

SCHWERPUNKT DIE BUNDESWEHR AN DER WERBEFRONT

Die deutsche Armee braucht dringend Nachwuchs. Um diesen zu bekommen ist ihr fast jedes Mittel Recht. Seit Jahren tobt ein Kampf um Popularität und neuen Rekrutinnen und Rekruten in Deutschland. Ein Überblick.

„Gut ausgebildete, gleichermaßen leistungsfähige wie leistungswillige Soldatinnen und Soldaten sowie zivile Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Grundvoraussetzung für die Einsatzbereitschaft der Bundeswehr“, heißt es im aktuellen „Weißbuch 2006 – zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr“ des Bundesministeriums der Verteidigung.¹ Trotz eines generellen Personalabbaus beziffert die deutsche Armee ihren Personalbedarf in dem zukunftsweisenden Strategiepapier mit jährlich „20.000 jungen Frauen und Männern“.² Um diesen Bedarf sicherzustellen, beschreitet die Bundeswehr seit einigen Jahren neue Wege: bei eigenen Werbeveranstaltungen versucht sie junge Leute anzusprechen; eigene Bundeswehr-Medien sollen die Armee vor den Jugendlichen ins rechte Licht rücken; auch Werbung in zivilen Medien verstärkt die öffentliche Präsenz – ein kurzer Überblick über die Werbestrategien der Bundeswehr.

Bundeswehr-Tross auf Nachwuchs- und Stimmfang

Eigene Veranstaltung und Aktionen in Armee-Liegenschaften und vor allem im öffentlichen Raum sind für die Bundeswehr enorm wichtig. Die Armee kann sich auf ihren Veranstaltungen nach Belieben präsentieren: kein Aufwand scheint zu groß, keine Kosten zu hoch. So besitzt die Armee mit ihrem „KarriereTreff“ gleich einen ganzen Tross von Werbetrucks. Seit August 2006 touren der Armee-„Treff“³ wie ein Zirkus durch die Bundesrepublik. Mehrere Mercedes-Sattelschlepper bilden das Zentrum der Veranstaltungen, die meist auf zentralen öffentlichen Plätzen stattfindet. Wehrdienstberaterinnen und Berater stehen dem überwiegend jungem Publikum Rede und Antwort und versorgen sie mit Bundeswehr-„Give Aways“ wie Flyern, Zeitungen und DVDs. Im mitgereisten „KinoTruck“ können sich 32 Zuschauerinnen und Zuschauer dank modernster Multimediatechnik 3D-Armeefilmen ansehen. Da die Bundeswehr mit ihrem „KarriereTreff“ bewusst junge Leute ansprechen will, sind fast immer auch die Bundeswehr-Kletterwand „TopFit“, das Bundeswehr-Quiz „Auf Zack!“ und Segways, einachsige Funssportvehikel, mit auf Tour. Ein High-Tech-Flugsimulator lässt an einen Jahrmarkt erinnern, mit dem Unterschied, dass hier für die Armee geworben wird. Um die Militär-Show noch erfolgreicher zu gestalten, werden zu jedem Einsatz Bundeswehrfahrzeuge bestellt – vom Militärhubschrauber der spektakulär neben der „Road-Show“ landet über Luftabwehrraketen bis zum schweren Panzer wurde schon militärisches Großgerät ausgestellt.⁴

Auf den Vorwurf die jungen Menschen über ihre Technikbegeisterung für die Armee zu ködern reagierte Pressesprecher Major Kai Gudenoge beim „KarriereTreff“ 2008 im westfälischen Münster jedoch empört: „Jeder Arbeitgeber stellt sich so gut wie möglich dar“, erklärte der Major. Der teure „KarriereTreff“ – kosten jährlich 1,4 Millionen Euro – steuert jedes Jahr rund vierzig Ziele an.⁵

Bundeswehr-Medien als Rekrutierungsbasis

Die Bundeswehr ist im Zeitalter der Informationsgesellschaft auch im medialen Kampf um neue Rekrutinnen und Rekruten. Hierzu hat die Armee gleich eine ganze Palette verschiedener Medien entwickelt – sie bilden das Rückrad der Bundeswehr-Werbung und bilden einen Gegenpol zu kritischen Berichterstattungen über die Armee in Zivilmedien. Extra für Jugendliche hat die Bundeswehr bereits in den 1970er-Jahren das Magazin „infopost“⁶ entwickelt: „Alles was wir tun, gilt dem Ziel die Anzahl von jungen Leuten die wir pro Jahr brauchen an die Bundeswehr mit werblichen Mitteln heranzuführen“ bringt es der leitende Redakteur Franz-Theo Reiß auf den Punkt. Dabei setzt die Bundeswehr in der Quartalsschrift auf Vollfarbdruck, ein Jugendliche ansprechendes Layout, ein Poster in der Mitte jedes Heftes und natürlich für junge Menschen aufbereitete Themen. Verteilt wird die „infopost“ auf Bundeswehr-Veranstaltungen aller Art – u.a. „KarriereTreffs“, „Bw-Olympix“, „BigBand“-Konzerten – wobei ein großer Teil der Auflage auch als kostenloses Abonnement an die jungen Menschen verschickt wird. Um die „infopost“ abonnieren zu können, darf man nicht älter als 20 Jahre alt sein und muss eine Bestellkarte ausfüllen. Neben Adresse und Unterschrift – die wohl bei jedem Zeitungs-Abonnement zu übermitteln sind – müssen die jungen Menschen auch „Angestrebter oder erreichter Schullabschluss“, das voraussichtliche Ende der Ausbildungszeit, „Staatsangehörigkeit“ und andere rekrutierungsrelevante Angaben machen. Zudem erklären sich die Jugendlichen durch das Ausfüllen der Bestellkarte mit der Speicherung ihrer Daten bereit, damit ihnen „gelegentlich neue Informationen zur Nachwuchswerbung“ zugeschickt werden kann. Die Artikel in der 20-seitigen Zeitung fallen unkritisch aus. „Wir betrachten die Bundeswehr nicht kritisch sondern sind Nachwuchswerber“, begründet dies Chefredakteur Reiß. Abgerundet wird jede „infopost“ durch Rätsel, Leserinnen- und Leserbriefe und ein Editorial. Die Jugendzeitung der Armee hat eine Auflage von rund 250.000 Exemplaren und kostet der Steuerzahlerin und dem Steuerzahler jährlich schätzungsweise 200.000 Euro.

¹ BMVg (2006): Weißbuch zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr, 144.

² Ebenda.

³ www.bundeswehr-karriere.de.

⁴ BT-Drucksache 16/7925.

⁵ BT-Drucksache 16/12038.

⁶ www.treff.bundeswehr.de.

Militainment: Bundeswehr-PR in (Jugend-)Medien

Sowohl bei den Bundeswehr eigenen Werbeveranstaltungen als auch bei den Armeeeigenen Medien müssen die potentiellen Rekrutinnen und Rekruten einen Schritt in Richtung Armee machen – zu den Veranstaltungen kommen oder beispielsweise die „infopost“ abonnieren. Um überhaupt einen ersten Zugang zu jungen Menschen zu bekommen wirbt die deutsche Armee daher seit einigen Jahren verstärkt in zivilen (Jugend-)Medien. Eine oft von der Bundeswehr genutzte Werbeplattform ist Deutschlands größte Schülerzeitung, der SPIESSER⁷. Die kostenlose Jugendzeitschrift aus Dresden wurde bereits 1994 gegründet. Seit September 2007 erscheint der SPIESSER bundesweit an über 19.000 Schulen, Jugendeinrichtungen, Berufsinformationszentren und anderen Orten an denen sich junge Menschen aufhalten. Die Zeitschrift richtet sich an Jugendliche im Alter von 14 – 22 Jahren und hat eine Gesamtauflage von mittlerweile 1 Million Exemplaren.⁸ Erstmals erschien im SPIESSER vom Juni 2007 – damals noch mit einer Auflage von rund 300.000 Exemplaren – eine ganzseitige Anzeige der Bundeswehr.⁹ Unter der bunten Überschrift „Gratis abonnieren & iPod gewinnen“ warb die Armee für ein kostenloses Abonnement der „infopost“. In der nächsten Ausgabe des SPIESSER warb die Bundeswehr direkt für eine „Karriere in der Bundeswehr“.¹⁰ Neben mehreren Fregaten und Marine-Soldaten ist in der Anzeige auch ein Marine-Hubschrauber zu sehen. Den Vordergrund bildet ein lächelnder Bundeswehr-Matrose. „Eines vorweg: Unsere Auswahlkriterien sind genauso anspruchsvoll wie die späteren Einsätze. Wir suchen junge Frauen und Männer, die absolute Leistung bringen und Verantwortung übernehmen. Sie gehören dazu? Dann bewerben Sie sich jetzt“, heißt es in der Anzeige. Eine ähnliche Armee-Anzeige folgte im November 2007.¹¹ Text und Layout blieben erhalten, nur das Bild zeigte diesmal nicht die Marine, sondern einen CH-53 Transporthubschrauber mit ISAF-Aufschrift¹² in einer kargen Landschaft – scheinbar Afghanistan – und ein Geländefahrzeug mit KFOR-Schriftzug¹³. Auch in den Ausgaben vom April¹⁴ und November¹⁵ 2008 warb die Armee und muss dafür schon weit über 100.000 Euro gezahlt haben.

Die Bundeswehr an der Werbefront

Die Werbemaßnahmen der Bundeswehr sind weit umfassender als hier dargestellt. Die Armee führt Jugendportevents durch, organisiert Sommercamps, wirbt auf Jobmessen, hat gleich mehrere Rekrutierungsportale im Internet aufgebaut, unterstützt Bundeswehr-freundliche Fernsehserien und Spielfilme, kooperiert mit Schulministerien usw. – das volle Ausmaß der Bundeswehr-Werbung ist kaum mehr zu erfassen. Die Armee gibt dazu aus gegebenem Anlass nur ungern Auskunft: da von der Bundeswehr gezielt Kinder angeworben werden – bewiesenermaßen sogar schon 10-Jährige – sind Kinderrechtsorganisationen auf die Rekrutierungsmaßnahmen aufmerksam geworden. „Aus unserer Sicht ist es fatal wenn sich schon Kinder für das Militär begeistern“, so Ralf Willinger vom Kinderhilfswerk „terre des

hommes“. Gerade die „kindliche Begeisterung für Waffen und Technik“ sei eine einfache Möglichkeit junge Menschen für das Militär zu gewinnen. Zudem macht der Experte für Kindersoldaten darauf aufmerksam, dass Deutschland schon lange das Zusatzprotokoll der UN-Kinderrechtskonvention aushöhlt. Die UN-Konvention sah vor, dass Kinder unter 15 Jahren nicht vom Militär geworben werden dürfen. 2002 trat ein Zusatzprotokoll in Kraft, in der die Altersgrenze auf 18 Jahren hinauf gesetzt wurde. „Leider wurde auf Druck einiger westlicher Länder – darunter auch Deutschland – eine Ausnahmeregelung in das Protokoll gebracht“, so Willinger. Staatliche Armeen dürfen daher noch immer ab dem 15. Lebensjahr rekrutieren – Deutschland macht dies offiziell ab dem 17. Lebensjahr. Die Rekrutierungsbemühungen der Bundeswehr sieht das Kinderhilfswerk daher kritisch. Und die Bemühungen könnten sogar weiter zunehmen: Wird die veraltete Wehrpflicht – wie viele Friedensbewegte, Politikerinnen und Politiker und sogar zahlreiche Militärs fordern – abgeschafft, werden die PR-Maßnahmen der Bundeswehr in der Öffentlichkeit – nach dem Vorbild der „freiwilligen“-Armee der USA, die seit Jahrzehnten eine aggressive Werbestrategie fährt - rapide zunehmen. Für Friedensbewegte muss also schon bei der Rekrutierung junger Leute die Kritik am Militär ansetzen. Denn wer die Rekrutierung neuer Soldatinnen und Soldaten verhindert, verhindert die „Grundvoraussetzung für die Einsatzbereitschaft der Bundeswehr“.¹⁶



Fotos: Michael Schulze von Glaßer

Michael Schulze von Glaßer arbeitet als freier Journalist.

Literatur:

Schulze von Glaßer, Michael: Die Bundeswehr im Kampf an der Heimatfront - Der Kampf um die „Hearts & Minds“ der deutschen Bevölkerung und um neue RekrutInnen für weltweite Militärinterventionen, Studie der Informationsstelle Militarisation (www.imi-online.de) 2009.

⁷ www.spiesser.de.

⁸ www.media.spiesser.de.

⁹ SPIESSER #114 – Juni 2007, S.37.

¹⁰ SPIESSER #115 – September 2007, S.27.

¹¹ SPIESSER #116 – November 2007, S.27.

¹² ISAF (International Security Assistance Force) ist die Bezeichnung der Militärmission in Afghanistan unter NATO-Führung und deutscher Beteiligung.

¹³ KFOR (Kosovo Force) ist Bezeichnung der Militärmission im Kosovo unter NATO-Führung und deutscher Beteiligung.

¹⁴ SPIESSER #118 – April 2008, Spezial „Technik zum Anbeißen“, 9.

¹⁵ SPIESSER #121 – November 2008, 32.

¹⁶ BMVg - „Weißbuch 2006 – zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr“.