



Krieg spielen beim Tag der Bundeswehr 2019. Quelle: Tim Rademacher, CC BY-SA 4.0, via Wikimedia Commons

Fragiles Selbstbild

Kollektive Identifikation und deren affektive Aufladung als Anwerbestrategie beim „Digitalen Tag der Bundeswehr“

Mario Pfeifer

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. HINTERGRÜNDE	2
<i>DIE GEOPOLITISCHE ROLLE DER BUNDESWEHR IMAGE- UND WERBEKAMPAGNEN DER „TAG DER BUNDESWEHR“ „DIGITALER TAG DER BUNDESWEHR“</i>	
3. ANALYSE „DIGITALER TAG DER BUNDESWEHR“	3
<i>METHODIK DIE KONSTRUKTION DES „WIRS“ DIE BUNDESWEHR ALS PASSIVE BESCHÜTZERIN VON SICHERHEIT UND STABILITÄT</i>	
<i>AFFEKTIVE AUFLADUNG DER KOLLEKTIVEN IDENTI- FIKATION NUTZUNG POPKULTURELLER ELEMENTE ZUM ANSPRECHEN EINER JUNGEN ZIELGRUPPE DIE CORONA-KRISE ALS VERSTÄRKER DES „WIR- GEFÜHLS“ RECHTSEXTREMISMUS IN DER TRUPPE: BRUCH DER KOLLEKTIVEN IDENTITÄT</i>	
4. FAZIT	7
ANMERKUNGEN	7

1. Einleitung

Am 16. Juni 2020 fand der „Digitale Tag der Bundeswehr“ statt, eine durch die Corona-Krise bedingte Online-Fortführung des „Tages der Bundeswehr“. Dabei handelt es sich um ein seit 2015 jährlich von der Bundeswehr inszeniertes Event, mit dem der Rückhalt der Truppe in der Bevölkerung gestärkt und neue Rekrut*innen angeworben werden sollen. Dieses Jahr fand es als zweistündiges Live-Video auf YouTube statt.

In dieser Arbeit soll der „Digitale Tag der Bundeswehr“ (DTdB) aus der Perspektive der *Popular Geopolitics* analysiert werden. Diese beschäftigt sich als Teilbereich der *Critical Geopolitics* und der *Politischen Geographie* mit der kritischen Analyse geopolitischer Leitbilder. Hierzu gehört die Analyse der Konstruktion räumlicher Ordnungsvorstellung und der Inszenierung raumbezogener Gegensätze des Eigenen und des dem gegenüberstehenden Fremden. Als Gegenstand der Analyse dienen den *Popular Geopolitics* popkulturelle Medien wie bspw. Filme, Serien, Bücher oder soziale Netzwerke, in die die geopolitischen Vorstellungen ihres Entstehungsumfeldes einfließen.[1] Beim DTdB wird ein popkulturelles Format als Werbemedium genutzt, um geopolitische Vorstellungen von Aufgaben der Bundeswehr zu vermitteln, ihren Rückhalt in der Bevölkerung zu stärken und potenzielle Rekrut*innen anzuwerben.

In der Selbstdarstellung der Bundeswehr zeigt sich auch das Verständnis der eigenen geopolitischen Rolle der Bundesregierung. Dieses Selbstverständnis spiegelt sich in den Aufgaben und Einsätzen der Bundeswehr wider, welche wiederum ein gewisses Maß an gesellschaftlichem Rückhalt benötigen. Folglich hat die Selbstdarstellung der Bundeswehr beim DTdB einen geopolitischen Charakter. Hier wird die Bundeswehr als „Dienerin“ und „Beschützerin“ Deutschlands als übergeordnetem „Wir“ dargestellt.

Im Folgenden soll herausgearbeitet werden, wie beim DTdB eine kollektive Identifikation mit der Nation konstruiert wird, um neue Rekrut*innen für den Dienst bei der Bundeswehr anzuwerben und die Truppe als Beschützerin des Kollektivs in der Gesellschaft zu verankern. Exemplarisch dient bspw. die Unterstützung ziviler Institutionen bei der Bewältigung der Corona-Krise dazu, das Bild vom Dienst an der Gemeinschaft zu stärken. Zudem wird gezeigt, wie die Selbstdarstellung der eigenen geopolitischen Rolle als passiv und stabilisierend verfestigt wird.

Die Bundeswehr steht wegen Verstrickungen in rechtsextreme Netzwerke immer wieder in der Kritik.[2] Anstatt des Dienstes am „Wir“ stellt sie in dieser Betrachtung eine Gefahr für das „Wir“ dar. Anhand der Beiträge beim DTdB zum Thema Rechtsextremismus und den Verstrickungen des ehemaligen Social-Media-Leiters Marcel Bohnert in das rechte Milieu soll gezeigt werden, dass das Problem des Rechtsextremismus in den eigenen Reihen nur oberflächlich angegangen wird und das Bild des Schutzes der konstruierten Gemeinschaft daran zerbricht.

2. Hintergründe

Die Geopolitische Rolle der Bundeswehr

Mit Ende des Kalten Krieges und der Fusion von Bundeswehr und Nationaler Volksarmee haben sich nach 1990 die deutsche Militärpolitik und somit auch die Aufgaben der Bundeswehr grundlegend geändert. Von klassischen Abschreckungs- und Verteidigungseinsätzen wandelte sich das Aufgabenspektrum hin zu einem breiten Feld verschiedener Einsatzarten, asymmetrische und hybride Konfliktlagen nahmen zu.[3] Das Profil der Bun-

deswehr wandelte sich von einer „Verteidigungsarmee“, deren Auftrag sich aus einer direkten äußeren Bedrohung ableitet, zur „Interventionsarmee“, die je nach aktuellen außen- und sicherheitspolitischen Interessen des Staates eingesetzt wird.[4]

Im aktuellen „Weißbuch zur Sicherheitspolitik und zur Zukunft der Bundeswehr“ wird der Auftrag der Bundeswehr wie folgt beschrieben: „Die Bundeswehr ist ein wesentliches Instrument unserer Sicherheits- und Verteidigungspolitik. Ihr Auftrag leitet sich aus den verfassungsrechtlichen Vorgaben sowie aus Deutschlands Werten, Interessen und strategischen Prioritäten ab.“ [5]

Hierzu gehöre u.a., die „Sicherheit und Stabilität im internationalen Rahmen zu fördern“ und „zur Abwehr sicherheitspolitischer Bedrohungen für unsere offene Gesellschaft und unsere freien und sicheren Welthandels- und Versorgungswege beizutragen“.[6]

Durch die flexible Nutzung der Bundeswehr als Instrument deutscher Interessenspolitik, die sich je nach aktuellen strategischen Prioritäten ändern kann, ist es naheliegend, eine starke Definition des *Eigenen* zu nutzen, um den unbeständigen Auftrag der Bundeswehr zu begründen. Wird die eigene Rolle im internationalen Gefüge mit Sicherheit, Stabilität und Freiheit begründet, hängt die Rechtfertigung der Einsätze weniger von einem äußeren *Anderen* ab, das für jeden Fall neu begründet werden müsste.

Analog wird auch für die Anwerbung neuer Rekrut*innen auf eine kollektive Gemeinschaft zurückgegriffen, deren Werte und Freiheit die Bundeswehr nach außen verteidigt, der sie „dient“. Die Konstruktion dieser Gemeinschaft beim DTdB soll in dieser Arbeit analysiert werden.

Image- und Werbekampagnen

Der strukturelle Wandel der Bundeswehr hin zu einer schlankeren, weltweit flexibel einsetzbaren Armee wurde mit der Aussetzung der Wehrpflicht 2011 deutlich. In ihrer Folge wurden zunehmend Werbe- und Imagekampagnen aufgesetzt, um neue Soldat*innen zu rekrutieren. Auch in Folge der Krim-Krise 2014 und der wieder zunehmend in den Fokus rückenden Landes- und Bündnisverteidigung wuchs der Bedarf an Rekrut*innen.[7]

Neben Ständen auf verschiedenen Messen, der Präsenz an Schulen, großflächiger öffentlicher Plakatwerbung und einer umfangreichen Social-Media-Kampagne wurden im Zuge der Attraktivitätskampagne auch eigene Events gefördert, um die gesellschaftliche Verbundenheit mit der Truppe zu festigen und potenzielle Rekrut*innen vom Dienst bei der Bundeswehr zu überzeugen. Hierzu gehören bspw. die „Bundeswehr Olympix“, der Jugendmusikwettbewerb „BW-Musix“ und der „Tag der Bundeswehr“.[8] Zielpublikum der Anwerbe-Kampagnen sind meist Schüler*innen und Jugendliche im wehrfähigen Alter, das Mindestalter für den Dienst bei der Bundeswehr beträgt 17 Jahre. [9]

Der „Tag der Bundeswehr“

Der „Tag der Bundeswehr“ (TdB) findet seit 2015 jährlich als bundesweites Event statt. Neben der Zurschaustellung von Panzern, Kampfjets und anderem militärischem Gerät inszeniert sich die Bundeswehr mit Vorführungen und einem breiten Rahmenprogramm für Jung und Alt an Standorten in ganz Deutschland. Die Kosten für den TdB lagen im Jahr 2017 bei rund 25 Millionen Euro, 2018 verzeichnete er bundesweit 220.000 Besucher*innen. 2016 stand der TdB in der Kritik, weil Kleinkinder ausgestellte Schusswaffen in die Hände bekamen.[10]

2020 fand der TdB am 13. Juni aufgrund der Corona-Schutzmaßnahmen als zweistündiger YouTube-Livestream unter dem

Motto „Wir sind da“ statt. Sven Kindler vom BMVg bezeichnete den TdB als „wichtig, damit die Bundeswehr in der gesamten Bundesrepublik in den Fokus kommt“, der Moderator Hauptmann David Zeidler beschreibt ihn als „Tag, an dem wir uns mit unserer Truppe verbunden fühlen“.[11]

Mit dem Livestream auf YouTube und der gleichzeitigen interaktiven Nutzung von Instagram setzt die Bundeswehr ihre Strategie fort, mithilfe von popkulturellen Medien und Elementen ihr Zielpublikum zu erreichen. 2012 zum Beispiel warb die Bundeswehr auf Website und YouTube-Kanal des Jugendmagazins „Bravo“ für ein „Adventure Camp“.[12] Sie unterhält Seiten und Kanäle auf den Social-Media-Portalen Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat (bis Mai 2020 auch TikTok) und bewirbt ihre Inhalte mit den jeweils plattformtypischen Formaten. 2016 startete die Bundeswehr auf YouTube mit „Die Rekruten“ eine Reihe von Webserien, in denen Rekrut*innen und Soldat*innen ihren Alltag bei der Bundeswehr darstellen. Auf die Erfahrungen mit Webserien und Social-Media-Auftritten kann die Bundeswehr beim „Digitalen Tag der Bundeswehr“ zurückgreifen, welcher im Folgenden genauer untersucht wird.

„Digitaler Tag der Bundeswehr“

Der „Digitale Tag der Bundeswehr“ wurde am 13 Juni 2020 vom offiziellen Bundeswehr-Kanal „Bundeswehr Exclusive“ live auf YouTube übertragen. Parallel zum YouTube-Video gab es einen Live-Stream auf Instagram, auf dem einzelne Erzählstränge weiter vertieft wurden.

Das Video beginnt mit einem Countdown und einem Intro, das den Aufbau des Studios und einen Überblick der folgenden zwei Stunden zeigt. Anschließend moderiert Hauptmann David Zeidler in einem Studio durch die verschiedenen Beiträge. Neben ihm steht der „Social-Media-Experte“ „Dan“ Goihl. Dieser ist für die Interaktion mit den Zuschauer*innen auf den Social-Media-Kanälen zuständig, so zeigt er zwischenzeitlich bspw. Selfies und Kommentare von Zuschauer*innen. David Goihl ist Gründer von „Tacsy“, einer Social-Media-Agentur, die für das Management der Social-Media-Kanäle „Bundeswehr Exclusive“ auf YouTube, Facebook und Instagram verantwortlich ist.[13]

Durch die verschiedenen Beiträge zieht sich ein Gewinnspiel, für das im Laufe des Videos immer wieder Lösungsbuchstaben gezeigt werden. Das Lösungswort („Erkundung“) soll in die Kommentare gepostet werden, zu gewinnen gibt es einen Besuch bei Luftwaffe, Marine oder Heer. Neben der Bindung der Zuschauer*innen werden durch das Gewinnspiel auch viele Kommentare generiert, was beim YouTube-Algorithmus eine hohe Aktivität erzeugt. Zur Zeit der Ausstrahlung befand sich das Video in den „YouTube Trends“, einer Liste mit landesweit „angesagten“ Videos.[14]

Das Video ist aus vielen verschiedenen Beiträgen aufgebaut, zwischen denen Hauptmann Zeidler die Moderation übernimmt. Die Beiträge sind meist nicht länger als fünf Minuten, abgesehen von zwei ca. zehnmütigen Beiträgen mit Vorführungen der Panzergrenadiere und der Luftwaffe. Weitere Beiträge sind Interviews mit der Wehrbeauftragten und der Verteidigungsministerin. Das Thema Corona spielt bei den Beiträgen zum Sanitätsdienst, dem Karrierecenter, dem Bundeswehr-Musikkorps und der Streitkräftebasis eine zentrale Rolle, welche beschreiben, wie mit der Situation umgegangen wird und wie die Bundeswehr im Rahmen der Amtshilfe zivile Institutionen bei der Bewältigung der Corona-Krise unterstützt. Weitere Beiträge widmen sich der Vorstellung von militärischem Gerät wie Panzern, Kampffjets, Kampfhubschraubern oder Fregatten, andere

mit den Auslandseinsätzen der Bundeswehr. Hierzu gibt es zwei Live-Schaltungen zu Soldat*innen in Mali und Litauen, die über ihre Einsätze berichten.

Das Thema „Karriere bei der Bundeswehr“ und Werbung für Jobs bei der Bundeswehr zieht sich auch durch das gesamte Video, immer wieder wird erläutert, wie sich Interessierte über Karrieremöglichkeiten informieren können. Im Karriere-Center in Hannover werden bspw. zwei Anwerber*innen beim Einstellungstest begleitet.

3. Analyse „Digitaler Tag der Bundeswehr“

Methodik

In der Analyse des DTdB soll die Frage geklärt werden, wie durch Inhalt und Symboliken ein „Wir“ als kollektive Identität konstruiert wird. Es soll analysiert werden ob, und wenn ja, wie dieses „Wir“ genauer definiert wird. Letztendlich soll auch die Aufladung der konstruierten kollektiven Identität mit Werten wie Sicherheit, Stabilität und Passivität untersucht werden. _

Das Video setzt sich aus vielen einzelnen Beiträgen zusammen, die zwar durch das übergeordnete Thema verbunden sind, jedoch für sich unterschiedlich aufgebaut sind und unterschiedliche Elemente beinhalten. Viele Beiträge bestehen nur aus wenigen Kameraeinstellungen und sind auf Bilder und gesprochenen Text beschränkt. In anderen wiederum werden musikalische Elemente eingesetzt, manche kommen ohne Text aus. Im Folgenden können nur bestimmte Abschnitte und einzelne Elemente exemplarisch analysiert werden.

Neben der Inhaltsebene soll auch die Ebene von Affekt und Emotionen untersucht werden. Hierbei geht es darum, wie bestimmte Elemente auf die Zuschauer*innen wirken, welche Reaktionen und Emotionen sie hervorrufen und welche Stimmungen und Atmosphären erzeugt werden.[15]

Die Konstruktion des „Wirs“

Ein geläufiges Konzept der *Popular Geopolitics* ist das von Benedict Anderson geprägte Konzept der *Imagined Communities*. [16] Als *Imagined Communities* werden Gemeinschaften bezeichnet, die sich nur durch die gegenseitige Identifikation miteinander definieren und meist außer der gesprochenen Sprache keine Gemeinsamkeiten als den Bezug zueinander aufweisen. Die Mitglieder der „vorgestellten Gemeinschaften“ lernen die meisten anderen Mitglieder der Gemeinschaft niemals kennen. So können Nationen als *Imagined Communities* begriffen werden, da die Zugehörigkeit der Mitglieder einer als Nation definierten Gemeinschaft nur durch eine gemeinsame Sprache und ihre gegenseitige Identifikation mit der Nation definiert wird.[17]

Beim DTdB dient die deutsche Nation als Bezugspunkt der Gemeinschaft. Das Studio für den DTdB ist vor dem Ehrenmal der Bundeswehr aufgebaut, welches als zentraler Gedenkort für die gefallenen Soldaten der Bundeswehr dient. Auf das Ehrenmal und die damit verbundene Bereitschaft der Soldat*innen, im Ernstfall für die Gemeinschaft zu sterben, wird zu Beginn und am Ende des DTdB hingewiesen. [18] Die Opferbereitschaft für ein übergeordnetes „Wir“ dient somit als Rahmen des DTdB, sie wird auch in anderen Beiträgen immer wieder erwähnt. In Verbindung mit dem Ehrenmal wird auch das Gelöbnis der Soldat*innen erwähnt, „der Bundesrepublik treu zu dienen und Recht und Freiheit des deutschen Volkes tapfer zu verteidigen“. [19] Somit wird das übergeordnete „Wir“ genauer als Bundesre-

publik Deutschland und als „deutsches Volk“ definiert.

Im weiteren Verlauf des DTdB wird das Gemeinschaftsgefühl weiter ausgebaut. So wird die Bundeswehr als „*unsere* Soldaten“, die „für *unsere* Sicherheit“ sorgen bezeichnet.[20] Auch wird der „Tag der Bundeswehr“ als Tag bezeichnet, „an dem *wir uns* mit *unserer* Truppe verbunden fühlen“.[21] Durch die häufige Verwendung der Personalpronomen „wir“, „uns“, „unsere“ wird eine kollektive Identifikation miteinander geschaffen, ohne genauer zu definieren, wer zur Gruppe des „Wir“ dazugehört.

Im Interview mit Sven Kindler vom Verteidigungsministerium, der für den „Tag der Bundeswehr“ zuständig ist, betont dieser die Relevanz des TdB gegenüber eines „herkömmlichen“ Tages der offenen Tür. So sei die Bundeswehr am TdB überregional wahrnehmbar und „komme in der gesamten Bundesrepublik in den Fokus“.[22] Auch hier wird eine Gemeinschaft konstruiert, die sich durch die kollektive Identifikation miteinander definiert. Der scheinbar klar definierte nationale Bezugsrahmen der Bundesrepublik bleibt bei genauerer Betrachtung diffus. So gehören wohl nicht alle, die am TdB eine Kaserne besuchen, automatisch zum „Wir“, andererseits besuchen auch nicht alle Mitglieder der Gemeinschaft am TdB eine Kaserne oder interessieren sich für die Bundeswehr.

Moderator Zeidler erwähnt zwischendurch lobend Sportsoldaten, „die bei Olympiaden und WMs massig Goldmedaillen holen“.[23] Hierbei wird wieder eine nationale Zugehörigkeit konstruiert, indem die Siege der Soldat*innen implizit als Dienst für eine nicht weiter definierte, aber durch den gegebenen Rahmen als Nation interpretierbare Gemeinschaft dargestellt werden. Den Kern dieser Gemeinschaft benennt Verteidigungsministerin Annegret Kramp-Karrenbauer im Interview mit Zeidler als „Mitte der Gesellschaft“, aus der die Bundeswehr komme und in der sie sich auch befinde.[24] Somit ergibt sich eine Verbundenheit der Bundeswehr mit dem übergeordneten „Wir“.

Mit Bezug auf die Gefahren und Aufopferungen der Soldat*innen, die im Verlauf des Videos immer wieder genannt werden und die letztendlich auch bedeuten können, für das übergeordnete „Wir“ das eigene Leben einzusetzen, stellt sich die Frage, was der Dienst am „Wir“ dem*der Soldat*in zurückgibt. Die finanzielle Entlohnung, ein sicherer Arbeitsplatz sowie der häufig beworbene „Abenteuercharakter“ spielen dabei sicher eine Rolle. Beim DTdB wird jedoch vor allem mit Patriotismus, also dem Bezug zum konstruierten „Wir“ geworben. So stellt der Beruf des*der Soldat*in einen patriotischen Dienst am „Wir“ dar (sofern das „Wir“ einen bedeutenden Platz in der eigenen Identität einnimmt), der mit Ehre, Stolz, Anerkennung und Dankbarkeit (der Repräsentant*innen) der Gemeinschaft belohnt wird. Den Soldat*innen wird für diesen Dienst beim DTdB insgesamt sechsmal gedankt, viermal davon von Moderator Zeidler, je einmal von der Verteidigungsministerin und vom Inspekteur des Heeres.

Bei der Indienstellung der Fregatte „Nordrhein-Westfalen“ betont der Befehlshaber der Flotte, Rainer Brinkmann, mit welchem Stolz ihn seine Repräsentationsrolle bei der Einweihung des Schiffes erfüllt, zu dem er sich außerdem durch seinen Geburtsort in Nordrhein-Westfalen verbunden fühle.[25] Die Zugehörigkeit zum „Wir“ knüpft sich für ihn somit an seine Herkunft. Die häufige Nennung von Stolz, Ehre und auch die damit verbundene Freude und Genugtuung beim Dienst am „Wir“ und an dessen Repräsentation zeigt, wie groß der Stellenwert der Zugehörigkeit zum „kollektiven Wir“ in der eigenen Identität sein kann. Die nationale Zugehörigkeit wird beim DTdB durch verschiedene Symboliken immer wieder in Erinnerung gerufen. Dazu gehören bspw. die deutsche Flagge, die oft beiläufig gezeigt wird, oder Symbole wie der Bundesadler oder das Eiserne Kreuz der Bun-

deswehr, welches als Logo dauerhaft in der oberen linken Ecke des Bildes zu sehen ist.

Die Bundeswehr als passive Beschützerin von Sicherheit und Stabilität

Ein weiteres Basiskonzept der *Popular Geopolitics* ist das Konzept der *Geopolitical Imaginations*. *Geopolitical Imaginations* sind Sammlungen von Fakten, Vorstellungen und Vorurteilen über Orte und Gemeinschaften, die als selbstverständlich erachtet werden und zusammen die Weltanschauung von Individuen und Gruppen prägen. Sie basieren auf der Vereinfachung komplexer Gemeinschaften als *Imagined Communities*, oft auf der Ebene von Nationen.[26] Die Bundeswehr nutzt solche geopolitischen Vorstellungen und Zuschreibungen von Werten, um die eigenen Einsätze zu begründen.

Die Darstellungen des *Eigenen* beruht beim DTdB meist auf Passivität und Stabilität. Die Bundeswehr, und damit auch das „Wir“, dem sie dient und deren Interessen sie durchsetzt, wird dargestellt, als würde sie nur auf äußere Ereignisse reagieren, ohne selber proaktiv tätig zu werden. Die Digitalisierung der Technik der Bundeswehr mit einem neuen „Battle Management System“ wird bspw. als „Schritthalten“ mit den Herausforderungen moderner Krisen bezeichnet.[27] Ähnlich wird die „Technisierung des Krieges“ im Verlauf des Ersten Weltkrieges in einem Beitrag zum militärhistorischen Museum beschrieben, in deren Folge neue Technologien zum Schutz vor bspw. Maschinengewehren entwickelt werden mussten.[28] Die eigene Aufrüstung ist in der Darstellung also nur ein „Schritthalten“ mit der Aufrüstung der Gegner. Die reaktive, passive Rolle in der Selbstdarstellung des deutschen Militärs schlägt sich auch in der Sprache nieder. So wird beispielsweise das neuste Exponat der Dauerausstellung „Faszination Festung“, eine moderne Kanone der Bundeswehr, als „Schutzsystem“ bezeichnet. Bei der Vorstellung der neuen Fregatte „Nordrhein-Westfalen“ in einem anderen Beitrag wird ihr Einsatzbereich mit „lange Stabilisierungseinsätze“ umschrieben.[29] Eine „Stabilisierungsfregatte“, die laut Bundeswehr dabei hilft, „Konflikte zu vermeiden“. [30] Nach der Darstellung von Moderator Hauptmann Zeidler „begegnen“ Soldat*innen in Auslandseinsätzen oft „Krieg und Gewalt“. [31] Die Bundeswehr trifft in dieser Darstellung also in passiver Rolle auf Krieg und Gewalt und sorgt für deren Stabilisation.

Während sich Zuschreibungen von Eigenschaften auf das „Wir“ durch das gesamte Video erstrecken, können *Geopolitical Imaginations* des dem „Wir“ gegenüberstehenden konstruierten *Anderen* beim DTdB nur spezifisch für einzelne Beiträge analysiert werden. Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt, ändert sich die Interessenslage deutscher Außenpolitik je nach aktuellen geopolitischen Konstellationen und Gegebenheiten im internationalen Gefüge und somit auch der Auftrag der Bundeswehr. Demnach kann kein allgemeingültiges „Fremdes“ konstruiert werden, die Gegenüberstellung des *Eigenen* und des *Fremden* erfolgt spezifisch je nach Kontext des jeweiligen Einsatzes der Bundeswehr.

Die Gegenüberstellung von geopolitischen Vorstellungen beim DTdB lässt sich am Beispiel der Live-Schaltung zu zwei Soldat*innen nach Mali analysieren.[32] Auf die Frage nach ihrem Auftrag in Mali antworten sie: „Unser Auftrag ist vor allem die Präsenz im Raum. Hier sind wir regelmäßig auf den Straßen und abseits davon unterwegs mit unseren geschützten Fahrzeugen (...) um hier im Raum die Stabilisation voran zu treiben und das Lagebild zu verdichten“.

Es wird somit das Bild vermittelt, dass die Bundeswehr durch ihre bloße Präsenz stabilisierend wirkt. In einem Umfeld (Mali), das ohne sie instabil wäre. Weitere Begründungen für den Einsatz



Abbildung 1: Verschiedene Perspektiven bei einer Übung. Quelle: YouTube 2020, Bundeswehr Exclusive

in Mali oder konkrete Beschreibungen des dort bekämpften Feindes werden nicht geliefert. Nachdem Moderator Zeidler schon viele Anspielungen auf die Wüste als Einsatzumgebung und das dortige Klima gemacht hat, fragt er, was die Soldat*innen im Einsatz am meisten vermissen. Als Antwort wird die heimische Natur genannt: die Wälder, das Wasser und die klare, frische Luft. Die Verbindung der Heimat mit der Natur ruft die Assoziation einer ruhigen, friedlichen, ursprünglichen Umgebung hervor. Im Gegensatz dazu steht die einzige Assoziation, die im Beitrag mit Mali verknüpft wird: die leere Wüste mit heißer, drückender Luft, ohne schattenspendende Bäume oder frisches Wasser. Eine unruhige, gefährliche Umgebung, die gut in das zuvor gezeichnete Bild der Instabilität und der „hohen Bedrohungslage“ in Mali passt.

Affektive Aufladung der kollektiven Identifikation

Die Umstellung des TdB auf das digitale Format bringt auch Unterschiede mit sich, welche Affekte die Darbietungen der Bundeswehr bei den Zuschauer*innen hervorrufen. Durch Affekte kann das konstruierte „Wir“ emotional aufgeladen werden, wodurch Zugehörigkeitsgefühle erzeugt werden, welche auch beim Anwerben neuer Rekrut*innen eine Rolle spielen.

Treffen Zuschauer*innen bspw. direkt auf Geräte der Bundeswehr, werden sie von ihnen affiziert. Besonders militärisches Gerät wie Panzer, Kampfjets oder Schiffe hat ein großes Potential, Affekte hervorzurufen (beeindruckt sein, Neugier, Ehrfurcht). Die bloße Abbildung von Panzern oder Schiffen beim DTdB im Videoformat ruft weniger Affekte beim Publikum hervor. Oft wird in der Moderation versucht, mit Kommentaren wie „das war sehr beeindruckend“ oder „wenn man diese Bilder sieht, wird man neugierig und hat Lust auf so ein Schiff zu gehen“, trotzdem eine emotionale Bindung zu erzeugen.[33]

Das digitale Format bietet jedoch auch andere Möglichkeiten, Zuschauer*innen zu affizieren, wie im Folgenden beispielhaft beschrieben wird. Wichtige Elemente bei der Affizierung der Zuschauer*innen spielen beim DTdB Kameraführung und Perspektive. So ist der Kameramann bei einer Übung der Panzergrenadiere bspw. Teil der Gruppe, fährt mit ihnen zusammen im Panzer und begleitet sie anschließend beim Vordringen in Häuser und Bekämpfen fiktiver Feinde.[34] In verschiedenen Einstellungen ist durch eine zweite Kamera der Kameramann zu sehen, der die Soldat*innen begleitet. Er trägt auch Uniform, aber anstatt des Gewehres eine Kamera. Es entsteht ein Anhaltspunkt, durch wessen „Augen“ die Zuschauer*innen „live“ mit dabei sind. Sie nehmen die Perspektive der Soldat*innen ein, sie sind „mitten

drin“ und können sich in die Rolle des*der Soldat*in einfühlen. Der Eindruck entsteht, selbst mit dabei zu sein. Aus dieser Sichtweise kann die vorgeführte Übung ganz anders emotional aufgenommen werden und eine persönliche Identifikation mit den Soldat*innen anknüpfen. Abbildung 1 zeigt eine Szene aus der Übung der Panzergrenadiere, links aus der Perspektive „mitten drin“, rechts aus der Perspektive der zweiten Kamera, in der auch der Kameramann zu sehen ist, der das linke Bild erzeugt.

Neben der Bildebene spielt auch die Musik eine wichtige Rolle beim Erzeugen von Affekten. So wird beispielsweise eine Rückschau auf den TdB 2019 mit fröhlicher „Feel-Good-Musik“ unterlegt.[35] Gezeigt werden kurze Videosequenzen von Vorführungen der Soldat*innen. Unter anderem eine Sequenz, in der ein Panzer über ein Auto rollt, eine, in der ein Kampfhund auf eine Person losgelassen wird oder auch Soldat*innen, die sich aus einem Hubschrauber heraus abseilen. Die fröhliche Musik erzeugt eine positive Konnotation der Bilder und folglich auch der Bundeswehr, trotz des eher bedrohlich wirkenden Inhalts.

Ein weiteres Beispiel für die Änderung der affektiven Wirkung von Beiträgen durch Musik ist die Vorstellung des Bundeswehr-Karrierecenters beim DTdB.[36] Hier werden zwei Bewerber*innen beim Einstellungstest begleitet. Die Bilder an sich rufen eher langweilig konnotierte, triste Assoziationen hervor: Lange Flure, die Anmeldung an der Rezeption, leere Schreibtische, die ärztliche Untersuchung, das Ausfüllen von Formularen und ein Eignungstest am Computer. Durch die begleitende Musik (unterschwelliger *Drum and Bass*) wird jedoch versucht, trotzdem Spannung zu erzeugen und die Zuschauer*innen mitfiebern zu lassen, ob die beiden Bewerber*innen ihren gewünschten Job bekommen.

Auch der Einsatz von Farben kann bestimmte Affekte hervorbringen. So sind sehr viele Akzente im Verlauf des DTdB in Blau gehalten: Das Logo des DTdB, die Kleidung der Wehrbeauftragten und der Verteidigungsministerin, das aufgebaute Studio und die Magnete, mit denen die eigenen Truppen bei einer Lagebesprechung einer Übung dargestellt werden. Die Farbe Blau kann gefühlsmäßige Assoziationen wie bspw. „friedfertig“, „ruhig“, „beständig“ oder „emotionslos“ hervorrufen. Sie wird in westlichen Karten oft mit Freiheit und Demokratie assoziiert.[37] Die durch die Farbe Blau hervorgerufenen Assoziationen passen gut in das Bild der passiven, friedfertigen, stabilisierenden Arme, das zuvor schon beschrieben wurde.

In der Anmoderation einer Übung der Luftwaffe (Szenario: Ein Privatjet hat den Funkkontakt verloren und wird von Kampfjets abgefangen) macht Hauptmann Zeidler eine Anspielung auf die Terroranschläge des 11. Septembers 2001. Mit der bloßen

Erwähnung der „Bilder im Kopf, die uns zeigen, was Schreckliches passieren kann, wenn man den Luftraum nicht überwacht und wenn Flugzeuge in die Hände falscher Leute geraten“, reaktiviert er das geopolitische Leitbild des „War on Terror“ und ruft eine ganze Reihe an Affekten aus dessen „Archiv“ auf.[38] Es wird Angst und Unsicherheit sowie das Gefühl einer ständigen Bedrohung des Luftraums generiert. Folglich beschützt die Luftwaffe das „Wir“ vor dieser Angst.

Die aufgeführten Beispiele zeigen, wie eine affektive Aufladung des Inhalts dazu beitragen kann, sich mit dem „Wir“ verbunden zu fühlen und die Bundeswehr als notwendige Beschützerin des „Wirs“ anzusehen, wodurch letztendlich auch die Bereitschaft gesteigert wird, dem „Wir“ zu dienen und der Bundeswehr beizutreten.

Nutzung popkultureller Elemente zum Ansprechen einer jungen Zielgruppe

Immer wieder werden beim DTdB popkulturelle Elemente verwendet, um das junge Zielpublikum anzusprechen. Am offensichtlichsten ist eine Anspielung auf den Film *Star Wars* gegen Ende des Videos, bei der eine Darth Vader Figur im Hintergrund des Studios in das Bild läuft. Einerseits kann durch den popkulturellen Bezug eine Verbundenheit mit dem jungen Zielpublikum erzeugt werden. Andererseits eignet sich die gut/böse-Dichotomie aus *Star Wars* hervorragend als Metapher für die eigene Rolle der Bundeswehr: „Wir sind die Guten und kämpfen gegen die Bösen“. Eine weitere Anspielung auf *Star Wars* befindet sich im Beitrag zu den Panzergrenadieren, ein versteckter Mensch mit „Yoda“-Maske auf einem Panzer.[39] Im Video ist dieser kaum zu erkennen, jedoch verweist der den Beitrag moderierende ehemalige Social-Media-Leiter Marcel Bohnert in einem Video auf seinem Instagram-Account auf dieses „Easter Egg“.[40]

Auf Instagram können auch einzelne Beiträge und Erzählstränge des DTdB weiter vertieft werden, indem bspw. Übungen länger oder aus anderer Perspektive übertragen werden als auf YouTube. Neben Filmen wie *Star Wars* wird beim DTdB auch Bezug auf Memes genommen.[41] So fällt bspw. bei der Vorstellung einiger Soldaten bei einer Übung der Satz „Ich bin der Kommandant vom Schützenpanzer Marder und ich bin auch dabei“ [42], eine Anspielung auf ein Meme („Ich bin Uwe und ich bin auch dabei“). Beiträge des DTdB werden auch auf einigen Instagram-Seiten, die sich als „#Memekartell“ oder „#SocialmediaDivision“ verstehen aufgegriffen und verarbeitet.[43] Neben Anspielungen auf bestehende Memes wird also auch bewusst Material produziert, welches als Meme aufgegriffen werden kann und somit zur Identifikation mit der Truppe beiträgt. Das lässt sich zumindest aus den Instagram-Aktivitäten des Oberstleutnants Bohnert schließen.

Die Corona-Krise als Verstärker des „Wir-Gefühls“

Zentrales Thema beim DTdB ist der Umgang mit dem Corona-Virus innerhalb der Bundeswehr sowie die im Rahmen der Amtshilfe geleistete Unterstützung ziviler Institutionen bei der Bewältigung der Corona-Krise. Hierzu gehört bspw. die Durchführung von Corona-Tests oder die Lieferung von medizinischer Ausrüstung. Die Amtshilfe der Bundeswehr und das damit einhergehende In-Erscheinung-Treten im zivilen Bereich kann als Annäherung der Bundeswehr an das „kollektive Wir“ gesehen werden. Die Gemeinschaft wird durch das Corona-Virus bedroht, die Bundeswehr hilft bei der Abwendung der Gefahr und richtet somit ihren Dienst am „Wir“. Einerseits entsteht durch

die Bedrohung eine Verstärkung des gefühlten Zusammenhalts, andererseits rückt die Bundeswehr durch den zivilen Einsatz im Inneren näher an das „Wir“. Verteidigungsministerin Kramp-Karrenbauer drückt es im Interview so aus: „Überall sind wir gern gesehen, haben wir geholfen und für mich ist das ein Grund auf diese Leistungen der Männer und Frauen wirklich sehr stolz zu sein“.[44] Wieder zeigt sich das Motiv des „stolz seins“ auf den Dienst am „Wir“. Neben dem Imagegewinn profitiert die Bundeswehr auch rein materiell von der Corona-Krise, so sollen aus dem Corona-Konjunkturpaket der Bundesregierung zusätzlich 3,73 Mrd. Euro zwischen 2021 bis 2024 an die Bundeswehr fließen.

Rechtsextremismus in der Truppe: Bruch der kollektiven Identität

Seit längerem steht die Bundeswehr wegen Fällen von Rechtsextremismus und Verstrickungen in rechtsextreme Netzwerke in der Kritik.[45] Das Thema wird auch beim DTdB thematisiert, nimmt bei über zwei Stunden Gesamtlänge aber insgesamt nur ca. eine Minute ein. Die Wehrbeauftragte Eva Högl umgeht in einem Interview die Benennung des Problems ganz und umschreibt den Grund für ihren kommenden Besuch beim Kommando Spezialkräfte in Calw mit dem „aktuellen Anlass“.[46]

Kramp-Karrenbauer begegnet dem Thema mit dem Statement „Extremismus, insbesondere Rechtsextremismus haben in der Bundeswehr keinen Platz“.[47] Sie bezieht sich auf den Schwur der Soldat*innen, die Freiheit des deutschen Volkes, notfalls auch mit ihrem Leben, zu verteidigen, und beteuert, dass sich die Mehrheit der Soldat*innen an den Schwur halte und „wir“ es ihnen schuldig seien, die „wenigen anderen, die anders unterwegs sind“, auszugrenzen.

Rechtsextremismus in der Truppe bedeutet in dieser Darstellung primär eine Gefahr für das Ansehen der Bundeswehr in der Gesellschaft. Die Gefahr für potentielle Opfer rechter Gewalt bleibt außen vor. Rechtsextremismus in den eigenen Reihen stellt eine Störung des Verhältnisses zwischen Bundeswehr und dem „Wir“ dar, da sich in diesem Fall scheinbar Soldat*innen gegen das „Wir“ wenden, anstatt ihm zu dienen. Die Glaubwürdigkeit der Rolle der Bundeswehr als Dienerin der Gemeinschaft nimmt ab und somit auch ein Teil ihrer gesellschaftlichen Legitimation. Die Störung scheint behoben, sobald die „wenigen rechtsextremen Ausnahmen“ aus der Bundeswehr entfernt werden. Es muss für Rechtsextremist*innen jedoch kein Widerspruch sein, „die Freiheit des deutschen Volkes“ zu verteidigen, einen patriotischen Dienst am „Vaterland“ zu leisten und gleichzeitig Menschen zu bekämpfen, die ihrer Vorstellung vom „Wir“ bzw. dem deutschen Volk nicht entsprechen. Hier zeigt sich die Problematik der diffusen kollektiven Identifikation: Bestehen unterschiedliche Vorstellungen darüber, wer dazugehört (bzw. noch wichtiger: wer nicht), kommt es auch zu unterschiedlichen Interpretationen, wie das „Wir“ verteidigt werden muss.

Wenn selbst in der sogenannten „Mitte der Gesellschaft“, in der sich die Bundeswehr laut Kramp-Karrenbauer befinde, immer wieder Debatten über eine „Leitkultur“ entbrennen und autoritäre und ausländerfeindliche Einstellungen fest in ihr verankert sind [48], ist es nicht verwunderlich, dass im Extremfall Soldat*innen Feindeslisten, Waffendepots und Umsturzpläne erstellen, um diejenigen zu bekämpfen, die ihrer Vorstellung nach nicht zum „deutschen Volk“ gehören.

Wie oberflächlich die Absage an Rechtsextremismus beim DTdB ist und wie viel Platz für rechtsextremes Gedankengut doch in der Bundeswehr zu sein scheint, zeigt u.a. der Fall Marcel Bohnert. Bohnert moderierte beim DTdB einige Vor-

führungen der Panzergrenadiere. Er war damals noch Leiter der Social-Media-Abteilung der Bundeswehr. Einen Monat nach Ausstrahlung des DTdB wurden Verstrickungen von Bohnert in die rechtsradikale Szene bekannt. Auf Instagram sympathisierte er mit einem Nutzer, der der Identitären Bewegung nahesteht. Ihm gefielen Beiträge mit der einschlägigen Parole „Defend Europe“ oder mit Fotos von Büchern des rechtsextremen Antaios Verlags.[49] Doch nicht nur auf Instagram unterhielt Bohnert Kontakte ins rechtskonservative bis rechtsextreme Milieu. 2015 präsentierte er sein Buch „Der einsame Kämpfer“ bei der völkischen Rechtsaußen-Burschenschaft „Cimbria München“. Im Jahr zuvor referierte Bohnert bei einer Tagung des „Studienzentrums Weikersheim“, einem einschlägigen Zentrum der Neuen Rechten.[50]

2013 publizierte Bohnert einen Artikel im Sammelband „Sol- datentum - Auf der Suche nach Identität und Berufung der Bundeswehr heute“, der von Felix Springer, Martin Böcker und Larsen Kempf herausgegeben wurde. Alle drei studierten an der Bundeswehr Universität Neubiberg bei München und waren dort Redakteure beim Uni-Blatt „Campus“. Schon 2011 standen sie in der Kritik, weil sie unter Böcker als Chefredakteur das Blatt als Plattform für neurechte Inhalte nutzten.[51] Böcker und Springer schrieben auch für das neurechten Magazin „Sezession“, Kempf u.a. für die „Blaue Narzisse“ und die „Junge Freiheit“. Die Verstrickungen des Trios in neurechte Netzwerke waren schon 2011 bekannt.[52] Springer trat später öffentlich für die Identitäre Bewegung auf. 2017 ermittelte der MAD wegen Kontakten zur Identitären Bewegung gegen vier Studenten und Absolventen aus Neubiberg, es gab den Verdacht auf ein rechts- extremes Netzwerk an der Uni.[53] Auch Maximilian T., ein Komplize des wegen Terrorverdachts angeklagten Franco A., studierte in Neubiberg, zwei Jahre lang gemeinsam mit Felix Springer.[54]

Neben den diversen Berührungspunkten zu Rechtsaußen- Akteuren widerspricht Marcel Bohnert auch der Aussage, die Truppe stehe „in der Mitte der Gesellschaft“, wie sie etwa Kramp-Karrenbauer beim DTdB betont. Er spricht sich für eine rechtslastige Ausrichtung der Armee aus. Bei einer Diskussions- runde in Hamburg sagte er, eine Armee, die in einer pazifistisch orientierten Gesellschaft den demokratischen Staat repräsen- tiert, könne nicht kämpfen. Deshalb könne auch die Bundeswehr „nicht ganz in der Mitte der Gesellschaft stehen“.[55]

Das vermehrte Auftreten rechtsextremer Netzwerke in der Bundeswehr und Marcel Bohnerts Kontakte in das rechte Milieu zeigen: Das beim DTdB gezeichnete Bild der Bundeswehr als Dienerin und Beschützerin der freien Gesellschaft ist äußerst fragil. Es zerbricht an der Frage, wer zu dieser Gesellschaft dazugehört und wer nicht.

4. Fazit

Zentrales Ziel des „Digitalen Tages der Bundeswehr“ ist neben der Steigerung des gesellschaftlichen Rückhaltes die Anwerbung neuer Rekrut*innen. Es wird eine diffuse kollektive Zugehörigkeit auf Basis der deutschen Nation erzeugt, welche als *Imagined Community* aufgefasst werden kann. Die Bundeswehr dient dem konstruierten „Wir“, indem sie in ihrer Darstellung seine Freiheit und Sicherheit vor Gefahren von außen schützt. Dafür erhält sie Ehre und Anerkennung vom „Wir“, das stark in der individuellen Identität verankert ist. Neben der extrinsischen Motivation, der Anerkennung vom „Wir“, spielt Patriotismus als intrinsische Motivation des Dienstes am „Wir“ beim DTdB eine zentrale Rolle. So stärkt die Darstellung patriotischer Motive

beim DTdB den Willen potentieller Rekrut*innen, bei der Bundeswehr zu dienen.

Das „Wir“ wird in Form von *Geopolitical Imaginations* mit Vorstellungen und Eigenschaften gefüllt. Diese sind im Fall der Bundeswehr passive, reaktive, verantwortungsvolle, friedensbe- wahrende und stabilisierende Eigenschaften.

Die Corona-Krise stellt durch den zivilen Einsatz der Bundes- wehr im Inneren und ihrer wahrgenommenen Rolle als „Beschüt- zerin“ eine Annäherung der Bundeswehr an das „Wir“ dar. Rechtsextreme Netzwerke innerhalb der Bundeswehr können als Störung des Verhältnisses zwischen dem „übergeordneten Wir“ und der Bundeswehr aufgefasst werden, da diese es scheinbar nicht mehr schützt, sondern bekämpft. Die Störung ist in einer unterschiedlichen Auffassung davon begründet, wer zum „Wir“ dazugehört und wer nicht. An dieser unterschiedlichen Auffas- sung zerbricht das auf kollektiver Identität aufgebaute Selbst- bild.

Beim DTdB werden einige Elemente wie bspw. Kamerafüh- rung und Musik sowie die Reaktualisierung des geopolitischen Leitbildes des „War on Terror“ genutzt, um beim Publikum affektive Reaktionen hervorzurufen. Diese erzeugen Spannung, bekräftigen die gefühlte Zugehörigkeit zum „Wir“ und stellen eine emotionale Verbindung zur Bundeswehr her. Auch Anspie- lungen auf popkulturelle Elemente wie Memes oder bekannte Filme stärken die emotionale Verbundenheit. Durch diese kann die Neugier und die Bereitschaft, sich bei der Bundeswehr zu verpflichten verstärkt werden.

Auch wenn er nach aktuellen Planungen wieder physisch statt- finden soll, wird es vermutlich auch im kommenden Jahr zum Tag der Bundeswehr ein digitales Begleitprogramm zur Unter- stützung der Rekrutierungsabsichten geben. Fest steht jeden- falls bereits der Termin: der 12. Juni 2021, an dem insgesamt 16 Standorte bespielt werden sollen.

Anmerkungen

- 1: vgl. Dittmer, J. & Bos, D. 2019: *Popular Culture, Geopolitics, and Identity*. Second Edition. Rowman & Littlefield
- 2: vgl. Heyer, L. 2019: *Der Hannibal-Komplex. Ein militantes, rechtes Netzwerk in Bundeswehr, Geheimdiensten, Polizei, Justiz und Par- lamenten*. IMI-Studie Nr. 4b/2019. Informationsstelle Militarisie- rung e.V.; Pflüger, T. & KleiB, A. 2020: *Kommando Spezialkräfte ist offensichtlich nach wie vor ein Hotspot für rechte Umtriebe*. IMI-Standpunkt 2020/017 (aktualisiert am 26.05.2020).
- 3: Kümmel, G. 2012: *Die Hybridisierung der Streitkräfte: Militärische Aufgaben im Wandel*. In: Leonhard, N. u. Werkner, I.-J. (Hrsg.): *Militärsoziologie – Eine Einführung*. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage, S. 118
- 4: Leonhard, N. 2020: *Soldat sein. Sozialwissenschaftliche Debatten über den Wandel des Soldatenberufs*. In: *Aus Politik und Zeitge- schichte* 9.4.2020; Bundeszentrale für politische Bildung.
- 5: BMVg. 2016. *Bundesministerium der Verteidigung. Weißbuch 2016 zur Sicherheitspolitik und zur Zukunft der Bundeswehr*, S. 90
- 6: ebd., S. 90
- 7: KleiB, A. 2020: *„Atmender Personalkörper“ – Hintergründe zur Rekrutierungsstrategie der Bundeswehr*. S.4-7. In: *Ausdruck – Magazin der Informationsstelle Militarisierung e.V.* Juni 2020 18/101, S. 4
- 8: ebd., S.5
- 9: Schulze von GlaBer, M. 2020: *Minderjährige im Visier. Interview zur Rekrutierungspraxis mit Michael Schulze von GlaBer, DFG-VK*. S. 8-11. In: *Ausdruck – Magazin der Informationsstelle Militarisie- rung e.V.* Juni 2020 18/101, S. 11
- 10: Andres, J. 2019: *Keinen Tag der Bundeswehr – Gegen die Normali- sierung des Militärs*. IMI-Standpunkt 2019/021. Informationsstelle Militarisierung e.V.
- 11: Bundeswehr Exclusive 2020: *Digitaler Tag der Bundeswehr | LIVE*

- vom 13. Juni 2020. YouTube 13.06.2020. url: <https://www.youtube.com/watch?v=9h4-ezLNI3E> [letzter Aufruf Dezember 2020], 0:07:50
- 12: Schulze von Glaßer, M. 2012: Abenteuer in Uniform – „Bravo“ wirbt für Bundeswehr. In: taz online. url: <https://taz.de/Bravo-wirbt-fuer-Bundeswehr/!5083857/> [letzter Aufruf Dezember 2020]
- 13: TACSY GmbH o.J.: Bundeswehr. url: <https://tacsy.tv/bundeswehr/> [letzter Aufruf Dezember 2020]
- 14: YouTube 2020: YouTube Hilfe – Trends auf YouTube. url: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=de> [letzter Aufruf Dezember 2020]
- 15: Da Affekt und seine theoretische Konkretisierung ein breites, nicht eindeutig greifbares Feld darstellen und eine detaillierte Darstellung theoretischer Hintergründe im Rahmen der Arbeit nicht möglich ist, soll Affekt vereinfacht als körperliche und/oder emotionale Reaktion aufgefasst werden, die entsteht, wenn zwei Körper aufeinander treffen und sich gegenseitig affizieren/in Beziehung gesetzt werden (vgl. Dittmer & Bos 2019, S. 119 ff.).
- 16: Anderson, B. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- 17: Dittmer & Bos 2019, S. 38 ff.
- 18: s. Nr. 11, 0:03:45 & 1:59:35
- 19: ebd. 0:04:30
- 20: ebd. 0:04:40
- 21: ebd. 0:07:55
- 22: ebd. 0:07:50
- 23: ebd. 0:36:24
- 24: ebd. 1:27:55
- 25: ebd. 1:10:20
- 26: vgl. Dittmer & Bos 2019: 40 f., Said, E. 1978: *Orientalism* & Gregory, D. 1994: *Geographical Imaginations*
- 27: s. Nr.11, 1:38:40
- 28: ebd. 2:00:00
- 29: ebd. 1:11:20
- 30: Bundeswehr 2020: Indienststellung der Fregatte „Nordrhein-Westphalen“. bundeswehr.de
- 31: s. Nr. 11, 1:59:30
- 32: ebd. 1:41:00
- 33: ebd. 1:14:38
- 34: ebd. 0:11:15
- 35: ebd. 0:05:08
- 36: ebd. 0:47:28
- 37: Schobesberger, N. 2010: Diplomarbeit: „Propagandakartographie. Die Verwendung von Karten als Mittel für Werbung und politische Meinungsbildung.“ Universität Wien, S. 104-108
- 38: s. Nr. 11, 1:46:50
- 39: ebd. 1:35:19
- 40: Bohnert, Marcel 2020: Instagram @marcel_bohnert. url: <https://gramho.com/media/2332130043730050430> [letzter Aufruf Dezember 2020]
- 41: Memes sind kleine, meist humoristische Medieninhalte in Form von Bildern oder kurzen Videos, die immer wieder aufgegriffen und an neue Kontexte angepasst werden, deren Grundkonzept dabei aber das gleiche bleibt.
- 42: s. Nr.11, 0:12:20
- 43: auf Instagram-Seiten wie bspw. @truppen_memes
- 44: s. Nr.11, 1:29:28
- 45: s. Nr. 2
- 46: s. Nr. 11, 0:26:00
- 47: ebd. 1:31:20
- 48: vgl. Decker, O. & Brähler, E. (Hg.) 2020: *Leipziger Autoritarismus Studie 2020: Autoritäre Dynamiken. Alte Ressentiments – neue Radikalität*
- 49: Kampling, K. & Walter, C. 24.07.20: Bundeswehr: Social-Media-Leiter sympathisiert mit Rechtsradikalem. daserste.ndr.de
- 50: Kampling, K., & Walter, C. 24.07.20: Bundeswehr: Oberstleutnant Marcel Bohnert hielt Vorträge in rechten Zirkeln. daserste.ndr.de
- 51: Mühleisen, S. 30.09.2011: Studenten halten umstrittenen Chefredakteur im Amt. sueddeutsche.de
- 52: Andreasch, R. (2011): Rechtsum im „Institut für Staatspolitik“ – Der Münchener Martin Böcker. In: *Der Rechte Rand* (Nr. 131, Juli/August 2011)
- 53: Bernstein, M. & Schmidt, T. 18.05.2017: Hinweise auf rechtes Netzwerk an Bundeswehr-Uni. sueddeutsche.de
- 54: Bernstein, M. & Frehse, L. 19.05.2017: Rechte Umtriebe bei der Bundeswehr: Typisch, oder nicht?
- 55: s. Nr. 50

Information

Die Informationsstelle Militarisation (IMI) ist ein eingetragener und als gemeinnützig anerkannter Verein. Ihre Arbeit trägt sich durch Spenden und Mitglieds-, bzw. Förderbeiträge, die es uns ermöglichen, unsere Publikationen kostenlos im Internet zur Verfügung zu stellen. Wenn Sie Interesse an der Arbeit der Informationsstelle oder Fragen zum Verein haben, nehmen Sie bitte Kontakt zu uns auf. Nähere Informationen wie auch Sie IMI unterstützen können, erfahren Sie auf unserer Homepage (www.imi-online.de), per Brief, Mail oder Telefon in unserem Büro in Tübingen.

Spenden an IMI sind steuerabzugsfähig.

Unsere Spendenkontonummer bei der Kreissparkasse Tübingen ist:
IBAN: DE64 6415 0020 0001 6628 32 BIC: SOLADES1TUB

Adresse:

**Informationsstelle
Militarisierung (IMI) e.V.
Hechingerstr. 203
72072 Tübingen**

Telefon: 07071/49154

Fax: 07071/49159

e-mail: imi@imi-online.de

web: www.imi-online.de

Der hier abgedruckte Text spiegelt nicht notwendigerweise die Meinung der Informationsstelle Militarisation (IMI) e.V. wieder.

