

Zeitschrift: Schweizer Soldat : die führende Militärzeitschrift der Schweiz
Herausgeber: Verlagsgenossenschaft Schweizer Soldat
Band: 98 (2023)
Heft: 10

Artikel: Rund eine Million Menschen mit TikTok ins Militär genommen
Autor: Imfeld, Nicola / Rohner, Raphael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1053040>

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: 17.02.2026

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

Rund eine Million Menschen mit TikTok ins Militär genommen

Das Gebirgsschützenbataillon 6 hat auf TikTok in nur vier Wochen tausende Follower generiert und spricht eine neue Zielgruppe an: Jugendliche und junge Erwachsene. Doch wie gestaltet sich der Militärdienst zwischen lustigen Videos und ernster Arbeit? Ein Blick hinter die Kulissen.

Gfr Nicola Imfeld und Oblt Raphael Rohner

Es ist Montagabend im Kommandoposten des Gebirgsschützenbataillon 6 in Mels. Während draussen die letzten Panzer von einer Übung zurückkommen und die Lichter langsam gelöscht werden, herrscht in einem Sitzungszimmer der Kaserne noch Hochbetrieb. Es hängen Post-It-Zettelchen an den Wänden und auf Flipcharts werden Ideen zusammengetragen. Gleichzeitig schneidet ein Soldat ein Video zusammen.

Das junge, neu zusammengestellte Medienteam vom Gebirgsschützenbataillon 6 plant neue TikTok-Videos und jongliert mit dazu passenden Wortwitzen, welche die Zuschauerinnen und Zuschauer ansprechen sollen. Nebenbei werden Videos und Fotos von der gerade beendeten Übung bearbeitet. Der Leiter des Medienteams, Oberleutnant Raphael Rohner, wirkt zwar übermüdet, doch zu einem Spässchen aufgelegt:

«Im Militär hat jeder Tag 24 Stunden – reicht das nicht, kann man immer noch die ganze Nacht durcharbeiten.» Rohner, im zivilen Leben Journalist, ist das Gesicht des neu ins Leben gerufenen Internet-Auftrittes bei TikTok.

Unverfälscht, ehrlich, direkt

«Militärdienst ist nicht mehr so stier wie es manchen Menschen noch erscheinen mag. Wir sind eine moderne, vielseitige Armee und eine ganz eigene Welt. Wir wollen den Menschen den Kosmos Militärdienst näherbringen – auf unsere ganz eigene Art», sagt Rohner. Man erlebe im

Militär einen eigenen Alltag. Genau diese verschiedenen Seiten des Alltags im Gebirgsschützenbataillon 6 will das Medienteam des «Schützensächsi», wie das Traditionsbataillon aus dem Kanton Zürich bezeichnet wird, aufzeigen.

Unverfälscht, ehrlich, direkt. Dazu wurde im Kadervorbereitungskurs vor dem WK eigens ein TikTok-Kanal «@Gebsbat6» eingerichtet. Damit will das Medi-



Der TikTok-Account @gebsbat6 hat mit humorvollen Videos auf der sozialen Plattform über eine Million Menschen erreicht.

enteam die Angehörigen der Armee informieren und motivieren, aber auch unterhalten.

Tipps vom Divisionär

Schon die ersten der bisher erschienenen 13 Kurzvideos erreichten schnell einige tausend Ansichten und Likes. Beispielsweise erklärte Divisionär Willy Brülisauer, Kommandant der Territorialdivision 4, in einem Kurzvideo, wie man sich auf seinen WK-Dienst vorbereiten soll, wenn man ein erstes Mal einrückt: «Damit ich am Montag nicht gleich verhungert bin, habe ich immer etwas Kleines zu Essen mitgenommen - ein Schoggi Riegel oder ein Iso-star.» 45 000 User schauten sich das Video an. Auch wurde in einem Video erklärt, was man oft vergisst beim Einrücken: Wieder 40 000 Ansichten. Danach landete das Gebirgsschützenbataillon 6 einen ersten kleinen Coup: Sie verglichen die teuerste Suite des Grand Resort Bad Ragaz, welches rund 11 000 Franken pro Nacht kostet, mit einer Militärunterkunft. Fazit davon: Die Suite ist nicht militärdiensttauglich und bekam eine Bewertung mit militärischen Gradabzeichen. Wieder schauten Zehntausende zu.

Schnell mauserten sich die Videos auch auf anderen Plattformen im Internet auf die Bestenlisten: Eine Social-Media Managerin eines grossen Schweizer Medihauses schrieb dem Team nach dem Hotel-Video: «Wenn Ihr so weitermacht, seid ihr bald der offizielle Kanal des Schweizer Militärs!»

Kurz darauf ging das erste Video des Gebirgsschützenbataillons viral: Einem Scharfschützen wurden vier «blöde» Fragen gestellt und schliesslich schoss Rohner, der eigentlich Rettungssoldat ist, mit dem Gewehr. Zwar traf Rohner nichts, doch schien das Video der TikTok-Welt zu gefallen: Rund 300 000 Mal wurde das Video angeschaut. Unter den Kommentierenden waren auch Zuschauerinnen und Zuschauer aus Deutschland und aus anderen Ländern. Ein Interview mit dem ersten Imam der Schweizer Armee erreichte sogar rund 380 000 Views.

Bataillon erreicht viele Menschen

Die chinesische Videoplattform und die Schweizer Armee, geht das wirklich zusammen? «Natürlich», antwortet Rohner.



Von links: Bat Kdt Simon Hofmann, Sdt Marc Lütolf und Wm Noah Zanetti beim Aufnehmen von Videos für den Social-Media-Kanal des Bataillons.

«Wir möchten mit unseren Inhalten die Armeeangehörigen erreichen. Und eine immer grösser werdende Anzahl bewegt sich auf TikTok.»

Dennoch sei es wichtig, sorgfältig zu arbeiten, gerade was sensible Inhalte oder Standorte der Truppe angeht. Die Idee, einen TikTok-Kanal für das eigene Bataillon ins Leben zu rufen, hatte Rohner indes nicht selbst. Die Kommunikationsabteilung der Armee gab in einem Fachkurs für alle Presse- und Informationsoffiziere (PIO) Ende März den Anwesenden Inputs, wie man schnell möglichst gut auf der Plattform auftreten kann. «Es hiess, wir sollen das ausprobieren - über das Resultat sind wir selbst überrascht. Die Reichweite ist enorm, als Bataillon haben wir noch nie so viele Menschen auf einmal ansprechen können», sagt Oberleutnant Rohner.

Fakt ist: Zwei Millionen Menschen in der Schweiz haben einen TikTok-Account, wie exklusive Zahlen von «Blick» im April 2023 zeigten. Die Kurzvideoplattform ist in den letzten Jahren zu einem der relevantesten Social-Media-Kanäle der Welt geworden. Längst sind nicht mehr nur Teenager auf TikTok, sondern auch Erwachsene. Auch bei der Truppe sorgte der Tiktak-Kanal für Gesprächsstoff. Die Meinungen gingen auseinander, so Rohner. «TikTok ist nicht jedermann Sache, das ist klar. Aber es war schön zu sehen, dass unsere Leute immer Freude hatten,

wenn wir mit unseren Kameras auf dem Feld aufgetaucht sind.»

Mehrere Stunden Arbeit

Die Aufgabe sei keine einfache, sagt Wachtmeister Noah Zanetti, der für den Videoschnitt zuständig war. «Die Truppe ist hier am Üben - da funktioniert nicht immer alles einwandfrei. Andererseits möchten wir möglichst grossartige Aufnahmen machen. Da muss man jederzeit bereit sein und draufhalten.» Letztlich hat sich die Arbeit bezahlt gemacht, ist er überzeugt.

«Wer so viel Videomaterial sammelt wie wir, hat lange Nächte vor sich», sagt Zanetti und lacht. Er meint damit die langwierige Arbeit hinter den Kulissen, bei der das Medienteam sämtliche Videos sichtet, aussortiert und zusammenschneidet. «Hinter einem Video von 15 Sekunden stecken viele Stunden Arbeit», sagt Zanetti. «Dass wir damit so viele Menschen erreichen konnten, ist ein guter Lohn dafür.»

Hinzu kommt, dass die Armee von den zivilen Fähigkeiten der Medienschaffenden direkt profitieren kann. «Unser Team besteht aus ausgewiesenen Fachleuten der Medienbranche, die bereits mehrere Jahre in ihrem Gebiet tätig sind», sagt PIO Rohner. Daraus entsteht auch ein wertvoller Informationsaustausch untereinander, von dem letztlich die Privatwirtschaft profitiert.