

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift

Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft

Band: 185 (2019)

Heft: 8

Artikel: Social Media aus Sicht der Kaderangehörigen

Autor: Scurrell, Jennifer Victoria / Moehlecke de Baseggio, Eva

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-862715>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

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

Social Media aus Sicht der Kaderangehörigen

Seit über zwei Jahren unterhält die Schweizer Armee Auftritte auf Social-Media-Plattformen und informiert die Öffentlichkeit auch über diese Kanäle über ihr Tun. Neben dem öffentlichen Interesse an der Schweizer Armee bestehen aber auch organisationsintern kommunikative Bedürfnisse. Wie beurteilen Kaderangehörige die Kommunikation der Schweizer Armee?

Jennifer Victoria Scurrell,
Eva Moehlecke de Baseggio

Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder YouTube sind mittlerweile aus dem Alltag vieler Schweizerinnen und Schweizer nicht mehr wegzudenken. Für Organisationen wie die Schweizer Armee stellen Social-Media-Kanäle einen essentiellen Bestandteil moderner Kommunikation dar. Seit Februar 2017 ist die Armee auf Instagram und seit Dezember 2018 auf Facebook anzutreffen. Auch auf LinkedIn und YouTube ist die Schweizer Armee vertreten. Die Präsenz der Schweizer Armee in den sozialen Medien scheint Anklang zu finden: Dem Instagram-Kanal folgen 32 400 Follower, den Facebook-Auftritt

haben 6500 Personen geliked (Stand Mai 2019). Die repräsentative Befragung der Studie «Sicherheit 2019» zeigt, dass die Social-Media-Auftritte der Schweizer Armee rund ein Drittel der Schweizer Bevölkerung erreicht.¹ 32% der Befragten kennen mindestens einen der Social-Media-Kanäle der Schweizer Armee.

Auf Social Media kommunizieren?

Die externe Wahrnehmung der Armeekommunikation ist hinsichtlich der Rekrutierung neuer Soldatinnen und Soldaten von grosser Bedeutung.² In Bezug auf Mitarbeiter-

bindung und Kadergewinnung spielt jedoch auch die Wahrnehmung der Armee bei den aktiven Angehörigen der Armee (AdA) eine grosse Rolle.³ Diese beeinflusst die Arbeitsmotivation der AdA und die Identifikation mit der Organisation.⁴ Die mediale (Selbst-)Darstellung der Schweizer Armee ist somit auch für die interne Wahrnehmung

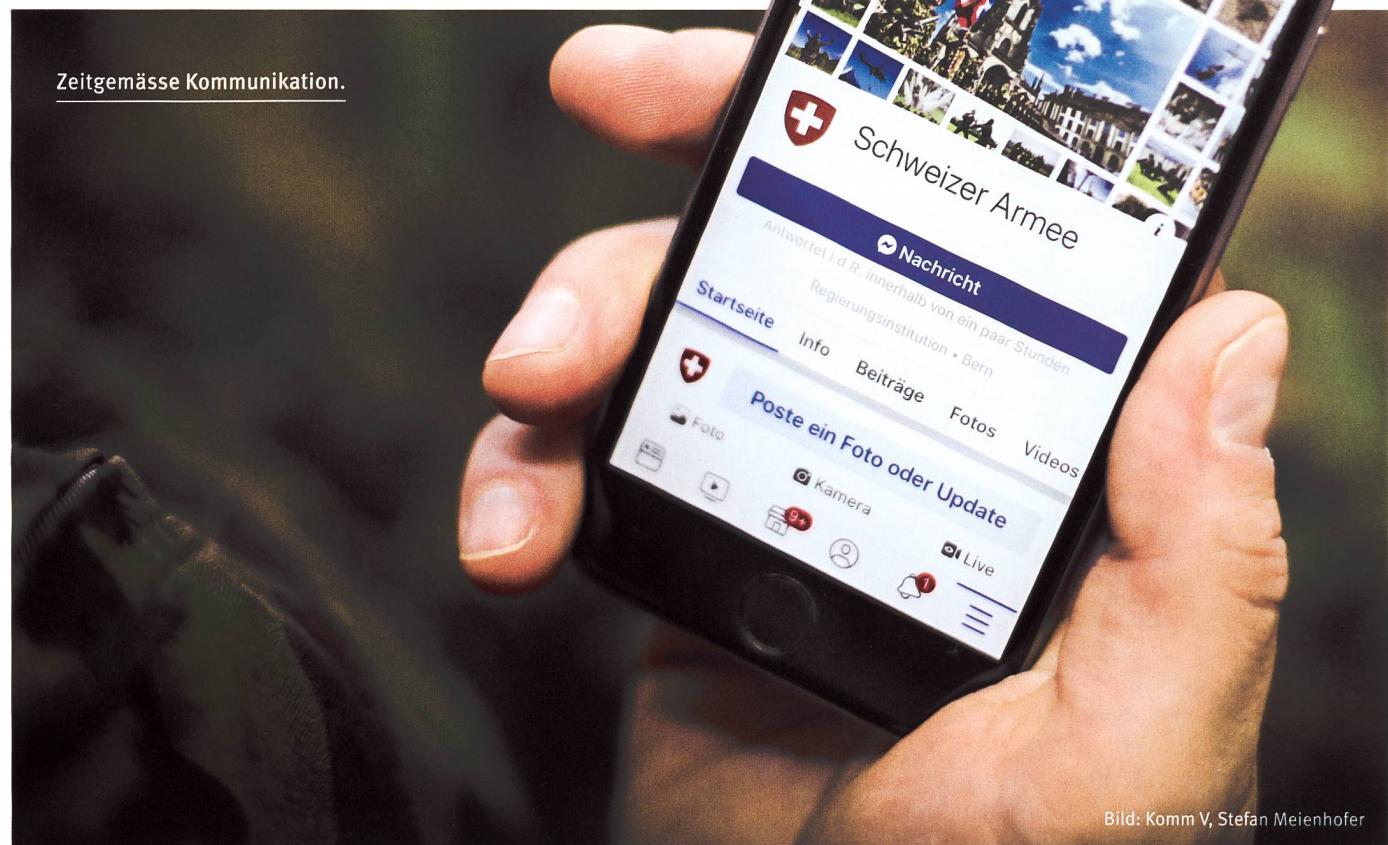


Bild: Komm V, Stefan Meienhofer

der Organisation von Bedeutung. Zur Erforschung der Bedürfnisse und Ansichten von Kaderangehörigen der Schweizer Armee bezüglich Kommunikation wurden deshalb im Rahmen des Forschungsprojekts «Social Media und Schweizer Armee» der Dozentur Militärsoziologie an der Militärakademie (MILAK) an der ETH Zürich Interviews mit Kadermitgliedern der Schweizer Armee durchgeführt (siehe Kasten). Bei der Auswertung der Interviews fällt auf, dass die Kenntnis der einzelnen Kommunikationskanäle gering ist. Zwar wissen einige Befragte von der Existenz einzelner Kanäle und folgen oder liken diese auch, insgesamt aber kennen wenige der interviewten Kaderangehörigen die Social-Media-Auftritte der Schweizer Armee. Jedoch sieht die Mehrheit der Interviewten es als notwendig an, dass die Schweizer Armee sich auf Social Media präsentiert, da dies eine zeitgemäss Kommunikationsart sei. Hierbei lässt sich erwartungsgemäss ein Generationengefälle beobachten. Jüngere Befragte sehen Social Media als soziale Tatsache an, welche aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken ist.⁵ Generell weisen die interviewten Kaderangehörigen auf Risiken bezüglich Geheimhaltung und Privatsphäre hin. Trotzdem wird meist hervorgehoben, dass Social Media ein geeignetes Kommunikationsmittel für die Schweizer Armee darstellt, vor allem hinsichtlich des konstant auftretenden Wunsches nach einer proaktiveren Armeekommunikation.

«Tue Gutes und sprich darüber»

Auffallend ist, dass in den Interviews durchwegs der Wunsch nach mehr Sichtbarkeit und Präsenz geäussert wurde. Kaderangehörige aller Grade, Berufsmilitärs sowie Miliz, möchten der Öffentlichkeit zeigen, was die Armee ist und was sie in ihren Funktionen, in ihrem Alltag oder im WK macht. Für Milizangehörige ist diese Sichtbarkeit insbesondere hinsichtlich potentieller Rechtfertigung gegenüber dem Arbeitgeber wichtig, um so den Nutzen für das zivile Leben aufzeigen zu können. Aber auch Berufsmilitär haben das Bedürfnis nach mehr Sichtbarkeit gegen aussen. «Tue Gutes und sprich darüber» ist der Leitsatz, der durchgehend genannt wurde. Dabei geht es nicht nur um Visibility. Die befragten Personen verbinden die Sichtbarkeit ihres Handelns in der externen Kommunikation der Organisation oftmals mit Wertschätzung. Indem die Schweizer Armee die Öffentlichkeit

Methodik

Im Zeitraum von Februar bis Juni 2018 wurden 34 Interviews mit 37 Kaderangehörigen der Schweizer Armee durchgeführt. Bei den Leitfadeninterviews wurde nach den Bedürfnissen und Haltungen der Befragten hinsichtlich Kommunikation und Social-Media-Kommunikation im Speziellen gefragt. Miliz- sowie Berufskader verschiedenster Grade (ab Hauptfeldweibel) aus unterschiedlichen Organisationsein-

heiten der Schweizer Armee konnten befragt werden. Es war zudem möglich, HSO sowie Mitglieder der Armeeführung zu interviewen, wobei mit dem Chef der Armee, KKdt Philippe Rebord, mit dem Chef Kommando Operationen, KKdt Aldo C. Schellenberg, mit dem Chef Kommando Ausbildung, KKdt Daniel Baumgartner, sowie mit dem Kommandanten HKA, Divisionär Daniel Keller, Gespräche geführt werden konnten.

aktiv informiert und hinausträgt, was ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leisten, fühlen sich die AdA geschätzt und in ihrem Wirken unterstützt. In diesem Zusammenhang wird spezifisch darauf eingegangen, dass die Vielfalt der Aufgaben und Truppen der Schweizer Armee gezeigt

«Das kreiert Stolz, wenn man zu Hause zeigen kann, was man geleistet und gemacht hat.»

werden soll. «Wir haben so viele Kompetenzen, was wir alles machen können», kommentiert ein befragter Oberleutnant. Gerade wenn man die Jungen ansprechen und den Nachwuchs hinsichtlich Berufslaufbahn fördern will, sei es essentiell, dass man auch bei den ausbildenden Organisationseinheiten wie der MILAK oder der BUSA mehr mache im Bereich Social Media, meint ein Interviewpartner. Und weiter: «Dass man mal etwas darüber bringt und nicht nur ein Bild von einem Panzer. So dass man das lebendig gestaltet». So sollen beispielsweise Berichte über die Möglichkeiten der Schweizer Armee hinsichtlich subsidiärer Einsätze den Dienst an der Öffentlichkeit attraktiver machen.

Meinung der Armeeführung zu Social Media

Die Armeeführung unterstützt die Präsenz der Schweizer Armee auf Social Media. Sie ist davon überzeugt, dass diese Form der Kommunikation zukunftsweisend ist. In Bezug auf Sichtbarkeit und Wahrnehmung der Armee in der Öffentlichkeit generieren Social Media Mehrwert. Insbesondere Junge können darü-

ber angesprochen werden. Dabei muss jedoch stets Zielpublikums- und empfängergerecht kommuniziert werden. Trotz der Unterstützung und des Interesses an der kommunikativen Neugestaltung seitens Armeeführung fällt auf, dass in Bezug auf Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit generationenbasierte Unterschiede hinsichtlich eines Werte- und Strukturverständnisses vorhanden sind. ■

- Szvircsev Tresch, Tibor; Wenger, Andreas; De Rosa, Stefano; Ferst, Thomas; Giovanoli, Mauro; Moehlecke de Baseggio, Eva; Reiss, Thomas; Rinaldo, Andrea; Schneider, Olivia; Scurrell, Jennifer V. (2019). Sicherheit 2019. Aussen-, Sicherheits- und Verteidigungspolitische Meinungsbildung im Trend. Center for Security Studies, ETH Zürich und Militärakademie an der ETH Zürich.
- Szvircsev Tresch, Tibor (2008). Challenges in the Recruitment of Professional Soldiers in Europe. Conference Paper International Sociological Association Research Committee 01 «Armed Forces and Conflict Resolution», July 14–17, 2008, Seoul, Korea.
- Camilleri, Emanuel; Van Der Heijden, Beatrice LJM (2007). Organizational commitment, public service motivation, and performance within the public sector. *Public Performance & Management Review*, 31(2), 241–274.
- Brown, Tom J.; Dacin, Peter A.; Pratt, Michael G.; Whetten, David A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106.
- Durkheim, Emile (1961). Die Regeln der soziologischen Methode. René König (Hg.), Vol. 3, H. Luchterhand.



Jennifer Victoria Scurrell
BA
Projektmitarbeiterin
Social Media
MILAK / ETH Zürich
8903 Birmensdorf ZH



Eva Moehlecke de Baseggio
MA
Projektleiterin
Social Media
MILAK / ETH Zürich
8903 Birmensdorf ZH