

Zwischen Regenbogen und Tarnfarbe

Wie mich die Bundeswehr auf Social Media umwirbt

von Victoria Kropf

Es war ein Dienstagabend, ich lag auf dem Sofa und scrollte durch mein Handy. Eigentlich war alles wie immer: Food-Reels, Freund*innen-Updates und politische Memes. Doch plötzlich tauchte etwas in meinem Feed auf, das mich innehalten ließ – ein Reel der Bundeswehr. Eine junge Frau in Uniform schaut direkt in die Kamera, ihr Ton ernst und zugleich motivierend: „Ich würde jeder jungen Frau raten, sich selbst zu beweisen. Es ist eine Herausforderung, der man sich stellen muss und auch sollte.“ Schnitt. Eine weitere Person ergänzt: „Man kann zur Bundeswehr, und man ist auch absolut erwünscht als Frau.“ Dazwischen: Bilder eines Fußballspiels in Anspielung auf die EM, Szenen vom Reel-Shooting, lachende Gesichter, das Ganze unterlegt mit einem dynamischen Soundtrack.¹ Ich musste zweimal hinschauen – das wirkte nicht wie Behördenkommunikation, sondern wie ein Werbevideo einer Sportmarke.

In den Tagen darauf blieb es nicht bei diesem einen Post. Mein Algorithmus schien die Bundeswehr für mich entdeckt zu haben, und so tauchten immer mehr ähnliche Beiträge in meinem Feed auf. Ein Reel mit dem Titel „Ich wusste nicht, dass ich beides haben kann“ zeigt eine weiblich gelesene Soldatin, die die Ausbildung als Zahnmedizinerin und „sportliche Aktivität“ im Militär verbindet.² Ein Karrierekopf lädt explizit zum „persönlichen, ehrlichen, informativen“ Austausch mit „Frauen bei der Bundeswehr“ ein. Und wieder ein anderes Reel: „Drei Frauen – Drei Wege – Eine Mission“ – fröhliche Gesichter, Gleichstellungsbeauftragte an ihrem Arbeitsplatz, die Botschaft: „Du kannst dazugehören.“³ Fast immer schwingt das Versprechen von Selbstoptimierung mit: Karriere machen, fit bleiben, sich Herausforderungen stellen. Empowerment wird eng verknüpft mit Disziplin und Leistung – nicht mit emanzipatorischer Selbstbestimmung, sondern mit Anpassung an die Logik des Militärs.

Die Clips wirken nahbar, beinahe freundschaftlich. Emojis, Hashtags wie #KameradinGesucht, #WeilDuEs-Kannst, #TeamBundeswehr, #FrauenInUniform, #Diversity – alles Zeichen, die mehr an Lifestyle-Communitys erinnern als an eine Armee. Geworben wird nicht nur für einen Beruf, sondern für eine Gemeinschaft, in der alle ihren Platz haben sollen.

Was auch auffällt: Wie unterschiedlich die Plattformen bespielt werden. Während Instagram Hochglanz, Image und symbolische Politik zeigt, setzt die Bundeswehr auf TikTok stärker auf Nähe und Unterhaltung. Dort sind die Videos kürzer, geschnitten wie typische Creator*innen-Clips: ein schneller Gag, ein Trend-Sound, eine Alltagsszene aus der Kaserne.⁴ Sogar Make-up-Tipps, was bei der Bundeswehr erlaubt ist, werden als lockeres Reel inszeniert.⁵ Damit verschwimmt die Grenze zwischen staatlicher Institution und Entertainment besonders stark.

Neben den offiziellen Accounts tragen auch Kanäle aus dem Umfeld zur Inszenierung bei. Auf Instagram betreibt der Verein QueerBw, die Interessenvertretung für queere Angehörige der Bundeswehr, einen eigenen Kanal. Dort finden sich Gruppenfotos von Soldat*innen mit Regenbogen-Armbinden, Selfies aus Kasernen oder Botschaften wie „Nicht ich selbst zu sein, ist keine Option“. Diese Inhalte wirken persönlich, fast aktivistisch.⁶

Ein Blick auf die Social-Media-Präsenz der Soldatin Aileen Tina Hufschmidt zeigt, wie stark persönliche Inhalte und militärische Identität ineinanderfließen. In einem Reel kontrastiert sie Uniformaufnahmen mit Szenen aus ihrem Privatleben. Die Botschaft: Man muss sich nicht zwischen Karriere in der Bundeswehr und individueller Lebensweise entscheiden – „You can be both“.⁷ In einem anderen Clip listet sie augenzwinkernd „Dinge, die für Soldaten normal sind“ auf: ständige Abwesenheit von zu Hause, sich aus seiner Komfortzone zu bewegen, um sich weiterzuentwickeln, kurze Wochenenden. Als visuelle Elemente sind immer die Uniform präsent und Szenen aus dem Fitnessstudio.⁸ Die Reels wirken persönlich, nahbar, Alltag im Militär wird zugleich mit Individualität verbunden. Die Inhalte vermitteln subtil: Die Bundeswehr sei flexibel, modern und nahbar.

Ein zentraler Name in diesem Kontext ist auch Anastasia Biefang. Sie ist Oberstleutnantin und trans Frau. Ihre Social-Media-Beiträge wechseln zwischen Bühnenauftritten, militärischen Szenen und privaten Momenten in farbenfroher Kleidung.⁹ Für Außenstehende wie mich wirkt das wie eine Erfolgsgeschichte: Sichtbarkeit, Anerkennung, Modernität. Eine Person, die zeigt, dass selbst in einer hierarchischen, männlich geprägten Institution

Platz für queere Biographien sein kann – und genau damit ein starkes Signal nach außen sendet. Gleichzeitig zeigt ihr Fall die Grenzen solcher Inszenierungen: 2022 bestätigte ein Gericht einen Disziplinarverweis gegen sie, nachdem ein privater Dating-Profiltext als „pflichtwidrig“ bewertet worden war. Sichtbarkeit existiert hier nur bis zu einer unsichtbaren Grenze, die die Bundeswehr selbst zieht.¹⁰

Je mehr solcher Beiträge auftauchen, desto stärker fällt auf, wie emotional sie gestaltet sind. Es sind nicht nur Informationen über Berufe oder Karrieremöglichkeiten, sondern Clips, die Motivation vermitteln, Gemeinschaft zeigen oder persönliche Einblicke geben. Mitunter entsteht der Eindruck, Menschen kennenzulernen, die man sonst nicht im Umfeld der Bundeswehr erwarten würde.

Die Kanäle der Bundeswehr bzw. aus deren Umfeld transportieren nicht nur Informationen. Sie verstärken die Inszenierung von Diversität und Nähe, sprechen gezielt bisher wenig präsente Gruppen an und vermitteln ein Gefühl von Zugehörigkeit und Selbstverwirklichung. Sie illustrieren, wie Rekrutierung über soziale Medien funktioniert: subtil, alltagsnah und emotional. Gleichzeitig ist es ein Türöffner für Zielgruppen, die bisher kaum repräsentiert waren – Frauen, intergeschlechtliche, nicht-binäre, trans und agender Menschen. Gerade die Personen, die dem Militär traditionell eher skeptisch gegenüberstehen, sollen so gezielt angesprochen werden. Die Botschaft lautet: Auch hier gibt es Platz für dich – gerade für Menschen, die bislang nicht dazugehörten.

Doch hinter dieser glänzenden Social-Media-Fassade verbergen sich Ambivalenzen. Coming-outs in Kasernen, Disziplinarverweise, ungleiche Chancen und die Erfahrung, dass nicht cis-männliche Personen oft mehr leisten müssen, um ernst genommen zu werden, zeigen, dass die institutionelle Realität restriktiver ist, als die Online-Bilder suggerieren. Auch wenn die Bundeswehr Sichtbarkeit in ihren Kampagnen als Angebot inszeniert, bleibt sie in der Realität kein Geschenk, sondern das Ergebnis gesellschaftlicher und institutioneller Aushandlungsprozesse.¹¹

Zwischen den bunten Posts, motivierenden Reels und persönlichen Accounts einerseits und den strikten Hierarchien, Machtstrukturen und Herausforderungen im Kasernenalltag andererseits klafft eine Lücke. Social Media vermittelt Zugehörigkeit, Selbstverwirklichung, Empowerment – die Realität bleibt geprägt von militärischer Disziplin, Machtverhältnissen, teils restriktiven Strukturen. Und genau diese Diskrepanz offenbart die Logik der Rekrutierung: Identifikation mit einem modernen, vielfältigen Bild der Bundeswehr soll entstehen – während die harten, hierarchischen Strukturen verschleiert werden. Die bunten Reels, Hashtags und Selfies dienen nicht primär der Emanzipation, sondern der Gewinnung neuer Soldat*innen, die sich mit der dargestellten Lebenswelt identifizieren. Vor allem aber verschweigen die bunten Videos und Bilder, dass all diese Menschen im Ernstfall Teil einer Armee sein sollen, die Krieg führt.



Bundeswehrlogo auf Instagram.

Gerade deshalb empfinde ich beim Scrollen ein tiefes Unbehagen. So laut die Hashtags und so bunt die Flaggen auch sein mögen: Militär bleibt Militär. Waffen, Befehlsketten, Gewaltmonopol – all das lässt sich nicht mit ein paar bunten Reels weichzeichnen. Die Kampagnen sind keine Emanzipation, sondern Rekrutierung. Mir wird klar: Die Strategie setzt auf emotionale Identifikation – und genau dort beginnt für mich die Ambivalenz zwischen Empowerment und Rekrutierungslogik. Es wirkt empowernd, Soldat*innen mit unterschiedlichen Biographien sichtbar zu sehen und bricht mit dem Bild des rein männlichen, heteronormativen Militärs. Zugleich bleibt unübersehbar, dass diese Sichtbarkeit immer im Dienst der Armee steht. Zwischen Regenbogen und Tarnmuster bleibt eine Lücke, die kein Emoji füllt.

Anmerkungen

- ¹ Bundeswehr Karriere, „Ich würde jeder jungen Frau raten, sich selbst zu beweisen“, instagram.com, 2.7.2025.
- ² Bundeswehr Karriere, „Ich wusste nicht, dass ich bei des haben kann“, instagram.com, 25.7.2025.
- ³ Bundeswehr Karriere, „Drei Frauen – Drei Wege – Eine Mission“, instagram.com, 26.5.2025.
- ⁴ TikTok-Account Bundeswehr Karriere.
- ⁵ Bundeswehr Karriere, „Make-up bei der Bundeswehr?“, tiktok.com, 1.8.2025.
- ⁶ Instagram-Account QueerBw.
- ⁷ diefrauhaupmann, „Ihr müsst euch nicht entscheiden“, instagram.com, 24.7.2025.
- ⁸ diefrauhaupmann, „Dinge, die für Soldaten normal sind“, instagram.com, 14.5.2025.
- ⁹ Instagram-Account Anastasia Biefang.
- ¹⁰ Nadine Lange: Oberstleutnant Anastasia Biefang im Interview: „In mein Recht auf sexuelle Selbstbestimmung wurde eingegriffen“. tagesspiegel.de, 24.11.2022.
- ¹¹ Maja Apelt, Henrik Dosalld und Ray Trautwein: Trans Soldat*innen und ein neues Gemeinsames, in: Franziska Martinsen, Andrea Güter und Andrea Maihofer (Hrsg.): Recht umkämpft. Feministische Perspektiven auf ein neues Gemeinsames, Barbara Budrich Verlag, Opladen, Berlin und Toronto, 2025, S. 73–92.