sowie das Customer Branding nahe zusammen liegen und daher diese aufeinander abzustimmen sind, solange sich diese im selben Markt befinden (Nelke & Fischer, 2018, S. 14 – 15).

4 Wie wird eine Arbeitgebermarke definiert

4.1 Analyse

Die Arbeitgebermarke muss in einer Analyse Schritt für Schritt definiert werden. In dieser Situationsanalyse werden die Aspekte Unternehmen, Marke, Wettbewerb und Zielgruppen aufgeteilt und analysiert. Dadurch kann man eine Arbeitgebermarke bilden und im Markt positionieren. Damit man diese Marke bilden kann, ist es entscheidend, dass die Employer Value Proposition erfolgt (Nelke & Fischer, 2018. S. 43).

4.2 Employer Value Proposition (EVP)

Bei der Employer Value Proposition geht es um die Positionierung eines Unternehmens im Arbeitsmarkt. Um die Positionierung zu ermöglichen, muss man sich mit der Kultur, der Konkurrenz und den Zielgruppen auseinandersetzen. Man muss definieren können, was die Arbeitgeberereigenschaften sind und wie sie im Verhältnis zu ihrer Zielgruppe stehen. Dabei darf man das Verhältnis zu den Marktteilnehmern nicht ausgrenzen (Nelke & Fischer, 2018. S. 44).

Für die Ausarbeitung einer Employer Value Proposition können verschiedene Modelle angewendet werden. Eines der bekanntesten Modelle ist aus dem Jahre 1997 von der Psychologin Jennifer Aaker definiert worden (Aaker. J, 1997. S. 347–356). Dieses gilt als Orientierungshilfe für die Bildung einer Markenpersönlichkeit und ist wie folgt aufgebaut.



Abbildung 2: Aaker. J, (1997) Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, S. 352

Mit diesen fünf Dimensionen kann man definieren, welchen Merkmalen man besondere Aufmerksamkeit schenken will, sodass die Markenpersönlichkeit sich entsprechend entwickeln kann und auch gegen aussen präsentiert wird. Durch die Persönlichkeitsmerkmale kann man sich mit dem Unternehmen identifizieren.

Wenn man sich beispielsweise in der Rubrik Spannung für „modern und phantasievoll“ entscheidet, wirkt es so, als wäre man ein innovatives und junges Unternehmen. Somit ist es einfacher, im Arbeitsmarkt die richtige Zielgruppe an Bewerbern anzusprechen. Dadurch teilen die Bewerber Eigenschaften mit dem Unternehmen, welches zu einer emotionalen Bindung führen kann.

Eine Studie des Employer Branding Beratungsunternehmens Universum, für die weltweit mehr als 200'000 Studierende wirtschaftsnaher Fachbereiche befragt wurden, zeigt dass die Kreativität und Dynamik ein wichtiger Faktor im Arbeitsumfeld in Bezug auf die Arbeitgeberattraktivität ist (Maier, o. J.).

4.3 Employer Value Proposition (EVP) Umsetzung

Eine Arbeitgebermarke in der Theorie zu definieren ist das Eine. Aber wie kann dies zum Leben erweckt werden? Um diese Frage zu beantworten, ist es wichtig, in den verschiedenen Kontaktpunkten mit der gewünschten Zielgruppe ein stimmiges Image zu vermitteln. Um diesen Punkt erfolgreich anzugehen gibt es das Kommunikationsmodell des Employer Brandings (Nelke & Fischer, 2018. S. 92 - 94).

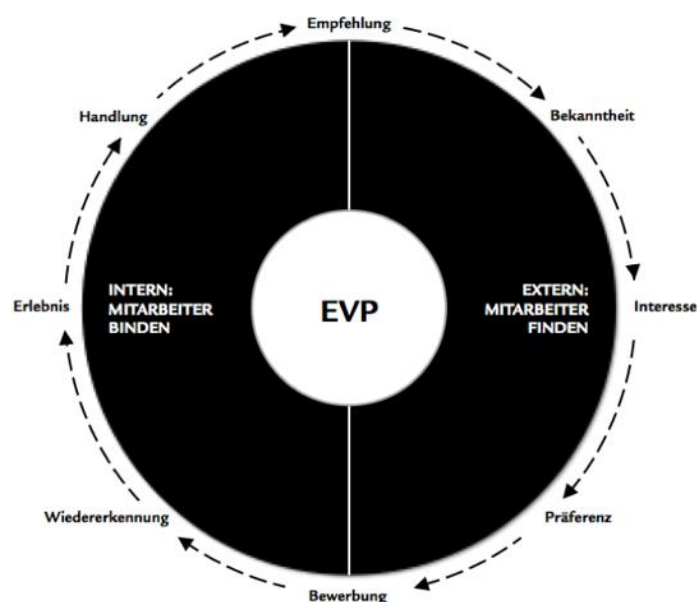


Abbildung 3: Kommunikationsmodell Employer Branding, Scholz & Friends abgerufen am 30 Januar 2021

Die Kommunikation wird in zwei Phasen aufgeteilt, welche wieder in weitere einzelne Phasen aufgeteilt werden.

- In der ersten Phase wird die Phase beschrieben, welche vor dem Eintritt in das Unternehmen erfolgt. Auch genannt Vor-Eintritts-Phase. Diese Phase beinhaltet:
 - Bekanntheit
 - Interesse
 - Präferenz
 - Bewerbung

- In der zweiten Phase wird die Phase beschrieben, welche nach dem Eintritt vom Unternehmen erfolgt. Die Nach-Eintritts-Phase. Diese Phase beinhaltet:
 - Wiedererkennung
 - Erlebnis
 - Handlung
 - Empfehlung

4.3.1 Kommunikationsinstrumente

Es gibt viele verschiedene Arten von Kommunikationsmodellen, welche innerhalb der jeweiligen Phasen eingesetzt werden können. Gewisse Instrumente eignen sich besser für eine der jeweiligen Phasen, jedoch müssen die Übergänge fließend sein, um das Ziel zu erreichen. Wichtig ist, dass man sich als Unternehmen das Kommunikationsmodell aussucht, welches am besten zum eigenen Unternehmen passt. In der Abbildung im Kapitel 4.3.1.1 sind Beispiele aufgezeigt, welche als Kommunikationsinstrument eingesetzt werden können (Nelke & Fischer, 2018. S. 97).

4.3.1.1 Vor-Eintritts-Phase

BEKANNTHEIT	INTERESSE	PRÄFERENZ	BEWERBUNG
- Online Banner - Anzeigen - TV-Spots - Sponsoring - Plakate, Poster und Aufsteller an Unis & Schulen - Paid Influencer	- Karrierewebsite - Newsletter - Social Media Profil - Messestand - Vorträge an Unis & Schulen - Search Marketing	- Eigene Karriereevents - Info-Package für Interessenten - Probearbeitstage - Talent-Relation-Programm - Bewertungsportale	- Bewerberschriftverkehr - Eingangsbestätigung - Einladungsschreiben - Assessment Center - Bewerbungsgespräch/ Interview - Vertragsverhandlung - Zusage- und Absageschreiben

4.3.1.2 Nach-Eintritts-Phase

WIEDERERKENNUNG	ERLEBNIS	HANDLUNG	EMPFEHLUNG
- Intranet - Kickoff-events - Werbung im Firmengelände - Einführungstage - Mitarbeiterzeitung - Newsletter und Broschüren - Aushänge & Infoscreens	- Verhalten der Führungskräfte - Angebots des Personalmanagements - Gestaltung der Arbeitswelt - Meetingkultur - Raumgestaltung - Schulung & Workshop	Mitarbeiter verkörpern, so dass diese nach dem Employer Branding handeln und Markenbotschafter für das Unternehmen werden	Mitarbeiter empfehlen den Arbeitgeber weiter

Fazit zu der Arbeitgebermarke: Die interne Implementierung der Arbeitgebermarke muss der gewünschten Zielgruppe ersichtlich werden. Deswegen ist es wichtig, dass die Zielgruppe mit den definierten Kommunikationsinstrumenten in Kontakt kommt. Durch diese Instrumente wird das Unternehmen gegenüber ihrer Zielgruppe spürbar. Damit kann die gewünschte Zielgruppe für sich gewonnen werden und der Eintritt in das Unternehmen erfolgreich gestaltet werden.

Nach dem Eintritt muss die Marke weiterhin ersichtlich und spürbar bleiben. Das Ziel ist es, dass die Mitarbeitenden das Image verkörpern. Dadurch werden diese zu Markenbotschafter und empfehlen den Arbeitgeber entsprechend weiter.

4.4 Employer Branding Controlling

Das Employer Branding muss, nach dem das gewünschte Image definiert worden ist, entsprechend kontrolliert werden. Mit Hilfe von Kennzahlen kann man messen, ob die Massnahmen und Aktivitäten, die man tätigt, auch erfolgreich sind und es für die gewünschte Zielerreichung funktioniert. Daher ist es wichtig bereits in der Analysephase geeignete Zielgrössen zu definieren, welche später bei der Auswertung gemessen werden. Eine mögliche relevante Kennzahl wäre beispielsweise die Anzahl eingegangener Bewerbungen in einem definierten Zeitraum oder für die Markenziele eine Auswertung der Arbeitgeberbekanntheit.

Ein weiterer sehr wichtiger Punkt ist es, zu untersuchen, welche internen Effekte durch die Arbeitgebermarke entstehen. Verkörpern die Mitarbeiter das Employer Branding oder entsteht eine emotionale Bindung, indem man die gleichen Ziele wie das Unternehmen verfolgt (Nelke & Fischer, 2018, S. 97).

5 Motivationsfaktoren und Hygienefaktoren

5.1 Definition Motivation

Die Motivation ist ein Zustand einer Person, der eine Einflussnahme auf das eigene Verhalten bewirkt. Motivation ist somit abhängig von aktiven Motiven. Beispielsweise kann die Motivation bei einer Arbeitstätigkeit, welche man ausübt, aus unterschiedlichsten Motiven entspringen. Dazu können sozialer Kontakt, Macht, Leistung oder Selbstverwirklichung gehören (Maier, o. J.).

5.2 Zwei-Faktoren-Theorie von Frederick Herzberg

Bei einer intensiven Befragung im Jahre 1959 von 200 Technikern und Buchhaltungskräften in Pittsburgh mussten diese beschreiben, wann sie sich bei der Arbeit aussergewöhnlich wohl fühlten oder wann die Arbeit überhaupt keinen Spass machte. Nach der Auswertung und Veröffentlichung des Buches «The Motivation of Work» wurde zum ersten Mal ausgeführt, dass Jobzufriedenheit und Unzufriedenheit von unterschiedlichen Faktoren abhängig sind. Frederick Herzberg teilt die Faktoren, die zu einem Job gehören, in zwei Gruppen. Die Faktoren, welche zu Jobzufriedenheit führen, wurden als Motivationsfaktoren bezeichnet. Unter diese Faktoren fallen folgende Situationen:

- Erzielte Leistung
- Anerkennung
- Befriedigung durch die Art der Arbeit selbst
- Verantwortung
- Fortschritt
- Persönliche Anerkennung

Die Punkte „Verantwortung, Fortschritt sowie Persönliche Anerkennung“ haben dabei den wichtigsten Stellenwert.

Bei Unzufriedenheit ergab sich ein Zusammenhang mit den sogenannten Hygienefaktoren, welche beispielsweise folgende Themen betrafen:

- Unternehmenspolitik
- Arbeitsbedingungen
- Gehalt
- Jobstatus
- Arbeitssicherheit

Die Abbildung stellt die Zwei-Faktoren-Theorie in einer grafischen Aufstellung dar.

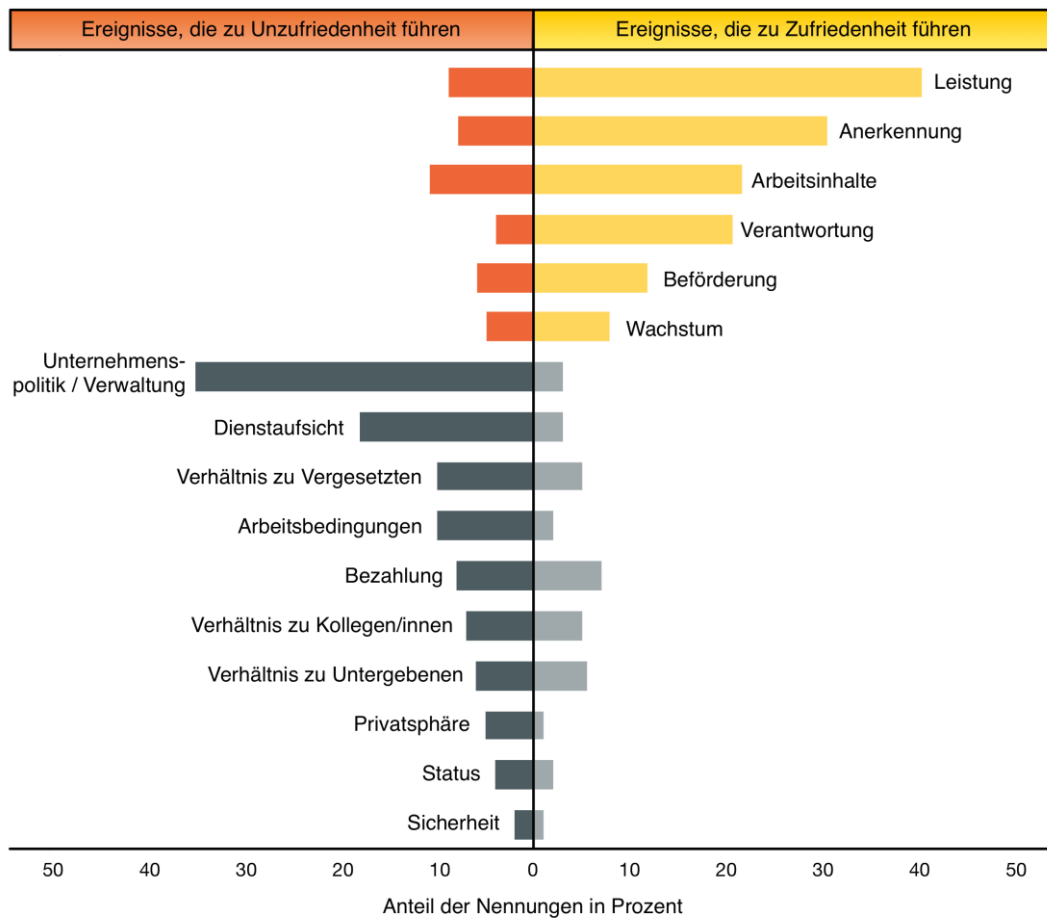


Abbildung 4: Hygienefaktoren und Motivatoren nach Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie (in Anlehnung an Herzberg, 1986). Abgerufen am 02.02.2021

Herzberg bot die Lösung von Job Enrichment, welche auch als Arbeitsbereicherung bekannt ist, an. Diese Methode bewirkte einen positiven Effekt, da es zum Beispiel für einen Mitarbeitenden die Kompetenzen erweitert oder neue Bereiche anbietet. Dies führte zu einer höheren Anerkennung, was somit die Zufriedenheit sowie die Motivation steigen liess.

Herzbergs Motivationstheorie wurde lange Zeit und in vielen Branchen angewandt, jedoch findet diese in den jüngsten Trends und Entwicklungen weniger Beachtung, da neue Aspekte miteinbezogen werden, wie zum Beispiel eine ausgeglichene Work-Life Balance (Carol, 1998. S. 95 - 97).

6 Stellenwert des Zivilschutzes im Kanton Aargau

Der Zivilschutz ist vor allem für die Bewältigung von Katastrophen und Notlagen zuständig. In Fällen, in denen sich die sicherheitspolitische Lage verändert und bedrohlich wird, kann sich die Ausbildung diesbezüglich anpassen mit dem Ziel, einen bewaffneten Konflikt zu verhindern oder zu bewältigen. Der Zivilschutz ist ein Instrument der Kantone und Gemeinden, die für die Organisation, Ausbildung, Bereitschaft und den Einsatz verantwortlich sind. Ausserdem legt der Bund gesetzliche Vorgaben fest und hat eine unterstützende Funktion im Bereich der Koordination und Ausbildung sowie der Alarmierungs- und Kommunikationssysteme. Mittlerweile sind rund 15 Prozent der Zivilschutzorganisationen auf Kantonsebene organisiert, rund 70 Prozent auf Regionsebene und nur noch rund 15 Prozent auf Gemeindeebene. In der Schweiz gibt es ca. 250 Zivilschutzorganisationen (ZSO) mit rund 75'000 aktiven Angehörigen. Der Zivilschutz ist in sechs Fachbereiche aufgeteilt und stellt somit das Grundgerüst dar:

- Zivilschutzkommando
- Führungsunterstützung
- Schutz und Betreuung
- Kulturgüterschutz
- Unterstützung
- Logistik

Den Dienst müssen Männer mit Schweizer Bürgerrecht absolvieren, sofern sie den Rekrutierungsprozess bestanden und sie für die Schutzdienstleistung tauglich sowie nicht Militär- oder Zivildienst leistend sind.

Der Zivilschutz im Aargau ist bekanntlich die Reserve des Kantons bei Katastrophen und Notlagen. Diese Ausrichtung entspricht den heutigen Gefährdungen zur aktuellen sicherheitspolitischen Lage. Für Angehörige des Zivilschutzes gibt es grundsätzlich drei verschiedene Einsatzarten: Einsätze bei Katastrophen und Notlagen, Einsätze für Instandstellungsarbeiten sowie Einsätze zugunsten der Gemeinschaft.

Die verschiedenen Leistungsaufträge der Zivilschutzorganisationen ergeben sich aus der Gefährdungsanalysen, der Bevölkerungsanzahl sowie dem Bestand. Brechen die Bestände wie in der Ausgangslage erläutert ein, so können die Zivilschutzorganisationen gewisse Leistungsaufträge zukünftig kaum mehr erfüllen. («Bundesamt für Bevölkerungsschutz BABS», 2021)

7 Aufbau der Umfrage im Kontext der quantitativen Befragung

7.1 Quantitative Befragung und qualitative Befragung

Die quantitative Forschungsmethode zeichnet sich mit der Sammlung von möglichst vielen Ergebnissen aus. Diese wird statistisch ausgewertet, daher ist es wichtig mit geschlossenen sowie Multiple-Choice Fragen zu arbeiten.

Die qualitative Forschungsmethode zeichnet sich durch offene Fragestellungen aus, welche für die Auswertung einzeln beurteilt und interpretiert werden (Genau, 2017).

7.1.1 Unterschiede

Die Definition einer qualitativen Forschungsmethode ist es, eine umfassende Analyse eines Phänomens aufzustellen. Das Ziel ist es neue Theorien zu entwickeln. Bei der Messung einer qualitativen Methode ist es wichtig detaillierte Informationen zu gewinnen, daher werden kleinere Fallzahlen festgelegt und wird tiefer in Einzelfälle eingegangen.

Die Definition einer quantitativen Forschungsmethode ist es eines genau definierten Ausschnittes der Realität zu erfassen. Dadurch ist das Ziel eine bestehende Theorie oder Hypothese zu überprüfen. Die Messung ist standardisiert und nicht auf einzelne Fälle festgelegt, somit ist es wichtig so viele Fallzahlen an zu sammeln, um viele Informationen und mögliche kausale Zusammenhänge zu erklären (Genau, 2017).

7.2 Unsere Vorgehensweise der Befragung

Die Umfrage wurde in questback EFS Spring 2020 als neues Projekt angelegt und durchgeführt. Die Software sowie das Login wurde von der Fachhochschule Nordwestschweiz Brugg-Windisch (FHNW) zur Verfügung gestellt. Die Daten wurden dabei nicht an Dritte herausgegeben.

Zur Auswertung der Umfrage wurde uns das Programm SPSS IBM von der FHNW zur Verfügung gestellt. Das SPSS ist eine Software, welche auf Statistik und Analyse von Daten entwickelt und ausgelegt ist. Des Weiteren wurde mit Hilfe von Excel, besonders für eigene Darstellungen sowie für die Zusammenstellungen der Ergebnisse von offenen Fragen, gearbeitet. Diese eigenen Darstellungen wurden nicht weitergegeben und dienten lediglich dem Arbeitszweck.

Die gesamte Umfrage beinhaltet 21 verschiedene Fragen, aufgeteilt auf 12 Frageblöcke, wobei nicht jeder Teilnehmer alle sowie die gleichen Fragen erhielt. Eine Person, welche den Zivilschutz positiv empfunden hat und bereits jetzt freiwillig weitermachen würde, bekam andere Fragen gestellt als eine Person, die den Zivilschutz negativ fand und zum aktuellen Stand nicht freiwillig weitermachen würde. Konkret wurden die Fragen so programmiert, dass sie auf die vorherigen Antworten der Personen Bezug nahm.

Die Gliederung der quantitativen Umfrage ist grob in drei Teile aufgeteilt. Die Frageblöcke 1 bis 3 stellen eine Einführung in die Umfrage dar, bei der allgemeine Fragen gestellt wurden, um das Empfinden (positiv/negativ und deren Gründe) zu evaluieren. Dies stellt somit auch gleich den aktuellen IST Zustand des Zivilschutzes dar.

Frageblock 4 bis 7 geht gezielt auf die Freiwilligkeit der Dienstverlängerung ein, welches das Hauptthema unserer Bachelorarbeit darstellt. Hier wurde bewusst eine Mischung von geschlossenen sowie offenen Fragestellungen gewählt, um möglichst viel Output zu erhalten. Auch hier wurde zuerst die IST Situation ermittelt, um einen Überblick über den aktuellen Stand der Dinge zu erhalten.

Der letzte Teil der Umfrage zielt darauf ab, Inputs für Anreize (Motivatoren/Hygienefaktoren) zu gewinnen, damit jemand freiwillig Schutzdienst leisten würde. Der Fokus liegt insbesondere auf denjenigen Personen, die im Artikel 33, Absatz 1 BZG erwähnt sind, namentlich Frauen sowie Personen mit einer Niederlassungsbewilligung in der Schweiz (Ausländer). Dabei wurden vor allem offene Fragen gestellt, um möglichst viele Informationen und aussagekräftige Ergebnisse zu erlangen.

Der Aargauische Zivilschutzverband AZSV stellte uns 3'855 Mailadressen zur Verfügung, von denen 199 ungültig oder nicht mehr aktiv waren. Somit wird von 3'656 gültigen Daten in Form von Mailadressen ausgegangen. Es handelte sich dabei um Personen, welche erst kürzlich aus dem Zivilschutz ausgetreten sind sowie austreten werden. Dabei waren Zivilschutzangehörige aus dem Kanton Aargau sowie aus dem Kanton Zürich.

Nach Art. 93 des Bundesgesetzes über den Bevölkerungs- und Zivilschutz können Daten zur Erfüllung der Aufgaben bearbeitet werden. Eine aktuelle Leistungsbewertung und daraus resultierende Qualitätssteigerung gehört zu den Aufgaben des Zivilschutzes, so dass eine Herausgabe von unpersonalisierten Mailadressen nicht gegen das Schweizerische Datenschutzgesetz SDG verstösst. Die Daten werden ausschliesslich zu diesem dienstlich orientierten Arbeitsteil genutzt und nicht weitergegeben. Die Daten wurden verschlüsselt vom Aargauischen Zivilschutzverband den Studenten

Colin Rügsegger und Ilir Bytyqi übermittelt und ausschliesslich für den Mailversand der Umfrage verwendet. Die daraus resultierenden Ergebnisse wurden nicht an Dritte weitergegeben.

Die eingeladenen Personen hatten ein Zeitfenster von einer Woche, bis die Umfrage nicht mehr gültig war. Der Rücklauf war schlussendlich bei Total 828 gültigen Teilnehmer, was eine Rücklaufquote von fast 23% ausmacht. Dieses Ergebnis ist überdurchschnittlich hoch und mehr als zufriedenstellend.

Im Kapitel 8 werden die einzelnen Fragen erläutert sowie die Ergebnisse dargestellt und beschrieben.

8 Umfrage und Erkenntnisse

Im nachfolgenden Kapitel sind unsere Ergebnisse zu den einzelnen Fragen der Umfrage dargestellt, erläutert sowie interpretiert. Wird in der Umfrage von „Zivilschutzangehörigen“ gesprochen betrifft dies sowohl die aktuell Angehörigen wie auch die kürzlich aus dem Zivilschutz ausgetretenen.

8.1 Wie sind sie zum Zivilschutz gekommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rekrutierung (untauglich)	443	53.5	53.5	53.5
	UC-Entscheid (medizinisch untauglich)	326	39.4	39.4	92.9
	Freiwillig	59	7.1	7.1	100.0
	Gesamt	828	100.0	100.0	

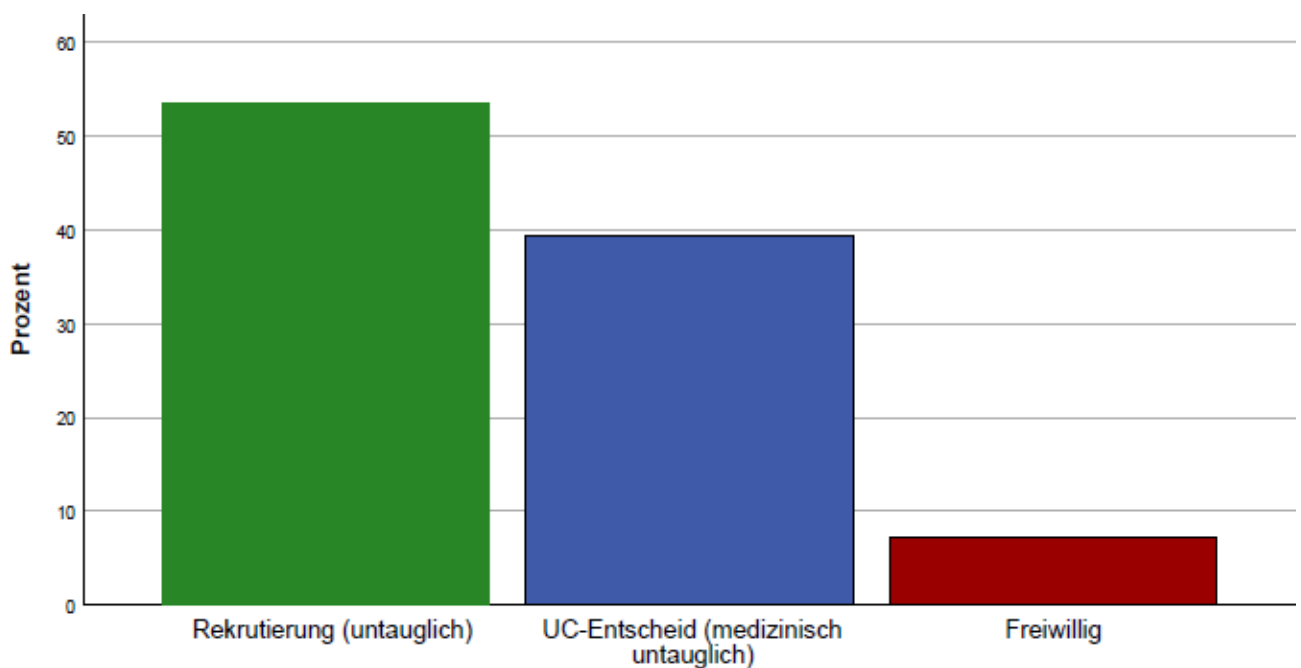


Abbildung 5: Balkendiagramm "Wie sind sie zum Zivilschutz gekommen" (eigene Darstellung)

Mehr als die Hälfte der befragten Personen gaben an, dass diese während der Rekrutierung als untauglich eingestuft wurden und somit zum Zivilschutz gelangten. Ein weiterer grosser Teil kam aufgrund medizinischer Untauglichkeit in den Zivilschutz. Bereits in diesem Diagramm ist zu sehen, dass sich nur ein sehr geringer Anteil freiwillig für den Zivilschutz meldete. Von den 828 befragten Personen betrifft dies nur 59, was 7.1% ausmacht.

8.2 Wie haben Sie den Zivilschutz erlebt?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positiv	498	60.1	60.1	60.1
	negativ	330	39.9	39.9	100.0
	Gesamt	828	100.0	100.0	

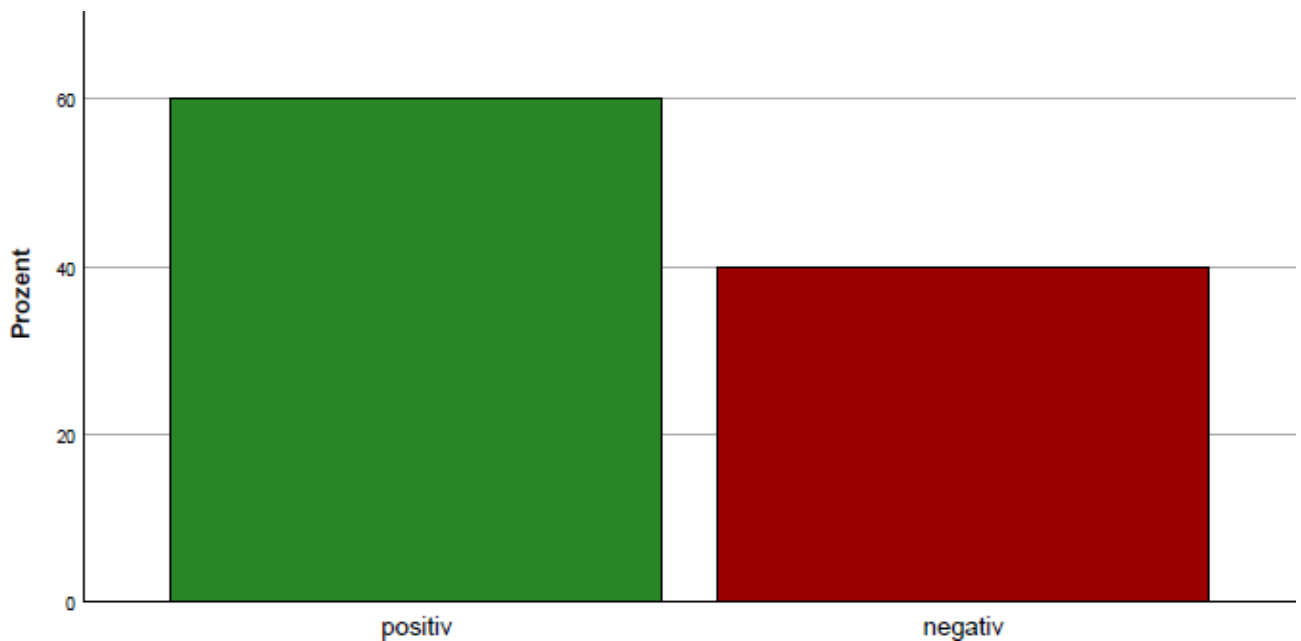


Abbildung 6: Balkendiagramm "Wie haben Sie den Zivilschutz erlebt" (eigene Darstellung)

Die Mehrheit, konkret 60.1%, hat den Zivilschutz positiv erlebt. Von Total 498 Personen, die den Zivilschutz positiv erlebt haben, gaben 460 Personen einen Grund an, wieso sie den Zivilschutz positiv erlebt haben.

Als Hauptgrund für das positive Empfinden des Zivilschutzes wurde der „soziale Aspekt“ genannt. Konkret geht es dabei um die Kollegen, das Team sowie den Zusammenhalt und Spass in der Gruppe. Weiter werden an zweiter Stelle die „Einsätze sowie Tätigkeiten“ im Zivilschutz genannt. Alleine diese beiden Gründe machen gut drei Viertel des positiven Empfindens im Zivilschutz aus. Des Weiteren wurden die „guten Vorgesetzten“ erwähnt sowie das „Erlernen von Neuem“. Unter „Diverses“ fielen all die Gründe, welche nicht klar zuzuordnen sind. Dies sind hier konkret die Arbeit in der Natur, die kurzen Wiederholungskurse (WK), Körperarbeit sowie, dass der Zivilschutz als sinnvoller als das Militär empfunden wird.

Dabei treffen zwei Aussagen von Teilnehmern am passendsten zu den Ergebnissen: „Gute Kameradschaft, sinnvolle/spannende Einsätze zu Gunsten der Gemeinschaft (Fahrtendienste, Unterstützung von Pflege und Altersheimen etc.), Abwechslung zum normalen Berufsalltag (andere Themen/Arbeiten)“ sowie „Sinnvoller Dienst zugunsten der Gesellschaft, Ausgleich zum Büroalltag, Treffen von alten Schulkollegen“.

Grund	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Kollegen, Team, Zusammenhalt (sozialer Aspekt)	178	39	39
sinnvolle Einsätze, sinnvolle Tätigkeiten & Aufgaben	168	37	76
gute Abwechslung zum Alltag/Job	52	11	87
Diverses (sinnvoller als Militär, Körperarbeit, kurze WK's, Natur)	29	6	93
Neues gelernt (Werkzeuge, Aufgaben, Maschinen)	19	4	97
Gute/angenehme Vorgesetzte	14	3	100
Gesamt	460	100	

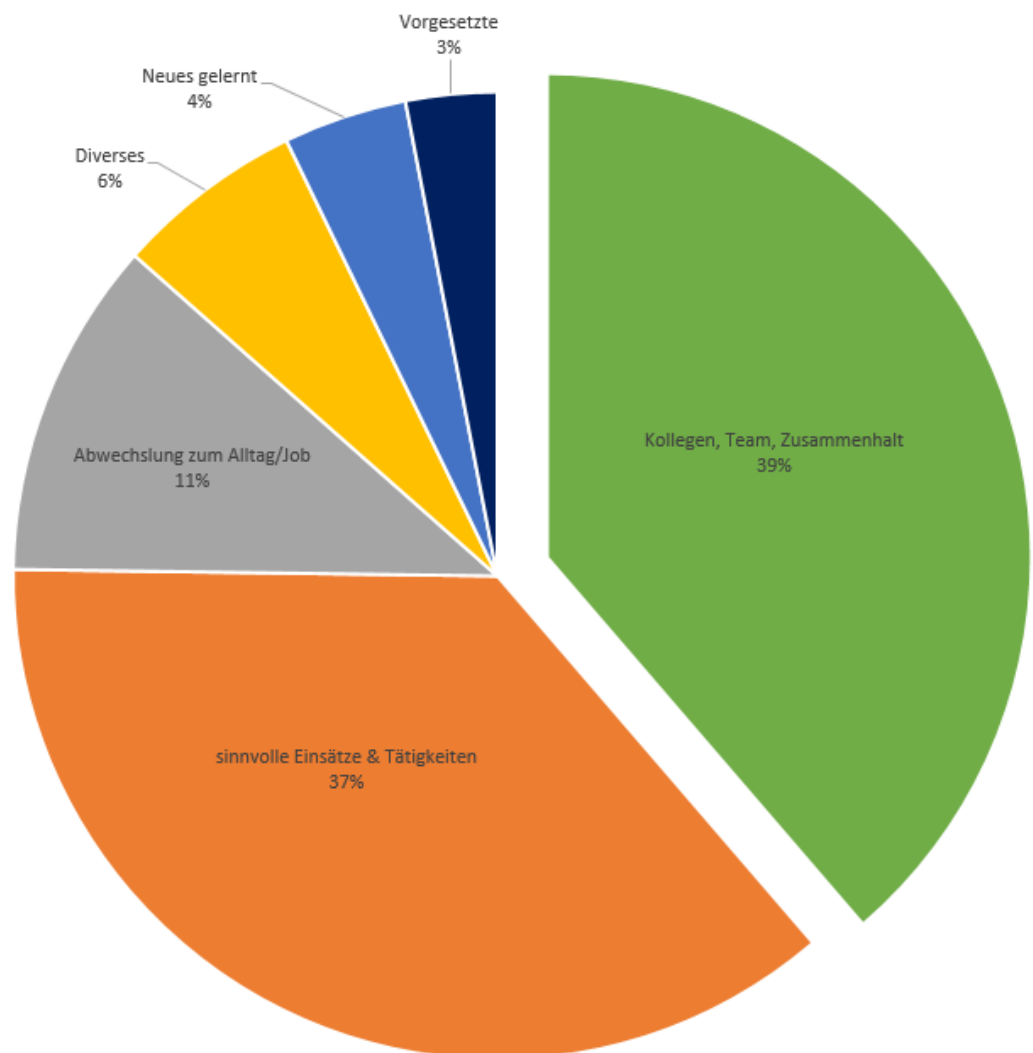


Abbildung 7: Kreisdiagramm "Gründe für ein positives Erlebnis im Zivilschutz" (eigene Darstellung)

39.9% aller befragten Personen haben den Zivilschutz als negativ empfunden. In absoluten Zahlen sind dies 330 von 828 Teilnehmern.

Die zur Auswahl stehenden Gründe mit den dazugehörigen Ergebnissen sind in untenstehender Tabelle dargestellt: Dabei ist zu beachten, dass diese Gründe für die Befragten vorgegeben waren und Mehrfachangaben möglich waren. Daher geht der Prozentwert vom Total der jeweiligen Anzahl negative aus. Die Berechnung „% von Anzahl negativ“ ergibt sich aus der „Häufigkeit / Anzahl negative“ (330 Personen). Der Hauptgrund sind die „Arbeiten“, gefolgt von den „Vorgesetzten“. Die beiden Gründe „zu wenig Mitsprache“ sowie „schlechte Kameraden“ fallen nur sehr wenig ins Gewicht, wieso der Zivilschutz als negativ empfunden wurde.

Grund	Häufigkeit	% von Anzahl negativ
Aufgaben/Arbeiten gefallen mir nicht	187	57
schlechte Vorgesetzte	122	37
zu wenig Mitsprache	44	13
schlechte Kameraden	13	4
Diverses	213	65

Unter „Diverses“ hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, zusätzliche Gründe zu nennen oder solche, die sich mit unseren Vorschlägen decken. Diese Antwortmöglichkeit diente dazu, mehr Details zu der Problematik zu erfahren. Von Total 330 Personen, welche den Zivilschutz als negativ erlebt haben, gaben 65 % oder 213 Personen einen Grund unter „Diverses“ an.

Die Kategorie „Diverses“ ergab folgende Ergebnisse:

Grund	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
zu lange Wartezeiten, Leerlauf, rumstehen und zu viele Pausen	71	33	33
sinnlose Aufgaben & Tätigkeiten	63	30	63
schlechte Organisation, keine Effizienz	48	23	86
schlechte Vorgesetzte/Führung	16	7	93
schlecht vereinbar mit Job, unpassende Termine	9	4	97
Diverses (Verschwendung für Steuergelder)	6	3	100
Gesamt	213	100	

Als Hauptgrund für das negative Empfinden wurden die „langen Wartezeiten“ genannt. Der zweite wichtige Grund, welcher einen fast gleichen prozentualen Anteil ausmacht, sind die „sinnlosen Aufgaben und Tätigkeiten“. An dritter Stelle folgt die „schlechte Organisation und Effizienz“. Schlechte Organisation zieht folglich lange Wartezeiten mit sich, somit sind diese beiden Gründe stark miteinander verbunden. Diese drei Gründe machen 86% aller genannten Gründe aus und fallen somit extrem stark ins Gewicht, um Verbesserungen mit sich zu bringen.

Andere Gründe, welche genannt wurden sind „schlechte Vorgesetzte“, „schlechte Vereinbarung mit dem Job“ sowie „Verschwendung von Steuergeldern“.

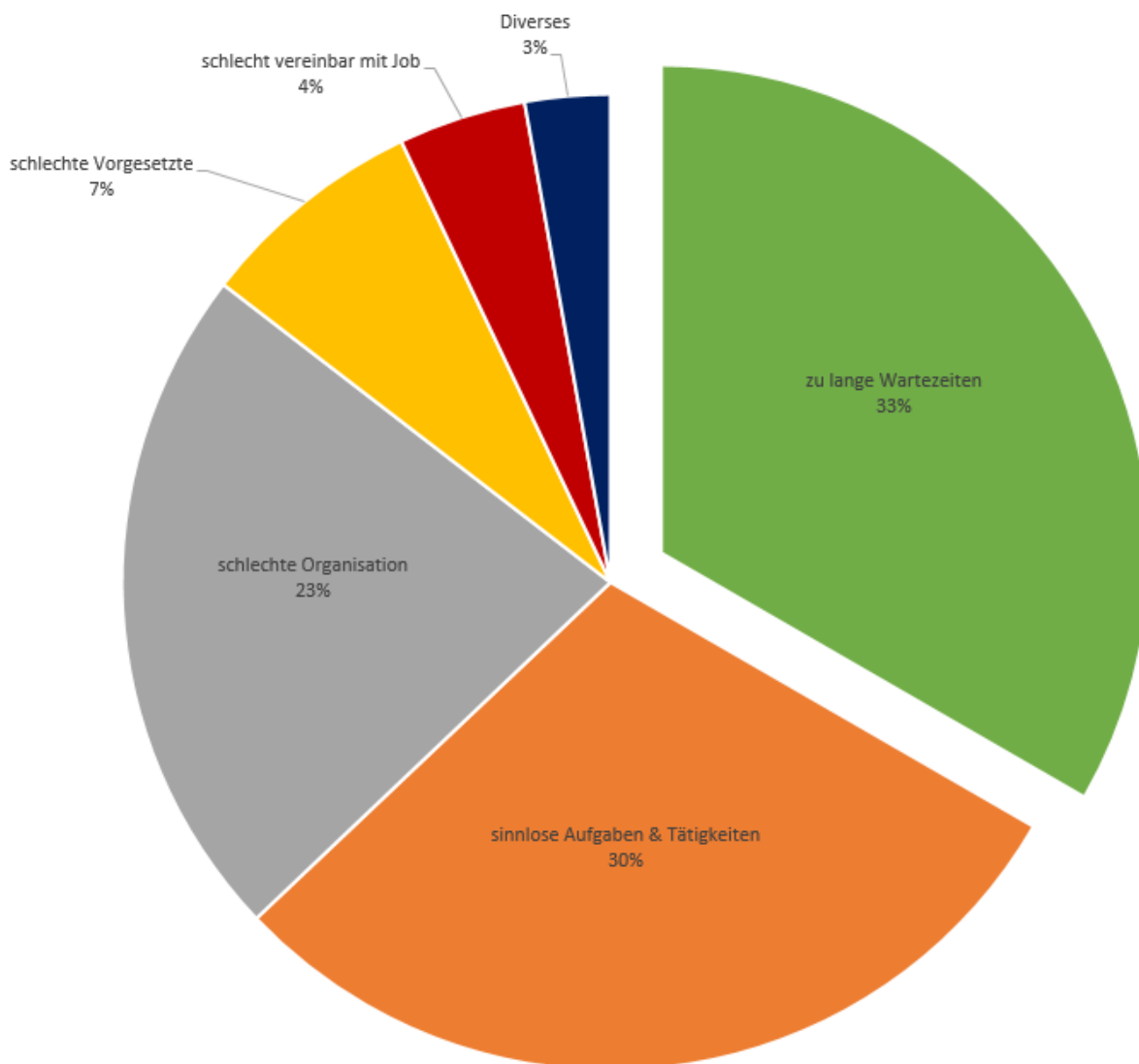


Abbildung 8: Kreisdiagramm „Gründe für ein negatives Erlebnis im Zivilschutz“ (eigene Darstellung)

Die zutreffendsten Aussagen der Teilnehmer, welche unsere Resultate widerspiegeln, lauten:

„Die Kollegen sind super. Das Problem sind die sinnbefreiten Aufgaben, denen man sich im Zivilschutz widmet und sowie die Tatsache, dass man 90% der Zeit Nichts zu tun hat“.

„Die Art und Weise, wie der Zivilschutz organisiert ist, scheint fast schon systematisch dazu zu führen, dass viel Zeit verschwendet wird. Ich finde die Idee des Zivilschutzes eine gute Sache, aber die Organisation ist frustrierend und nicht zeitgemäss“.

8.3 Wussten Sie, dass Sie nach Erreichen der obligatorischen Zivilschutzpflicht auch noch freiwillig weitermachen können?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, wusste ich	605	73.1	73.1	73.1
	Nein, dies war mir nicht bewusst	223	26.9	26.9	100.0
	Gesamt	828	100.0	100.0	

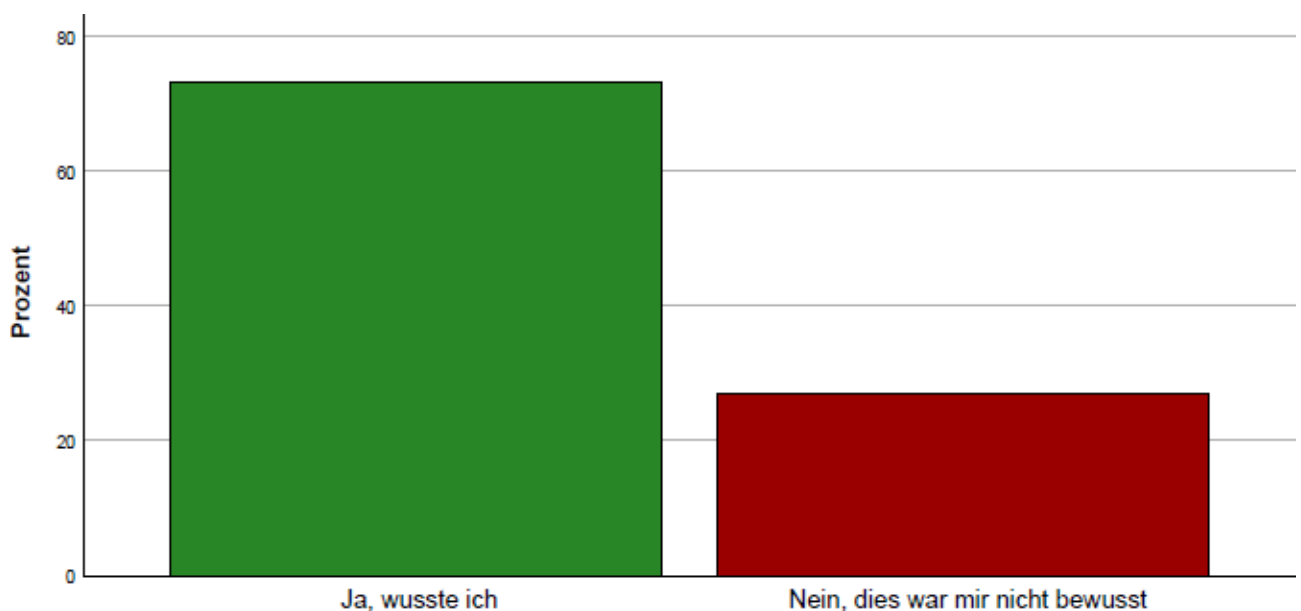


Abbildung 9: Balkendiagramm "Wussten Sie, dass Sie nach Erreichen der obligatorischen Zivilschutzpflicht auch noch freiwillig weitermachen können" (eigene Darstellung)

73.1% aller befragten Personen gaben an zu wissen, dass diese nach Erreichen der obligatorischen Zivilschutzpflicht freiwillig weitermachen können. Jedoch wusste mehr als ein Viertel dies nicht. Gerade hier wird deutlich, dass mehr kommuniziert werden muss und wichtige Informationen den Personen im Zivilschutz fehlen. Im Kapitel Massnahmen wird darauf noch konkreter eingegangen.

8.4 Würden Sie nach Ablauf Ihrer Dienstpflicht freiwillig weiter Zivilschutz leisten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	70	8.5	8.5	8.5
	Nein	758	91.5	91.5	100.0
	Gesamt	828	100.0	100.0	

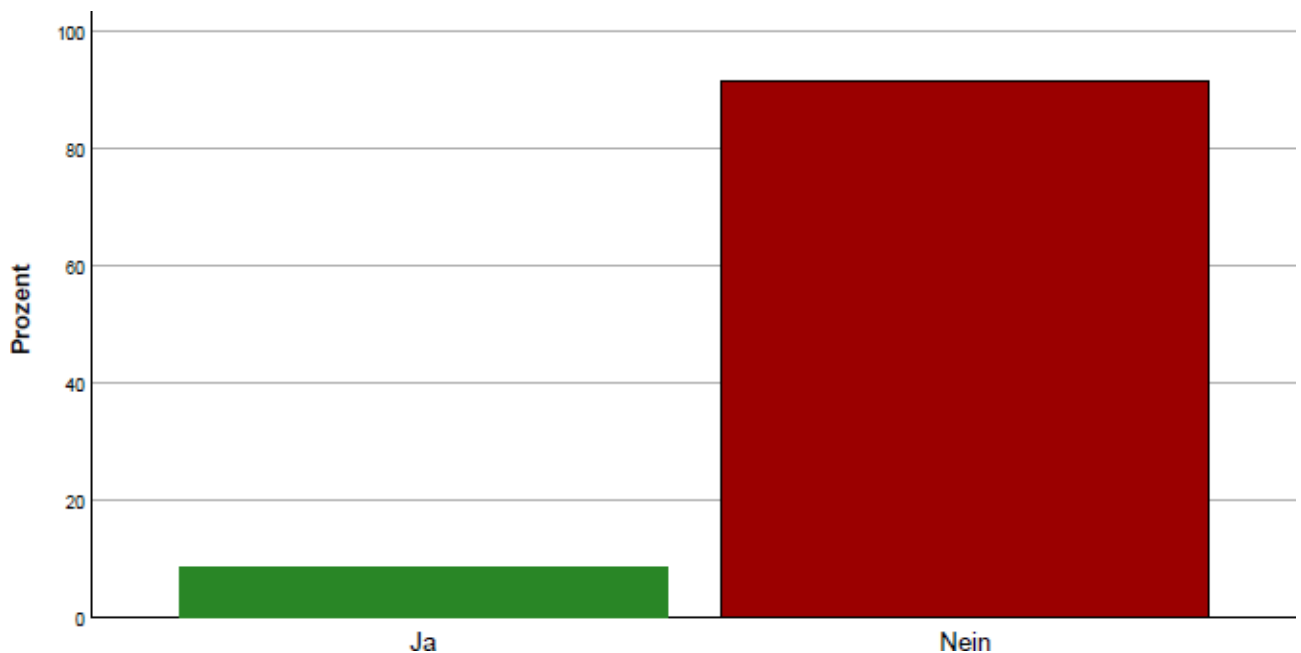


Abbildung 10: Balkendiagramm "Würden Sie nach Ablauf Ihrer Dienstpflicht freiwillig weiter Zivilschutz leisten" (eigene Darstellung)

Dieses Diagramm stellt die momentane IST-Situation dar, wie viele Personen aktuell, unter den Bedingungen die im Zivilschutz vorherrschen, freiwillig weiter Dienst leisten würden. Von Total 828 Personen würden lediglich 70 Personen oder 8.5% freiwillig weitermachen.

Die restlichen Teilnehmer sind aktuell abgeneigt, weiterhin im Zivilschutz tätig zu sein. Um mehr von diesen Personen zu erfahren, insbesondere ob diese unter bestimmten Voraussetzungen oder Massnahmen freiwillig weitermachen würden, wurden diesen Personen weitere Fragen gestellt. Die Ergebnisse dazu sind in Kapitel 8.6 dargestellt.

8.5 Für wie lange würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Jahr	5	.6	7.1	7.1
	2 bis 3 Jahre	29	3.5	41.4	48.6
	4 bis 5 Jahre	19	2.3	27.1	75.7
	länger als 5 Jahre	17	2.1	24.3	100.0
	Gesamt	70	8.5	100.0	
Fehlend	-77	758	91.5		
Gesamt		828	100.0		

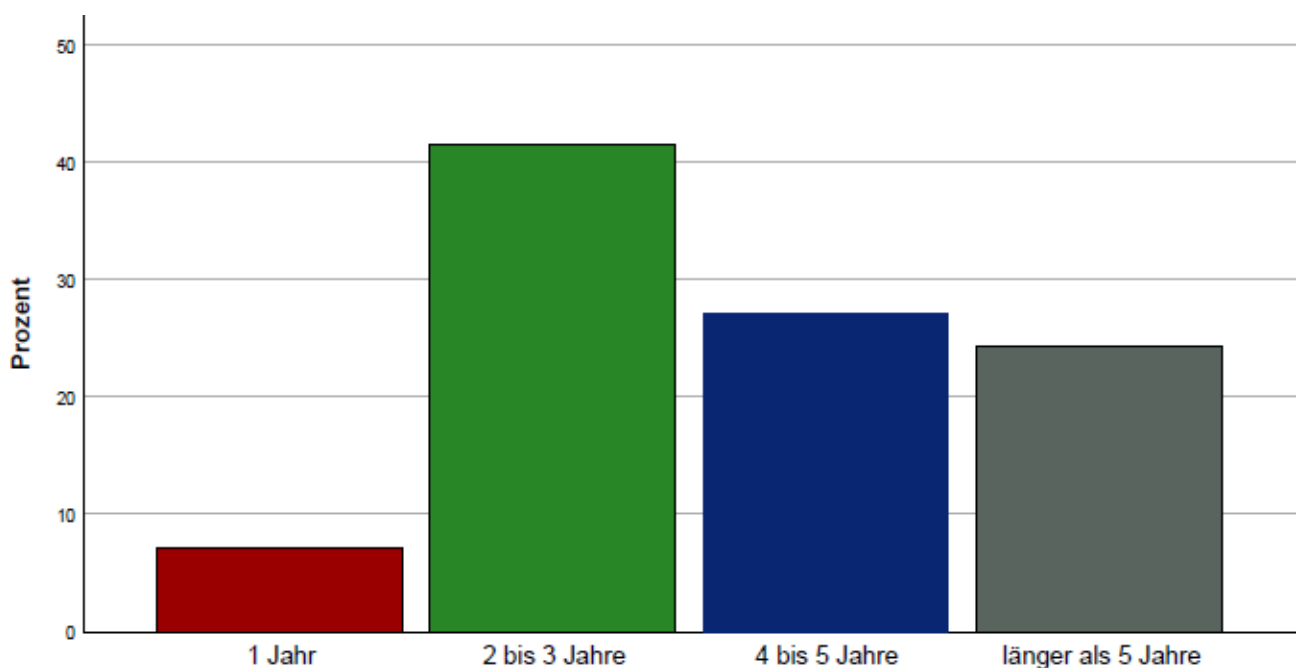


Abbildung 11: Balkendiagramm "Für wie lange würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten" (eigene Darstellung)

Die Aufteilung der Jahre, wie lange die befragten Personen freiwillig weiter Dienst leisten würden, ergab erfreuliche Resultate. Über die Hälfte der Antworten würden 4 bis 5 oder sogar länger als 5 Jahre freiwillig weiter Zivilschutzdienst leisten. 41.4% und somit der Hauptanteil befindet sich bei 2 bis 3 Jahren. 7.1% aller befragten Personen gaben an, dass diese nur 1 Jahr lang weiter freiwillig Dienst leisten würden.

Die fehlenden 758 Antworten dieser Befragung ergeben sich von denjenigen Personen, welche nicht freiwillig weitermachen würden. Diese wurden hierzu nicht befragt. Somit ist die relevante Gesamtpersonenanzahl 70 und die Prozentzahlen von diesen gültigen Prozents zu beachten.

8.6 Würden Sie unter bestimmten Voraussetzungen weiter Dienst leisten

Klar ist, dass in der aktuellen Situation nur ein Bruchteil aller Zivilschutzangehörigen weiter Dienst leisten würden, was im Diagramm im Kapitel 8.4 ersichtlich ist. Es gilt somit herauszufinden, ob das Interesse der Teilnehmer überhaupt da ist, unter gewissen Voraussetzungen freiwillig im Zivilschutz weiterzumachen.

8.6.1 Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn der Zivilschutz spannendere Arbeiten bieten würde?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	209	25.2	27.6	27.6
	Nein	549	66.3	72.4	100.0
	Gesamt	758	91.5	100.0	
Fehlend	-77	70	8.5		
Gesamt		828	100.0		

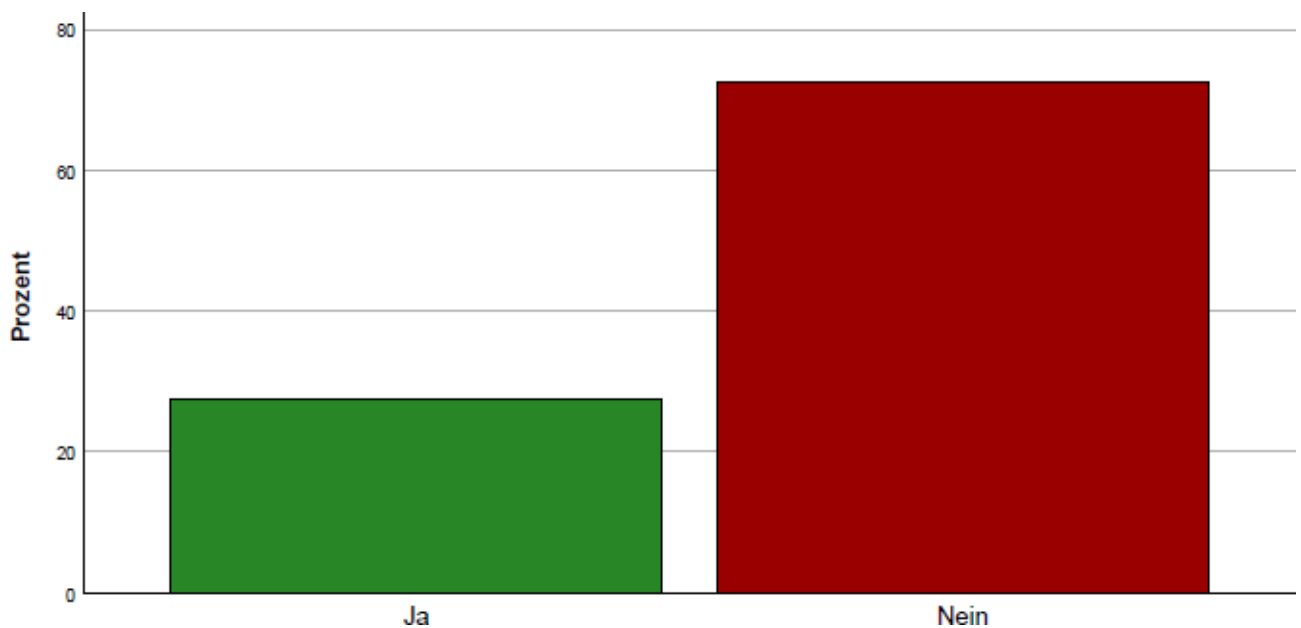


Abbildung 12: Balkendiagramm "Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn der Zivilschutz spannendere Arbeiten bieten würde" (eigene Darstellung)

Mehr als ein Viertel der Personen, in absoluten Zahlen 209 von 758, würden freiwillig weiter Dienst leisten, wenn der Zivilschutz spannendere Arbeiten bieten würde. Die Erkenntnisse vom Kapitel 8.2, besonders der Punkt mit den sinnlosen Arbeiten, widerspiegelt dieses Ergebnis. Mit spannenderen Arbeiten könnte der Zivilschutz viel mehr Personen freiwillig abholen und zur Verlängerung des Dienstes gewinnen.

Die fehlenden 70 Antworten dieser Befragung ergeben sich von denjenigen Personen, welche nicht freiwillig weitermachen würden. Diese wurden hierzu nicht befragt. Somit ist die relevante Gesamtpersonenzahl 758 und die Prozentzahlen von diesen gültigen Prozentsätzen zu beachten.

8.6.2 Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie mehr Mitsprache bei Ihrem Einsatz hätten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	159	19.2	21.0	21.0
	Nein	599	72.3	79.0	100.0
	Gesamt	758	91.5	100.0	
Fehlend	-77	70	8.5		
Gesamt		828	100.0		

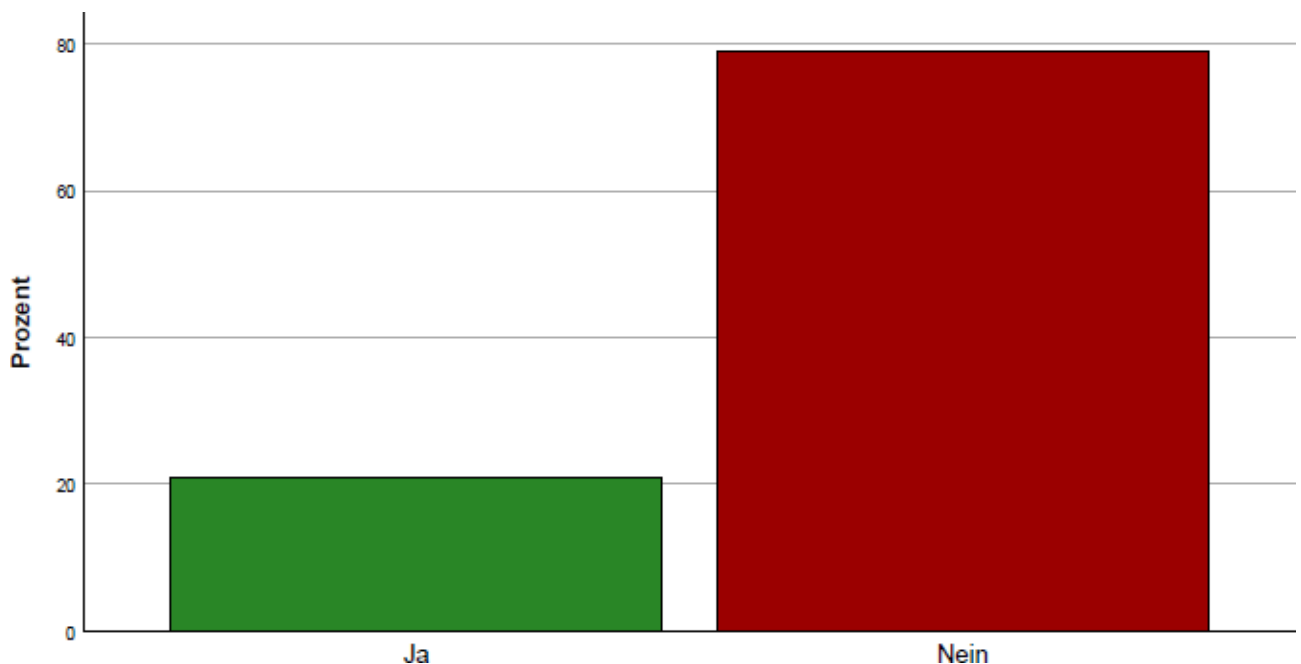


Abbildung 13: Balkendiagramm "Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie mehr Mitsprache bei Ihrem Einsatz hätten" (eigene Darstellung)

Mehr Mitsprache beim Einsatz würde gemäss der Umfrage dazu führen, dass 21% freiwillig weiter Dienst leisten würden. Somit steht dieses vorgegebene Kriterium hinter den spannenderen Arbeiten.

Die fehlenden 70 Antworten dieser Befragung ergeben sich von denjenigen Personen, welche nicht freiwillig weitermachen würden. Diese wurden hierzu nicht befragt. Somit ist die relevante Gesamtpersonenzahl 758 und die Prozentzahlen von diesen gültigen Prozentsätzen zu beachten.

8.6.3 Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Ihr Arbeitgeber dies erlauben würde?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	137	16.5	18.1	18.1
	Nein	621	75.0	81.9	100.0
	Gesamt	758	91.5	100.0	
Fehlend	-77	70	8.5		
Gesamt		828	100.0		

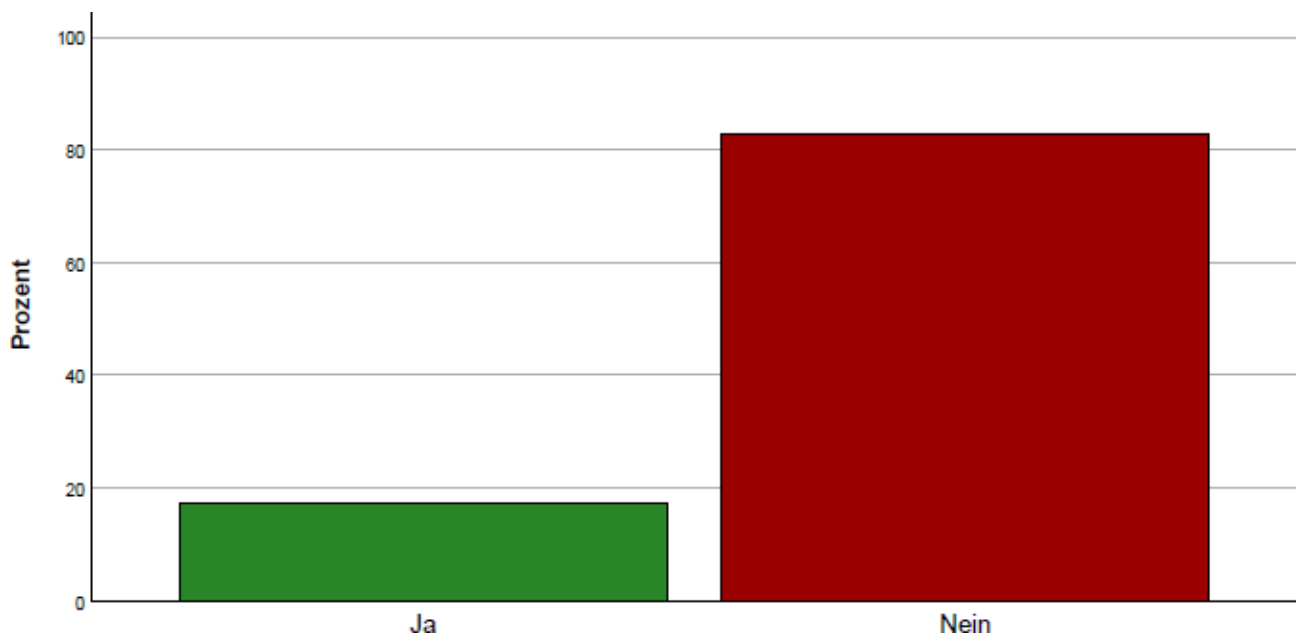


Abbildung 14: Balkendiagramm "Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Ihr Arbeitgeber dies erlauben würde" (eigene Darstellung)

Der am dritthäufigsten mit „Ja“ beantwortete Grund, der gemäss unserer Umfrage dazu führen würde, dass Zivilschutzangehörige freiwillig weiter Dienst leisten würden, ist das Einverständnis der Arbeitgeber. 137 Personen oder 18.1% würden weitermachen, wenn ihr Arbeitgeber dies erlauben würde.

Die fehlenden 70 Antworten dieser Befragung ergeben sich von denjenigen Personen, welche nicht freiwillig weitermachen würden. Diese wurden hierzu nicht befragt. Somit ist die relevante Gesamtpersonenzahl 758 und die Prozentzahlen von diesen gültigen Prozentsätzen zu beachten.

8.6.4 Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie mehr Anerkennung im Zivilschutz bekommen würden?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	131	15.8	17.3	17.3
	Nein	627	75.7	82.7	100.0
	Gesamt	758	91.5	100.0	
Fehlend	-77	70	8.5		
Gesamt		828	100.0		

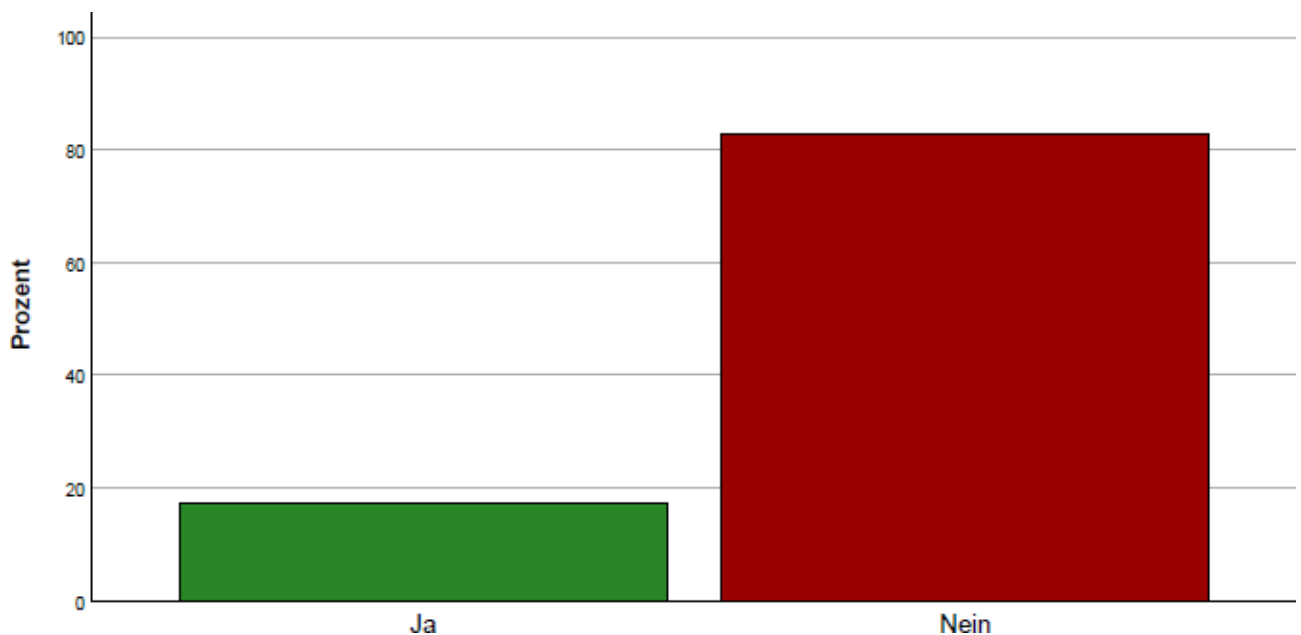


Abbildung 15: Balkendiagramm "Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie mehr Anerkennung bekommen würden" (eigene Darstellung)

Mehr Anerkennung steht bei unserer Befragung an vierter Stelle bei der Gewichtung. 131 Personen oder 17.3% von 758 haben diese Frage mit „Ja“ beantwortet und würden freiwillig weiter Dienst leisten, wenn diese Voraussetzung gegeben wäre.

Die fehlenden 70 Antworten dieser Befragung ergeben sich von denjenigen Personen, welche nicht freiwillig weitermachen würden. Diese wurden hierzu nicht befragt. Somit ist die relevante Gesamtpersonenanzahl 758 und die Prozentzahlen von diesen gültigen Prozenten zu beachten.

8.6.5 Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie bessere Vorgesetzte hätten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	113	13.6	14.9	14.9
	Nein	645	77.9	85.1	100.0
	Gesamt	758	91.5	100.0	
Fehlend	-77	70	8.5		
Gesamt		828	100.0		

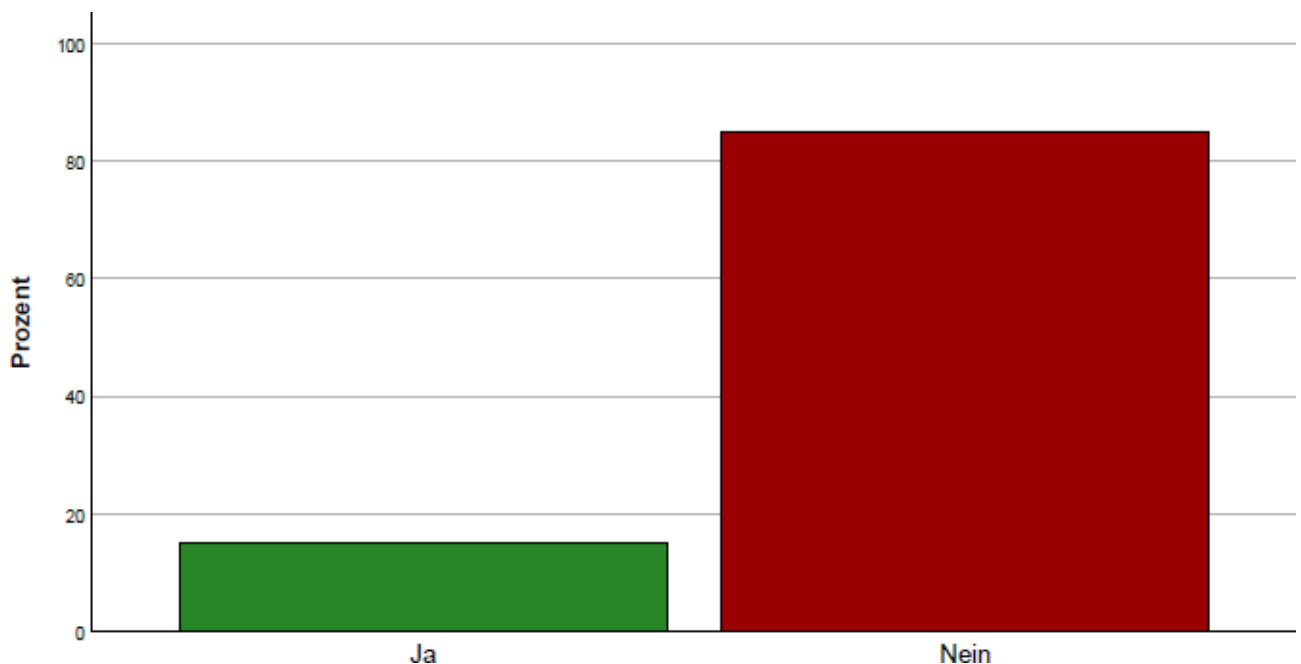


Abbildung 16: Balkendiagramm "Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie bessere Vorgesetzte hätten" (eigene Darstellung)

An letzter Stelle unserer Voraussetzungen zur freiwilligen Dienstverlängerung fallen die Vorgesetzten mit 14.9% von 758 Teilnehmer an. Somit ist ersichtlich, dass die Vorgesetzten sowie die Führung nicht das Hauptproblem im Zivilschutz sind.

Die fehlenden 70 Antworten dieser Befragung ergeben sich von denjenigen Personen, welche nicht freiwillig weitermachen würden. Diese wurden hierzu nicht befragt. Somit ist die relevante Gesamtpersonenanzahl 758 und die Prozentzahlen von diesen gültigen Prozente zu beachten.

8.6.6 Fazit zu unseren vorgeschlagenen Voraussetzungen

Der Punkt „spannendere Arbeiten“ würde gemäss der Auswertung unserer vorgeschlagenen Voraussetzungen die meisten Personen dazu bringen, den Dienst freiwillig zu verlängern. Mit 27.6% Anteil stellt dies durchaus ein erfreuliches Ergebnis dar. Mehr Mitsprache würde 21% Wirkung haben, jedoch muss gesagt werden, dass viele Personen, die diesen Punkt gewählt haben, auch den Punkt „spannendere Arbeit“ auswählten. Somit kann die Aussage nicht getroffen werden, dass alleine mehr Mitsprache zur freiwilligen Dienstverlängerung führen würde.

Die „Erlaubnis des Arbeitgebers“ scheint ebenfalls bei den Teilnehmern ein durchaus hindernder Grund zu sein. Inwiefern der Zivilschutz auf die Arbeitgeber Einfluss nehmen könnte ist jedoch schwierig zu beurteilen. Die letzten beiden Punkte „mehr Anerkennung“ sowie „bessere Vorgesetzte“ haben durchaus Wirkung, jedoch muss auch hier erwähnt werden, dass viele Personen zuvor den Punkt „spannendere Arbeiten“ oder „mehr Mitsprache“ zusätzlich wählten. Somit ist auch hier fraglich, ob nur mehr Anerkennung oder nur bessere Vorgesetzte zu einem guten Ergebnis führen würde.

Voraussetzung	Häufigkeit	Prozent zu Gesamt
spannendere Arbeiten	209	27.6
mehr Mitsprache	159	21.0
Erlaubnis des Arbeitgebers	137	18.1
mehr Anerkennung	131	17.3
schlecht vereinbar mit Job, unpassende Termine	113	14.9
Gesamt	758	

Um noch detailliertere sowie ausschlussreichere Informationen von den Teilnehmern zu erhalten, ob sie unter einem bestimmten anderen Grund freiwillig weitermachen würden und welches dieser sei, wurde die abschliessende Frage zur freiwilligen Dienstverlängerung in Kapitel 8.7 gestellt. Zudem konnte so evaluiert werden, wieviel von der Gesamtmenge grundsätzlich überhaupt weitermachen würden.

Weiter sollte damit erreicht werden, ob es Überschneidungen zu unseren vorgeschlagenen Voraussetzungen gibt oder ob gewisse Gründe viel weniger ins Gewicht fallen oder sogar ganz wegfallen.

8.7 Gibt es eine Massnahme oder einen Grund für Sie persönlich, bei welchem Sie freiwillig weiter Dienst leisten würden?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja (bitte den Grund notieren)	265	32.0	37.0	37.0
	Nein, ich würde unter keinen Voraussetzungen freiwillig im Zivilschutz weiter Dienst leisten	451	54.5	63.0	100.0
	Gesamt	716	86.5	100.0	
Fehlend	-77	112	13.5		
Gesamt		828	100.0		

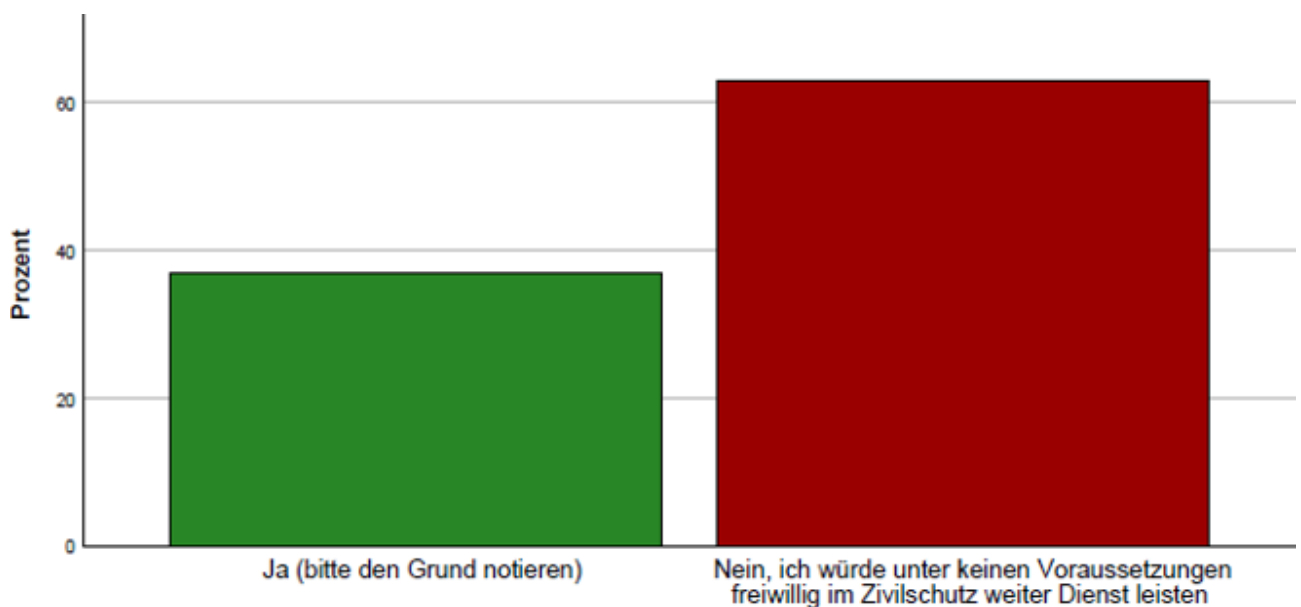


Abbildung 17: Balkendiagramm "Gibt es eine Massnahme oder einen Grund für Sie persönlich, bei welchem Sie freiwillig weiter Dienst leisten würden" (eigene Darstellung)

Diese Darstellung zeigt, dass das Gesamtinteresse der Umfrageteilnehmer grundsätzlich vorhanden ist, unter einer bestimmten Massnahme oder Voraussetzung freiwillig weiter Zivilschutzdienst zu leisten. 265 Personen von 716 wären bereit, unter einem von ihnen genannten Grund weiterzumachen. Dies sind 37% Anteil von der befragten Menge (716 Personen). Die restlichen 63% würden unter keinen Voraussetzungen freiwillig im Zivilschutz Dienst leisten.

Die fehlenden 112 Antworten dieser Befragung ergeben sich von denjenigen Personen, welche bereits heute freiwillig weitermachen würden (70) sowie Personen, die diese Frage nicht beantwortet haben (42 Personen). Somit ist die relevante Gesamtpersonenanzahl 716 und die Prozentzahlen von diesen gültigen Prozentsätzen zu beachten.

Abschliessend kann die Aussage getroffen werden, dass 32% der Gesamtmenge der Umfrageteilnehmer grundsätzlich bereit ist, unter bestimmten Massnahmen freiwillig weiter Dienst zu leisten. Dazu kommen diese Personen, die bereits heute ohne Massnahmen freiwillig bereit sind. In absoluten Zahlen sprechen wir von 70 Personen oder 8.5% der Gesamtmenge. Werden diese beiden Gruppen zusammen addiert, ergibt sich daraus ein Wert von 40.5%, was überaus erfreulich für den Zivilschutz ist. Somit kann gesagt werden, dass bei 40.5% das Interesse da ist, um freiwillig weiter Dienst zu leisten.

Die von den Teilnehmer genannten Gründe, unter welchen Umständen sie weiter Dienst leisten würden, wurden zusammengefasst, ausgewertet und ergaben folgendes Ergebnis:

Grund	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
sinnvolle Einsätze & Aufgaben	98	37	37
Notlagen (Katastrophe, Ernstfälle, Pandemie, Krieg)	45	17	54
finanzieller Aspekt	38	14	68
Arbeitgeberfaktor	36	14	82
bessere Organisation & Planung des Zivilschutzes	32	12	94
Diverses	16	6	100
Gesamt	265	100	

Der am meisten genannte Grund, bei welchem die Zivilschutzangehörigen freiwillig weiter Dienst leisten würden, lautet „sinnvolle Einsätze & Aufgaben“. Zu diesem Grund zählen auch die sinnvollere Gestaltung der Wiederholungskurse (WK's) dazu. Mit einem Anteil von 37 % stellt der Grund „sinnvolle Einsätze und Aufgaben“ der wichtigste Faktor dar, der angegangen werden muss.

Die treffendsten Aussagen von drei Teilnehmern, die unser Ergebnis reflektieren, lauten dazu wie folgt: „Sinnvolle Aufgaben, die der Allgemeinheit zu Gute kommen. Alle Abteilung haben ja irgendetwas mit der Gemeinde zu tun. Da gibt es bestimmt Arbeiten, die man angehen könnte.“

„Hauptansporn wären spannendere sowie sinnvollere Aufgaben die wirklich der Bevölkerung etwas bringen. Aber auch bessere Organisation und Zeitmanagement würden dazu beitragen (weniger Rumstehen, weniger tote Stunden)“.

„Die WK's sind zu monoton und repetitiv und daher nicht wirklich interessant. Wenn diese interessanter und abwechslungsreicher wären, könnte man sich überlegen freiwillig weiter Dienst zu leisten.“

An zweiter Stelle folgt der Grund „Notlagen“. Dieser wurde von 17% der Teilnehmer beziehungsweise 45 mal wurde dies erwähnt. Darunter zählen Katastrophen, Ernstfälle, Krieg oder wie aktuell eine Pandemie. Inwiefern der Zivilschutz hier Einfluss nehmen kann ist jedoch fraglich.

Weiter wurde der „finanzielle Aspekt“ genannt. 14% gaben diesen als Grund dazu an, freiwillig weiter Dienst zu leisten. Darunter fallen mehr Entschädigung (Lohn/Sold), höhere Erwerbsausfall-Entschädigung (EO) sowie Rückvergütung des Militätpflichtersatzes. Die ersten beiden Punkte im Zivilschutz umzusetzen wird schwierig, aber die Rückvergütung des Militätpflichtersatzes könnte durchaus als Punkt für den Zivilschutz aufgenommen werden, falls dies bis anhin noch nicht getan wurde.

An vierter Stelle und mit ebenfalls 14% Anteil erwähnten die Teilnehmer den „Arbeitgeberfaktor“. Darunter fallen: die Erlaubnis des Arbeitgebers, die bessere Vereinbarkeit des Zivilschutzes mit dem Job sowie der Grund „wenn ich nicht selbstständig wäre“. Auch hier stellt sich die Frage, inwiefern der Zivilschutz diesen Grund beeinflussen kann.

An vorletzter Stelle wurde der Grund „bessere Organisation & Planung des Zivilschutzes“ erwähnt. 12% der Personen gaben diese Antwort. Darunter zählt auch die bessere Planung der Dienstage sowie die bessere Planung der Anzahl Personen. Auf dieses Verbesserungspotential kann der Zivilschutz aktiv Einfluss nehmen und muss eingegangen werden.

Die restlichen Antworten sind in der Kategorie „Diverses“ zusammengefasst. Darin enthalten sind diejenigen Gründe, welche nicht genau zugeordnet werden konnten. Darunter zählen: andere Kleidung/Uniform, Weiterbildungen im Zivilschutz, wenn auch Frauen Dienst leisten müssten sowie bessere Vorgesetzte.

Da diese Kategorie lediglich 6 % ausmacht, wird diese nicht weiter im Detail analysiert.

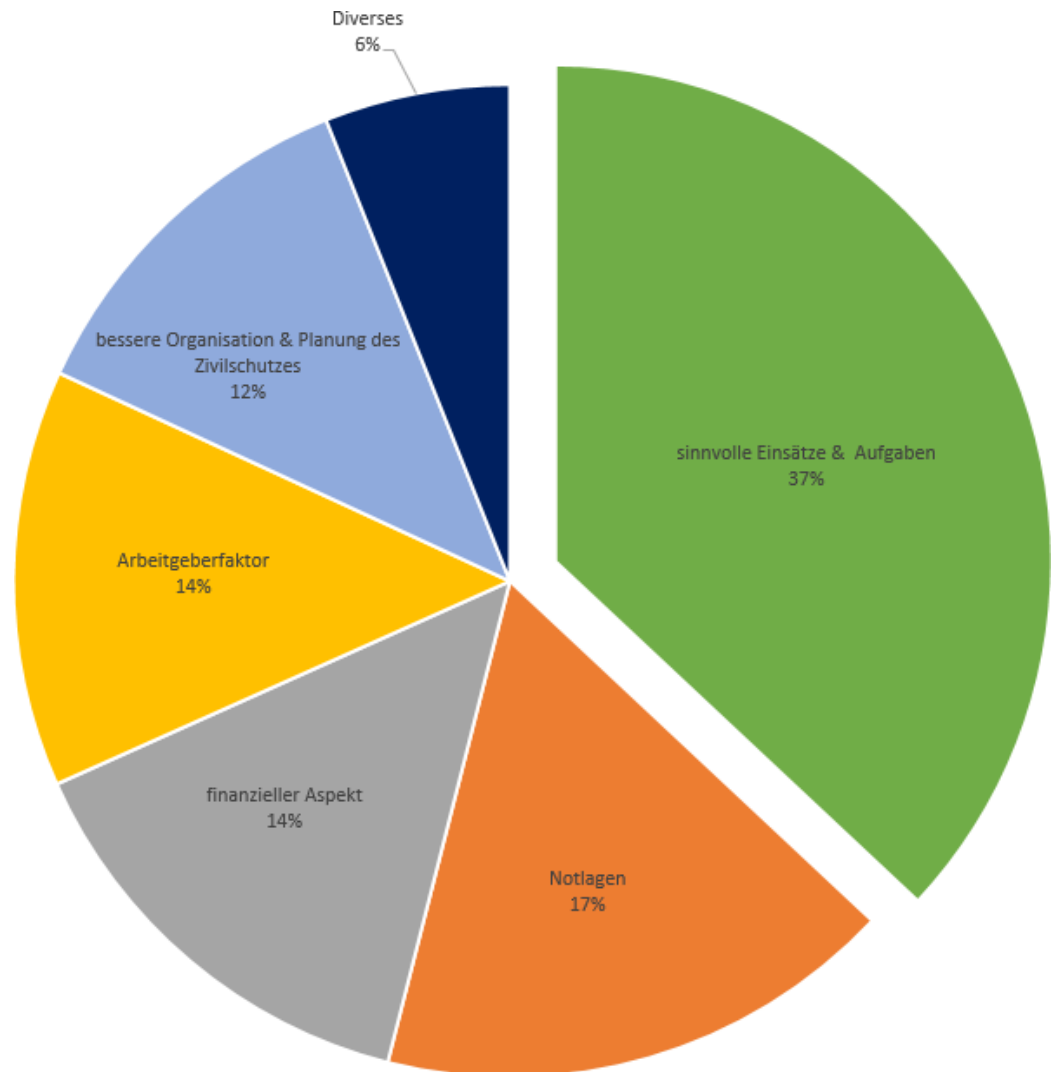


Abbildung 18: Kreisdiagramm "Voraussetzungen und Gründe zur freiwilligen Verlängerung des Zivilschutzdienstes" (eigene Darstellung)

Abschliessend kann gesagt werden, dass der Zivilschutz auf mindestens die beiden Gründe „sinnvolle Einsätze & Aufgaben“ sowie „bessere Organisation & Planung des Zivilschutzes“ Einfluss nehmen kann und diesbezüglich Personen durch gezielte Massnahmen sowie Veränderungen für sich gewinnen könnte. In Kapitel 9 werden wir entsprechende Empfehlungen für geeignete Massnahmen für die beiden Punkte „sinnvolle Einsätze & Aufgaben“ sowie „bessere Organisation & Planung des Zivilschutzes“ erläutern.

8.8 Verbesserungsvorschlag zur Attraktivität des Zivilschutzes

Um noch mehr von allen Umfrageteilnehmer zu erfahren, besonders auch von Personen die den Zivilschutz negativ erlebt haben und nicht freiwillig weiter Dienst leisten würden, wurde die Frage gestellt, ob die Zivilschutzangehörigen eine Idee für einen Verbesserungsvorschlag im Zivilschutz hätten. Dies soll dazu führen, die Attraktivität des Zivilschutzes zu steigern. Die Auswertung der Antworten ergab folgendes Ergebnis:

Verbesserungsvorschlag	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
sinnvolle Einsätze & Tätigkeiten	203	37	37
weniger Wartezeiten	98	18	55
bessere Organisation	64	12	67
keine WK's mehr, weniger Übungen	58	11	78
Diverses	45	8	86
weniger militärische Führung	43	8	94
neue Kleidung/Uniform	19	3	97
modernisieren	18	3	100
Gesamt	548	100	

An erster Stelle wurde, wie zuvor im Kapitel 8.7, die „sinnvollen Einsätze und Tätigkeiten“ genannt. Auf mehr als ein Drittel aller Antworten trifft dieser Verbesserungsvorschlag zu. Die Antwort eines Teilnehmers widerspiegelt dies am besten: „Sinnvollere Einsätze zu Gunsten der Bevölkerung und weniger Beschäftigungstherapie“.

Am zweithäufigsten wurden die „vielen Wartezeiten, Leerläufe, Pausen sowie das Rumstehen“ zur Verbesserung erwähnt. Wie bereits in Kapitel 8.2 unter den negativen Gründen werden die Wartezeiten von den befragten Personen als sehr störend sowie verbesserungswürdig empfunden.

Die „Organisation“ sowie das „Abschaffen und Überdenken der Wiederholungskurse“ fallen an dritter sowie vierter Stelle. Auch diese beiden Punkte wurden bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt und müssen beachtet werden. Die folgende Aussage eines zeigt das Verbesserungspotential deutlich auf: „Ich denke es sollte grundsätzlich der Aufbau der WKs und die Durchführung überdenkt werden. Die WKs müssen ein Ziel haben, es wirkte manchmal wie ein Postenlauf mit viel warten und dann war Schluss.“

Die Kategorie „Diverses“ enthält 8% Anteil der Antworten. Darunter fallen mehr Entschädigung/Sold, den Zivilschutz abschaffen, Dienstpflicht für Frauen einführen, Einsätze in anderen Regionen durchführen sowie bessere und kompetentere Vorgesetzte.

Den gleichen prozentualen Anteil von Antworten wie die Kategorie „Diverses“ enthält der Verbesserungsvorschlag „weniger militärische Führung“. 45 von 548 Personen haben dies erwähnt. Dieser Punkt sollte der Zivilschutz wahrnehmen und zur Verbesserung in Betracht ziehen.

Den kleinsten Anteil teilen sich die Vorschläge „neue Kleidung/Uniform“ sowie das Modernisieren des Zivilschutzes.

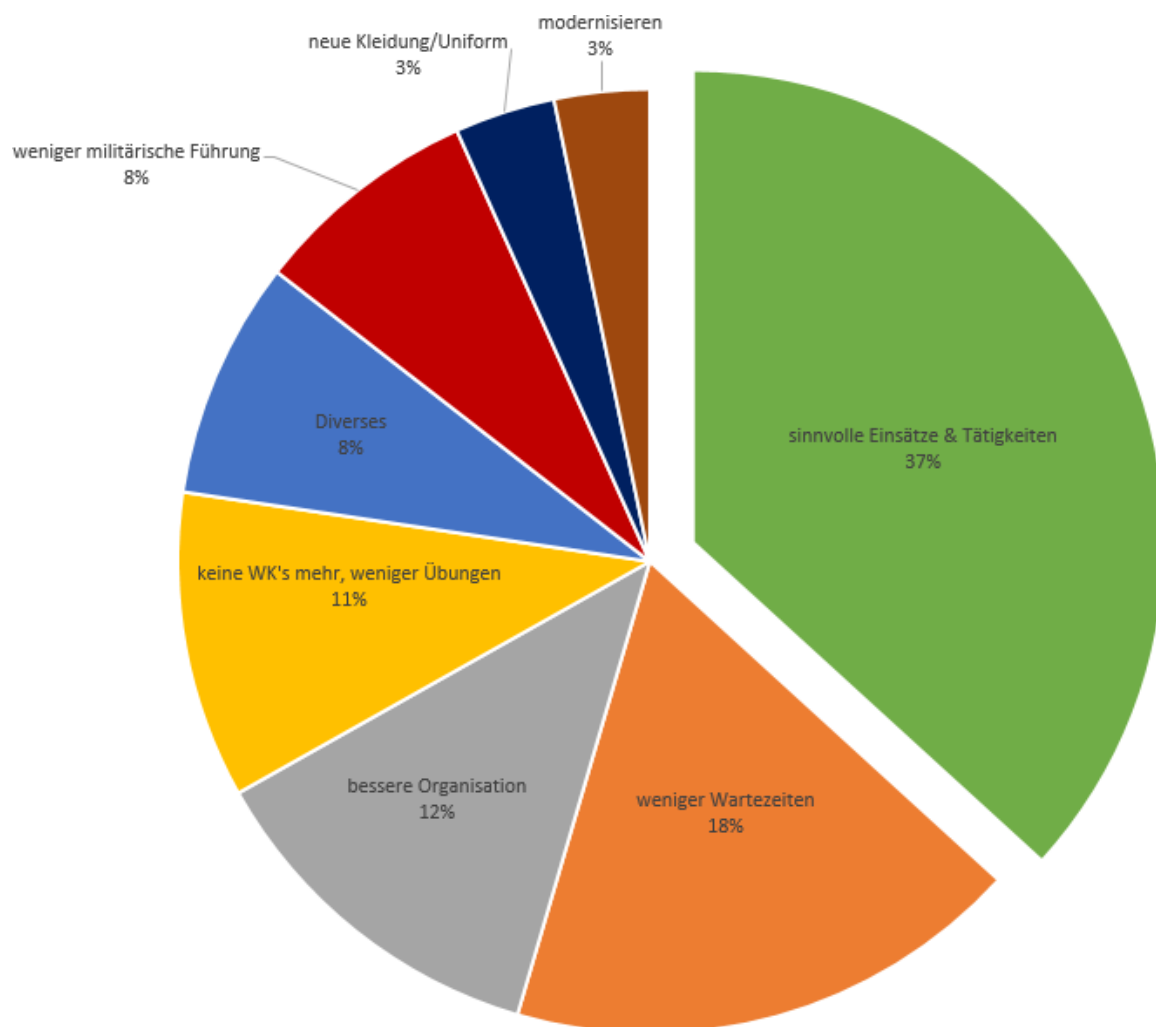


Abbildung 19: Kreisdiagramm "Verbesserungsvorschläge Attraktivität Zivilschutz" (eigene Darstellung)

8.9 Wussten Sie, dass auch Frauen und Ausländer sich freiwillig für den Zivilschutz melden können?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	410	49.5	49.5	49.5
	Nein	418	50.5	50.5	100.0
	Gesamt	828	100.0	100.0	

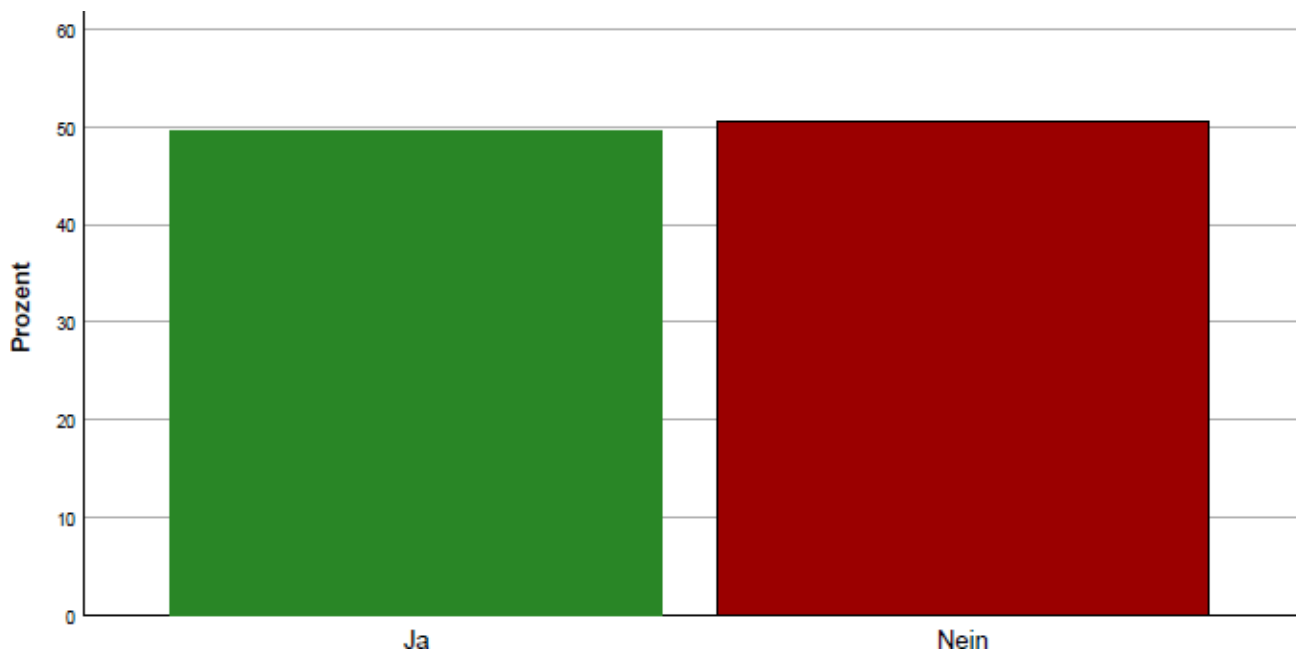


Abbildung 20: Balkendiagramm "Wussten Sie, dass auch Frauen und Ausländer sich freiwillig für den Zivilschutz melden können" (eigene Darstellung)

Mehr als die Hälfte der befragten Personen gaben an, nicht zu wissen, dass Frauen und Ausländer sich freiwillig für den Zivilschutz melden können. Dieses Ergebnis ist überraschend hoch, umso mehr müsste hier innerhalb des Zivilschutzes ein Wissenstransfer stattfinden. Wenn einem Zivilschützer sein Einsatz gefallen hat, könnte er diesen idealerweise seiner Partnerin oder einem ausländischen Freund weiterempfehlen. Gerade solche Empfehlungen wären sehr von Bedeutung. Hierzu sollten Zivilschützer mehr aufgeklärt werden.

8.10 Würden Sie den Zivilschutz Frauen empfehlen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	404	48.8	48.8	48.8
	Nein	424	51.2	51.2	100.0
	Gesamt	828	100.0	100.0	

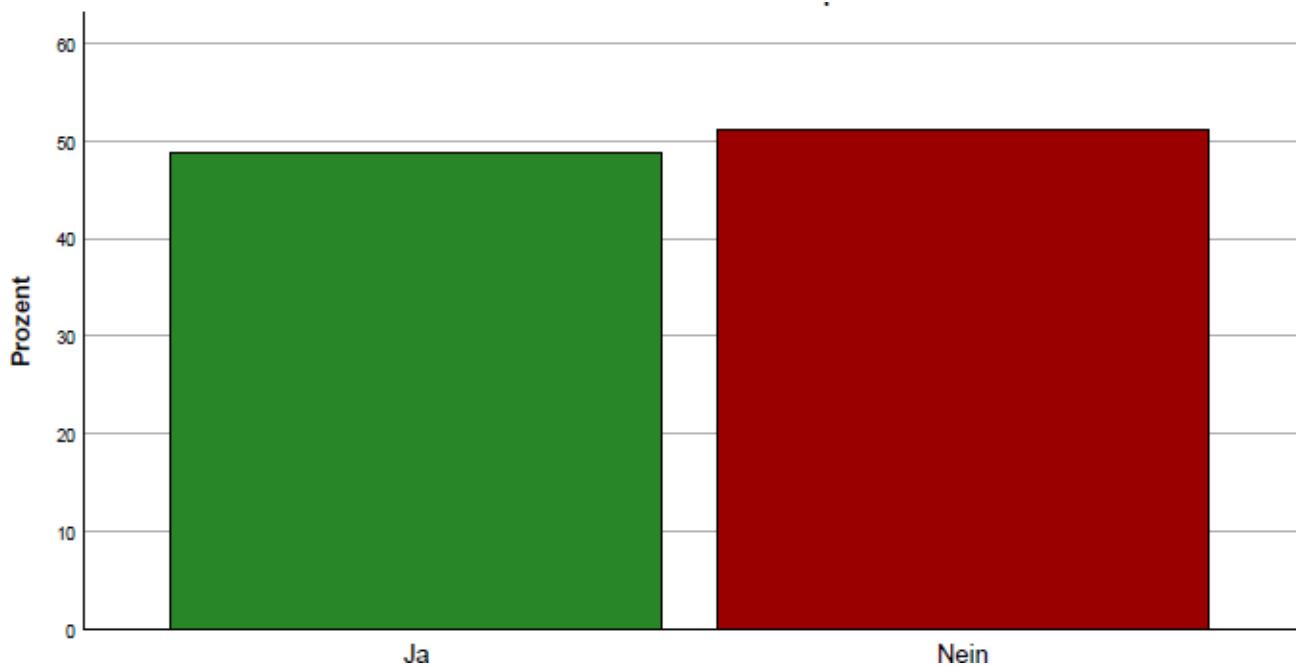


Abbildung 21: Balkendiagramm "Würden Sie den Zivilschutz Frauen empfehlen" (eigene Darstellung)

Mehr als die Hälfte oder 424 von 828 befragten Personen würden den Zivilschutz den Frauen nicht empfehlen.

Die Gründe, wieso sie den Zivilschutz Frauen nicht empfehlen, lauten wie folgt:

Grund	Häufigkeit	Prozent
zu viele Männer, Frauen würden sich dabei nicht wohl fühlen	52	17
sinnlos, Zeitverschwendung, langweilig	185	60
Diverses (nicht aussagekräftige Antworten, abfällige Kommentare)	71	23
Gesamt	308	100

8.11 Würden Sie den Zivilschutz Ausländern empfehlen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	456	55.1	56.0	56.0
	Nein	358	43.2	44.0	100.0
	Gesamt	814	98.3	100.0	
Fehlend	-77	14	1.7		
Gesamt		828	100.0		

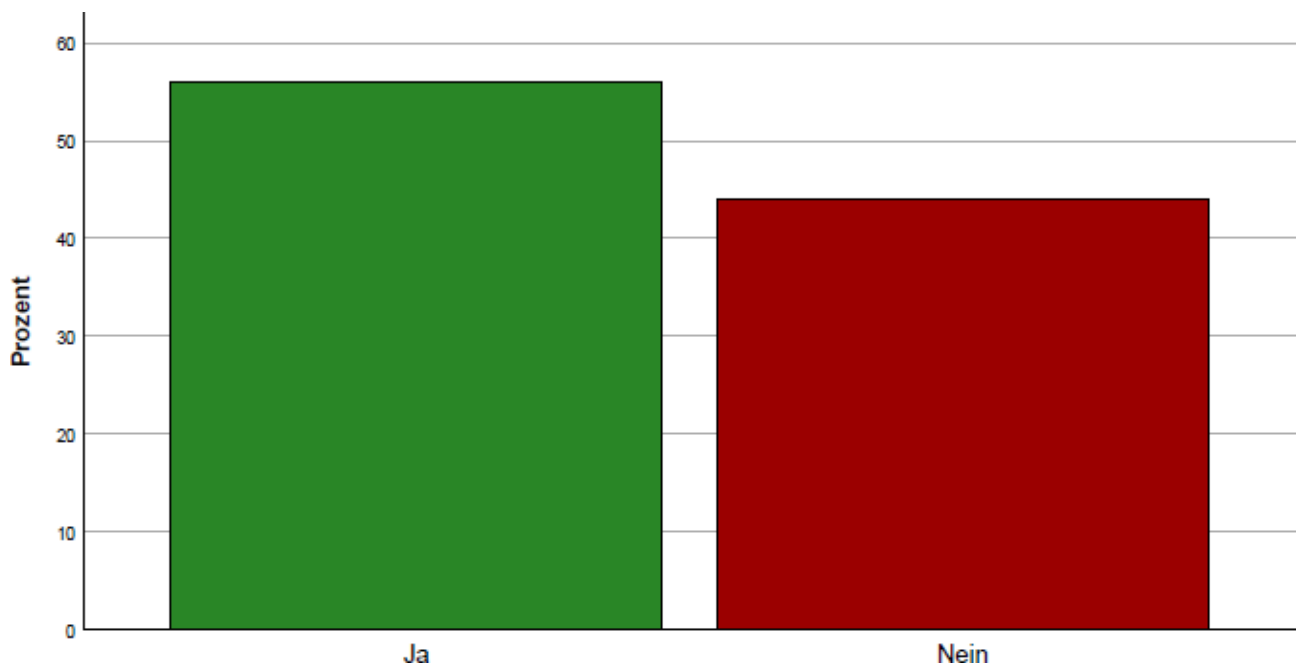


Abbildung 22: Balkendiagramm "Würden Sie den Zivilschutz Ausländern empfehlen" (eigene Darstellung)

56% und somit die Mehrheit würde den Zivilschutz den Ausländern empfehlen. Somit kann, verglichen mit den Resultaten in Kapitel 8.10, die Aussage getroffen werden, dass die befragten Personen den Zivilschutz eher noch den Ausländern anstatt den Frauen empfehlen würden.

Die fehlenden 14 sind Personen, welche die Frage nicht beantwortet haben.

Die Gründe, wieso der Zivilschutz Ausländern nicht empfohlen wird, decken sich grundsätzlich den Angaben, weshalb dieser den Frauen nicht nahegelegt wird. Am meisten wird auch hier die Begründung „sinnlos“ erwähnt. Weiter wurden Gründe wie Sprachbarrieren oder dass Ausländer ihren Dienst im Vaterland leisten sollen, genannt.

Abschliessend wurde nach Ideen gefragt, um Frauen für den Zivilschutz zu gewinnen. Der Rücklauf war nicht mehr so stark wie zu Beginn der Umfrage. Von 828 Personen haben 310 eine Antwort abgegeben. Die Auswertung der Antworten lieferte nachfolgendes Ergebnis:

Grund	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Werbung	85	27	27
attraktivere Arbeiten & sinnvolle Tätigkeiten für Frauen bieten	80	26	53
Diverses	70	23	76
zuerst den Zivilschutz optimieren	45	14	90
für alle obligatorisch / Gleichberechtigung	30	10	100
Gesamt	310	100	

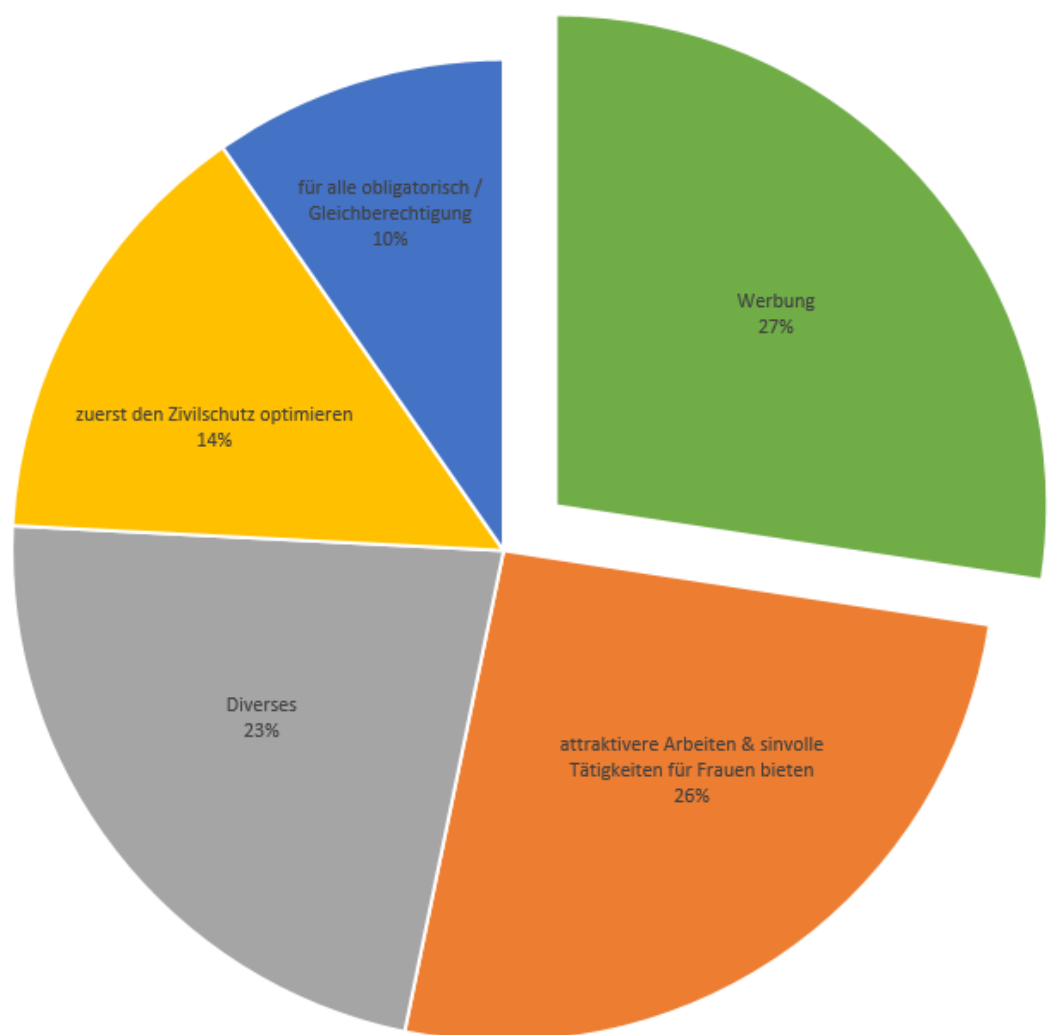


Abbildung 23: Kreisdiagramm "Ideen zur Gewinnung von Frauen für den Zivilschutz" (eigene Darstellung)

9 Lösungsansätze und Empfehlungen für den Zivilschutz

9.1 Erkenntnisse allgemein

Die Meinungen im Zivilschutz sind zweigeteilt. Obwohl die Mehrheit, in Zahlen 60%, den Zivilschutz als positiv empfunden hat, würden nur sehr wenige Personen freiwillig weitermachen. Für viele dieser Personen, die den Zivilschutz positiv erlebt haben, war diese Zeit quasi ein Treffen mit Kollegen sowie eine gute Abwechslung zum Alltag.

Der Teil, der eine negative Sicht auf den Zivilschutz hat, begründet dies mit zu langen Wartezeiten, den sinnlosen Aufgaben sowie der schlechten Organisation. Die genannten Gründe werden in verschiedenen Kapiteln unserer Umfrage aufgezeigt. Gerade deshalb können und sollten diese vom Zivilschutz erkannt und aktiv verbessert werden.

In der aktuellen IST-Situation des Zivilschutzes würden weniger als 10% aller befragten Personen freiwillig weiter Dienst leisten, womit der Zivilschutz langfristig weiter an Bestand abnehmen wird. Mehr als 50%, in Zahlen 451 von 828 Personen sind froh, ihre Dienstpflicht beim Zivilschutz erfüllt zu haben und würden unter keinen Voraussetzungen weiter Dienst leisten.

Erfreulicherweise ist das Interesse zur freiwilligen Dienstverlängerung bei über 30% der befragten Zivilschützern grundsätzlich da, unter dem Vorbehalt, dass sich der Zivilschutz entsprechend verbessert. Nun gilt es dieses Personensegment zu überzeugen und zukünftig für sich zu gewinnen.

Aufgrund der unterschiedlichen Erkenntnisse von Kapitel 8 werden nun Massnahmen vorgestellt, welche dem Zivilschutz helfen könnten, ihre Situation zu verbessern und somit möglicherweise mehr Personen zur freiwilligen zu Dienstverlängerung gewinnen. Diese vorgeschlagenen Massnahmen sind lediglich Empfehlungen aufgrund unserer Auffassung der Ergebnisse der Umfrage.

9.2 Lösungsansätze Dienstverlängerung

Wie im Kapitel 8.8 dargestellt, ist der Hauptgrund zur freiwilligen Dienstverlängerung „sinnvolle Einsätze und Aufgaben“. Ein weiterer Punkt, bei dem der Zivilschutz aktiv Einfluss nehmen kann, ist die Organisation und Planung.

9.2.1 Sinnvolle Einsätze und Aufgaben

Da aus unserer Sicht die Wiederholungskurse sowie die Übungen im Zivilschutz von den Befragten als langweilig, sinnlos und oftmals nur als Zeitvertrieb empfunden wurden, sollten diese komplett überarbeitet oder sogar abgeschafft werden. Die Wiederholungskurse sollten ein Ziel haben und nicht wie ein Postenlauf mit vielen Wartezeiten dazwischen wirken.

Eine Antwort eines Befragten zum Thema „Verbesserungsvorschlag Attraktivität“ aus Kapitel 8.8 fasst dies passend zusammen: „Jeder WK muss einen unmittelbaren Mehrwert für die Gesellschaft schaffen. Das jährliche Üben von Ernstfällen die kaum ein Zivilschutzmitglied je in seinem Leben erfahren wird ist nicht verhältnismässig und stellt verschwendete Gelder und Ressourcen dar.“

Vielmehr sollte sich der Zivilschutz auf aktives Zusammenarbeiten ausrichten und der Bevölkerung dienen.

Dies können folgende Zusammenarbeiten sein:

- Zusammenarbeit mit Gemeinden
- Zusammenarbeit mit Bauern, Förstern
- Zusammenarbeit mit Alters- und Behindertenheimen sowie Spitäler
- Mehr Zusammenarbeit mit den Blaulichtorganisationen
- Gemeinnützige Projekte
- Dienst der Allgemeinheit

Die sinnvollen Tätigkeiten, welche sich die befragten Personen wünschen würden, könnten folgende sein:

- Betreuung von pflegebedürftigen Personen in Altersheimen, Spitälern sowie Behindertenheimen
- Waldarbeiten (Reparatur an Feuerstellen, Wanderwege verbessern, Vitaparcours restaurieren, Aufräumarbeiten)
- Bauern unterstützen (Zäune aufstellen, Wiesen räumen)
- Arbeiten innerhalb der Gemeinde (Spielplätze restaurieren, Mithilfe bei Auf- und Abbau von Dorf- und Jugendfesten)
- Arbeiten von der Polizei, Feuerwehr und dem Militär übernehmen und diese mehr in ihrer Funktion unterstützen
- Unterstützungsarbeiten bei Grossanlässen (Sport- und Kulturveranstaltungen, Messen)

Würden mehr solche Arbeiten durchgeführt werden, anstatt jährlich Übungen sowie Wiederholungskurse durchzuführen, würde damit eine Sinngebung verbunden werden. Solche Tätigkeiten bieten einen Mehrwert für die Bevölkerung und somit würden die Zivilschützer ihren Einsatz als nötig sowie sinnvoll empfinden. Der Zivilschutz sollte sich unserer Meinung nach viel mehr in diese Richtung entwickeln, um zukünftig Personen freiwillig für sich zu gewinnen.

Zudem könnte man aktiv seine Mitglieder bei der Vermittlung von Aufträgen und Aufgaben miteinbeziehen. Konkret könnte man einen Ideenpool für Aufträge anlegen. Dort hätte jeder Zivilschützer Zugriff und könnte seine Ideen und Vorschläge miteinbringen. Diese Arbeiten müssten natürlich im Dienst der Bevölkerung sein und diesem Zweck dienen. Somit könnten sich die Zivilschützer bei den auszuführenden Arbeiten und Tätigkeiten aktiv miteinbringen und die Mitsprache innerhalb des Zivilschutzes würde gefördert.

9.2.2 Bessere Organisation und Planung des Zivilschutzes

Die vielen Wartezeiten und Pausen im Zivilschutz führen dazu, dass Zivilschützer unmotiviert sind und Langeweile empfinden. Wir empfehlen dem Zivilschutz hier mögliche Massnahmen, aufgeteilt in zwei Kategorien, um entsprechende Verbesserungen zu erzielen.

Vor dem Einsatz: Die Arbeiten, welche im Kapitel 9.2.1 empfohlen wurden, müssen entsprechend eingeholt und gesammelt werden. Entsprechend der Anzahl der Arbeiten sollte dann die Personalplanung stattfinden. Dabei sollten nur so viele Zivilschützer aufgeboten werden wie benötigt, nicht dass diese bei ihrem Einsatz Nichts zu tun haben und den Zivilschutz als sinnlos sowie zeitverschwendend empfinden.

Um Zivilschützer aktiv bei der Planung der Dienstage miteinzubeziehen und ihnen ein Gefühl der Mitsprache zu geben, sollten diese ihre Daten der Dienstage flexibel wählen können. Dies könnte beispielsweise mit einer Doodle-Terminumfrage in der Praxis umgesetzt werden. Dabei könnte man ihnen einige Daten zur Auswahl lassen. Zudem könnten die Zivilschützer so auf die Interessen der Arbeitgeber Rücksicht nehmen und würden nicht an wichtigen Terminen fehlen. Dies könnte sich positiv auf den Punkt „Arbeitgeberfaktor“ gemäss Kapitel 8.7 auswirken. Ausnahmefälle bei den flexiblen Diensttagen wären Einsätze bei Katastrophen oder Ernstfälle, bei denen die Zivilschützer schnellstmöglich gebraucht werden. Hier ist diese Massnahme nicht oder sehr schwierig umsetzbar.

Während dem Einsatz: Gemäss den Erkenntnissen aus der Umfrage werden die Zivilschützer bei ihrem Einsatz immer in neue Gruppen mit anderen Personen eingeteilt. Sie würden es besser finden, in kleinen Gruppen und immer mit den gleichen Personen zusammenzuarbeiten. Wie auch in der modernen Arbeitswelt sollte der Zivilschutz seine Mitglieder nach deren Fähigkeiten einteilen. Dabei wäre es sinnvoll, die Gruppengrössen klein zu halten, da kleine Gruppen effizienter arbeiten. Je grösser eine Gruppe ist, desto mehr Konflikte können entstehen. Zudem sinken der Gruppenzusammenhalt sowie das Vertrauen mit steigender Personenanzahl.

Am Ende der jeweiligen Einsätze sollte im Rahmen eines Qualitätsmanagement aktiv Feedback von den Zivilschützern eingeholt werden. So wird ein Gefühl von Mitsprache vermittelt und Probleme sowie Verbesserungsmöglichkeiten können erkannt werden. Dies kann beispielsweise mittels einem Fragebogen, Diskussion in der Gruppe oder einem Anschlagbrett für Feedbacks und Verbesserungsvorschläge erfolgen.

Mit diesen Massnahmen könnte bereits viel erreicht werden. Eine im Voraus effiziente Personalplanung, Mitsprache bei den Terminen der Einsätze, passende Teamaufstellungen sowie aktives Feedback einbinden im Sinne eines Qualitätsmanagement sollte der Zivilschutz in ihrer Organisationsstruktur aufnehmen.

9.2.3 Finanzielle Anreize

Gemäss Abbildung 18 würden 14% der befragten Personen ihren Dienst freiwillig verlängern, falls finanzielle Anreize im Sinne von mehr Entschädigung, höherer Erwerbsausfall-Entschädigung (EO) oder Rückvergütung des Militärpflichtersatzes bestehen. Wir empfehlen dem Zivilschutz, ein System zur Rückvergütung des Militärpflichtersatzes auszuarbeiten, bei dem pro freiwillig geleisterter Dienstag ein Teil zurückerstattet wird. Somit könnte bereits ein Teil der Personen, die finanzielle Anreize benötigen, erreicht werden.

Wie in der Abbildung 3 Hygienefaktoren und Motivatoren dargestellt, führt der Punkt „Bezahlung“ nicht zu mehr Jobzufriedenheit. Es ist eher der Fall, dass Bezahlung zu Unzufriedenheit führt, wenn diese nicht angemessen ist. Hygienefaktoren als Anreiz setzen wird unserer Meinung nach dem Zivilschutz langfristig nicht zum gewünschten Ergebnis führen.

Kurzfristig könnte jedoch der Anreiz von mehr Entschädigung im Sinne von mehr Sold Wirkung zeigen um Zivilschützer für eine freiwillige Dienstverlängerung für sich zu gewinnen. Dies würden wir nur jedoch nur empfehlen, wenn ein Personalengpass besteht und dringend Personen für wichtige Arbeiten benötigt werden.

Umso mehr sollte sich der Zivilschutz den Punkten in den Kapiteln 9.2.1 sowie 9.2.2 widmen.

9.3 Führung im Zivilschutz

Unsere Erkenntnisse aus der Umfrage zur Führung im Zivilschutz zeigen auf, dass aktuell mehrheitlich militärisch, hierarchisch und autoritär geführt wird. Von den befragten Personen wird dieser Umgang nicht als sehr angenehm empfunden. Vielmehr sollte der Zivilschutz modern führen und seine Mitglieder als Partner ansehen. Die passende Beschreibung zur modernen Führung liefern Swetlana Franken und Reiner Bröckermann:

Moderne Führung soll eine partnerschaftliche Beziehung sein. Das moderne Führungsverständnis spiegelt die Anforderungen einer postindustriellen Wissensgesellschaft wider, in der die Mitarbeitenden selbstständig arbeiten und Ihre Kreativität miteinbringen. Die Beschäftigten werden zunehmend als Partner und Mitunternehmer angesehen, die Führung soll sich auf die Förderung der Kreativität, Innovation und Veränderung ausrichten (Franken, 2016, S. 44).

Eigenverantwortliche wie auch nach Selbstverwirklichung strebende Mitarbeitende werden ihr Engagement und Wissen für Unternehmen nur als Goodwill erbringen. Befehle und Anweisungen von oben wirken dabei als initiativehemmend. Gefragt sind partnerschaftliche Führungsbeziehungen sowie Freiräume für Kreativität und Initiative. Betrachtet man Mitarbeiter eines Unternehmens als aktiv wirkende Persönlichkeiten, so muss die Rede von einer gegenseitigen Beeinflussung von Führenden und Geführten sein (Franken, 2016, S. 44).

Eine Definition der Führung von Bröckermann (2007, S. 22) widerspiegelt dieses Verständnis: „Personalführung ist eine zielorientierte soziale, das heisst interpersonelle Einflussnahme zur Erfüllung gemeinsamer Aufgaben in einer strukturierten Arbeitssituation“. Mit dem Begriff „interpersonell“ beschreibt er den Führungsprozess als eine wechselseitige Beeinflussung von Führungsperson und Mitarbeitenden.

Führung wird in Zukunft primär als Interaktion stattfinden, an der alle Akteure als gleichberechtigte Partner beteiligt sind. Individualität und Vielfalt werden wertgeschätzt und als Bereicherung angesehen. Die Rolle von Individualität, Diversität und Emotionen spielt dabei eine wichtige Rolle und wird in der Führung hervorgehoben. Das praktische Führungsverhältnis kann verschiedene Formen annehmen, je nachdem, wie viel Freiheit und Eigenverantwortung die Führenden delegieren und die Geführten akzeptieren können (Franken, 2016, S. 45).

Abschliessend kann gesagt werden, dass eine partnerschaftliche und kooperative Führung unserer Meinung nach zu einem besseren Klima im Zivilschutz führen würde und die Mitglieder sich mehr einbringen. Heutzutage wird bereits in vielen Unternehmen diese Art von Führung betrieben und zukünftig wird es weiter in diese Richtung gehen. Ein Umdenken im Zivilschutz sollte unserer Meinung nach stattfinden.

9.4 Moderner werden

In Zeiten der Digitalisierung sollte überall ein Umdenken stattfinden. Verschiedene Abläufe sind unserer Meinung nach sowie aufgrund diverser Aussagen der befragten Personen nicht mehr zeitgemäss. Die Infrastruktur sollte modernisiert und neue Technologien genutzt werden. Prozesse, welche digitalisiert werden könnten, sollten entsprechend angepasst werden. So könnte beispielsweise die digitale Planung der Dienstage wie in Kapitel 9.2.2 vorgeschlagen oder die automatisierte Abrechnung der EO-Entschädigung sein umgesetzt werden.

Moderner werden heisst auch moderner auftreten und somit besser nach aussen wahrgenommen werden. Die Uniform ist nicht zeitgemäss und sollte überdacht werden. Der Spruch „Kleider machen Leute“ ist dazu passend. Die Wirkung einer Person ist stark von deren Kleidung und Auftreten abhängig. Der Zivilschutz sollte auf moderne, trendige Uniformen setzen, so dass die Wirkung sowie die Wahrnehmung nach aussen und somit das Image gestärkt wird.

9.5 Grundbedingungen schaffen

In der Abbildung 20 ist ersichtlich, dass die Hälfte der befragten Personen nicht wusste, dass Frauen sowie Ausländer freiwillig in den Zivilschutz eintreten können. Dieser hohe Wert ist nicht ideal und sollte verbessert werden. Im Teil Employer Branding, unter 4.3 «Employer Value Proposition (EVP) Umsetzung», wurde ersichtlich, dass Angestellte zur Markenbotschafter werden können. Bei der richtigen Anwendung des EVP ist es gegeben, dass Angestellte zu Markenbotschafter werden. 60 % der Befragten haben den Zivilschutz positiv erlebt und können Bekannten wie auch ihrem Freundeskreis den Zivilschutz weiterempfehlen. Jedoch wird dieses nicht vollumfänglich ausgeschöpft, da die interne Kommunikation und Informationsfluss nicht ausreichend sind und potenzielle Frauen oder Ausländer daher nicht angesprochen werden.

9.6 Kommunikationsinstrumente anwenden

Unter Kapitel 4.3.1 «Kommunikationsinstrumente», haben ist die Darstellung abgebildet, welche verschiedene Kommunikationsinstrumente aufzeigt. Wir befinden uns in der Nach-Eintritts-Phase in der Rubrik «Wiedererkennung». Folgende Instrumente können angewendet werden:

- Intranet
- Kickoff-events
- Werbung im Firmengelände
- Einführungstage
- Mitarbeiterzeitung
- Newsletter und Broschüren
- Aushänge & Infoscreens

Als erste Massnahme sollte der Zivilschutz den gewünschten Anteil an Frauen und Ausländer durch interne Kommunikation stärken. Man kann den Informationsfluss mit den oben genannten Kommunikationsinstrumenten fördern. Um die jetzigen Dienstmitglieder mehr darauf aufmerksam zu machen, ist es sinnvoll, Newsletter zu erstellen, Kickoff-Events zu organisieren, Werbung im eigenen Gelände oder an Infoveranstaltungen zu organisieren. Diese würden den Informationsfluss und zusätzlich den Zusammenhalt stärken, da man Dienstmitglieder stärker miteinbezieht.

Durch die richtige Anwendung der Kommunikationsinstrumente in der Sparte «Wiedererkennung» folgt daraus positiven Einfluss auf die Sparte «Erlebnis» in der Nach-Eintritts-Phase, was somit das Verhalten der Führungskräfte sowie das Angebot des Personalmanagements beeinflusst. Die Gestaltung der Arbeit und das Angebot an Schulungen und Workshops wird das Interesse der Dienstmitglieder steigern.

Durch das steigende Interesse, welches mit dem Einsatz der oben erwähnten richtigen Kommunikationsinstrumente erlangt wird, entsteht eine Identifikation mit dem Zivilschutz und die Dienstmitglieder werden so zu Markenbotschafter. Diese können und sollen nun den Zivilschutz auch gegen aussen repräsentieren. Die erworbene Begeisterung hilft in der Akquise der nötigen neuen Zielgruppen, namentlich Frauen und Ausländer.

Diese Massnahme kann man zusätzlich mit einem monetären Anreizsystem koppeln. Viele Arbeitgeber bieten heutzutage eine Kommission für Weiterempfehlungen an. Wenn sich jemand aus einem Netzwerk von einem Arbeitnehmer bewirbt und erfolgreich eingestellt wurde, bekommt dieser eine Kommission. Es gibt keine bessere Werbung wie zufriedene Mitarbeiter, welche das gegen aussen präsentieren und dafür belohnt werden.

9.7 Externe Massnahmen anwenden

Um den Anteil an Frauen und Ausländer zu erhöhen, wurde in der Befragung häufig die Massnahme „Werbung“ genannt. Was gibt es für Massnahmen und welche könnten im Zivilschutz zur Anwendung kommen?

9.7.1 Event-Marketing

Eine geeignete Massnahme wäre das Eventmarketing. Ein Merkmal eines Events ist die persönliche und an eine gewünschte Zielgruppe bezogener Vortrag. Wenn man dieses persönliche Kommunikationsinstrument mit den anderen Instrumenten gegenüberstellt, wird klar, dass es sich nicht um eine Massenwerbung handelt. Eine Werbung im Fernsehen oder Internet erreicht mehr Leute, jedoch fühlen sich viele dabei gar nicht angesprochen. Events haben eine im Verhältnis eher kleine und begrenzte Reichweite, jedoch eine grössere Wirkung. In einem Event kann man ausgewähltes Publikum einladen sowie dieses auf ihre Bedürfnisse anpassen und durchführen (Bruhn, 2005, S. 1049).

Für das Event-Marketing sind die psychologischen Ziele von Bedeutung. Diese wurde von Bruhn in drei psychologische Aspekte aufgeteilt. Folgende Gliederung veranschaulicht die drei psychologischen Ziele in ihrer Aufteilung. (Bruhn, 2005, S. 1066).

Kognitiv-orientierte Ziele (Ausrichtung: Informationen, zu Produkt oder Marke zu kommunizieren)

- Vermittlung von Wissen über das Unternehmen, seine Dienstleistung und Produkte
- Vorstellung neuer Produkte und Dienstleistungen
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkten und Dienstleistungen
- Vermittlung neuer Unternehmens- und Markenstrategien
- Kennenlernen der Mitarbeitenden durch die Kunden im persönlichen Dialog

Affektiv-orientierte Ziele (Ausrichtung: Emotion bei Zielgruppe auslösen)

- Emotionales Erleben von Unternehmen bzw. Marken
- Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten
- Positionierung durch Emotionen
- Aufbau, Pflege oder Modifikation des Unternehmens bzw. Markenimages
- Erreichen von Glaubwürdigkeit durch Eröffnen eines Dialoges mit den Kunden
- Aufbau von Vertrauen im direkten Dialog zwischen Mitarbeitern und Kunden
- Emotionales Erleben von Unternehmen bzw. Marke

Konativ-orientierte Ziele (Ausrichtung: Handlungen beeinflussen)

- Interessenten- und Neukundengewinnung
- Festigung der Kundenbindung (Kontaktpflege, Reaktivierung interaktiver Kunden, Rückgewinnung ehemaliger Kunden)
- Direktverkauf und Verkaufsförderung
- Förderung von Wiederkauf und Cross-Selling
- Anregung zur positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation
- Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses

Bei der Auswertung im Kapitel 8 unter Punkt 8.2 wurde die Frage gestellt, ob man den Zivilschutz positiv erlebt hatte. In der Befragung haben 60% mit Ja geantwortet. Ein Grund dafür war der soziale Aspekt des Zivilschutzes. Darunter fallen die positiven Erfahrungen mit den Kollegen, dem Team, dem Zusammenhalt und dem Spassfaktor. In diesem Bereich kann man ansetzen und ein Event-Marketing organisieren, welches die oben beschriebene affektivorientierten Massnahmen anwendet. Diese Veranstaltungen können in Berufsschulen sowie an Messen durchgeführt werden.

Zudem könnte der Zivilschutz Kampagnen starten mit eigenen Dienstmitgliedern, vorzugsweise mit bereits aktiven Frauen oder Ausländer, welche positiven Erfahrungen mit dem Zivilschutz gemacht haben. Somit könnte sich die gewünschte Zielgruppe besser mit dem Zivilschutz identifizieren und das Interesse geweckt werden.

9.7.2 Testimonial

Unter der Definition eines Testimonials, zu Deutsch Empfehlung, spricht man über Werbung, welche im Zusammenhang mit einer Persönlichkeit steht. In der Werbebranche werden dafür oftmals bekannte Gesichter eingesetzt. Durch deren Bekanntheitsgrad wirkt die Werbebotschaft glaubwürdiger, ebenso haben potenzielle Kunden schon erste positive Berührungspunkte mit dem Produkt oder der Dienstleistung. Dieser Aspekt verschafft schnelleres Vertrauen der Konsumenten. («Testimonial», 2019)

Die Testimonials könnten in verschiedensten Werbevarianten eingesetzt werden:

- Fernsehwerbung und Fernsehauftritte
- Werbeplakate
- Flyer
- Broschüren
- Zeitungs- sowie Onlineartikel
- Infoveranstaltungen sowie Informationsvideos
- Soziale Netzwerke

Influencer beweisen sich immer mehr zu einer festen Grösse in der heutigen Zeit des Marketings. Bei Influencern und Prominenten ist zu beachten, dass die Botschaft der Marke mit der bekannten Persönlichkeit übereinstimmen. Durch diese Übereinstimmung ist es möglich der Zielgruppe die richtige Botschaft zu übermitteln und das Interesse kann geweckt werden. («Testimonial», 2019)

Eine Empfehlung einer möglichen Massnahme für den Zivilschutz ist es, ein Testimonial zu finden, welcher all das durchlebt hat. Beispielsweise eine Frau, die bereits ein erfolgreiches Dienstmitglied ist und in der Männerwelt Fuss fassen konnte. Als Beispiel bei den Ausländern jemand, der sich hervorragend integrierte und stolz ist, in der Schweiz einen wichtigen Beitrag an das Gemeinwohl der Bevölkerung zu leisten.

10 Schlusswort

Ziel dieser Arbeit war es, das ausscheidende Element (Dienstabgänger) zu evaluieren und mögliche Massnahmen für eine freiwillige Dienstverlängerung aufzuzeigen.

In unserem theoretischen Teil sind wir in das Employer Branding eingegangen, da es wichtig ist zu verstehen, dass eine Marke das Bindeglied zwischen Zielgruppen und Arbeitgeber, Genossenschaften oder Vereine darstellen kann. Zudem haben wir dieses im Zusammenhang mit der Motivationstheorie von Herzberg näher analysiert. Wichtig war es zu verstehen, welche Massnahmen Anreize schaffen können oder welche Situation die Arbeitszufriedenheit steigern oder schmälern können. Bevor wir in die quantitative Befragung eingegangen sind, haben wir einen theoretischen Teil integriert, welches Unterschiede und verschiedene Ziele einer quantitativen und qualitativen Befragung aufzeigt. Diese Befragung wurde durchgeführt und ausgewertet. Aufgrund der Auswertungen haben wir Anstösse und Empfehlungen von möglichen Massnahmen zur Dienstverlängerung thematisiert.

Folgende Massnahmen konnten wir, nach eingehender Studie und Auswertung unserer Befragung identifizieren. Zusammenfassend sind diese:

- Sinnvolle Einsätze und Aufgaben
 - Jeder WK muss einen unmittelbaren Mehrwert für die Gesellschaft schaffen, in dem Übungen minimiert werden und Tätigkeiten ausgeübt werden, welche einen unmittelbaren Nutzen oder Sinn ergeben.
- Bessere Organisation und Planung
 - Effizientere Personalplanung, passende Teamaufstellungen sowie aktives Feedback im Sinne eines Qualitätsmanagements.
- Finanzielle Anreize
 - Empfehlung ein System zur Rückvergütung des Militärpflichtersatzes auszuarbeiten, bei dem pro freiwillig geleisteter Dienstag ein Teil zurückerstattet wird
- Führung im Zivilschutz
 - Partnerschaftliche und kooperative Führung kann zu besserem Klima und zu höherem Engagement führen.
- Moderner werden
 - Digitalisierung und Modernisierung der Infrastrukturen sowie moderneres Auftreten gegen aussen.

- Grundbedingungen schaffen
 - Kommunikation und Informationsfluss intern fördern.
- Kommunikationsinstrumente anwenden
 - Employer Value Proposition durch Kommunikationsinstrumente fördern, um die Markenbotschaft des Zivilschutzes gegen aussen zu repräsentieren.
- Event-Marketing
 - Stärkeres Auftreten an Messen und Berufsschulen, um die neu definierten Zielgruppen zu erreichen.
- Testimonial
 - Prominente oder Dienstmitglieder, die sich mit den neuen Zielgruppen identifizieren, als Testimonial einsetzen.

Ausblick

Die vorliegende Arbeit geht auf verschiedene Empfehlungen ein. Der Massnahmenkatalog empfiehlt der Auftraggeberschaft eine neue Projektarbeit, um die Resultate der Massnahmen noch tiefer zu analysieren. In dieser sollte man möglichst viele Führungspersonen und Führungsebenen stärker miteinbeziehen. Somit können auch Ressourcen geprüft werden, die eine Umsetzung möglich machen. Die Autoren empfehlen die Umsetzung möglichst vieler Massnahmen, um der sinkende Tendenz der Mitglieder entgegenzuwirken. Die Stärken der jetzigen Organisation sollen weitergeführt werden, es sollen lediglich neue Impulse geschaffen werden, um ein Wachstum der Dienstmitglieder zu generieren.

11 Literaturverzeichnis

Aaker. J. (1997) *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research. Los Angeles: Sage Publications, Inc

Bundesrat, D. (o. J.). *Modernisierung im Bevölkerungs- und Zivilschutz: Bundesrat setzt Gesetz per 2021 in Kraft*. Abgerufen 15. Dezember 2020, von <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-81085.html>

Bundesamt für Bevölkerungsschutz BABS. (2021, Februar 16). Abgerufen 18. Februar 2021, von <https://www.babs.admin.ch>

Bröckermann, R. (2007). *Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Ressource Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Carol, K. (1998). *Management Gurus. 40 Vordenker und ihre Ideen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Einsatz des Zivilschutzes. (2020, Dezember 8). Abgerufen 15. Dezember 2020, von <https://www.babs.admin.ch/de/zs/einsatz.html>

Franken, S. (2016). *Führen in der Arbeitswelt der Zukunft: Instrumente, Techniken und Best-Practice-Beispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Genau, L. (2017, April 18). Qualitative und quantitative Forschung im Vergleich. Abgerufen 16. Februar 2021, von <https://www.scribbr.de/methodik/qualitative-forschung-quantitative-forschung/>

Human Capital Management. (2016, September 13). Abgerufen 18. Februar 2021, von Monster.de website: <https://www.monster.de/mitarbeiter-finden/recruiting-tipps/personalmanagement/personal-fuehrung-entwicklung/human-capital-management>

Jennifer, A. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*. Los Angeles: Sage Publications, Inc

Maier, G. W. (o. J.). *Motivation*. Abgerufen 01. Februar 2021, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/motivation-38456>

Nelke, A., & Fischer, M. (2018). *30 Minuten Employer Branding*. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.

Reif, M. K. (2014, September 24). *#EY hinter Google der weltweit attraktivste Arbeitgeber – Unternehmen aus Deutschland immer beliebter. Generation Y wünscht ein kreatives und dynamisches Arbeitsumfeld*. Abgerufen 5. Februar 2021, von <https://www.reif.org/blog/ey-hinter-google-der-weltweit-attraktivste-arbeitgeber-unternehmen-aus-deutschland-immer-beliebter-generation-y-wuenscht-ein-kreatives-und-dynamisches-arbeitsumfeld/>

Stotz, W., & Wedel-Klein, A. (2013). *Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber* (2. Auflage). München: Oldenbourg Verlag.

Testimonial. (2019, Juli 24). Abgerufen 17. Februar 2021, von Onlinemarketing.de website: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-testimonial>

Walter, B., & Kremmel, D. (2016). *Employer Brand Management. Arbeitgebermarken aufbauen und steuern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

12 Abbildungsverzeichnis

Abb. Titelblatt: Finden Sie hier ein paar Bilder und Impressionen, welche während den Veranstaltungen des AZSV aufgenommen wurden. Abgerufen am 25. November 2020 <https://azsv.ch/de/galerie/>

Abb. 1: Ausgangslage – Rekrutierung (eigene Darstellung des Zivilschutzes). Erhalten am 20. November 2020 im Kick-Off Meeting.

Abb. 2: Employer Branding. Abgerufen am 30. Januar 2021 <https://s-f.com/service/employer-branding/>

Abb. 3: Aaker. J. (1997) *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*. Los Angeles: Sage Publications, Inc

Abb. 4: Hygienefaktoren und Motivatoren nach Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie (in Anlehnung an Herzberg, 1986). Abgerufen am 02.02.2021 <https://arbeitszufriedenheit.net/herzbergs-zwei-faktoren-theorie/>

Abb. 5: Balkendiagramm “Wie sind sie zum Zivilschutz gekommen“ (eigene Darstellung)

Abb. 6: Balkendiagramm “Wie haben Sie den Zivilschutz erlebt“ (eigene Darstellung)

Abb. 7: Kreisdiagramm “Gründe für ein positives Erlebnis im Zivilschutz“ (eigene Darstellung)

Abb. 8: Kreisdiagramm “Gründe für ein negatives Erlebnis im Zivilschutz“ (eigene Darstellung)

Abb. 9: Balkendiagramm “Wussten Sie, dass Sie nach Erreichen der obligatorischen Zivilschutzpflicht auch noch freiwillig weitermachen können“ (eigene Darstellung)

Abb. 10: Balkendiagramm "Würden Sie nach Ablauf Ihrer Dienstpflicht freiwillig weiter Zivilschutz leisten" (eigene Darstellung)

Abb. 11: Balkendiagramm "Für wie lange würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten" (eigene Darstellung)

Abb. 12: Balkendiagramm "Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn der Zivilschutz spannendere Arbeiten bieten würde" (eigene Darstellung)

Abb. 13: Balkendiagramm "Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie mehr Mitsprache bei Ihrem Einsatz hätten" (eigene Darstellung)

Abb. 14: Balkendiagramm "Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Ihr Arbeitgeber dies erlauben würde" (eigene Darstellung)

Abb. 15: Balkendiagramm "Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie mehr Anerkennung bekommen würden" (eigene Darstellung)

Abb. 16: Balkendiagramm "Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie bessere Vorgesetzte hätten" (eigene Darstellung)

Abb. 17: Balkendiagramm "Gibt es eine Massnahme oder einen Grund für Sie persönlich, bei welchem Sie freiwillig weiter Dienst leisten würden" (eigene Darstellung)

Abb. 18: Kreisdiagramm "Voraussetzungen und Gründe zur freiwilligen Verlängerung des Zivilschutzdienstes" (eigene Darstellung)

Abb. 19: Kreisdiagramm "Verbesserungsvorschläge Attraktivität Zivilschutz" (eigene Darstellung)

Abb. 20: Balkendiagramm "Wussten Sie, dass auch Frauen und Ausländer sich freiwillig für den Zivilschutz melden können" (eigene Darstellung)

Abb. 21: Balkendiagramm "Würden Sie den Zivilschutz Frauen empfehlen" (eigene Darstellung)

Abb. 22: Balkendiagramm "Würden Sie den Zivilschutz Ausländern empfehlen" (eigene Darstellung)

Abb. 23: Kreisdiagramm "Ideen zur Gewinnung von Frauen für den Zivilschutz" (eigene Darstellung)

13 Anhang

Fragebogen

1 Frage 1

Wie sind Sie zum Zivilschutz gekommen?

- ☐ Rekrutierung (untauglich)
- ☐ UC-Entscheid (medizinisch untauglich)
- ☐ Freiwillig

2 Frage 2

Wie haben Sie den Zivilschutz bis jetzt grundsätzlich erlebt?

- ☐ positiv
- ☐ negativ

3 Frage 3

Aus welchen Gründen haben Sie den Zivilschutz negativ erlebt?

- ☐ Aufgaben / Arbeiten gefallen mir nicht
- ☐ Zu wenig Mitsprache
- ☐ Schlechte Vorgesetzten
- ☐ Schlechte Kameraden
- ☐ Sonstiges (bitte notieren)

Aus welchen Gründen haben Sie den Zivilschutz positiv erlebt?

(Stichworte)

4 Frage 4

Wussten Sie, dass Sie nach dem Erreichen Ihrer obligatorischen Zivilschutzpflicht auch noch freiwillig weiter Zivilschutzdienst leisten können?

- ☐ Ja, wusste ich
- ☐ Nein, dies war mir nicht bewusst

5 Frage 5

Würden Sie nach Ablauf Ihrer Dienstpflicht freiwillig weiter Zivilschutzdienst leisten?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

6 Frage 6

Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn der Zivilschutz spannendere Arbeiten bieten würde?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Würden Sie freiwillig weitermachen, wenn Sie mehr Mitsprache bei Ihrem Einsatz hätten?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie bessere Vorgesetzten hätten?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn Sie mehr Anerkennung für Ihre Leistung im Zivilschutz bekommen würden?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten, wenn ihr Arbeitgeber dies erlauben würde?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Gibt es eine Massnahme oder einen Grund für Sie persönlich, bei welchem Sie freiwillig weiter Dienst leisten würden?

- ☐ Ja (bitte den Grund notieren)
- ☐ Nein, ich würde unter keinen Voraussetzungen freiwillig im Zivilschutz weiter Dienst leisten

Für wie lange würden Sie freiwillig weiter Dienst leisten?

- ☐ 1 Jahr
- ☐ 2 bis 3 Jahre
- ☐ 4 bis 5 Jahre
- ☐ länger als 5 Jahre

7 Frage 7

Hätten Sie eine Idee oder einen Verbesserungsvorschlag, um den Zivilschutz attraktiver zu gestalten?

8 Frage 8

Wussten Sie, dass auch Frauen und Ausländer sich freiwillig für den Zivilschutz melden können?

- ☐ Ja
- ☐

Nein

9 Frage 9

Würden Sie den Zivilschutz Frauen empfehlen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

10 Frage 10

Aus welchem Grund würden Sie den Zivilschutz den Frauen nicht empfehlen?

Hätten Sie eine Idee, um mehr Frauen freiwillig für den Zivilschutz zu gewinnen?

11 Frage 11

Würden Sie den Zivilschutz Ausländern empfehlen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

12 Frage 12

Aus welchem Grund würden Sie den Zivilschutz den Ausländern nicht empfehlen?

Hätten Sie eine Idee, um mehr Ausländer freiwillig für den Zivilschutz zu gewinnen?

13 Ende der Umfrage

Besten Dank für Ihre Teilnahme bei der Umfrage
