



Generation Z(eitenwende): Besser als ihr Ruf – schlechter erreicht als nötig

von David Matei

Generation Z ist politisch interessierter als ihr Ruf vermuten lässt – und wird von sicherheitspolitischer Kommunikation trotzdem oft nicht erreicht. Das liegt nicht am Desinteresse junger Menschen, sondern an einem Übersetzungsproblem: Entscheidende Debatten über Krieg, Demokratie und Wehrhaftigkeit finden in Social-Media-Feeds statt. Wer dort spricht, ohne verstanden zu werden oder gleich gar nicht stattfindet, verfehlt eine Dialoggruppe und damit eine Chance, gesellschaftliche Resilienz zu fördern.

1. Eine Generation mit guten Zahlen

Es war März 2022, und der Himmel über Stuttgart war rot. Ich stand als Jugendoffizier in der großen Pause auf einem Schulhof, als ein Schüler aus dem rötlichen Dunst auf mich zugerannt kam: „Herr Soldat! Hat Putin den roten Knopf gedrückt?“ Nicht provokativ. Nicht ironisch. Er meinte das vollkommen ernst. TikTok war voll von Videos, die Putins Atomdrohungen mit apokalyptischen Bildern unterlegten – und der Himmel war nun einmal rot. Was sollte es sonst sein? Im Klassenzimmer setzte es sich fort: Dutzende Fragen, manche panisch, manche schlicht von falschen Informationen ausgehend, alle getragen von demselben Gefühl: Wir wissen nicht, was stimmt. Ich ordnete ein und erklärte. Saharastaub. Wind. Physik. Kein Fallout, kein Dritter Weltkrieg, kein Weltuntergang.

Was diese Szene zeigt, ist nicht das, was man auf den ersten Blick vermutet. Denn diese Schülerinnen und Schüler interessierten sich. Sie verfolgten die Lage, hatten Fragen, wollten verstehen. Was fehlte, war nicht das Interesse – sondern jemand, der sie erreichte und half, das Gehörte einzuordnen. Das Klischee der politisch desinteressierten, nur kurze Zeit aufmerksamen, selbstbezogenen Jugend hält auch einer empirischen Überprüfung nicht stand – nicht einmal kurz. Im [Deutschen Freiwilligensurvey 2024](#) zum Beispiel geben 40 Prozent der befragten 14- bis 29-Jährigen ehrenamtliche Engagements in den vergangenen zwölf Monaten an. Die [Shell Jugendstudie 2024](#) zeigt: 55 Prozent der 12- bis 25-Jährigen bezeichnen sich als politisch interessiert. 2002 waren es 32 Prozent. Das politische Interesse junger Menschen hat sich seither also nicht halbiert, nicht stagniert – es hat sich fast verdoppelt. Gleichzeitig ist Kriegsangst laut der Shell-Jugendstudie die größte Sorge dieser Altersgruppe, noch vor Altersarmut und Klimakrise.

Fragt man nach, wie junge Menschen auf diese Angst reagieren, ist das Bild erstaunlich klar. Je nach Studie und Fragestellung befürworten teils mehr als 50 Prozent der jungen Menschen grundsätzlich irgendeine Form des Dienstes für das Gemeinwesen. Dass der Begriff „Pflichtdienst“ regelmäßig mehr Zustimmung auslöst als „Wehrpflicht“, ist dabei bereits ein kommunikatives Lehrstück für sich. Die [Bevölkerungsbefragung 2025](#) des Zentrums für Militärschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr (ZMSBw) bestätigt den Grundkonsens: 67 Prozent der deutschen Bevölkerung nehmen Russland als militärische Bedrohung wahr – bei Menschen im Alter von 16 bis 29 Jahren ist dieser Wert nahezu identisch. Während 65 Prozent der Gesamtbevölkerung den personellen Aufwuchs der Bundeswehr befürworten, sind es in dem Altersband der jüngeren Befragten noch immer 56 Prozent. Viele junge Menschen haben die sicherheitspolitische Lage sehr wohl verstanden. Sie stehen hinter einer stärkeren Bundeswehr, einem stärkeren Bündnis, einer wehrhafteren Gesellschaft – abstrakt betrachtet.

Konkret: In der Studie geben unter den 16- bis 29-Jährigen 45 Prozent der jungen Männer und 22 Prozent der jungen Frauen an, bereit zu sein, Deutschland mit der Waffe zu verteidigen. Gleichzeitig geben aber nur 16 Prozent der jungen männlichen und 5 Prozent der jungen weiblichen Befragten an, dass sie sich vorstellen könnten, Soldat beziehungsweise Soldatin zu werden – ein Rekordtief seit Beginn der Erhebung. Was sich zeigt: Pflichtgefühl, aber Distanz. Abstrakte Bereitschaft, aber keine konkrete Identifikation. Diese Lücke ist kein Zufall und auch kein Charakterzug einer faulen Generation. Sie hat eine Geschichte, eine Logik und einen Ort. Um zu verstehen, wie sie geschlossen werden kann, muss man zuerst verstehen, wie sie entstanden ist.

2. Likes, Kriege und Unsicherheiten: Die Prägung einer Generation

In den letzten Jahren habe ich junge Menschen im Klassenzimmer immer wieder gefragt, warum ihr politisches Interesse gestiegen ist, warum Kriegsangst ihre größte Sorge ist. Die Antwort ist so naheliegend wie ernüchternd: das Smartphone und Social Media. Laut der [ARD/ZDF-Medienstudie 2025](#) verbringen 14- bis 29-Jährige den überwiegenden Teil ihrer Mediennutzung (über fünfeinhalb Stunden täglich) fast ausschließlich über das Smartphone – insbesondere für Social Media und Streaming. Die Art zu kommunizieren, Informationen aufzunehmen und die Welt zu erleben, hat sich dadurch fundamental verändert. YouTube, Instagram, Netflix, Spotify, WhatsApp – in der Generation Z ist der Alltag on demand: alles sofort, alles verfügbar, alles personalisiert. Das gilt auch für politische Information. Was früher die Tagesschau um 20 Uhr war, ist heute ein Vierzig-Sekunden-Video – das nach fünf Sekunden weggewischt wird, oder eben nicht.

Generation Z telefoniert nicht gerne, schickt aber stundenlange Sprachnachrichten. Sie meidet Formulare, studiert aber stundenlang *Lore* (die Hintergrunddetails einer fiktiven Welt) aus Videospielen und Serien. Der Standardvorwurf älterer Generationen, die Aufmerksamkeitsspanne junger Menschen sei zu kurz, stimmt jedoch nicht. Die Aufmerksamkeit dieser Generation ist selektiv, nicht kurz. Sie folgt persönlicher Relevanz statt formaler Autorität. Das ist ein entscheidender Unterschied.

Der häufige Gegenvorwurf der jüngeren Generation: In der Zeit, in der ein Boomer sein Smartphone neu startet, habe man selbst mehr Informationen aufgenommen, als auf dem Beipackzettel eines Blutdrucksenkers stehen. Dass sie dabei, wie angesichts des roten Himmels über Stuttgart, Wetterphänomene gelegentlich mit dem Weltuntergang verwechselt, sei zugegeben – das ist allerdings auch kein Alleinstellungsmerkmal. Doch die Geschwindigkeit, mit der sich solche Fehlinterpretationen verbreiten, ist es. 74 Prozent der 16- bis 27-Jährigen konsumieren politische Informationen primär über Social Media – das zeigt die Bertelsmann-Studie [How to Sell Democracy Online \(Fast\)](#) von 2025. Die einschlägigen Online-Plattformen sind dabei nicht Unterhaltungsraum mit politischem Beigeschmack, sondern erste Kontaktfläche für Meinungsbildung. Dort wird geframed, emotionalisiert, eingeordnet, oder gerade nicht eingeordnet – bevor überhaupt ein Artikel gelesen wird. Das bedeutet nicht, dass Legacy-Medien von öffentlich-rechtlichem Rundfunk über Schriftpresse bis Privatfernsehen irrelevant geworden sind. Es bedeutet, dass Social Media für Jüngere den ersten Eindruck prägt.

Unter diesem Vorzeichen hat mittlerweile auch in Deutschland eine Debatte an Fahrt aufgenommen, ob und wie Social-Media-Nutzung für Kinder und Jugendliche eingeschränkt werden müsse. Was das brächte, darüber sind sich Fachleute wie auch politisch Verantwortliche bislang uneins. Einigkeit wiederum herrscht, dass die Förderung von Medienkompetenz der entscheidende Faktor ist, um junge Menschen (und nicht nur diese) für die digitale Welt zu wappnen. Finnland beispielsweise erhebt junge Menschen in seinem Konzept der [Comprehensive Security](#) zu einem Baustein nationaler Resilienz. Hier ist die deutsche Bildungspolitik gefragt.

Diese Debatten – ebenso wie die Frage politischer Partizipation junger Menschen – sind wichtig und berechtigt. Alle drei verdienen eigene Arbeitspapiere. Wer erwartet, dass bessere sicherheitspolitische Kommunikation allein gesellschaftliche Resilienz erzeugt, erwartet zu viel. Aber wer auf bessere Kommunikation wartet, bis die anderen Fragen geklärt sind, wartet zu lang. Konzentrieren möchte ich mich deshalb darauf, was diese Generation prägt, wie sie die Welt erlebt – und was daraus für sicherheitspolitische Kommunikation folgt.

Generation Z kennt keine heile Welt, in der geopolitische Erschütterungen die Ausnahme waren. Wer in den späten 1990ern oder 2000ern geboren wurde, wuchs nicht in einer Welt zunehmenden Wohlstands und sich verlässlich erweiternder Freiheiten auf wie die Babyboomer-Generation, sondern in einer Welt fortlaufender Krisen: Afghanistan, Irak, Finanzkrise, Flüchtlingskrise, Corona, Russlands Angriff auf die Ukraine, Nahostkonflikt. Nicht alles davon haben Angehörige dieser Generation bewusst erlebt, vieles aber sehr wohl – und das, was sie zu jung waren, um zu verstehen, lieferte das Smartphone später nach, in Bildern, Push-Notifications und Algorithmen. Das erzeugt keine Gleichgültigkeit, sondern eine Mischung aus Bedrohungsbewusstsein und Skepsis. Manchen in der Sicherheitspolitik erscheint diese Skepsis wie Naivität – tatsächlich aber ist sie eine nachvollziehbare Reaktion auf das, was diese Generation in ihrer digitalen Sphäre geprägt hat. Man kann das ignorieren. Empfehlenswert ist es nicht.

3. Zwischen Adana Kebap und Atomangst: TikTok als politischer Raum

Plastisch zeigen lässt sich das anhand von TikTok – einer Plattform, deren Logik in Form der „[Tiktokisierung](#)“ längst auch die anderen prägt. Wer hierbei noch an Tanzvideos denkt, hat TikTok zuletzt 2019 geöffnet. 26,4 Millionen Menschen in Deutschland nutzen derzeit die App – mehr als jeder vierte Einwohner. Man kann TikTok für eine Nische halten. Oder man erkennt, dass man damit ein Viertel Deutschlands ignoriert – und gleichzeitig über ein Medium streitet, das offenbar über genügend Reichweite verfügt, um Regierungen zum Handeln zu bewegen – ob durch eigene Präsenz auf der Plattform, durch Regulierungsversuche oder durch Verbotsforderungen. Spätestens seit den Europawahlen 2024 ist TikTok das geworden, was viele lange für unmöglich hielten: ein ernstzunehmender, politischer Resonanzraum. Alle im Bundestag vertretenen Parteien sind präsent, viele Ministerien ebenso. Der amtierende Bundesaußenminister isst im Regierungsfieger auf dem Rückweg aus der Türkei einen Adana Kebap – [und erklärt dabei im TikTok-Kanal des Auswärtigen Amtes](#), was er in Ankara gemacht hat. Das klingt nach Unterhaltung. Es ist politische Kommunikation: Wer verstehen will, warum ein Außenminister nach Ankara fliegt und was er dort verhandelt, bekommt die Antwort in dem Format, das ihn erreicht – persönlich, ohne Pressemitteilung, zwischen zwei Bissen eines Kebaps, den er, das Wasserglas in einem Zug leerend, für gar nicht scharf befand. So weit, so unproblematisch.

Was auf TikTok daneben auch stattfindet, zeigt jedoch das Ausmaß des Übersetzungsproblems. Als Friedrich Merz im Bundestagswahlkampf 2025 Lieferungen des Marschflugkörpers Taurus an die Ukraine ankündigte und wenig später tatsächlich Bundeskanzler wurde, lief auf TikTok eine Welle, die ich aus Schulbesuchen kannte: Nicht mehr Saharastaub als Fallout, sondern diesmal Taurus als Auslöser des Dritten Weltkriegs. Die Logik war dieselbe. TikTok war voll von Videos, die den Marschflugkörper als atomwaffenähnliche Massenvernichtungswaffe darstellten, auf die Russland mit einem Nuklearschlag antworten müsse. Das Spektrum reichte von mutmaßlich ausländischer Desinformation über inländische Politsatire bis zu schlichter Panikmache – algorithmisch oft kaum mehr voneinander zu unterscheiden. Hunderttausende Views, tausende erstgemeinte Kommentare, befeuert von einer Plattformlogik, die Zuspitzung belohnt. Schneller als jede Richtigstellung. Und zwischen all den Weltuntergangsszenarien ein lachender Friedrich Merz, der auf einem Marschflugkörper reitend Richtung Moskau flog. KI-generiert, selbstverständlich.

Plattformlogiken belohnen häufig Emotion vor Einordnung, Erregung vor Präzision – das ist kein Zufall, sondern Teil des Geschäftsmodells. Auf der anderen Seite steht die Erfahrung, dass sicherheitspolitische Inhalte genau dann viral gehen, wenn die Sprache stimmt und echter Einblick geboten wird, statt aufbereiteter Kommunikation. Das ist kein Widerspruch: Die Plattformlogik belohnt nicht Lüge oder Wahrheit, sondern Aufmerksamkeit – und die kann durch Manipulation entstehen oder durch Authentizität. Entscheidend ist, wer die Logik wie nutzt. Das Interesse ist vorhanden. Es gibt allein bei TikTok 26,4 Millionen Gründe, dies ernst zu nehmen, Tendenz steigend. Was fehlt, sind die Übersetzer. Wenn glaubwürdige, einordnende Stimmen den Raum nicht füllen, tun es andere – und die schlafen nicht.

4. Wer spricht hier eigentlich mit wem?

Staatliche Kommunikation wird zumeist aus Sendersicht gedacht: eine Botschaft, ein Kanal, eine Zielgruppe. Das ist das Modell einer Medienwelt, in der Reichweite durch Distribution entstand. Doch dieses funktioniert nicht in einer Sphäre, in der Reichweite durch persönliche Relevanz entsteht – zum Beispiel durch das Gefühl, dass jemand die Fragen der Angesprochenen kennt, ihre Sprache spricht und auf Augenhöhe antwortet. Generation Z ist nicht kommunikationsresistent. Sie ist senderresistent. Das klingt wie eine Spitzfindigkeit. Es ist der entscheidende Unterschied. Das zeigt sich auch darin, wie diese Generation Informationen aufnimmt. Das Vertrauen in herkömmliche Medien ist bei jungen Menschen vergleichsweise gering, während Personen, denen sie vertrauen, als Informationsquellen an Gewicht gewinnen – das belegt die Shell Jugendstudie. Nicht Institutionen prägen die politische Meinungsbildung junger Menschen in erster Linie, sondern Gesichter. Nicht formelle Autorität, sondern persönliche Anschlussfähigkeit. Ob das ein Qualitätsverlust ist, lässt sich diskutieren. Aber selbst wer es so sieht, löst damit kein Problem.

Sascha Stoltenow hat das [im Arbeitspapier Nr. 8/2025 dieser Reihe](#) treffend beschrieben: Sicherheitspolitische Kommunikation braucht ein Netzwerk von Übersetzern – Menschen, die in beiden Welten zuhause sind. Der strukturelle Punkt dahinter ist entscheidender als jede einzelne Person: Einzelne Stimmen, so reichweitenstark sie auch sein mögen, können das Übersetzungsproblem nicht im Alleingang lösen. Es braucht ein systematisches und breit aufgestelltes Netzwerk sowie ein Verständnis dafür, unter welchen Bedingungen diese Art von Kommunikation trägt – und unter welchen sie verpufft oder, schlimmer, das Gegenteil bewirkt.

In vier Jahren als Jugendoffizier der Bundeswehr habe ich erlebt, was funktioniert und was nicht. Nicht das Referat, nicht die Folie auf dem Overheadprojektor oder in PowerPoint, nicht die Pressemitteilung der Bundeswehr. Das Gespräch auf Augenhöhe funktioniert, die echte Frage, die echte Antwort – der Moment, in dem eine Schülerin merkt, dass ich ihr nicht etwas verkaufen will, sondern tatsächlich mit ihr rede. Das [Modell der Jugendoffiziere](#) basiert genau darauf – Offizierinnen und Offiziere als Gesprächspartner, nicht als Werbeträger, mit dem Auftrag, Mündigkeit zu fördern, nicht Überzeugungen zu installieren. Das ist keine Erfindung von mir. Das ist [Beutelsbacher Konsens](#), seit 1976. Was sich geändert hat, ist der Ort. Dreißig Schülerinnen und Schüler im Klassenraum oder Hunderttausende im Feed – die Logik ist dieselbe. Persönlich, authentisch, auf Augenhöhe. Wer erklärt statt verkündet, wer einordnet statt agitiert, wer Widersprüche sichtbar macht und überbrückt, statt sie zu glätten, hat eine Chance.

5. Besser als ihr Ruf – aber noch nicht gewonnen

In meinen ersten Wochen als Jugendoffizier fragte mich eine Schülerin in Baden-Württemberg, was eine Wehrpflicht ist. Nicht provokativ, nicht desinteressiert. Sie wusste es schlicht nicht. Das war 2022, wenige Wochen nach Ausrufen der Zeitenwende. Von da an habe ich in fast jeder Schulstunde dasselbe gemacht: Ich habe gefragt, wer den Begriff „Zeitenwende“ kennt. Die Antwort war meistens dieselbe – Stille, ein paar unsichere Blicke, vereinzelt jemand, der irgendetwas von Bundeskanzler Scholz gemurmelt hat.

Was in Berlin als historische Zäsur verhandelt wurde und in nahezu jedem Leitartikel stand, hatte die Lebenswelt der Schülerinnen und Schüler nicht berührt. Was in Berliner Konferenzsälen als Grundlagenwissen gilt, existiert in der Lebenswelt junger Menschen schlicht nicht. Das ist kein individuelles Defizit. Es ist ein systemisches. Die institutionellen Wege – Schule wie politische Kommunikation – reichen allein nicht aus, um Sicherheitspolitik in die Lebenswelt junger Menschen zu tragen. Wie sie in der Bildung verankert wird, ist eine andere Debatte. Wie sie kommunikativ ankommt, ist Gegenstand dieses Arbeitspapiers.

Monate später, als die Debatte um Dienst und Wehrpflicht auch auf TikTok und Instagram angekommen war, fragte mich eine andere Schülerin, wie Artikel 12a des Grundgesetzes mit dem Gleichheitsgrundsatz vereinbar sei. Als Frau wollte sie wissen, warum nur Männer zu einem Wehrdienst verpflichtet sind und das Thema sie damit formal nicht betrifft – und ob das eigentlich gerecht wäre. Nicht weil Schule oder Staat das Thema geliefert hätten, sondern weil Social Media es in ihre Lebenswelt getragen hatten und sie sich direkt betroffen sah.

Zwischen diesen beiden Szenen liegt die Geschichte dieser Generation in der Zeitenwende im Zeitraffer: von keinem Wissen über ein institutionelles Sicherheitsthema bis zu verfassungsrechtlichen Detailfragen – angetrieben nicht durch Lehrpläne, sondern durch Algorithmus und Relevanz für die Dialoggruppe. Darin liegt das eigentliche Potenzial dieser Generation: Sie arbeitet sich in Themen ein, wenn diese ihre Lebenswelt tatsächlich erreichen. Die Frage ist nur, wer es ihr bringt – und in welcher Form. Die ZMSBw-Bevölkerungsbefragung bestätigt empirisch, was hunderte Schulbesuche mir anekdotisch gezeigt haben: Das Interesse ist da. Was fehlt, ist Identifikation – die Brücke zwischen abstrakt und konkret, zwischen Meinung und Entscheidung, zwischen ‚ich würde‘ und ‚ich mache‘. Diese Brücke lässt sich nicht durch Gesetze bauen. Sie entsteht durch Gespräche auf Augenhöhe, in geeigneter Sprache, am richtigen Ort beziehungsweise im richtigen Raum.

6. Drei Impulse für eine andere sicherheitspolitische Kommunikation

Den Sender-Reflex überwinden: mit jungen Menschen reden statt über sie. Das klingt nach einer Binsenweisheit, weil es eine ist. Trotzdem passiert das Gegenteil: Politik wird für jüngere Generationen aufbereitet, erklärt, vereinfacht – aber selten dialogisch mit ihnen kommuniziert. Und wer glaubt, das Problem wäre mit einem TikTok-Account gelöst, hat es nicht verstanden. Eine Pressemitteilung als Video im Hochformat ist immer noch eine Pressemitteilung. Nur eben als Video im Hochformat. Wer sein Publikum nur als Empfänger denkt, sendet. Egal auf welcher Plattform. Was Generation Z erkennt – und sie erkennt es sofort – ist, ob jemand ihre Welt versteht, ob er sich ihren Fragen stellt, ob er wirklich antwortet – oder nur sendet.

Wie groß dieser Unterschied ist, zeigen ausgerechnet zwei Politiker, zwischen denen sonst wenig Gemeinsamkeit besteht: der bayerische Ministerpräsident Markus Söder und die Co-Vorsitzende der Bundestagsfraktion der Partei Die Linke Heidi Reichinnek. Söder inszenierte jahrelang auf TikTok sein Mittagessen und begründete das ungewohnt ehrlich: Ein Salat habe „echt miese Klickzahlen“. Man konnte das belächeln. Aber es zeigte einen Politiker, der die Logik der Plattform angenommen hatte, statt gegen sie zu verlautbaren. Dass er die Essensposts 2026 für beendet erklärte, weil inzwischen jeder wisse, was er gern esse, widerspricht dem nicht. Es bestätigt das Kalkül. Reichinnek wiederum erklärt ihren TikTok-Erfolg damit, gar nicht erst zu versuchen, cool zu sein. Ehrlichkeit schlage Inszenierung. Ihre ungeplante Bundestagsrede zur Brandmauer erreichte binnen Tagen ein Millionenpublikum – nicht, weil sie für die Plattform produziert war, sondern weil sie echt war. Zwei Lager, zwei Wege, ein Prinzip: Beide kommunizieren *in* der Welt ihrer Dialoggruppe, nicht über sie hinweg. Dass dieselben Mechanismen auch Zuspitzung und Desinformation belohnen, widerlegt das nicht. Es macht es dringlicher: Wer diesen Raum meidet, räumt ihn. Gefüllt wird er trotzdem.

Neue digitale Räume öffnen: Sicherheitspolitische Institutionen entdecken zunehmend, dass Content Creators mit eigenen Social-Media-Auftritten Öffentlichkeiten ansprechen, die sie selbst nicht mehr erreichen. Das ist keine deutsche Erfindung: In den USA wird dieser Ansatz seit Jahren offensiver erprobt. 2022 war ich selbst Teil einer Gruppe im Weißen Haus, in der Creators direkt mit Regierungsvertretern sprachen. In den USA sitzen Podcaster und Influencer mittlerweile regulär [in Pressebriefings des Weißen Hauses](#). Man muss das nicht kopieren – die Frage, wer dort eingeladen wird und warum, ist berechtigt. Aber die Grundfrage, die Amerika schon vor Jahren stellte, stellt Deutschland noch zu leise: Welche Teilöffentlichkeiten erreichen wir nicht mehr?

2025 begleitete ich als Creator – nicht als Journalist, nicht als Vertreter einer klassischen Redaktion – die Bundesentwicklungsministerin Reem Alabali Radovan auf einer Reise in die Ukraine und sprach darüber [auf Instagram](#). Was bis dahin Pressevertreterinnen und -vertretern vorbehalten war, öffnete das Ministerium für ein Format, das eine andere, jüngere Öffentlichkeit erreicht. Das Muster wächst: NATO, EU und Münchner Sicherheitskonferenz erproben Formate, wie sie neue Medienschaffende anders einbinden können als klassische Print-, TV- oder Hörfunkmedien. Institutionen profitieren dabei von etwas, das sie selbst nicht produzieren können: vom Vertrauen, das Creators sich bei ihren Communities erarbeitet haben. Welche Unabhängigkeit dafür Bedingung bleibt, welche Transparenz nötig ist – das sind offene Fragen, die dringend verhandelt werden sollten.

Das Wofür zurückgewinnen: Deutschland diskutiert über Panzer, Munitionsmengen und militärische Aufwuchsfähigkeit. Das ist alles wichtig – und alles unvollständig ohne die Antwort auf eine einfachere Frage: Wofür eigentlich? Hier steht vor allem die ältere Generation in der Pflicht. Wer von Jüngeren Dienst einfordert, muss ihnen den Wert dieses Dienstes erklären – nicht mit Werbeslogans oder Behördensprache, sondern durch die ernsthafte Auseinandersetzung mit der Frage, was dieses Land seinen Bürgerinnen und Bürgern bereits gegeben hat. Nicht: Was kannst Du für dein Land tun? Sondern: Was hat dieses Land bereits für Dich getan – und ist Dir das etwas wert? Wo Antworten auf diese Frage heute zu dünn ausfallen, ist das keine kommunikative Aufgabe mehr, sondern eine politische. Kommunikation kann benennen, wie gut wir vergleichsweise leben und was dieses Land dafür geleistet hat. Was es für künftige Generationen leistet, muss die Politik selbst beantworten.

7. Fazit

Zurück zum Anfang: Im März 2022 fragte mich ein Schüler in Stuttgart, ob Putin den roten Knopf gedrückt hätte. Er hatte den roten Himmel gesehen, Panik-Videos auf TikTok – und daraus eine Schlussfolgerung gezogen, die falsch war, aber nicht abwegig ist, wenn man nur diesen Informationsraum kennt. Drei Jahre später fragten Schülerinnen und Schüler, ob Taurus den Dritten Weltkrieg auslösen werde. Die Fragen waren andere. Die Logik dahinter war dieselbe. Diese Szenen stehen für eine Generation, die sich informiert – aber zu oft aus Quellen, die Sicherheitspolitik entweder ignorieren oder verzerren – und die besondere Risiken der Desinformation bergen. Zudem stellt die Generation Z Fragen, bekommt aber selten Antworten, die in ihrer Lebenswelt tatsächlich ankommen. Sie ist politisch aktiver als ihr Ruf – doch wird aus der Sicherheitspolitik auf eine Weise angesprochen, die ihre Kanäle nicht versteht und ihre Haltung nicht ernst nimmt.

Generation Z ist nicht das Problem der deutschen Sicherheitspolitik. Was fehlt, ist die Bereitschaft, sie als Gesprächspartner ernst zu nehmen – mit Formaten, die ankommen, und der ehrlichen Auseinandersetzung mit einer unbequemen Frage: Was ist dieses Land eigentlich wert – und wer erklärt es auf eine Art, die ankommt? Diese Frage stellt sich auch in die andere Richtung: Was bietet dieses Land der Generation, die es tragen soll? Das ist eine politische Aufgabe, keine kommunikative – und sie berührt grundsätzliche Fragen der Generationengerechtigkeit, die dieses Arbeitspapier nicht beantworten kann. Aber ohne überzeugende Antwort bleibt jede Kommunikation Stückwerk. Wie diese Generation beide Antworten erlebt – die politische und die kommunikative – entscheidet nicht nur über Reichweite. Es entscheidet über Resilienz.

David Matei war 15 Jahre Offizier der Bundeswehr – zunächst als Gebirgsjäger, dann als Jugendoffizier – und ist als sicherheitspolitischer Content Creator unter dem Namen @sicherheitspolitik auf TikTok, Instagram und YouTube aktiv. 2025 erhielt er den Karl-Carstens-Preis für sicherheitspolitische Kommunikation. Am 15. Juni 2026 ist sein Buch „Deutschland ist es wert“ im Herder Verlag erschienen. Der Autor gibt seine persönliche Meinung wieder.

*Alle Ausgaben der Arbeitspapiere Sicherheitspolitik sind verfügbar auf:
www.baks.bund.de/de/service/arbeitspapiere-sicherheitspolitik*