Die Meinungsmache der Militaristen macht mörderische Militärtechnik scheinbar mühelos verständlich. Inzwischen findet sich diese Art der „Information“ sogar in denselben Feeds wie Gaming, Musik, Comedy oder Alltagserlebnisse von Influencern. Wenn militärische Gewalt im Gewand von Unterhaltung und Technikvermittlung in den Alltag junger Menschen gelangt, ist eine Grenze überschritten. Von **Detlef Koch**.

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

https://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/260902_Krieg_ohne_Leichen_Wie_Bundeswehr_und_Ruestungsfirmen_in_die_Hirne_und_Herzen_von_Minderjaehrigen_eindringen_NDS.mp3

Podcast: Play in new window | Download

Wenn der Marschflugkörper zum „Content“ wird

„Diese Superrakete“ – mit diesen Worten beginnt ein Beitrag des Reservistenverbands der Bundeswehr über den Taurus-Marschflugkörper. Was folgt, klingt nicht nach einer politischen Debatte über Krieg und Frieden, sondern nach einem kurzen, unterhaltsamen Technikvideo. Der Taurus „findet seinen Weg“ wie mit „Google Maps“, hat „Flügel“, fliegt in geringer Höhe und verfügt über einen Gefechtskopf, der „zweimal“ explodiert. Die Sprache ist locker, direkt und niedrigschwellig, ja geradezu euphemistisch. Sie macht mörderische Militärtechnik scheinbar mühelos verständlich. Gerade darin liegt ihre kommunikative Kraft. Denn der Beitrag erklärt nicht nur eine Waffe – er verwandelt sie in ein faszinierendes technisches Objekt.

Für Kinder und Jugendliche, die politische Informationen zunehmend über soziale Medien aufnehmen, ist diese Form der Vermittlung nicht belanglos. Eine Broschüre des Verteidigungsministeriums tritt erkennbar als institutionelle Information auf. Ein solches Video begegnet seinem Publikum dagegen im selben Feed wie Gaming, Musik, Comedy oder Alltagserlebnisse von Influencern. Die politische Botschaft erscheint dadurch nicht notwendig als politische Botschaft. Sie kommt als Unterhaltung, als persönliche Ansprache, als kurzer Wissenshappen. Die Forschung beschreibt genau diese beiläufige politische Exposition als eine Besonderheit sozialer Medien: Politische Inhalte können Menschen erreichen, ohne dass sie ursprünglich danach gesucht haben.

Hinzu kommt die Sprache. Die Zerstörungskraft der Waffe wird nicht verschwiegen, aber sie wird technisiert. Dass ein Marschflugkörper in Bunker, Brücken oder

Kommandozentralen eindringen kann, erscheint als technische Besonderheit seines Designs. Die Menschen, die sich in diesen Gebäuden befinden könnten, kommen nicht vor. Ebenso wenig die politischen Entscheidungen, die einem solchen Einsatz vorausgehen, die Möglichkeit einer Eskalation oder die Folgen für Menschen, die von Krieg unmittelbar betroffen sind. So wird aus einer Waffe ein faszinierendes Gerät und aus organisierter Gewalt wird eine technische Funktion.

Hohes manipulatives Potenzial

Diese Form der Kommunikation besitzt ein hohes manipulatives Potenzial, weil sie die Aufmerksamkeit lenkt, emotionale Zugänge schafft und politische und moralische Fragen gegenüber der technischen Faszination in den Hintergrund treten lässt. Besonders problematisch ist dabei die scheinbare Nähe. Der Sprecher redet nicht wie ein Militärsprecher, sondern wie jemand, der seinem Publikum etwas Interessantes zeigt.

Am Ende steht folgerichtig nicht die Frage nach den verstümmelten Körpern und dem Grauen des Krieges, sondern nur die Frage an die Community:

> *„Sollten wir diese Waffe an die Ukraine liefern oder nicht?“*

So wird Krieg zur Unterhaltung mit Funfact-Feeling zum Mitmachen – eingebettet in ein Format, das zuvor vor allem Neugier, Faszination und Unterhaltung erzeugt hat. Wenn militärische Gewalt im Gewand von Unterhaltung und Technikvermittlung in den Alltag junger Menschen gelangt, ist eine Grenze überschritten.

Es gibt doch den „AUS-Knopf“ – wirklich?

„Du musst das ja nicht gucken!“, möchte man diesen jungen Leuten zurufen. Aber das ist für eine ganze Altersgruppe eine Scheinfreiheit. Laut JIM-Studie 2025 nutzen 67 Prozent der deutschen 12- bis 19-Jährigen *YouTube* regelmäßig, 63 Prozent *Instagram* und 53 Prozent *TikTok*. Bei jenen, die ihre Geräteanzeige ablesen konnten, lag die tägliche Smartphone-Zeit im Mittel bei 231 Minuten, das sind fast 4 Stunden. Für das Gehirn ist das mehr als eine halbe Stelle. 68 Prozent bleiben häufig länger am Handy als geplant, rund ein Drittel fürchtet, bei ausgeschaltetem Gerät etwas zu verpassen. 37 Prozent folgen Influencern zum Tagesgeschehen, unter den 16- bis 19-Jährigen sogar 48 Prozent.

So liegen Freundeskreis, Unterhaltung und beiläufige Nachrichtenaufnahme im selben Sozialraum und wer ihn verlässt, schaltet nicht einfach nur Werbung ab, sondern riskiert

den Anschluss an seine Peergroup. Die Aufmerksamkeitsforschung beschreibt politische Information oft als Nebenprodukt der Nutzung. Nicht jede Botschaft wird bewusst gewählt und Algorithmen und Absender konkurrieren um eine knappe Ressource – Kontaktchance pro Zeiteinheit.

Die JIM-Daten erfassen 12- bis 19-Jährige und dokumentieren eindrucksvoll den Kern jener Lebensphase, in der Klassengruppen, Freundschaften, Nachrichten und Selbstinszenierung auf immer denselben Plattformen zusammenlaufen. Dass Nutzungsweisen verschieden sind und auch die Ausstiegsmöglichkeiten ungleich verteilt sind, ändert nichts am Strukturproblem. Technische Wahlfreiheit ist nämlich nur theoretisch wirklich frei, denn sie ist immer mit sozialen Kosten verbunden.

Shorts und Videos wirken auf junge Gehirne aufmerksamkeitsinvasiv und kommen ganz ohne gezielte Suche aus. Das übernimmt der Algorithmus, denn er ist es, der nach Verhalten priorisiert, sozial bindet und emotional verführt, schleichende Überredung in persönliche Unterhaltung einbettet. Die algorithmische Wiederholung wirkt wie eine Gehirnwäsche und ist oft nur durch Verlassen eines sozial wichtigen Raums vermeidbar. Die Manipulation entfaltet ihre Wirkung durch strategische Lenkung von Aufmerksamkeit und Deutungsrahmen. Das ist ein subtiler, asymmetrischer Angriff auf die freie Selbstbestimmung – ganz ohne Gedankenkontrolle.

Und die Kinder und Jugendlichen haben keine Chance. Aus der Fülle der Informationen erhält jede Person einen anderen Ausschnitt und vergangenes Verhalten beeinflusst die nächste Zustellung. Verfeinert durch Autoplay, endloses Weiterwischen, Push-Nachrichten und soziale Rückmeldungen wird die Wahrnehmung immer weiter aufrecht erhalten. Selbst wenn es dem 13-Jährigen gelingt, einen Beitrag abzulehnen – nach welchen Regeln das nächste Angebot erscheint, kontrolliert er nicht. Besonders perfide ist das, was wir in den Sozial- und Medienwissenschaften parasoziale Nähe nennen: Das Publikum kennt Gesicht, Stimme und Erlebnisse des Influencers. Der Influencer kennt die Einzelnen nicht. Für Kinder und Jugendliche ist die Vertrautheit persönlich erlebt, aber nur einseitig.

Wenn der Staat wie ein Vertrauter spricht

Die Bundeswehr dokumentiert ihre Absicht völlig schamlos selbst. Beim NATO Tiger Meet 2024[1] sollten Influencer den Alltag „authentisch, lebendig und stolz“ zeigen, Interesse an Militär wecken und mögliche Rekruten motivieren. Die für die Bundeswehr tätige Agentur „Castenow“ beschreibt „Explorers – Roadtrip durch die Bundeswehr“ als interessenbasierte TikTok-Kampagne mit vier Content Creators und meldet 85 Millionen Aufrufe.[2] Das ist Überwältigung und keine Information zum Berufsbild Soldat.

Die Absicht des Absenders, die ganze emotionale Inszenierung und sogar die Reichweitenziele sind klar dokumentiert. Nicht dokumentiert ist, welcher Minderjährige aufgrund welcher Profildaten welchen Beitrag erhielt oder wie viele sich deshalb schon bewarben. Hier geht es nicht bloß um neutrale Information. Hier werden junge Gehirne mental-invasiv gekapert, um Aufmerksamkeit in Interesse und Interesse möglichst in Kontakt zur Bundeswehr zu verwandeln.

2025 gab das Bundesverteidigungsministerium 41,79 Millionen Euro für „zielgruppenorientierte personalwerbliche Kampagnenmotive“ aus. Ausgewiesen sind reine Schaltkosten einschließlich Mehrwertsteuer, jedoch ohne Agenturhonorare und Kreationskosten.[3] Merkwürdig bleibt die amtliche Auskunftslage: Für 2024 meldete das Ministerium[4] bei Influencern „Fehlanzeige“, für 2025 keine Nutzung „im Sinne der Fragestellung“[5], während Bundeswehr und Agentur Creator-Kampagnen zeigen. Das kann an enger Definition oder mittelbarer Beauftragung liegen; für Täuschung gibt es keinen Beleg. Aber Parlament und Öffentlichkeit erhalten kein konsistentes Bild von Verträgen, Geld und Leistungen.

Was das Wort „Karriere“ verdeckt

Militär ist Technik, Teamgeist, Ausbildung und ein sicherer Arbeitsplatz – im Frieden. Im Krieg erweitert sich sein staatlicher Zweck auf die organisierte Fähigkeit zum bewaffneten Kampf. Dazu gehört das Töten der eigenen Spezies ausdrücklich dazu. Man muss sich das klar machen – zwei junge Menschen, die einander nicht kennen, einander nichts getan haben und unter anderen Umständen vielleicht Freunde geworden wären, werden von ihren jeweiligen Staaten gegeneinander gehetzt, sich auf Befehl gegenseitig auszulöschen. Einer soll den anderen töten, bevor der andere ihn tötet. Regierungen beschließen den Einsatz, Rüstungsfirmen erhalten Aufträge, Soldaten und Zivilisten erleiden Tod, Verstümmelung, Vertreibung und Trauma. Nichts kann die ethisch-moralische Verfehlung dieses Vorgangs rechtfertigen.

Leo Tolstoi besteht deshalb darauf, dass Befehl und Patriotismus das Gewissen nicht ersetzen.[6]

Mohandas K. Gandhi lehrte uns, dass Gewaltlosigkeit (sansrit: Ahimsa)[7] Mut, organisierte Gegenwehr und aktiven Widerstand verlange, denn zwischen Mitteln und Zielen besteht ein unauflöslicher Zusammenhang – gewaltsame Mittel erzeugen demnach auch ein gewaltsames Ergebnis.[8]

David Matei denkt da ganz anders. Er war laut eigener Biografie 15 Jahre

Bundeswehroffizier, zuletzt Jugendoffizier.[9] In einem Arbeitspapier der Bundesakademie für Sicherheitspolitik nennt er seine Zugänge als Creator: Weißes Haus, eine Ministerreise sowie Formate von NATO, EU und Münchner Sicherheitskonferenz. Institutionen profitieren, so Matei, vom Vertrauen, das Creatoren bei ihren Communitys aufgebaut haben.[10]

Kommerziell nutzt Matei dieses Vertrauen ebenfalls: Neben Taurus erschienen gekennzeichnete Partnerschaften mit MBDA zu DefendAir,[11] mit RENK zu einem Antrieb für unbemannte Panzer[12] und ein Podcast mit Airbus Defence and Space.[13] Ein Schelm, wer Böses dabei denkt.

Die Kritik gilt der Rollenkombination. MBDA meldete 2025 5,8 Milliarden Euro Umsatz und 44,4 Milliarden Auftragsbestand; bei RENK kamen 74 Prozent des Umsatzes aus Verteidigung, Airbus Defence and Space setzte 13,4 Milliarden um. Diese Märkte hängen an staatlicher Beschaffung. Militär-Influencer übersetzen staatliche Gewalt in attraktive und verharmlosende Erzählungen. Nutzt die Industrie dasselbe Vertrauen zum Verkauf, folgt auf die politische nun auch die ökonomische Vereinnahmung, eine doppelte Perfidie.

Vom Recht, nicht vereinnahmt zu werden

Artikel 28 des Digital Services Act verlangt besonderen Schutz Minderjähriger und untersagt profilbasierte Werbung. Bereits 2014 forderte der UN-Kinderrechtsausschuss ein Verbot aller Bundeswehr-Werbekampagnen, die auf Kinder abzielen. 2022 wiederholte er die Empfehlung und verlangte, „alle Formen der Werbung und Vermarktung für den Militärdienst, die sich an Personen unter 18 Jahren richten“, zu untersagen – insbesondere an Schulen.[14]

Daraus folgen ein paar Mindestregeln:

- keine personalisierte, verhaltens- oder influencerbasierte Militärwerbung an Minderjährige,
- Offenlegung von Verträgen, Agenturen, Reisen, Sachleistungen, Briefings und Kennzahlen,
- Interessenkonfliktregister bei Sicherheitszugang und Rüstungsaufträgen,
- keine Hersteller-„Faktenchecks“ ohne unabhängige Prüfung,

- Trennung von Bildung und Werbung,
- verbindliches Überwältigungs- und Kontroversitätsgebot nach dem Beutelsbacher Konsens; gleiche Sichtbarkeit für Diplomatie, Abrüstung, Kriegsdienstverweigerung, zivile Konfliktbearbeitung und gewaltfreien Widerstand und
- unabhängige Aufsicht.

Mein kommentierendes Fazit

Transparente Rekrutierung bleibt Rekrutierung für organisierte Gewalt. Eine Demokratie darf über ihre Streitkräfte informieren – sachlich – umfassend – transparent. Sie darf aber nicht das Töten der eigenen Spezies durch euphemistische Sprache oder mit der Macht der Algorithmen verschleiern. Als ethisch fundierte Bürger sind wir aufgerufen, unsere Kinder vor Influencern, die persönliche Beziehung heucheln und sich damit Vertrauen von Minderjährigen erschleichen, um ein mörderisches Geschäft als Lebenswelt, Abenteuer oder Karriere zu verkaufen, zu schützen.

Wer als staatlicher Akteur von jungen Menschen die Ungeheuerlichkeit verlangt, einen unbekannten Mitmenschen zu töten oder sich töten zu lassen, schuldet ihnen die schonungslose Wahrheit über den seelischen Prozess des Tötens und das unaussprechliche Grauen, damit leben zu müssen. Es gibt sichtbare gewaltfreie Alternativen und immer die Freiheit zur Verweigerung, auch wenn diese Freiheit in manchen Ländern einen hohen Preis hat.

Titelbild: FGC / Shutterstock

[«1] NATO Tiger Meet: Influencer setzen mit Technik und Emotionen auf Reichweite

[«2] TikTok-Serie „Explorers – Roadtrip durch die Bundeswehr“ Die Bundeswehr passt besser zu dir, als du denkst.

[«3] Deutscher Bundestag (2026): *Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage: Aufwendungen der Bundesregierung für Informationsmaßnahmen, Anzeigen, Kampagnen und Werbung für das Jahr 2025*. Bundestagsdrucksache 21/6939, 6. Juli 2026, Anlage 2, S. 11.

[«4] Deutscher Bundestag (2025): *Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage: Aufwendungen der Bundesregierung für Informationsmaßnahmen, Anzeigen, Kampagnen und Werbung für das Jahr 2024*. Bundestagsdrucksache 21/378, 2. Juni 2025. Berlin: Deutscher Bundestag.

[«5] Deutscher Bundestag (2026): *Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage: Aufwendungen der Bundesregierung für Informationsmaßnahmen, Anzeigen, Kampagnen und Werbung für das Jahr 2025*. Bundestagsdrucksache 21/6939, 6. Juli 2026. Berlin: Deutscher Bundestag.

[«6] Tolstoi, L. N. (1900/2023): „Patriotismus und Regierung". Übersetzt von Wladimir Czumikow. In: Bürger, P. (Hrsg.): *Staat – Kirche – Krieg. Texte über den Pakt mit der Macht und das Herrschaftsinstrument Patriotismus*. Tolstoi-Friedensbibliothek, Reihe B, Band 2, S. 135–160.

[«7] Gandhi bezeichnet Gewaltlosigkeit ausdrücklich als aktive Bewegung und „Waffe" mutiger Menschen. 1946 fordert er ihre wirksame Organisation. In *Hind Swaraj* vergleicht er die Mittel mit dem Samen und das Ziel mit dem daraus wachsenden Baum.

[«8] Gandhi, M. K. (1909): *Hind Swaraj or Indian Home Rule*, Kap. XVI: „Brute Force".

[«9] Matei, D. (2026): „Über David Matei – Ex-Offizier, Speaker & Content Creator". Persönliche Website.

[«10] Matei, D. (2026): *Generation Z(eitenwende): Besser als ihr Ruf – schlechter erreicht als nötig*. Arbeitspapier Sicherheitspolitik, Nr. 5/2026. Berlin: Bundesakademie für Sicherheitspolitik.

[«11] Matei, D. (2026a): „Deutschlands Antwort auf die Drohnenbedrohung – vor Ort bei MBDA Deutschland", *LinkedIn*, 5. Juni.

[«12] Matei, D. (2026b): „Das entscheidende Bauteil für fahrerlose Panzer kennt kaum einer", *LinkedIn*, 17. Juni.

[«13] Grassl, A. und Matei, D. (2026): „Mensch & Maschine im Luftkampf der Zukunft", *Grassl und Matei*, Folge 214, 24. Juni.

[«14] UN-Kinderrechtsausschuss (2014): *Concluding observations on the combined third and fourth periodic reports of Germany*. Dokument CRC/C/DEU/CO/3-4. Genf: Vereinte Nationen.