

# Die Sache mit den Medien

## Essay über Militarisierung in Talkshows und auf Social Media

von Simon David Dressler

Die Militarisierung Deutschlands findet nicht nur in den Rüstungsfabriken statt. Sie vollzieht sich parallel in den Köpfen der Menschen, und zwar auf eine Weise, die oft unsichtbarer und gerade deshalb wirksamer ist als die plakative Bundeswehr-Werbung in den Berliner U-Bahnstationen, an denen ich täglich vorbeilaufe.

### Influencer\*innen als Frühwarnsystem

Als Influencer kann ich aus einer Perspektive berichten, die in diesem Bereich eher selten gehört wird: Wir sind so etwas wie ein Frühwarnsystem für gesellschaftliche Trends. Unser „Job“ besteht darin, möglichst werbefreundliche Werbeplakate zu sein. Die weiße PR-Westen dabei alles und genau deshalb ist in vielen Werbeverträgen explizit festgehalten, dass Influencer\*innen nicht über Politik, Religion oder Kriege sprechen dürfen, weil es in den Augen von Werbetreibenden ihren Marktwert schmälert.

Wenn Influencer\*innen sich jedoch zunehmend auf Werbung mit der Bundeswehr einlassen, bedeutet das im Umkehrschluss: Sie kalkulieren, dass die Zusammenarbeit mit dem Militär ihren Marktwert nicht mehr nennenswert gefährdet. Die Sorge schwindet, weil die Bundeswehr nicht mehr als kontrovers gilt. Das ist ein Kanarienvogel in der Goldmine: ein Indikator dafür, wie eine breite, oft unpolitische Gesellschaftsschicht für die Militarisierung gewonnen wird.

Beispiele gibt es zuhauf: Der Twitch-Streamer „Rumathra“ mit knapp einer Million Follower\*innen macht Gaming-Content und wirbt plötzlich für die Bundeswehr. Vier Influencer\*innen fahren in einer Bundeswehr-Webserie auf TikTok durch Deutschland und inszenieren den Militärdienst als großes Abenteuer. 2016 startete die Serie „Die Rekruten“ auf YouTube; sie wurde damals noch kritisch aufgenommen, heute ist so etwas selbstverständlich.

### Militarismus in Popkultur verpackt

Die Bundeswehr ist auf Social Media angekommen und verpackt die eigene Message in Popkultur und Werbung.

Auf der GamesCom, einer der weltweit größten Videospiele-Messen, wirbt sie mit Slogans wie „Mehr Open World geht nicht“ und „Multiplayer at its best!“. Der Bundeswehr-Stand reiht sich nahtlos zwischen „Call of Duty“ und „Battlefield“ ein. Das Soldatenleben wird als Videospiele-Inszenierung, als Job wie jeder andere.

Was besonders perfide ist, sind Figuren wie David Matei, ein Jugendoffizier Mitte 30, der dank Frisur und Kleidungsstil nur halb so alt aussieht. Sein Job ist explizit, die Bundeswehr gegenüber jungen Menschen zu repräsentieren. Auf TikTok zeigt er seinen 200.000 Follower\*innen eine Drohne mit Einschusslöchern aus einem Kriegsgebiet – natürlich mit fröhlicher Musik unterlegt. „100% Made in Germany!“ sagt ein Vertreter der Hersteller-Firma neben Matei. Na, Gott sei Dank!

Matei bestreitet öffentlich, Werbung für die Bundeswehr zu machen. Offiziell dürfen Jugendoffiziere das während ihren Besuchen an Schulen nämlich gar nicht. Wie lange dieses Verbot von Kriegswerbung für Kinder bestehen bleibt, ist fraglich. Die Besuche von Jugendoffizieren an Schulen sind sogar im aktuellen Koalitionsvertrag verankert. Der CSU-Wehrbeauftragte Florian Hahn sagte wörtlich: „Nicht nur informieren, sondern auch werben!“

### Versprechen der Bundeswehr

Die Sache ist: Die Bundeswehr hat objektiv einiges zu bieten. Kameradschaft, insbesondere in Zeiten zunehmender Vereinsamung, besonders bei jungen Männern. Sport, Ausbildung, ein kompetitives Gehalt. In einer Zeit der Prekarisierung, in der selbst mehrere Uniabschlüsse kein lebenswertes Leben mehr garantieren, ist das ein echter Vorteil.

Dazu kommt der Nationalismus, das große „Wir“-Gefühl. In der Krisenhaftigkeit der Gegenwart verspricht die Bundeswehr eine Panzerung gegen Verunsicherung im wörtlichen Sinn. „Bei uns findest du Halt, bei uns bist du Teil vom Wir.“ Die aktuellen Werbeplakate arbeiten so stark mit einem Kollektiv-Gefühl, dass man meinen könnte, linke Organisationen würden damit werben. All

diese Vorteile sprechen objektiv für die Bundeswehr. Nur der Preis für all das ist: Du musst im Zweifelsfall für deinen Nationalstaat kämpfen, töten und sterben. Das ist kein Job wie jeder andere – es geht immer um Leben und Tod.

Der Krieg wird als Abenteuer dargestellt, die Ästhetik hebt Kameradschaft, Spaß und Action hervor. Die Realität von Krieg wird ausgeblendet. Ich nannte das in einem Essay für die Rosa-Luxemburg-Stiftung: „Eher ‚American Pie‘ als ‚Im Westen nichts Neues‘.“

### Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien

Ich hatte das große Vergnügen, in mehreren öffentlich-rechtlichen Talkshows dabei zu sein. Im März saß ich in der phoenix runde zum Thema „Bundeswehr in Kriegszeiten – Müssen wir umdenken?“ Die Antwort war natürlich: Ja, WIR müssen wehrhaft werden. Von fünf Personen vertrat nur einer – ich – eine militarismuskritische Haltung. Der ZEIT-Journalist Peter Dausend hatte zwar früher den Wehrdienst verweigert, würde es aber „heute nicht mehr so machen“. Eine weitere Gästin war Offiziersanwärterin, der ältere Herr neben ihr ehemaliger Vorsitzender einer Bundeswehreinstitution. Vier gegen eins (wenn man die Moderatorin mitzählt).

Dabei teilen 83% der Menschen in Deutschland meine Haltung: Nur 17% sagen, sie wären bereit, Deutschland mit der Waffe zu verteidigen. Wir sind die absolute Mehrheit! Aber die öffentlich-rechtlichen Medien bilden nicht Meinungen der Bevölkerung ab, sondern machen sich die allgemeinen Ziele des Staates zu eigen: Wirtschaftsstandort, internationale Konkurrenzfähigkeit, Exportweltmeister.

Die Medien sind kritisch – aber eben aus der Perspektive, dass Regierungsfiguren ihren Job nicht richtig machen, den Wirtschaftsstandort Deutschland nicht gut genug bedienen. Nicht, weil sie ein fundamentales Problem mit Aufrüstung und Weltkriegsvorbereitung hätten.

### Drei Funktionen als Feigenblatt

Warum werde ich – oder mein „Waffenbruder“ Ole Ny-moen – überhaupt in solche Sendungen eingeladen? Ich erfülle drei Funktionen:

- Erstens: Feigenblatt für den eigenen Liberalismus. Man kann stolz behaupten: „Hier kann man doch alles sagen!“ Dass ich eine Meinung vertrete, die 80% der Leute teilen, aber nur 20% der Sendungsbesetzung bin, während 80% der Gäste eine Meinung darstellen, die von 20% der Leute vertreten wird – geschenkt.
- Zweitens: Den Zuschauer\*innen wird gezeigt, dass meine Meinung die Minderheit ist. Wäre sie repräsentativ für eine Mehrheit der Bevölkerung, würde man schließlich mehr davon einladen!
- Drittens: Meine Meinung wird sofort von echten Profis wie Peter Dausend und anderen als egoistisch, kontra-produktiv, schädlich für UNS ALLE eingeordnet.



Politik&Wir - ARD Politiktalk mit dem Autor und Kieseritzki. Screenshot.

Eine konstruktive Diskussion wird in Sendungen solcher Art konsequent verunmöglicht. Wenn ich länger als 90 Sekunden rede, hängt der Moderator schon mit seinem Arm in meinem Gesicht; er muss das tun, weil die Zeit ja begrenzt ist. Sachzwänge etc. Man kauft mit seiner Präsenz in einer dieser Politik-Talkrunden unzählige Prämissen mit: „Herr Dreßler, wir leben in einer Demokratie, wir müssen wehrhaft werden, warum wollen Sie das nicht?“ Diese Prämissen müsste man erst einmal dekonstruieren (z. B. wer denn dieses ominöse Wir ist), und allein dafür bräuchte man vermutlich 20 Minuten am Stück. Es gibt keinen Wahrheitsanspruch, nur ein wahlloses Aneinanderreihen von Perspektiven. „Danke, dass Sie das geteilt haben, danke für Ihre Perspektive!“ Aber hat hier vielleicht mal jemand Recht? Und Unrecht?

Kann sich diese grundlegende Haltung des Journalismusbetriebs ändern? Bei manchen Themen sicherlich: Die Gaza-Berichterstattung hat sich gewandelt, weil die unkritische Position untragbar wurde. Aber die allgemeine mediale Linie wird nie weit von den bürgerlichen Staatszielen abweichen. Der Militarismus ist darin fest verankert: als Wachstumsmodell (Rüstungsindustrie statt Autobranche) und geopolitische Notwendigkeit.

### Konsequenz

Wir als antimilitaristische Bewegung können nicht auf die mediale Landschaft setzen. Wir dürfen nicht darauf abzielen, deren Meinung zu ändern. Der Antimilitarismus steht zu fundamental in Opposition zu den Staatszielen der BRD.

Das führt zu frustrierenden Erlebnissen in Talkshows. Aber genau deshalb ist es wichtig, dass wir uns organisieren, uns gegenseitig stärken und nie vergessen: Wir sind die Mehrheit. 83% der Menschen wollen nicht mit der Waffe für Deutschland kämpfen. Diese Mehrheit müssen wir sichtbar machen – außerhalb der Talkshows, auf der Straße, in den Schulen, überall dort, wo die Militarisierung unsere Köpfe erobern will.