

Soziale Medien und die Legitimitätspolitik der Bundeswehr

Soziale Medien genießen in der Forschung zur Bundeswehr und zur deutschen Sicherheitspolitik bislang nur begrenzt Aufmerksamkeit. Eine Auseinandersetzung ist überfällig, denn soziale Medien sind eine wichtige Arena für Deutungskämpfe, in denen die Realität konstruiert und Politik legitimiert wird. Die Bundeswehr betreibt seit einigen Jahren Auftritte in diversen sozialen Medien, die mitbestimmen, wie deutsche Streitkräfte und Auslandseinsätze in der Bevölkerung gesehen werden. Der Beitrag plädiert für eine stärkere Berücksichtigung sozialer Medien in der Forschung zur deutschen Sicherheits- und Verteidigungspolitik. Hierzu (1) liefert er zunächst einen Überblick über die aktuelle Diskussion zu sozialen Medien in den Critical Military Studies, (2) diskutiert die Aktivitäten der Bundeswehr in den sozialen Medien und (3) illustriert anhand ausgewählter Beispiele, wie die Selbstdarstellung der Bundeswehr zur diskursiven Legitimation der Streitkräfte und ihrer (teilweise gewaltsamen) Aktivitäten beitragen kann.

1. Einleitung¹

Der vorliegende Beitrag diskutiert den Mehrwert einer Analyse sozialer Medien für unser Verständnis von Streitkräften und Sicherheits- und Verteidigungspolitik am Beispiel der Bundeswehr. Seit der umstrittenen iranischen Präsidentschaftswahl 2009 und dem sogenannten „Arabischen Frühling“ sind soziale Medien auch für die Politikwissenschaft und Internationalen Beziehungen (IB) zu einem bedeutenden Untersuchungsgegenstand geworden (König/König 2019). Dies ist nicht zuletzt so, weil auch zunehmend staatliche Akteure soziale Medien nutzen, etwa für *public diplomacy*, zu Informations- und Rekrutierungszwecken (vgl. den Beitrag von Abay Gaspar/Sold in diesem Forum). Ähnlich wie andere staatliche Institutionen hat auch die Bundeswehr in den letzten zehn Jahren ihre Präsenz in verschiedenen sozialen Medien ausgebaut. Allerdings haben diese Aktivitäten – wie militärische *public relations* (PR) und Personalgewinnung generell – nur wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit auf sich gezogen (vgl. aber Jacobs 2016; Shim/Stengel 2017). Tatsächlich muss allgemeiner festgestellt werden, dass Bedeutungs-/Wissenspro-

1 Der Verfasser dankt den übrigen Autor*innen in diesem Forum sowie zwei anonymen Gutachter*innen für wertvolle Kommentare zu einer früheren Version dieses Beitrags. Der Beitrag stützt sich teilweise auf Forschung, die der Autor als DAAD Post-Doctoral Fellow an der Johns Hopkins SAIS durchgeführt hat, gefördert durch den Deutschen Akademischen Austauschdienst.

duktion durch Streitkräfte im deutschen Kontext nur in Ansätzen beforscht ist (vgl. aber Münch 2015).

Vor diesem Hintergrund versucht der Beitrag die Relevanz einer Analyse der Kommunikation in den sozialen Medien für die Forschung zur Bundeswehr und deutschen Außen- und Sicherheitspolitik allgemeiner aufzuzeigen. Hierzu diskutiert er zunächst aus der Perspektive der *Critical Military Studies* Argumente für die Relevanz sozialer Medien für die Forschung zu Streitkräften und Sicherheits- und Verteidigungspolitik allgemein. Im Anschluss daran gibt er einen Überblick über die vielfältigen Aktivitäten der Bundeswehr in den sozialen Medien und illustriert anhand einiger Beispiele, wie Repräsentationen in den sozialen Medien zur Legitimierung von Streitkräften und Militärdienst beitragen können.

Der Beitrag entwickelt drei (tentative) Hauptthesen. Erstens ermöglichen es soziale Medien politischen Akteuren, einschließlich der Bundeswehr, ihre Botschaft direkt und ohne externe Kontrolle an ihr Publikum zu bringen. In Zeiten, in denen das Vertrauen der Bevölkerung in traditionelle Medien ebenso abnimmt wie (nicht zuletzt aufgrund knapper Ressourcen) die Fähigkeit letzterer, eigenständige Recherchen durchzuführen, verschiebt sich die Deutungsmacht über die Bundeswehr und die deutsche Sicherheitspolitik deutlich in Richtung des Staates selbst, der zunehmend konkurrenzlos über sich selbst berichtet (vgl. den Beitrag von Lambach in diesem Forum). Zweitens kommt eine verstärkte Präsenz der Bundeswehr in zuvor zivil geprägten Gesellschaftsbereichen einer Militarisierung gleich. Ob dies begrüßenswert oder kritikwürdig ist, ist selbstverständlich eine politische Frage, aber zumindest legen feministische Studien zu Militarisierung nahe, dass dies zu einer Legitimierung militärischer Gewalt beitragen könnte (vgl. etwa Basham 2013; Enloe 2016; Wibben 2018). Drittens legt die Betrachtung die Vermutung nahe, dass die Art und Weise, wie die Bundeswehr in den sozialen Medien über sich selbst berichtet, allem erklärten Bemühen um objektiv-wertneutrale Informationsarbeit zum Trotz als „Legitimitätspolitik“ verstanden werden muss, also als Versuch, die eigenen Handlungen als legitim auszuweisen (Geis et al. 2012; in Bezug auf internationale Organisationen auch Ecker-Erhardt in diesem Forum).

Dabei sind drei Einschränkungen zu berücksichtigen. Erstens erhebt eine solche Untersuchung keinen Anspruch darauf, einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen diskursiver Repräsentation einerseits und politischen Konsequenzen im Sinne etwa von Änderungen in der öffentlichen Meinung oder gar politischen Entscheidungen andererseits zu demonstrieren, sondern folgt eher dem Format einer *How-possible*-Erklärung (vgl. Doty 1993; Weldes/Saco 1996). Zweitens ist auch die hier präsentierte interpretative Analyse konsequenterweise ebenfalls als (politische) Repräsentation zu verstehen, die nicht den Anspruch von Objektivität im klassischen Sinne erhebt (vgl. Nonhoff 2011, 2017). Drittens ist die Analyse aufgrund des begrenzten vorgegebenen Rahmens tentativer Natur und beansprucht somit nur illustrativen Charakter.

2. Military Social Media und die Mediatisierung des Krieges

In der Forschung zu Streitkräften und Sicherheitspolitik sind soziale Medien vor allem innerhalb der *Critical Military Studies* (CMS) untersucht worden, dem interdisziplinären Forschungsfeld, das Streitkräfte und angrenzende Phänomene wie Militarisierung und Militarismus aus der Perspektive kritischer Sozialforschung untersucht (vgl. Basham et al. 2015). Hierbei werden Streitkräfte in der Regel als kontingente Produkte fortlaufender sozialer bzw. diskursiver Konstruktionsprozesse verstanden.

Ein bedeutender Fokus der CMS ist die Wissensproduktion über und durch Streitkräfte, da (insbesondere demokratische) Staaten für die Unterhaltung von Streitkräften und ihre Fähigkeit, (legitim) Krieg zu führen, auf öffentliche Unterstützung (oder zumindest Duldung) angewiesen sind. Insbesondere Streitkräfte und ihre Aktivitäten (vor allem Einsätze) werden für die überwiegende Mehrheit der Bürger*innen größtenteils friedlicher westlicher Gesellschaften mit Freiwilligenstreitkräften ausschließlich über Medien, also mediatisiert, vermittelt und erfahren. Damit wird die Art, wie über Militär und Einsätze berichtet wird – oft etwas vereinfachend als „Mediatisierung des Krieges“ (*mediatization of war*) (vgl. Hoskins/O’Loughlin 2015; Kaempff 2013; Maltby 2012) bezeichnet – zu einem bedeutenden Einflussfaktor bezüglich der Legitimität von Streitkräften und ihrer Aktivitäten. Zahlreiche Studien haben gezeigt, wie bestimmte Diskurse, Narrative oder Frames, z.B. den Militärdienst oder bestimmte Einsätze gerechtfertigt, erstrebenswert und/oder notwendig erscheinen lassen (vgl. Carruthers 2011; Der Derian 2009; Mirzoeff 2012; Stahl 2010). In diesem Kontext weisen vor allem feministische Forscher*innen schon seit längerer Zeit auf die Bedeutung von Genderkonstruktionen, insbesondere militärische(r)/militarisierte(r) Maskulinität(en), für die Legitimierung des Militärs hin (vgl. Belkin 2012; Cockburn 2010; Peterson 2010).²

Ein bedeutender Untersuchungsgegenstand der Literatur sind Versuche staatlicher Institutionen selbst, das öffentliche Bild ihrer eigenen Streitkräfte und ihrer Aktivitäten zu beeinflussen, z.B. durch Zensur, Zugangsbeschränkungen zu Konfliktgebieten, *embedded journalism* und eigene Veröffentlichungen (Hoskins/O’Loughlin 2015: 1320). Das soll nicht heißen, dass staatliche Informationsarbeit grundsätzlich als Propaganda begriffen werden sollte. Vielmehr ist staatliche Informationsarbeit auch bei noch so großem Bemühen um „Objektivität“ (Jacobs 2019 sowie Lambach in diesem Forum) nicht immer klar von PR und *employer branding* abgrenzbar. Zudem sind alle Repräsentationen unweigerlich nur ein unvollständiges, selektives und kontingentes Abbild der Realität und damit unweigerlich politisch (grundlegend Horkheimer 1937). Das macht staatliche Repräsentationen neben Nachrichtenmedien und Artefakten der Populärkultur zu einem bedeutenden Untersuchungsgegenstand der Forschung (Kaempff 2013: 596).

2 Dies trifft ebenso auf private Militärfirmen zu (vgl. Joachim/Schnecker 2020). Zur Unterscheidung zwischen militärischen und militarisierten Maskulinitäten vgl. Quest/Messerschmidt 2017: 261.

Soziale Medien sind für Informationsarbeit besonders geeignet, da sie erstens ihren Nutzer*innen erlauben, Inhalte vergleichsweise kostengünstig, mit begrenztem Aufwand und unabhängig vom Urteil mächtiger *gatekeeper* (Trevisan et al. 2018: 111) einem breiten Publikum zugänglich zu machen und zweitens in Zeiten abnehmenden Vertrauens in traditionelle Nachrichtenmedien zunehmend als Informationsquelle für Nachrichten an Bedeutung gewinnen (Newman et al. 2020:10-11) – zumal sich auch traditionelle Nachrichtenmedien aus verschiedenen Gründen zunehmend auf sogenannte *information subsidies* stützen, also auf freiwillig für Journalist*innen bereitgestelltes Informationsmaterial, einschließlich der sozialen Medien (Ahmad et al. 2020: 5; Wheatley 2020: 279-280). Ein dritter Aspekt ist, dass soziale Medien „inhärent visuelle Plattformen“ sind (Crilley et al. 2020: 628), also Kommunikation nicht rein textbasiert, sondern vor allem bildlich stattfindet. Visuelle Repräsentationen, insbesondere Fotografien und Videos, haben aufgrund des weit verbreiteten (aber irrigen) Glaubens, dass sie ein unvermitteltes Abbild der Realität bieten, oftmals eine größere Glaubwürdigkeit als traditionelle Texte (Petterson 2011; vgl. auch Schlag/Heck 2020).

3. Soziale Medien und Bundeswehr

Im Folgenden gebe ich einen kurzen Überblick über die verschiedenen Aktivitäten der Bundeswehr und des Bundesverteidigungsministeriums (BMVg) sowie, soweit möglich, die Nachfrage seitens der Bevölkerung. Im Anschluss daran illustriere ich anhand einiger ausgewählter Beispiele, wie bestimmte (Selbst-)Darstellungen der Bundeswehr und ihrer Aktivitäten zu ihrer Legitimierung beitragen können.

3.1 *Military Social Media, German-Style: Bundeswehr und BMVg in den sozialen Medien*

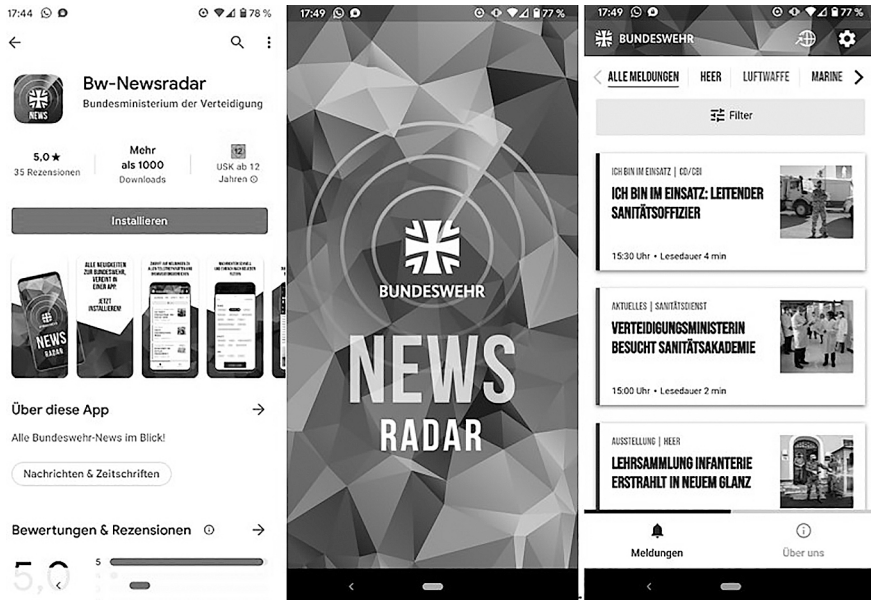
Bei oberflächlicher Betrachtung erscheint der *digital footprint* von BMVg und Bundeswehr relativ bescheiden. Nicht nur betreibt die Bundeswehr nur einen Bruchteil der Accounts anderer nationaler Streitkräfte, allen voran der US-Streitkräfte (vgl. Crilley 2016: 55), sondern mit insgesamt 15 Personen, die laut Bundesregierung 2018 für die Betreuung der sozialen Medien für Ministerium und Streitkräfte zuständig waren, erscheint auch der personelle Aufwand relativ überschaubar (Deutscher Bundestag 2018: 19).³

Eine genauere Betrachtung führt jedoch zu einem differenzierteren Bild. Die Bundeswehr als Gesamtinstitution betreibt Accounts auf Facebook (seit 2010), Twitter (2010), Instagram (k. A.) und YouTube (seit 2006), und seit Februar 2021

3 Allerdings dürften die Zahlen heute höher ausfallen, da das BMVg seit 2018 seine Aktivitäten ausgebaut hat (bis auf den Twitter-Hauptaccount der Bundeswehr @bundeswehrInfo sind alle anderen Accounts der Bundeswehr in den Jahren 2018-2020 eingerichtet worden).

verfügt sie über eine eigene App für iOS und Android, mit der Interessierte aktuelle Informationen über die Bundeswehr und ihre Teilstreitkräfte beziehen können (siehe Abbildung 1 unten).

Abbildung 1: Die Bundeswehr-Newsapp für Android



Quelle: Screenshot Autor; 25.1.2021.

Zudem sind die Personalarbeit der Bundeswehr (@bundeswehr.karriere) und die 16 Landeskommmandos mit separaten Accounts auf Facebook vertreten, erstere auch auf Snapchat (BundeswehrJobs). Hinzu kommen Accounts unterschiedlicher Organisationsbereiche und Dienststellen der Bundeswehr, die hauptsächlich auf Twitter aktiv sind. Dazu gehören unter anderem das Presse- und Informationszentrum Personal, die Teilstreitkräfte (Heer, Marine, Luftwaffe) und Organisationsbereiche (Zentraler Sanitätsdienst, Streitkräftebasis, Cyber- und Informationsraum) der Bundeswehr, der Generalinspekteur, Inspektoren der Teilstreitkräfte und Organisationsbereiche sowie bi- und multinationale Truppenverbände. Die Anzahl der Follower*innen der verschiedenen Accounts schwankt zwischen ca. 4.600 Twitter-Follower*innen des Presse- und Informationszentrums Personal und ca. 584.000 Abonnent*innen des Youtube-Kanals der Bundeswehr. Tabelle 1 bietet einen Überblick über die Accounts und ihre Follower*innen. Bundesregierung und Auswärtiges Amt sind als Vergleichsgrößen aufgeführt.

Tabelle 1: Anzahl der Follower*innen/Abonent*innen, Likes und/oder Views in sozialen Medien (Stand: 22.5.2021)

Institution/Position ^a	Facebook		Twitter-Followers	Instagram-Followers	YouTube	
	Abos	Likes			Abos	Views
BMVg	-	-	ca. 31.900	-	-	-
Bundeswehr	440.393	437.506	ca. 100.700	ca. 394.000	ca. 584.000	329.043.296
Bundeswehr im Einsatz	-	-	ca. 18.400	-	-	-
Bundeswehr Karriere	305.977	297.318	-	ca. 133.000	-	-
Bundeswehr Exclusive	88.120	85.445	-	ca. 104.000	ca. 476.000	158.411.182
Presse- und Informationszentrum Personal	-	-	4.561	-	-	-
Heer	-	-	ca. 14.700	-	-	-
Marine	-	-	ca. 17.000	-	-	-
Luftwaffe	-	-	ca. 26.900	-	-	-
Streitkräftebasis	-	-	6.878	-	-	-
Zentraler Sanitätsdienst	-	-	8.691	-	-	-
Cyber- und Informationsraum	-	-	5.181	-	-	-
Generalinspekteur	-	-	ca. 16.800	-	-	-
Inspekteur Heer	-	-	7.276	-	-	-
Inspekteur Marine	-	-	9.678	-	-	-
Inspekteur Sanitätsdienst	-	-	4.774	-	-	-
Radio Andernach/BWTV	22.393	21.190	-	-	-	-
Zum Vergleich: Bundesregierung/Regierungssprecher/Bundeskanzlerin ^b	1.018.621	878.915	ca. 1.000.000	ca. 1.800.000	ca. 53.000	10.008.823
Zum Vergleich: Auswärtiges Amt	315.904	305.163	ca. 795.100	295.000	ca. 8.700	1.520.243

^a Nicht aufgelistete Institutionen (z.B. Inspekteur Luftwaffe) sind in den jeweiligen Medien nicht vertreten.

^b Der Facebook-Account ist der der Bundesregierung, es twittert der Regierungssprecher. Auf Instagram ist die Bundeskanzlerin vertreten.

Quelle: eigene Darstellung basierend auf Daten von den jeweiligen Accounts, inspiriert durch Crilley (2016: 60)

Ein gesonderter Blick lohnt sich auf die zwei YouTube-Kanäle der Bundeswehr, die über eine vergleichsweise hohe Reichweite verfügen (sie übertreffen z.B. Bundesregierung und Auswärtiges Amt in Bezug auf Abonent*innen und Views um ein Vielfaches). Auf dem offiziellen Bundeswehr-Kanal verbreitet die Bundeswehr Videos, die sich verschiedenen Themen widmen, von einzelnen Auslandseinsätzen über verschiedene Truppenteile und Verwendungen bis hin zu Waffensystemen und

anderen Geräten. Unter anderem dort verbreitet die Bundeswehr auch ihren Podcast *Funkkreis*.⁴ Der Account hat ca. 584.000 Abonnent*innen und rund 329 Millionen Views.

Der zweite Account *Bundeswehr Exclusive* ist der offizielle Serienkanal der Bundeswehr⁵ und verfügt über eigene Auftritte auf Facebook und Instagram.⁶ In den letzten Jahren hat die Bundeswehr von einer Markenagentur insgesamt elf Serien produzieren lassen, die sich der Allgemeinen Grundausbildung (*Die Rekruten*, 2016), Auslandseinsätzen (*Mali*, 2017), den Fallschirmjägern (*Die Springer*, 2018), den Gebirgsjägern im Feldlager (*Biwak*, 2018), der paralympischen Sportveranstaltung *Invictus Games* (*Unbesiegt*, 2018), dem Training beim Kommando Spezialkräfte (*KSK*, 2018), dem Einzelkämpferlehrgang für Offiziere (*Survival*, 2019), Rekrutinnen bei der Luftwaffe (*Die Rekrutinnen*, 2019), Amtshilfe im Rahmen der Corona-Krise (*Einsatz gegen Corona*, 2020), dem Leben auf einer Fregatte (*Besatzung Bravo*, 2020) und jüngst der Operation zum Schutz der *Ostflanke* der Nato (*Die Mission*, 2021) widmen.⁷ *Bundeswehr Exclusive* hat ca. 476.000 Abonnent*innen und rund 158 Millionen Views. Über alle sozialen Medien hinweg erreicht die Bundeswehr nach eigenen Angaben täglich etwa 1,4 Millionen Menschen (Bundeswehr 2020).

Zusätzlich zu offiziellen Accounts existieren zahlreiche private Accounts, unter anderem von Bundeswehrangehörigen, die Inhalte mit Bundeswehr-Bezug veröffentlichen. In der Tat ermuntert die Bundeswehr in ihren 2019 überarbeiteten Richtlinien ihre Angehörigen, soziale Medien zu nutzen und „ihren dienstlichen Alltag authentisch, stolz und mit Freude [zu] präsentieren“ und dazu beizutragen, „das Bild des Arbeitgebers Bundeswehr weiter zu verbessern und dessen Einbindung in die Gesellschaft zu fördern“ (BMVg 2019: 1).⁸ Am prominentesten hier sind die privaten Twitter-Accounts von Staboffizieren und Generalen (m/w/d) wie etwa des Kommandeurs der 1. Panzerdivision der Bundeswehr (@vonSandrart) oder des Kommandeurs des Marinefliegerkommandos (@CdrDeuNavalAir). Zwar sind die Accounts klar als privat gekennzeichnet, aber dennoch dürften sie für Beobachter*innen schwer von offiziellen Accounts wie etwa dem des Generalinspektors zu unterscheiden sein. Nicht nur sind die Inhalte vergleichbar, sondern die betreffenden Personen nennen in der Regel in ihrer Profilbeschreibung ihre Position bzw. ihr Kommando, sind im Profilbild in Uniform abgebildet, und ihr Benutzername orientiert sich teilweise an ihrer offiziellen Position. Wie Jörg Jacobs zu bedenken gibt, genießen Angehörige einer Organisation aufgrund ihrer vergleichsweise höheren

4 <https://www.youtube.com/playlist?list=PLRoiDADf6lflkXsypSfwjQxrOrNIVyJ0L>; 19.5.2021.

5 <https://www.youtube.com/channel/UCZPAni75bkLnjG08yhuJpdw>; 19.5.2021.

6 <https://www.facebook.com/BundeswehrExclusive/>; <http://www.instagram.com/bundeswehrexclusive>; 19.5.2021.

Vgl. zur Rekrutierung durch nichtstaatliche Gewaltakteure auch den Beitrag von Abay Gaspar/Sold in diesem Forum.

7 <https://www.youtube.com/channel/UCZPAni75bkLnjG08yhuJpdw>; 14.5.2021.

8 Noch deutlich zurückhaltender war der Umgang ein paar Jahre zuvor, vgl. <https://augenge-raadeaus.net/2019/07/neue-social-media-guidelines-jeder-soldat-ein-influencer/>; 22.5.2021.

Glaubwürdigkeit in den sozialen Medien „im Zweifel mehr Vertrauen als eine professionelle Kommunikationsabteilung“ (Jacobs 2019: 17), auch wenn sie von der Bundeswehr explizit angehalten sind, positiv über ihre Arbeitgeberin zu berichten. Insofern müssen diese eigentlich privaten *Influencer*-Accounts (vgl. Schneiker und Ecker-Ehrhardt in diesem Forum) als inoffizieller Teil des *employer brandings* betrachtet werden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Bundeswehr eine in den sozialen Medien durchaus prominente Akteurin ist. In welcher Weise sie über ihre eigenen Aktivitäten berichtet und aus welchen Gründen das politikwissenschaftlich relevant ist, illustriere ich anhand einiger Beispiele im folgenden Abschnitt.

3.2 Die Legitimitätspolitik deutscher Streitkräfte

Auch wenn die verstärkte Aktivität der Bundeswehr (und des BMVg) in den sozialen Medien vor dem Hintergrund von Rekrutierungsnotwendigkeit einleuchtend und oberflächlich betrachtet unproblematisch, oder – angesichts anhaltender Debatten über die Verankerung der Streitkräfte in der Gesellschaft – sogar positiv erscheinen mag, darf diese Entwicklung doch nicht gänzlich unkritisch betrachtet werden. Drei Punkte sind in diesem Kontext besonders relevant: die Tatsache, dass die Bundeswehr durch Nutzung der sozialen Medien zunehmend über sich selbst berichtet, die Frage, inwieweit Informationsarbeit in den sozialen Medien Militarisierung bedeutet, und die Frage der Produktivität bzw. Performativität von Diskursen (Butler 1993: 2; Foucault 2002: 54).

Erstens stellt sich die formale Frage, und dies trifft nicht nur auf die Bundeswehr zu, ob es problematisch ist, wenn staatliche Institutionen über sich selbst berichten. Einerseits lässt sich argumentieren, dass die Nutzung neuer Kommunikationskanäle begrüßenswert ist, da sie in der Theorie zumindest den Bürger*innen in einer Demokratie die informierte Entscheidungsfindung erleichtert und die Rechenschaft gegenüber der Öffentlichkeit stärkt. Nicht umsonst sind der öffentlichen Verwaltung umfangreiche Informationspflichten auferlegt (Czerwick 2009). Andererseits bedeutet die Tatsache, dass soziale Medien es allen Nutzer*innen erlauben, Inhalte ohne redaktionelle Kontrolle zu veröffentlichen, dass sich die Grenze zwischen Streitkräften und Medien auflöst (Crisley 2016: 51). Zwar ist klar erkennbar, dass die Inhalte, die die Bundeswehr zur Verfügung stellt, von ihr selbst bzw. für sie produziert werden, es sich also nicht um unabhängigen Journalismus handelt. Allerdings stellt sich die Frage, ob eine solche Einordnung nicht zu voraussetzungsvoll ist, zumal die Bundeswehr als staatliche Behörde verpflichtet ist, die Öffentlichkeit sachlich und parteipolitisch neutral zu informieren (BVerfGE 44, 125). Auch wenn Bürger*innen damit theoretisch erwarten können, dass die Bundeswehr neutral informiert, sind in der Praxis Informationsarbeit und *employer branding* nicht klar zu trennen.

Im Falle der von der Bundeswehr bereitgestellten Inhalte wird dies noch dadurch erschwert, dass sie zumindest für ihre YouTube-Serien in Anspruch nimmt, einen

ungefilterten, authentischen, „realistischen“, kurz: objektiven Einblick in den soldatischen Alltag zu liefern (BMVg 2011). In den Worten des Beauftragten für die Kommunikation der Arbeitgebermarke Bundeswehr: „Wir stellen die Situationen so dar, wie sie wirklich sind.“⁹ Ein Beispiel dafür ist die YouTube-Serie *Mit Olli*, in der ein „Videojournalist in der Redaktion der Bundeswehr“¹⁰ im Stil einer Reportage verschiedene Truppenteile besucht, um „einen Einblick in die Bundeswehr“ zu geben.¹¹ Neben dem in diesem Kontext nicht unproblematischen Label *Journalist* lässt sich argumentieren, dass der ästhetische Stil von Webserien wie *Mit Olli* oder *Die Rekruten*, der sich an einer Dokumentation oder Fernsehreportage orientiert, zum Eindruck beiträgt, es handele sich hierbei um neutrale Berichterstattung. Allem Anschein zum Trotz ist jedoch festzuhalten, dass es sich bei den Inhalten eben nicht um unabhängigen Journalismus, sondern um Werbemaßnahmen mit dem erklärten Ziel der Personalrekrutierung handelt (Stengel/Shim 2021). Dies beeinflusst unvermeidlich die Art, wie militärischer Alltag dargestellt wird.

Nun ließe sich einwenden, dass soziale Medien doch gerade dadurch gekennzeichnet sind, dass sie Interaktion erlauben, also im Prinzip abweichende Darstellungen und eine kritische Diskussion ermöglichen sollten (Kaempf 2013). Allerdings fällt auf, dass die Bundeswehr soziale Medien eher einseitig als weiteren Distributionskanal für Information nutzt und sich nur sehr begrenzt auf einen kritischen Dialog einlässt. Das soll nicht heißen, dass Militär nicht durchaus auch in den sozialen Medien kontrovers diskutiert wird. Ein Beispiel dafür ist die Auseinandersetzung der Bundeswehr mit den Veranstalter*innen der Internet-Messe *re:publica* 2018 um einen Stand. Auf eine Absage seitens der Veranstalter*innen hin positionierte die Bundeswehr einen PR-Stand vor dem Veranstaltungsgelände. Die Aktion wurde sowohl in den traditionellen Medien als auch auf Twitter kontrovers diskutiert (Reinsch 2018; Lücking 2018).¹² Allerdings beteiligt sich die Bundeswehr selbst nicht an diesen Diskussionen, was sicherlich nicht zu einem unerheblichen Teil damit zu tun hat, dass sie als staatliche Institution politische Neutralität wahren muss (§ 15 Soldatengesetz).

Ganz grundsätzlich lässt sich zweitens insbesondere aus feministischer Perspektive einwenden, dass mit einer verstärkten Präsenz von Streitkräften im öffentlichen Raum notwendigerweise eine Militarisierung des Alltags verbunden ist, verstanden als die Beeinflussung eigentlich ziviler Bereiche der Gesellschaft durch militärische/militaristische Normen (Enloe 2016: 18). Wie Laura Shepherd betont, „[t]o see the military on a Facebook feed, alongside photos from a family party and updates from friends, brings the military as an actor into the private lives of citizens in a previously unimaginable way“ (Shepherd 2017: 3). Allein diese verstärkte On-

9 <https://www.absatzwirtschaft.de/bundeswehr-marketing-das-war-fuer-uns-ein-grosses-experiment-172875/>; 21.5.2021.

10 „Mit Olli – Trailer – Bundeswehr“, YouTube-Kanal der Bundeswehr, 4.5.2015, https://www.youtube.com/watch?v=fABd32_U-Rk; 8.1.2021.

11 „Mit Olli – Auf der Gorch Fock – Tag 1 – Bundeswehr“, YouTube-Kanal der Bundeswehr, 5.5.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=AoP6FuZbSck>; 8.1.2021.

12 <https://twitter.com/republica/status/993780162469814272?lang=de>; <https://18.re-publica.com/de/page/bundeswehr-bei-rp-18-chronologie-paar-fragen>; 22.5.2021.

line-Präsenz (die im Falle der Bundeswehr auch offline z.B. durch Werbeplakate begleitet wird) trägt Shepherd zufolge schon zu einer Veralltäglichen und damit stärkeren Akzeptanz des Militärs und militärischer Normen und Werte in der Gesamtgesellschaft bei. Dass dieses Argument auch im deutschen Fall nicht verworfen werden kann, zeigen die Zahlen der Follower*innen und Likes (vgl. Tabelle 1 oben), die wie Retweets in der Literatur oftmals als Indikator für die Effektivität von *frames* herangezogen werden (Aslett et al. 2020).

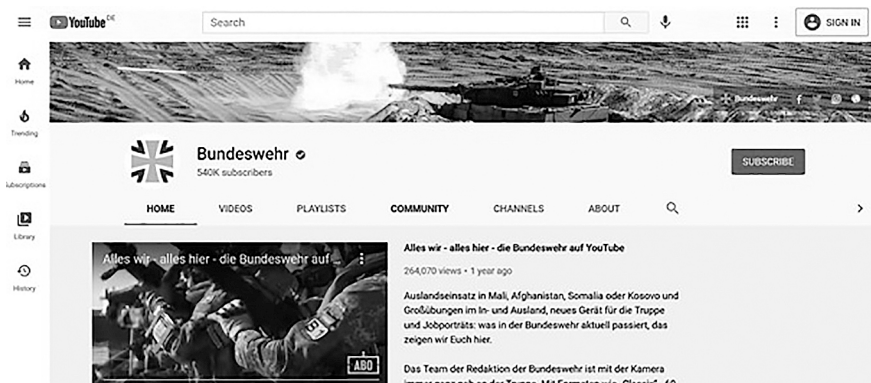
Drittens stellt sich tiefergehend die Frage, ob die Art und Weise, wie die Bundeswehr über Aktivitäten (nicht) berichtet, einen Einfluss darauf hat, wie Streitkräfte und ihre Aktivitäten in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Ein in den Medien ebenso wie teilweise von ehemaligen Soldat*innen vorgebrachter Kritikpunkt ist, dass die Darstellung des militärischen Alltags selektiv sei und nicht der (gesamten) Realität entspreche, insbesondere da sie „die ernsthaften Seiten des Soldatenberufs ausspart“.¹³ Innerhalb der Wissenschaft haben insbesondere feministische Studien – die grundsätzlich einem interpretativen *How-possible*-Modell von Erklärung folgen, das Interpretationsangebote produziert (vgl. Doty 1993; Stengel 2020: 55-99) – argumentiert, dass verschiedene Arten der Repräsentation soldatischen Alltags, unter anderem durch Anknüpfung an etablierte Verständnisse von Männlichkeit, dazu beitragen können, nicht nur Streitkräfte selbst, sondern auch staatliche Sicherheitspolitik und militärische Gewaltanwendung zu legitimieren. So stellen etwa David Shim und Frank Stengel in ihren Untersuchungen zur (audio-) visuellen Repräsentation des soldatischen Alltags und des Einsatzes in Afghanistan auf Facebook und YouTube fest, dass Themen wie Tod und Verletzung nur am Rande eine Rolle spielen (Shim/Stengel 2017). Es lässt sich argumentieren, dass durch dieses Ausklammern der gewaltsamen Aspekte des soldatischen Alltags die Existenz von der Bundeswehr als *Armee im Einsatz* leichter verdaulich wird für eine Öffentlichkeit, die von Antimilitarismus geprägt ist (Shim/Stengel 2017; Stengel/Shim 2021).

Gleichzeitig lässt sich zumindest im Rahmen der hier notwendigerweise nur cursorischen Betrachtung feststellen, dass sich die Selbstdarstellung der Bundeswehr zumindest auf YouTube zunehmend stärker an dem zu orientieren scheint, was von feministischen Studien als „konventionelle martialische Maskulinität“ (Brown 2012: 5) beschrieben wird, also der Betonung von Stärke, Mut, Kontrolle, Dominanz, Aggression und Gewalt, oft symbolisiert z.B. durch Waffen (Jester 2019: 6). Während z.B. die erste Webserie „Die Rekruten“ noch relativ stark auf militärische Zurückhaltung setzt – sichtbar unter anderem in Äußerungen von Ausbilder*innen und Rekrut*innen gleichermaßen, die eine ausgeprägte Zurückhaltung in Bezug auf Waffen und ihren Gebrauch zum Ausdruck bringen (vgl. Stengel/Shim 2021) –, sind einige der nachfolgenden Serien durch eine vergleichsweise stärkere Betonung der explizit militärischen Aspekte des soldatischen Alltags geprägt. Dies betrifft vor allem die Serien, die sich mit Kampftruppen und Auslandseinsätzen beschäfti-

13 <https://bendler-blog.de/2016/11/03/kanonenfutter-fuer-von-der-leyens-dschungelcamp/>; 21.5.2021.

gen, also *Mali*, *Die Springer*, *KSK*, *Survival*, und *Die Mission*. Ähnlich zeigt das Einleitungsvideo des Bundeswehr-YouTube-Kanals in der ersten Einstellung schon Soldat*innen beim Laden ihrer Gewehre unter dem Bild eines feuernden Panzers. Das ist weit entfernt vom zurückhaltenden Auftreten der ersten Webserie. Diese mögliche Tendenz, die einer weitergehenden vergleichenden Analyse bedarf, könnte einen weiteren Anhaltspunkt für subtile Veränderungen in (lokalen Formen von) Deutschlands antimilitaristischer Kultur liefern und ist somit auch vor dem Hintergrund anhaltender Debatten über Kontinuität und Wandel in der deutschen Außenpolitik relevant (vgl. Brummer/Kießling 2019; Geis 2021; Krauss/Maull 2020; Sepo 2020; Stengel 2020).

Abbildung 2: Startseite des Bundeswehr-Kanals auf YouTube



Quelle: YouTube¹⁴

Dabei ist natürlich zu beachten, dass die Frage nach der Wirkung bestimmter Repräsentationen ohne systematische Rezeptionsanalysen (vgl. Geise et al. 2020, 2021) kaum abschließend beantwortet werden kann. Zudem sollte der Subdiskurs in den sozialen Medien nicht unreflektiert mit dem gesamtgesellschaftlichen gleichgesetzt werden. Inwieweit ersterer gravierende Auswirkungen auf letzteren hat ist fraglich, auch wenn die Webserien der Bundeswehr dank konventioneller Werbung (z.B. mit Plakaten an Bushaltestellen) ins analoge Offline-Leben hineinragen. Dass Deutungsangebote zudem nicht automatisch akzeptiert werden, lässt sich wunderbar an einem aktuellen Beispiel illustrieren. Als das BMVg im Mai 2021 seine neue Webserie *Die Mission* nebst Bild geschminkter Soldat*innen der Panzertruppe und dem Claim „Bereit, dich zu schützen“ auf Twitter ankündigte,¹⁵ ertete es nicht nur Lob, sondern auch einiges an Spott. Ein*e User*in bezeichnete die Serie etwa als „[n]ettes Propagandavideo von unseren Steuern“ und unterstellte, dass „[w]er da

14 <https://www.youtube.com/user/Bundeswehr>; 14.5.2021.

15 https://twitter.com/BMVg_Bundeswehr/status/1392523050843791370; 14.5.2021.

mitmacht, [...] tatsächlich sehr wenig Erwartung an sein Leben haben“ müsse.¹⁶ Ein*e andere*r kommentierte die Behauptung, die Soldat*innen würden die Bürger*innen an der „Ostflanke der #NATO“ beschützen,¹⁷ ganz im Duktus von Walter Moers' (1998) Comic-Hitler mit: „Die Ostfrirront moss vertheidigt werrrdän“.¹⁸ Dies zeigt deutlich, dass eine allzu positive Darstellung des Militärs, und insbesondere Konstruktionen der/des Soldat*in als heldenhafter*m Beschützer*in, bei Beobachter*innen nicht notwendigerweise im Sinne der „logic of masculinist protection“ (Young 2003) Gehorsam wecken muss, sondern auch Abwehrreaktionen provozieren kann, indem es Assoziationen mit dem nationalsozialistischen Militarismus weckt.

Insgesamt stellen soziale Medien einen wichtigen Kanal dar, über die Bundeswehr und BMVg Informationsarbeit, Personalrekrutierung und (*de facto*) Legitimitätspolitik betreiben. Und auch wenn unklar ist, inwieweit Deutungsangebote den gesamtgesellschaftlichen Diskurs beeinflussen, erreicht sie insbesondere auf YouTube eine nicht zu vernachlässigende Zahl von Bürger*innen.

4. Schluss

Der vorliegende Beitrag hat versucht, aufzuzeigen, wieso eine Analyse der Kommunikation in den sozialen Medien relevant ist für die Forschung zur Bundeswehr und deutscher Sicherheitspolitik allgemeiner. Die zunehmende Verbreitung sozialer Medien führt zu einer Deutungsmachtverschiebung zugunsten der Selbstberichterstattung der Bundeswehr. Dies ist insbesondere deswegen relevant, da die Informationsarbeit von BMVg und Bundeswehr zumindest aus kritischer Perspektive trotz allem erklärten Bemühen um Objektivität die Realität nie umfassend, objektiv und wertneutral beschreiben kann und deshalb unvermeidlich als Legitimitätspolitik angesehen werden muss.

Welche Wirkung die Repräsentation der deutschen Streitkräfte hat, lässt sich jedoch hier nicht abschließend beurteilen. Vor diesem Hintergrund erscheint eine systematische vergleichende Untersuchung der militärischen Kommunikation in den sozialen Medien sinnvoll, die erstens sowohl Unterschiede in verschiedenen Medien als auch Veränderungen über Zeit in den Blick nimmt und zweitens eine interpretative Analyse von Deutungsangeboten mit einer Rezeptionsanalyse kombiniert. Eine solche Untersuchung könnte nicht nur zu unserem Verständnis der Bundeswehr als Institution beitragen, sondern ebenso zu Debatten über Kontinuität und Wandel in der deutschen Außenpolitik (insbesondere in Bezug auf Antimilitarismus und Zivilmacht), Militarisierungsprozesse und die Bedingungen des Erfolgs bzw. Scheiterns von Legitimitätspolitik.

16 <https://twitter.com/Luxbeda/status/1392532735793799171>, 14.5.2021.

17 https://twitter.com/BMVg_Bundeswehr/status/1392523050843791370; 14.5.2021.

18 <https://twitter.com/pastinho11/status/1392535554298888195>; 14.5.2021.

- Geis, Anna 2021: The Ambivalence of (Not) Being in a “War”: The “Civilian Power” Germany and the “Stabilization Operation” in Afghanistan, in: Ish-Shalom, P. (Hrsg.): Concepts at Work: On the Linguistic Infrastructure of World Politics, Ann Arbor, MI, 65-91.
- Geis, Anna/Nullmeier, Frank/Daase, Christopher (Hrsg.) 2012: Der Aufstieg der Legitimitätspolitik: Rechtfertigung und Kritik politisch-ökonomischer Ordnungen, Baden-Baden.
- Geise, Stephanie/Heck, Axel/Panke, Diana 2021: The Effects of Digital Media Images on Political Participation Online: Results of an Eye-Tracking Experiment Integrating Individual Perceptions of “Photo News Factors”, in: Policy & Internet 13: 1, 54-85.
- Geise, Stephanie/Panke, Diana/Heck, Axel 2020: Still Images—Moving People? How Media Images of Protest Issues and Movements Influence Participatory Intentions, in: The International Journal of Press/Politics 26: 1, 92-118.
- Horkheimer, Max 1937: Traditionelle und kritische Theorie, in: Zeitschrift für Sozialforschung 6: 2, 245-294.
- Hoskins, Andrew/O’Loughlin, Ben 2015: Arrested War: The Third Phase of Mediatization, in: Information, Communication & Society 18: 11, 1320-1338.
- Jacobs, Jörg 2016: Nutzung digitaler Medien und die Bundeswehr, in: Jacobs, Jörg/Zowislo-Grünwald, Natascha/Beitzinger, Franz (Hrsg.): Social Media in der Lebenswelt und bei der Berufswahl Jugendlicher – Who cares?, Baden-Baden, 77-94.
- Jacobs, Jörg 2019: Medien und Bundeswehr, in: Möllers, Heiner/Jacobs, Jörg (Hrsg.): Bundeswehr und Medien: Ereignisse – Handlungsmuster – Mechanismen in jüngster Geschichte und heute, Baden-Baden, 11-28.
- Jester, Natalie 2019: Army recruitment video advertisements in the US and UK since 2002: Challenging ideals of hegemonic military masculinity?, in: Media, War & Conflict 14: 1, 57-74.
- Joachim, Jutta/Schneiker, Andrea 2020: (Dis-)Empowered Military Masculinities? Recruitment of Veterans by PMSCs Through YouTube, in: Moehlecke de Baseggio, Eva/Schneider, Olivia/Szvircsev Tresch, Tibor (Hrsg.): Social Media and the Armed Forces, Cham, 95-109.
- Kaempff, Sebastian 2013: The Mediatization of War in a Transforming Global Media Landscape, in: Australian Journal of International Affairs 67: 5, 586-604.
- König, Mathias/König, Wolfgang 2019: Soziale Medien (Social Media), in: Klenk, Tanja/Nullmeier, Frank/Wewer, Götrik (Hrsg.): Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung, Wiesbaden, 1-12.
- Krauss, Ellis S./Maull, Hanns W. 2020: Germany, Japan and the Fate of International Order, in: Survival 62: 3, 159-178.
- Lücking, Daniel 2018: Parlamentsarmee im Guerillakrieg, in: Der Freitag, 3. Mai 2018, verfügbar unter: <https://www.freitag.de/autoren/daniel-luecking/rollen-rechte-bundeswehr>; 16.02. 2021.
- Maltby, Sarah 2012: The Mediatization of the Military, in: Media, War & Conflict 5: 3, 255-268.
- Mirzoeff, Nicholas 2012: Watching Babylon: The war in Iraq and global visual culture, London.
- Moers, Walter 1998: Adolf. Äch bin wieder da!!, Frankfurt a.M..
- Münch, Philipp 2015: Die Bundeswehr in Afghanistan. Militärische Handlungslogik in internationalen Interventionen, Freiburg.
- Newman, Nic/Fletcher, Richard/Schulz, Anne/Simge, Andi/Nielsen, Rasmus Kleis 2020: Reuters Institute Digital News Report 2020, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Nonhoff, Martin 2011: Konstruktivistisch-pragmatische Methodik. Ein Plädoyer für die Diskursanalyse, in: Zeitschrift für Internationale Beziehungen 18: 2, 91-107.
- Nonhoff, Martin 2017: Discourse Analysis as Critique, in: Palgrave Communications 3, Artikel 17074, 1-11, doi: 10.1057/palcomms.2017.74.

- Peterson, V. Spike* 2010: Gendered Identities, Ideologies, and Practices in the Context of War and Militarism, in: Sjoberg, Laura/Via, Sandra (Hrsg.): Gender, War, and Militarism: Feminist Perspectives, Santa Barbara, CA, 17-29.
- Pettersson, Mikael* 2011: Depictive Traces: On the Phenomenology of Photography, in: Journal of Aesthetics and Art Criticism 69: 2, 185-196.
- Quest, Hendrik/Messerschmidt, Maike* 2017: Männlichkeiten im Konflikt. Zum theoretischen Verhältnis von militarisierter Männlichkeit, militärischer Männlichkeit und Hypermasculinität, in: Zeitschrift für Friedens- und Konfliktforschung 6: 2, 259-290.
- Reinsch, Melanie* 2018: Die Truppe muss draußen bleiben, in: Frankfurter Rundschau, 3. Mai 2018, verfügbar unter: <https://www.fr.de/kultur/truppe-muss-draussen-bleiben-10974375.html>; 16.2.2021.
- Schlag, Gabi/Heck, Axel* (Hrsg.) 2020: Visualität und Weltpolitik: Praktiken des Zeigens und Sehens in den Internationalen Beziehungen, Wiesbaden.
- Seppo, Antti* 2020: From Guilt to Responsibility and Beyond: The Evolution of German Strategic Culture after the End of the Cold War, Berlin.
- Shepherd, Laura J.* 2017: 'Social Media, Gender, and the Mediatization of War': A Reply to Shim and Stengel, in: Global Discourse 7: 2-3, 348-352.
- Shim, David/Stengel, Frank A.* 2017: Social Media, Gender and the Mediatization of War: Exploring the German Armed Forces' Visual Representation of the Afghanistan Operation on Facebook, in: Global Discourse 7: 2-3, 330-347.
- Stahl, Roger* 2010: Militainment, Inc.: War, Media, and Popular Culture, London.
- Stengel, Frank A.* 2020: The Politics of Military Force: Antimilitarism, Ideational Change and Post-Cold War German Security Discourse, Ann Arbor, MI.
- Stengel, Frank A./Shim, David* 2021: Militarizing Antimilitarism? Exploring the Gendered Representation of Military Service in German Recruitment Videos on Social Media, in: International Feminist Journal of Politics, online first, doi: 10.1080/14616742.2021.1935289.
- Trevisan, Filippo/Hoskins, Andrew/Oates, Sarah/Mahlouly, Dounia* 2018: The Google Voter: Search Engines and Elections in the New Media Ecology, in: Information, Communication & Society 21: 1, 111-128.
- Weldes, Jutta/Saco, Diana* 1996: Making State Action Possible: The United States and the Discursive Construction of The Cuban Problem, 1960-1994, in: Millennium: Journal of International Studies 25: 2, 361-395.
- Wheatley, D.* 2020: A Typology of News Sourcing: Routine and Non-Routine Channels of Production, in: Journalism Practice 14: 3, 277-298.
- Wibben, Annick T. R.* 2018: Why we need to study (US) militarism: A critical feminist lens, in: Security Dialogue 49: 1-2, 136-148.
- Young, Iris Marion* 2003: The Logic of Masculinist Protection: Reflections on the Current Security State, in: Signs: Journal of Women in Culture & Society 29: 1, 1-25.