

Bundeswehr: Der neue Werbefeldzug Analyse der „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne und der YouTube-Doku-Serie „Die Rekruten“

von Michael Schulze von Glaßer

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
1. Ausgangssituation – Rekrutierungs- und Imageprobleme.....	1
2. „Mach, was wirklich zählt“ – Tarnen und Täuschen.....	3
2.1 Werbeoffensive: Die Einstiegskampagne	3
2.2 IT-Krieger: Projekt Digitale Kräfte	4
2.3 Im Dienst der Bundeswehr: Sportlerinnen und Sportler	4
2.4 Trotzdem bewaffnet: Sanitätspersonal gesucht.....	5
3. „Die Rekruten“ – Bundeswehr als Doku-Soap.....	6
4. Mit Budget zum „Erfolg“ – die PR-Agentur „Castenow“.....	8
5. Diametrale Unterschiede – Realitätscheck vs. Schönfärberei.....	9
6. „unter 18 nie“ – Gegenwind für die Bundeswehr.....	11
7. Fazit: Der neue Werbefeldzug der Bundeswehr.....	12
Anmerkungen	13

Einleitung

Die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne der Bundeswehr und die YouTube-Serie „Die Rekruten“ setzen seit November 2015 sowohl quantitativ als auch qualitativ neue Maßstäbe bei der Nachwuchswerbung und Öffentlichkeitsarbeit der Armee. Die Auswertung dieser Kampagnen zeigt, dass sie für die Öffentlichkeitsarbeit und zur Nachwuchswerbung ein fahrlässig verzerrtes Bild von der Bundeswehr zeichnen. Die Armee präsentiert sich jungen Leuten als Abenteuerspielplatz mit dem Versprechen zur Selbstverwirklichung. Allgemein wird die Bundeswehr in der Öffentlichkeit im Dienst für „das Gute“ in der Welt gezeigt. Gefahren und Probleme des Soldatenberufs sowie die Interessen deutscher Außen- und Militärpolitik werden dabei systematisch ausgeblendet.

1. Ausgangssituation – Rekrutierungs- und Imageprobleme

Die Bundeswehr hat ein Problem. Ihr fehlt der Nachwuchs. Von Januar bis November 2016 waren durchschnittlich nur 9.686 „Freiwillig Wehrdienstleistende“ in der Truppe – eine Zahl, weit entfernt von den 15.000 neuen Rekrutinnen und Rekruten, die für die Bundeswehr das jährliche Optimum darstellen würden.¹ Und so wurde auch das Ziel, am Jahresende 170.000 Berufs- und Zeitsoldaten vorzuweisen, knapp verfehlt.² Das Rekrutierungsproblem wird sich zudem wohl allein schon deshalb weiter verschärfen, da geplant ist, die Bundeswehr unter dem Begriff „Trendwende Personal“ wieder zu vergrößern.³ Wie groß die Nachwuchssorgen der Bundeswehr sind, konnte erst kürzlich in zahlreichen Artikeln über die Ankündigung von Verteidi-

gungsministerin Ursula von der Leyen, die Truppe in Zukunft auch für Menschen ohne Schulabschluss, ältere Bewerber ab 30 Jahren sowie Menschen ohne deutschen Pass zu öffnen, gelesen werden.⁴ Damit setzt das Ministerium das um, was bereits 2010 von der regierungsnahen „Stiftung Wissenschaft und Politik“ erdacht wurde. Die Zukunftsforscherin Wenke Apt stellte damals in einem Papier mit dem Titel „Demographischer Wandel als Rekrutierungsproblem? – Regionale Ungleichheit und unerschlossene Potentiale bei der Nachwuchsgewinnung der Bundeswehr“ fest: „Während die deutsche Bevölkerung zunehmend durch Alterung, Schrumpfung, regionale Unterschiede und ethnisch-kulturelle Heterogenisierung gekennzeichnet ist, fragt die Bundeswehr junge, leistungsfähige Rekruten mit deutscher Staatsbürgerschaft nach. [...] Zum einen könnte man das Rekrutierungspotential auf Personen ausdehnen, deren physische und kognitive Fähigkeiten zunächst noch unzureichend sind, jedoch dem soldatischen Anforderungsprofil angeglichen werden können. Zum anderen wäre daran zu denken, bisher unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen (Frauen sowie ethnische, kulturelle und religiöse Minderheiten mit deutscher Staatsbürgerschaft) verstärkt anzuwerben und bislang ausgeschlossene Gruppen (Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft sowie Ältere) zu legitimieren.“⁵

Bereits 2011 hatte der damalige Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg einen Vorstoß gewagt und das Wehrressort ein Papier erstellt, nach dem „Inländer bei entsprechender Eignung, Befähigung und Leistung auch ohne deutsche Staatsbürgerschaft regelmäßig in die Streitkräfte eingestellt werden können“.⁶ Dem Minister schlug als Reaktion heftige Ablehnung von Militärs, aber auch von Vertreterinnen und Vertretern der



Nahe dem Hauptbahnhof von Hannover hing im November 2015 ein riesiges Bundeswehr-Transparent. Foto: Ralf Bucherkirchen

eigenen CDU/FDP-Regierungskoalition entgegen – eine Umsetzung des Vorstoßes fand daher nicht statt.⁷ Dies scheint sich nun – sechs Jahre später – aufgrund der miserablen Nachwuchslage zu ändern. Denn auch im erst vor wenigen Monaten veröffentlichten neuen Bundeswehr-Weißbuch heißt es: „[D]er Anteil von Frauen und von Menschen mit Migrationshintergrund in der Bundeswehr [muss] weiter steigen. Sie spielen eine wichtige Rolle bei dem Bild, das die Bundeswehr von sich nach außen transportiert.“⁸ Außerdem soll der neue Bundeswehr-Nachwuchs nicht nur die Truppe verstärken, sondern auch nach Außen wirken und seinerseits helfen, junge Leute anzuziehen – bereits in den letzten Jahren sind deshalb die Einstellungskriterien, wenn auch erfolglos, immer weiter gesenkt worden.⁹ Allerdings sucht die Armee nicht nur für die Reihen der Mannschaftsdienstgrade neuen Nachwuchs, sondern benötigt vor allem Fachkräfte: Es mangelt vor allem an Ärzten¹⁰, Psychologen¹¹ und IT-Kräften¹². Zudem beklagt die Bundeswehr eine hohe Abbrecherquote junger Rekrutinnen und Rekruten.¹³

Aber die Bundeswehr hat auch noch ein zweites großes Problem: Ihr mangelt es an Zustimmung für ihre Einsätze. Die regierende Politik versucht schon seit Jahren massiv, die deutsche Bevölkerung für eine militärische Außenpolitik zu gewinnen.¹⁴ Zwar genießt die Armee in der deutschen Bevölkerung ein grundlegendes Vertrauen und laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts „YouGov“ im Auftrag der „Deutschen Presse-Agentur“ unterstützen sogar 56 Prozent der Befragten Ursula von der Leyens Pläne zur personellen Aufstockung der Truppe¹⁵, bei den Einsätzen der Armee sieht es aber nicht so eindeutig aus. Die Frage „Sollte sich Deutschland stärker an internationalen Militäreinsätzen zur Bewältigung von Krisen beteiligen“ beantworteten 2015 in einer repräsentativen „YouGov“-Umfrage 68 Prozent der über 1.000 befragten mit „Nein“, nur 18 Prozent waren für eine aktivere militärische Rolle Deutschlands im Ausland.¹⁶ Damit waren sogar mehr Leute gegen eine Ausweitung von Auslandseinsätzen als noch 2013, wo es 65 Prozent waren.¹⁷ Die grundsätzliche Einstellung der deutschen Bevölkerung zu Auslandseinsätzen war 2015 gespalten: 39 Prozent meinten, Deutschland sollte „komplett auf Auslandseinsätze verzichten“, 45 Prozent sagten grundsätzlich „Ja“ zu Einsätzen der Bundeswehr in anderen Ländern – 16 Prozent gaben „Weiß nicht“ an.¹⁸ Besonders ältere Menschen (>55 Jahren) lehnen Auslandseinsätze laut der „YouGov“-Umfrage zu 48 Prozent ab, die Zustimmung liegt in dieser Gruppe bei „nur“ noch 42 Prozent. Eine repräsentative Erhebung, die das „Auswärtige Amt“ mit der „Körper-Stiftung“ in Auftrag gegeben hat, ergab 2014, dass nur 13 Prozent Militäreinsätze für das richtige Mittel der Außenpolitik hielten.¹⁹ In einer Broschüre, die die „Körper-Stiftung“ zu den Ergebnissen der Umfrage herausgab, wurde als wichtige Erkenntnisse über die Einstellung der Deutschen zur Außenpolitik angegeben: „Das Interesse an außenpolitischen Themen ist groß. Gleichwohl ist die Bereitschaft zu stärkerem militärischem Engagement eher gering ausgeprägt und in den letzten 20 Jahren stark gesunken. Besonders skeptisch sind die Deutschen hinsichtlich des Einsatzes deutscher Soldaten. [...] Die Deutschen haben eine klare Priorität für zivile Möglichkeiten außenpolitischen Engagements.“²⁰

Nur ernsthafte Gründe bewegen die Bevölkerung zur Zustimmung zu Militäreinsätzen: 87 Prozent hielten laut der Umfrage einen Einsatz deutscher Truppen im Ausland sehr wohl für gerechtfertigt, wenn es eine direkte Bedrohung von Frieden und Sicherheit in Europa geben sollte.²¹ 82 Prozent fänden einen deutschen Militäreinsatz richtig, wenn dies einen Völkermord verhindern würde. Beides hat aber mit den offiziellen Begrün-

dungen der Bundesregierung nichts zu tun, die Militäreinsätze u.a. aus Gründen der Bündnispolitik (Syrien)²², der Terrorismusbekämpfung (Mali)²³ und zur Stabilisierung (Kosovo)²⁴ durchführt – von den nicht oder nur selten öffentlich kolportierten Gründen wie Rohstoffsicherung²⁵ ganz zu schweigen.

Bei der seit November 2015 laufenden Werbeoffensive der Bundeswehr geht es also sowohl darum, direkt neuen Nachwuchs für die Truppe zu gewinnen, als auch darum, das Image der Bundeswehr zu verbessern, um die Bevölkerung für die von der Bundesregierung forcierte aktive Militärpolitik zu gewinnen. Dazu lässt das Verteidigungsministerium an der „Heimatfront“ eine in diesem Umfang noch nie dagewesene PR-Kampagne durchführen.

2. „Mach, was wirklich zählt“ – Tarnen und Täuschen

Der Slogan der von der Düsseldorfer PR-Agentur „Castenow Communications GmbH“ erdachten Kampagne lautet: „Mach, was wirklich zählt“.²⁶ „Castenow“ wurde 1992 gegründet, Geschäftsführer sind Dieter Castenow (auch Inhaber), Sabine Castenow sowie Hubert Hundt. Laut Eigenangaben ist „Castenow“ mit seinen 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern heute „eine der erfolgreichsten Employer Branding Agenturen in Deutschland“.²⁷ Zu den Kundinnen und Kunden der Agentur gehören etwa der Lebensmittelhändler „Rewe“, das Fast-Food-Unternehmen „McDonalds“, der Fernsehsender „Super RTL“, das Finanzunternehmen „Targobank“ sowie der Buchhändler „Thalia“ – und seit 2015 auch die Bundeswehr, wie „Castenow“ auf seiner Website feierlich verkündete: „Dieser Etatgewinn ist ein ganz besonderer Meilenstein auf unserem Weg zu Deutschlands führender Agentur für Arbeitgeber-Markenführung“, so „Castenow“-Chef-Strategie Hubert Hundt.²⁸

Die kreativen Köpfe hinter der „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne scheinen den Ernst hinter dem Soldatenberuf nur schwer zu fassen (oder blenden ihn absichtlich aus). Am 23. Oktober 2016 postete „Castenow“ auf seiner Facebook-Seite zum damals baldigen Start von „Die Rekruten“: „Nächste Woche startet unsere krasse Reality Serie für die Bundeswehr. Riesendank ans ganze Team, alle Unterstützer und einen genialen Kunden.“ Damit scheinen die „Castenow“-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein ähnlich zweifelhaftes Verhältnis zu ihrer Werbung für die Bundeswehr zu haben wie „Zenithmedia“, eine der vorherigen PR-Agenturen der Bundeswehr.²⁹ Von der PR-Branche wird „Castenow“ für die Bundeswehr-Kampagne mit Preisen überhäuft³⁰: Für das zur Kampagne gehörende „Projekt Digitale Kräfte“ bekam man den „Human Resources Excellence“-Award 2016 in der Kategorie „Recruiting-Kampagne“.³¹ Bei den „PR Report Awards 2016“ gewann „Castenow“ mit der „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne in der Kategorie „Employer Branding“ und mit dem „Grand Slam“ auch den „Gesamtpreis“.³²

Das Verteidigungsministerium teilte über die Adressaten der „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne mit: „Kernzielgruppe der Kampagne sind 17- bis 35-Jährige. Des Weiteren sollen aber auch die allgemeine Öffentlichkeit sowie alle Angehörigen der Bundeswehr erreicht werden.“³³ Allein 2015 waren für die Kampagne mindestens 10,6 Millionen Euro aus dem Verteidigungsetat veranschlagt.³⁴ Nach einer „Mach, was wirklich zählt“-Einstiegskampagne, die im Februar 2016 endete, schlossen sich danach bisher (Stand Januar 2017) drei Unterkampagnen an.

2.1 Werbeoffensive: Die Einstiegskampagne

Den Kampagnenstart erläuterte „Castenow“-Geschäftsführer Hubert Hundt auf der Seite der Agentur: „Zum Auftakt der Bundeswehr Arbeitgeberkampagne wird zunächst das Thema Sinnstiftung im Mittelpunkt stehen. Mit provokanten Denkanstößen über Sinn und Vorurteile in unserer Gesellschaft und Arbeitswelt. In einer zweiten Phase fokussiert die Kampagne dann mehr und mehr das Thema Qualifizierung, indem sie die vielfältigen Berufe und Entwicklungsmöglichkeiten bei der Bundeswehr sprichwörtlich enttarnt.“³⁵

Transportiert wurden die Aussagen auf über 30.000 großen Werbeplakaten im öffentlichen Raum, fünf Millionen vor allem in Cafés und Diskotheken und Nachtclubs ausliegenden Postkarten, Anzeigen in Print-Medien und dem Internet sowie Spots im Fernsehen.³⁶ Die Kampagne zeichnet sich durch ein einheitliches Motiv-Layout aus Dreiecken in verschiedenen Olivtönen und markante Sprüche aus, wie etwa: „Bei uns geht es ums Weiterkommen. Nicht nur ums Stillstehen.“, „Wahre Stärke findest du nicht zwischen zwei Hanteln.“, „Nur wenn du deine Grenzen suchst, kannst du deine Stärken finden“, „Nach der Schule liegt dir die Welt zu Füßen. Mach sie sicherer.“, „Wie weit kannst du kommen, wenn du an dein Limit gehst?“ – manche der Sprüche waren auch mit passenden Fotos unterlegt. An elf exponierten Orten, wie beispielsweise hinter dem Hauptbahnhof von Hannover, warb die Bundeswehr auch mit riesigen – etwa 10 mal 20 Meter großen – Gerüstbannern: „Grünzeug ist auch gesund für deine Karriere“, hieß es darauf beispielsweise. In Dresden fährt eine Straßenbahn im Design der „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne und wirbt für den Dienst an der Waffe.³⁷ Zum Jahrestag der Gründung der deutschen Armee platzierte „Castenow“ ganzseitige Werbeanzeigen in nahezu allen bundesweiten Tageszeitungen – von der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ über die „Süddeutsche Zeitung“, die „Welt“ bis hin zur „taz – die tageszeitung“: „Seit 60 Jahren wachsen wir an unseren Aufgaben. Wachse mit uns.“, war der Slogan der Werbeanzeige. Selbst auf Protest-Aktionen war die Bundeswehr mit einem Plakatspruch vorbereitet: „Wir kämpfen auch dafür, dass du gegen uns sein kannst“.³⁸ Die Werbemaßnahmen im Rahmen der „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne verweisen dabei alle auf die neue Rekrutierungswebsite der Armee: www.machwaswirklichzaehlt.de. Im Zeitraum vom 2. November 2015 bis zum 31. Dezember 2015 gab es laut Verteidigungsministerium 830.000 Zugriffe auf die Website, womit man sich sehr zufrieden zeigte.³⁹ Die „Mach, was wirklich zählt“-Einstiegskampagne endete im Februar 2016 – doch schlossen sich danach bisher (Stand Januar 2017) drei Unterkampagnen an.



Vor dem „Karrierebüro“ der Bundeswehr in Berlin wurde im Februar 2016 mit einer LAN-Party um IT-Fachkräfte geworben.

Foto: Michael Schulze von Glaßer

2.2 IT-Krieger: Projekt Digitale Kräfte

Mit dem „Projekt Digitale Kräfte“ suchte die Bundeswehr neue Informatikerinnen und Informatiker – beispielsweise mit einer kostenlosen „Netzwerk-Party“ vom 30. März bis 1. April 2016 beim „Führungsunterstützungsbataillon 381“ im brandenburgischen Storkow, bei der das populäre Strategie-Videospiel „Command & Conquer“ gespielt wurde.⁴⁰ Zum Ablauf der IT-Kampagne schrieb die Armee im März 2016: „Die Bundeswehr wirbt mit einer zweistufigen Kampagne. Mit selbstbewussten Statements zu digitalen Themen im Bundeswehr-Kontext wird das ‚Projekt Digitale Kräfte‘ bundesweit über Print- und Onlinemedien in der ersten Phase sichtbar. In der zweiten stehen einzelne Angehörige der Bundeswehr und ihre IT-Projekte im Mittelpunkt – von der IT im Einsatz über die Administration bis zur Forschung und Entwicklung. Die Anzeigenmotive erscheinen auf Großflächenplakaten z. B. an Ausbildungsstätten und in digitalen Medien, die für die Zielgruppe spannend sind.“⁴¹

Im Detail bestand die auf 60 Tage angelegte Kampagne aus Anzeigen in 25 Printtiteln, Werbung auf 45 Online-Seiten sowie Großplakaten an knapp 18.000 Plakat-Flächen.⁴² Auch auf YouTube und Facebook wurde geworben. Den Auftakt machten Plakate im Umfeld der IT-Messe CeBIT in Hannover.⁴³ Allerdings – und das verschweigt die IT-Kampagne mit ihren Sprüchen wie „Wie verteidigt du dein Schiff gegen digitale Angriffswellen?“ und „Wie können wir Kriegstreiber im Netz deinstallieren?“ – geht es bei den neuen Cyber-Kräften der Bundeswehr nicht nur darum, anfällige IT-Infrastruktur zu schützen und Cyber-Angriffe

abzuwehren: Laut der im April 2015 von Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen ohne die Einbindung parlamentarischer Kontrollgremien erlassenen und kurz darauf geleakten „Strategischen Leitlinie Cyber-Verteidigung im Geschäftsbereich BMVg“ sind auch eigene Cyber-Angriffe durch die Bundeswehr möglich: „Offensive Cyber-Fähigkeiten der Bundeswehr sind als unterstützendes, komplementäres oder substituierendes Wirkmittel anzusehen. Sie haben zum Einen das Potenzial, in der Regel nicht-letal und mit hoher Präzision auf gegnerische Ziele zu wirken, zum Anderen kann diese Wirkung im Gegensatz zu kinetischen Wirkmitteln unter Umständen sogar reversibel sein. Offensive Cyber-Fähigkeiten der Bundeswehr haben grundsätzlich das Potenzial, das Wirkspektrum der Bundeswehr in multinationalen Einsätzen signifikant zu erweitern.“⁴⁴

In der 8-seitigen Informations-Broschüre zum „Projekt Digitale Kräfte“ ist von Angriffs-Operationen und offensivem Agieren der Cyber-Kräfte der Bundeswehr dagegen keine Rede.⁴⁵ Stattdessen wird die Arbeit als Schutz von eigenen Truppen sowie der Bevölkerung dargestellt – die heiklen Themen des IT-Berufs in der Bundeswehr sprach die „Mach, was wirklich zählt“-Unterkampagne nicht an.

2.3 Im Dienst der Bundeswehr: Sportlerinnen und Sportler

Der IT-Kampagne schloss sich gleich eine weitere an: Im Rahmen der Olympischen Sommerspiele im August 2016, die in Rio de Janeiro stattfanden, versuchte die Bundeswehr junge Leute zu rekrutieren: In Fernsehspots und auf Plakaten warb die deutsche Armee mit ihren Sportsoldatinnen und -soldaten als „Offizieller Ausbilder von Vorbildern“.⁴⁶ Man schicke über einhundert Athletinnen und Athleten nach Rio, so die Aussage der Werbekampagne. Im Internet tauchten auf den Portalen großer Medien Bundeswehr-Werbeposter mit Sprüchen wie „Wir kämpfen für die Freiheit. Und für Medaillen“ und „Wir machen Karrieren. Und Olympia-Sieger“ auf. Zudem wurden von der Armee große Werbeanzeigen in Tageszeitungen geschaltet. Die eigentliche Aufgabe der Bundeswehr – von der Politik vorgegebene Ziele mit militärischen Mitteln durchzusetzen – wurde in der Kampagne komplett verschwiegen. Das Sportsoldaten-Programm der Bundeswehr wurde lediglich als Werbeträger genutzt, um junge Leute in die bewaffnete Truppe zu holen – von 177.308 aktiven Soldatinnen und Soldaten⁴⁷ sind lediglich 827 Dienstposten⁴⁸ von Armee-Sportlerinnen und -Sportlern besetzt (< 5 Prozent). Militärkritikerinnen und -kritiker machten unter dem Slogan „Die Bundeswehr ist kein Sportverein“ auf die Täuschung aufmerksam.⁴⁹

Nach Ende der Spiele in Rio warb die Bundeswehr mit dem Spruch „Danke für 45 Prozent aller deutschen Medaillen“ in Werbeanzeigen auf den Websites großer Medien sowie auf Plakaten an Bahnhöfen. Im Kleingedruckten darunter hieß es, dass die Sportsoldatinnen und -soldaten der Bundeswehr in Rio de Janeiro 19-mal auf dem Treppchen gestanden und damit fast die Hälfte aller 42 deutschen Olympia-Medaillen erkämpft hätten. Schaute man sich die Zahlen der Olympia-Medaillen und ihrer Trägerinnen und Träger allerdings genau an, bot sich ein anderes Bild: Die Sportsoldatinnen und -soldaten erbrachten in Rio de Janeiro nur unterdurchschnittliche Leistungen.⁵⁰ Die Rechnung ging beispielsweise so: Obwohl nur eine Fußballerin im deutschen Team Sportsoldatin war – die im ersten Spiel verletzt für den Rest des Turniers ausgeschiedene Simone Laudehr –, reklamierte die Bundeswehr den gesamten olympischen Goldmedaillen-Gewinn der Fußballerinnen für sich.⁵¹ Auch in den Sportarten



Im Juli 2016 warb die Bundeswehr u.a. mit Plakaten in Stuttgart für den Dienst an der Waffe – stellte dabei aber ihr Sportsoldatenprogramm in den Vordergrund.

Foto: Michael Schulze von Glaßer

Hockey, Kanu-Fahren, Rudern, Tischtennis und Segeln rühmte sich die Armee mit Medaillen, die von einem überwiegend zivilen Sportteam erkämpft wurden. Lediglich 8 der 19 von der Bundeswehr reklamierten Medaillen wurden in Einzelwettbewerben tatsächlich nur von Sportsoldatinnen und -soldaten gewonnen (1 Gold/0 Silber/7 Bronze). Von den insgesamt 159 Medaillen, die deutsche Sportlerinnen und Sportler in Rio ergattern konnte, gingen de facto nur 22 (13,83 Prozent) an Bundeswehr-Sportlerinnen und Sportler. Dabei machten die Armee-Angehörigen mit 127 Personen fast ein Drittel (29,81 Prozent) des insgesamt 426 Personen umfassenden deutschen Rio-Teams aus.⁵² „Castenow“, die PR-Agentur hinter der Armee-Werbekampagne, rechnete also durchaus kreativ und täuschte den Bundeswehr-Erfolg bei Olympia lediglich vor, um ihren Auftraggeber als erfolgreichen Arbeitgeber präsentieren zu können.

Das war aber kein Einzelfall: Auch in Zukunft will die Armee ihren militärischen Charakter bei der Nachwuchs- und Imagewerbung verschweigen. Das Verteidigungsministerium kündigte im Rahmen der Olympia-Kampagne der Bundeswehr an, die Sportsoldatinnen und -soldaten bald noch intensiver in die Personalwerbung einzubinden: „Die Arbeitgeberkampagne zu den Olympischen Sommerspielen ist der Beginn, die Sportförderung der Bundeswehr personalwerblich intensiver zu nutzen. Nach der nationalen Kampagne werden die Karrierecenter der Bundeswehr auf regionaler Ebene Kooperationen mit den Spitzensportlern fortsetzen, um dieses Element für die Personalgewinnung erfolgreich umzusetzen.“⁵³

Die Bundeswehr will also auch in Zukunft mit Sportlerinnen und Sportler für den Dienst an der Waffe werben – dies ist zwar im Grunde nicht neu, in der Quantität und Qualität und auch in der mangelnden Ehrlichkeit über die Leistungen des Bundeswehr-Sportpersonals aber sehr wohl.⁵⁴

2.4 Trotzdem bewaffnet: Sanitätspersonal gesucht

Eine weitere „Mach, was wirklich zählt“-Unterkampagne stellte ab September 2016 den Sanitätsdienst ins Zentrum. Seit die Bundeswehr zunehmend im Ausland eingesetzt wird, spielt Sanitätspersonal eine immer wichtigere Rolle. Da die Ärztinnen und Ärzte sowie Sanitäterinnen und Sanitäter deshalb sehr häufig in den Auslandseinsatz müssen, ist es für die Bundeswehr nicht einfach in dem Bereich Leute zu finden – ganz im Gegenteil springt der Bundeswehr das aktive Versorgungspersonal sogar ab: 429 Sanitätsoffiziere fehlten der Armee im Februar 2009 – im Jahr 2008 hatten 97 Sanitätsoffiziere die Streitkräfte auf eigene Initiative verlassen, 18 weitere waren aus gesundheitlichen Gründen entlassen und drei Mediziner verstorben.⁵⁵ Der laut Regierung „sprunghafte Anstieg unplanmäßiger ärztlicher Personalverluste in 2008“ sorgt bei der Bundeswehr für Probleme.⁵⁶ Der Ärztemangel zieht sich für die Bundeswehr bis heute: Es fehlen noch immer 300 Ärztinnen und Ärzte und 460 Pflegekräfte.⁵⁷

Am 30. September 2016 startete die Bundeswehr deshalb ihre neue Kampagne zur Rekrutierung von Sanitätspersonal. In einer Pressemitteilung hieß es dazu von Seiten der Bundeswehr: „Mit provokanten Sprüchen wie ‚In der Pflege brauchst du Zeit. Keine Stoppuhr.‘ und ‚Wir suchen keine Götter in Weiß. Wir suchen Helden in Grün.‘ bricht die Bundeswehr in der Personalwerbung erneut mit Klischees. Die Fortsetzung der Arbeitgeberkampagne thematisiert das herausfordernde Spannungsfeld, in dem sich die Soldatinnen und Soldaten des Sanitätsdienstes der Bundeswehr befinden. Sie vereinen Soldaten- und Heilberuf in einer verant-

wortungsvollen Rolle.“⁵⁸ Für die Kampagne wurden laut der Pressemitteilung Anzeigen im „Deutschen Ärzteblatt“ und weiteren Fach- und Publikumsmedien geschaltet und Großplakate im Umfeld von Krankenhäusern, Gesundheitseinrichtungen und Bildungseinrichtungen des Gesundheitswesens gebucht.

Was die Bundeswehr-Werbung verschwieg, war der Konflikt, dem die Sanitäterinnen und Sanitäter im Einsatz ausgesetzt sind: Die Arbeit wirft Fragen um die Einhaltung des Hippokratischen Eids bzw. der modernen „Genfer Deklaration des Weltärztebundes“ auf: Einerseits sollen die Sanitäterinnen und Sanitäter Menschen helfen und sogar das Leben retten – damit warb die Bundeswehr in ihrer Kampagne –, andererseits ist auch das Sanitätspersonal selbst bewaffnet und kann bzw. soll sogar auf Befehl Menschen körperlichen Schaden zufügen. Zwar ist der Sanitätsdienst in der Bundeswehr offiziell ein „waffenloser Dienst“, leichte Waffen zur Selbstverteidigung wurden aber schon lange getragen – und mittlerweile werden Sanitäterinnen und Sanitäter der Bundeswehr selbst an schweren Waffen ausgebildet.⁵⁹ Auch Sanitätssoldaten sind zudem zum Wachdienst mit der Waffe in der Hand verpflichtet.⁶⁰ Jahrzehnte hat die Bundeswehr einen so nicht existenten „waffenlosen Sanitätsdienst“ propagiert: Das Sanitätspersonal war zwar bewaffnet, konnte den Kriegsdienst aber nicht verweigern, da sie Bundeswehr-intern keinen Dienst an der Waffe tätigten. Der ansonsten Bundeswehr-freundliche⁶¹ Militär-Blogger Thomas Wiegold bezeichnete dieses Verhalten der Armee als „Heuchelei“. Erst eine Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts Koblenz änderte dies: Auch Sanitätspersonal der Bundeswehr hätten das Recht auf Anerkennung als Kriegsdienstverweigerinnen und -verweigerer, da sie einen vollwertigen Dienst in der Bundeswehr leisten würden.⁶³ Neben der Waffen-Problematik muss auch die Frage gestellt werden, ob das Sanitätspersonal der Bundeswehr im Auslandseinsatz auch verletzten Feinden zur Hilfe kommt. Immerhin stehen die Bundeswehr-Sanitäterinnen und -Sanitäter logischerweise auf einer Seite militärischer Konflikte und sind eben keine neutralen Helfer, wie etwa die von Nichtregierungsorganisationen.⁶⁴ Auch die Sanitäts-Kampagne der Bundeswehr ist also durchaus kritikwürdig.



Nur auf einem der sechs Motive der „Sanitätspersonal-Kampagne“ war – wie hier im September 2016 in Kassel – überhaupt eine Waffe zu sehen. Foto: Michael Schulze von Glaßer

3. „Die Rekruten“ – Bundeswehr als Doku-Soap

Ein weiterer Ableger von „Mach, was wirklich zählt“, der allerdings vollkommen anders als die Einstiegs-, IT-, Olympia- und Sanitätspersonal-Kampagne konzipiert ist und nochmals neue Maßstäbe in Sachen Bundeswehr-Werbung setzte, folgte Ende 2016: „Ab November wird draußen gespielt“, unter anderem mit diesem Spruch und dem Bild des Zimmers eines scheinbar videogspielenden Jugendlichen machte die Bundeswehr im Oktober 2016 auf ihre anlaufende YouTube-Doku-Soap „Die Rekruten“ aufmerksam – eine für die deutsche Armee neue Form der Armee-Werbung, die vor allem in ihrer Reichweite neue Maßstäbe setzte.⁶⁵ 12 Wochen lang gab es auf dem Kanal „Die Rekruten“ auf dem Internet-Videoportal YouTube täglich um 17 Uhr ein neues etwa fünf Minuten langes Video. In der Selbstbeschreibung des Kanals heißt es: „Wind und Wetter spüren, Herausforderungen bestehen, Kameradschaft erleben, an Grenzen gehen und seine Stärken finden. In ‚Die Rekruten‘ begleiten wir 12 junge Menschen auf ihrem Weg durch die Grundausbildung der Bundeswehr. Und du bist hautnah dabei – mit täglich einer neuen Folge auf YouTube [...]. Du siehst sie vom ersten Antreten bis zur feierlichen Vereidigung und darüber hinaus. Dabei wollen wir ein authentisches Bild der Bundeswehr zeigen – mit Kameradschaft, Siegen, aber auch Niederlagen und Scheitern. Unsere Rekruten sind alle echt, haben sich ganz normal bei der Bundeswehr beworben und sind keine Schauspieler.“⁶⁶

Produziert wird „Die Rekruten“ laut Serien-Trailer von „Parow Pictures“. Das ist allerdings nur eine Anspielung auf die meck-

lenburg-vorpommerische Kaserne, in der die Serien spielt. Eigentlicher Produzent ist das Kölner Medienunternehmen „special interest GmbH“ – kurz „spin TV“. Auftraggeber für „Die Rekruten“ ist laut Website des Unternehmens die „Castenow Communications GmbH“.⁶⁷ Auch fünf Werbeclips des „Projekts Digitale Kräfte“ wurden von „spin TV“ hergestellt.⁶⁸ Andere Produktionen der Kölner Filmproduktionsfirma sind beispielsweise „Goodbye Deutschland! Die Auswanderer“ (VOX), „red! Stars, Lifestyle & more“ (Pro7), „Teenager Stories“ (RTL2) und „Promi Beef Battle“ (Pro7MAXX).⁶⁹

Flankiert wurde die 1,7 Millionen Euro teure Serie⁷⁰ mit eigenen Social-Media-Auftritten auf Instagram (knapp 35.000 Follower), Facebook (knapp 43.000 Follower) und SnapChat. Zudem gab es bei Serienstart passende Radiowerbung und Großplakate im öffentlichen Raum⁷¹: 6,2 Millionen Euro ließ sich die Bundeswehr die Werbung für „Die Rekruten“ kosten – ein Mehrfaches der eigentlichen Produktionskosten der Serie.⁷² Es gab sogar mit „Die Rekruten“-Werbung bedruckte Pizzaschachteln: „Ab jetzt wird die Ernährung umgestellt“, war darauf zu lesen.⁷³ Das in die YouTube-Serie investierte Geld hat sich nach Worten aus dem Verteidigungsministerium aber gelohnt: „Mit der Serie über die Grundausbildung auf Youtube haben wir offenbar einen Nerv getroffen“, resümierte Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen einen Monat nach Serienbeginn: „Seit dem Start der Serie haben wir 40 Prozent mehr Zugriffe auf unsere Karriereseiten.“⁷⁴ Laut der YouTube-Analyse-Website „SocialBlade“ wurden die Bundeswehr-Videos auf dem „Die Rekruten“-Kanal über 29 Millionen-Mal aufgerufen.⁷⁵ Der Kanal zählt knapp



Die Werbung für die Bundeswehr-YouTube-Serie ist ästhetisch an Serien großer Produzenten wie „Netflix“ angelehnt. Screenshot: Michael Schulze von Glaßer



Der Dienst in der Armee nur ein Spiel? Ernsthaft behandelt wird der Soldatenberuf weder in „Die Rekruten“ noch in der Werbung für die Serie. Screenshot: Michael Schulze von Glaßer

270.000 Abonnentinnen und Abonnenten, die dadurch die neusten Videos auf dem Kanal angezeigt bekommen. Bei der Karrierehotline seien mit der Serie laut Bundeswehr-Angaben ein Viertel mehr Anrufe eingegangen. Auch Dirk Feldhaus, Beauftragter für die Kommunikation der „Arbeitgebermarke Bundeswehr“, zog im Dezember 2016 eine positive Bilanz: „Es ist uns gelungen, die Bundeswehr zum Pausengespräch auf vielen Schulhöfen in Deutschland zu machen“.⁷⁶ Die YouTube-Serie ist explizit auf sehr junge Leute zugeschnitten. So heißt es in der Pressemitteilung des Verteidigungsministeriums zu „Die Rekruten“: „Sie holt die Jugendlichen in ihrer Welt ab und die Zuschauer durchleben aus erster Hand die persönlichen Höhen und Tiefen der Protagonisten mit.“⁷⁷

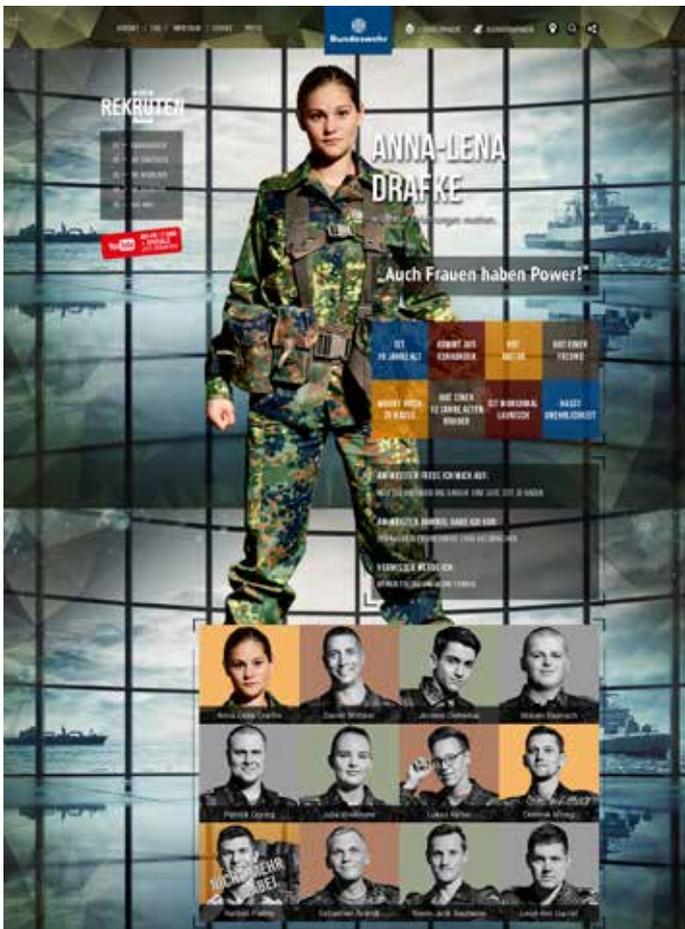
Wie geschickt die Marketing-Serie gemacht ist – wie auch kritische Themen angesprochen, aber nur oberflächlich und nur mit Argumenten im Sinne der Bundeswehr belegt, behandelt werden –, zeigt sich beispielhaft in einer „Die Rekruten“-Folge über das bei Soldatinnen und Soldaten durch Erlebnisse in Einsätzen ausgelöste „Posttraumatische Belastungssyndrom“ (PTBS).⁷⁸ In der im November 2016 veröffentlichten Folge wird die so genannte „PushUp-Challenge“ vorgestellt: Eine aus den USA stammende Aktion, bei der Soldatinnen und Soldaten, aber auch Zivilistinnen und Zivilisten, in Gedenken an die an PTBS erkrankten Kameradinnen und Kameraden 22 Liegestütze machen. Denn 22 traumatisierte US-Soldatinnen und Soldaten nehmen sich statistisch gesehen jeden Tag das Leben. Den Zuschauerinnen und Zuschauern von „Die Rekruten“ wird damit Kameradschaft mit befreundeten Truppen vermittelt und die Bundeswehr kann sich als fürsorglicher Arbeitgeber präsentieren. In der Realität ist der Umgang des deutschen Militärs mit kranken Soldatinnen und Soldaten höchst umstritten: Die Anerkennung einer posttraumatischen Störung durch den Einsatz ist bei der Bundeswehr nicht leicht.⁷⁹ Und das bei einer allgemein steigenden Zahl⁸⁰ an PTBS erkrankter und daher hilfsbedürftiger Soldatinnen und Soldaten.⁸¹

Zwar nimmt die Bundeswehr das Thema immer ernster und hat 2010 beispielsweise ein eigenes Traum-Therapie-Zentrum aufgebaut⁸², die dort durchgeführte Behandlung ist aber umstritten.⁸³ So protestiert seit Jahren die „Neue Gesellschaft für Psychologie“ (NGfP⁸⁴) gegen den Umgang von Verteidigungsministerium und Bundeswehr mit PTBS-kranken Soldatinnen und Soldaten. Der Verband stört sich vor allem daran, dass kranke Armee-Angehörige nur nach Vorgabe des Militärs behandelt und lediglich wieder einsatzbereit gemacht werden sollen.⁸⁵

Bei der „PushUp-Challenge“ wird – und genau dies ist bei der gesamten „Die Rekruten“-Serie festzustellen – Militär als entpolitisiertes Raum dargestellt: Natürlich ist die Armee nur ein ausführendes Organ der Politik, dennoch müssen politische Sichtweisen, die Soldatinnen und Soldaten beim Dienst mittragen müssen, thematisiert werden – gerade in einer Serie, die laut Eigenangabe vermitteln will, wie es in der Bundeswehr ist. So könnte mit dem Bedauern von an PTBS erkrankten Soldatinnen und Soldaten auch die Forderung nach weniger Auslandseinsätzen einhergehen – in „Die Rekruten“ wird das Thema hingegen genutzt, um gleich den ersten Kontakt junger Menschen mit PTBS mit positiven Argumenten zu unterfüttern. Statt zu verhindern, dass Armee-Angehörige traumatisiert werden, wird nur gezeigt, wie Soldatinnen und Soldaten mit der Krankheit umgehen – kameradschaftlich und damit positiv. Dass die steigende Zahl an PTBS erkrankter Soldatinnen und Soldaten mit einer bestimmten Politik einhergeht, diese Verbindung wird nicht gezogen.⁸⁶

Die „PushUp-Challenge“-Folge von „Die Rekruten“ wurde über 600.000-Mal aufgerufen. Selbst der sonst oft schweigsame YouTube-Besitzer „Google“ nahm zum Erfolg der Bundeswehr-Serie Stellung. Markus Hinz, Sales Director von „Google Germany“, ließ sich in einer Bundeswehr-Pressemitteilung zitieren: „Die Bundeswehr hat mit ‚Die Rekruten‘ einen äußerst erfolgreichen YouTube-Kanal gestartet und eindrucksvoll bewiesen, dass sie verstanden hat, was Inhalte für YouTube-Nutzer relevant macht. Die rege Diskussion um die Serie spricht für sich. Der Kanal ist einer der am schnellsten wachsenden Branded Channels der letzten Jahre.“⁸⁷ Wie viel Geld „Google“ der Bundeswehr-Kanal eingebracht hat, ist nicht bekannt. Zwar ist die Erstellung eines YouTube-Kanals kostenlos, für „Branded Channels“, die dem Nutzer noch mehr Optionen bieten, wird jedoch schon Geld verlangt. Dabei fließt ein Teil des Geldes allerdings auch gleich in die Bewerbung des Kanals – auch ein Grund für die rasche Verbreitung von „Die Rekruten“. Bereits drei Wochen nach Serienstart resümierte die Bundeswehr: „Mehr als 40.000 Kommentare zeugen von einer regen Diskussion; 28.845.000 Minuten Wiedergabezeit insgesamt seit Start; Täglich knapp 1 Millionen Views insgesamt auf dem Kanal; Alle Folgen sind bisher in den so genannten ‚YouTube Trends‘ gelandet, die nicht nur die Zugriffe messen, sondern auch Kommentardichte sowie Verlinkungen. Die meisten Folgen landeten sogar auf Platz 1 der deutschen ‚YouTube Trends‘.“⁸⁸

Fraglich ist allerdings, in wie fern die Ausstrahlung von „Die Rekruten“ überhaupt rechens ist: Im Gegensatz zu „öffentlich-rechtlichem Rundfunk“ ist die öffentliche Ausstrahlung von „Regierungs-Rundfunk“ in Deutschland verboten. Deshalb ist der Armee-Fernsehsender „Bundeswehr TV“ – kurz „bwtv“ – nur in Kasernen und nur mit speziellen Decodern zu empfangen⁸⁹: „Damit ist sichergestellt, dass ausschließlich die autorisierten Bundeswehrangehörigen Zugang zum Programm haben und damit die Richtlinien des Rundfunkstaatsvertrages eingehalten werden“, heißt es dazu auf der Website der Bundeswehr.⁹⁰ Seit 2010 speist „bwtv“ aber auch den YouTube-Kanal der Bundeswehr⁹¹: Dieser hat über 200.000 Abonnentinnen und Abonnenten, 88 Millionen-Mal wurden Videos aufgerufen.⁹² Betrieben wird der Kanal von der „Zentralredaktion der Bundeswehr“ in Berlin unter Leitung der ehemaligen ARD-Fernsehkorrespondentin Andrea Zückert, die sich bei ihrem Stellenantritt im Januar 2015 in der Bundeswehr-Wochenzeitung „aktuell“ offen zur Zielgruppe äußerte: „Bundeswehr-Medien sollen verstärkt auch in die Öffentlichkeit wirken.“⁹³ Es gehe ihr bei ihrer Arbeit nicht nur darum, die Bundeswehr als „attraktiven Arbeitgeber“ darzustellen: „Vielmehr soll die Überzeugung greifen, ohne Bundeswehr sind Frieden und Freiheit in Sicherheit kaum vorstellbar“, erläuterte Zückert in der „aktuell“ ihr Ziel der Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung. Die juristische Frage beim YouTube-Kanal der Bundeswehr wie auch bei „Die Rekruten“ dreht sich um die Definition des gebotenen Programms – ist es Rundfunk? Auf dem YouTube-Kanal der Bundeswehr werden zwar nur einzelne Videos zu Militärtechnik, Einsätzen und Truppenteilen geboten, mit der „Bundeswehr Originalserie“, wie es in einem Trailer von „Die Rekruten“ in Anlehnung an Slogans bekannter kommerzieller Serien-Produzenten heißt⁹⁴, könnte die Schwelle zum Rundfunk aber überschritten worden sein. Allerdings ist die Debatte grundlegend: Aktuell beruft sich die Bundesregierung bei ihren YouTube- und anderweitigen Internet-Medien auf eine Lücke im deutschen Medienrecht: Danach gelten Internet-Medien offiziell als „Telemedienangebote“ und nicht als „Rundfunk“ – unter Letzteren würde der verbotene „Regierungs-Rundfunk“ fallen.⁹⁵ Dabei geht es letztlich um die



Die Hauptakteurinnen und -akteure von „Die Rekruten“ werden auf der Bundeswehr-Website zur Serie wie Popstars präsentiert. Screenshot: Michael Schulze von Glaßer

allgemeine Frage, unter welches Recht eigentlich Angebote wie „YouTube“ fallen. Diese juristische Frage ist noch offen – und wird es auch wohl noch einige Jahre bleiben. „Die Rekruten“ soll im Januar 2017 enden. Allerdings sollen sich aufgrund der Popularität von „Die Rekruten“ bereits vier private TV-Sender für das Konzept einer Reality-Show über den Alltag junger Bundeswehr-Soldatinnen und -Soldaten interessieren.⁹⁶ Ob sich die Bundeswehr darauf einlässt – und wenn ja, wie die Konditionen aussehen –, ist noch nicht bekannt.

4. Mit Budget zum „Erfolg“ – die PR-Agentur „Castenow“

Wie hoch der von „Castenow“ ergatterte Bundeswehr-Kampagnenetat insgesamt ist, geht aus den Veröffentlichungen der PR-Agentur, der Bundeswehr und des Verteidigungsministeriums nicht hervor. Auf Nachfrage des Linken-Bundestagsabgeordneten Norbert Müller gab Markus Grübel (CDU), Parlamentarischer Staatssekretär im Verteidigungsministerium, die Kosten der gesamten „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne mit 10,6 Millionen Euro an.⁹⁷ Zumindest „Die Rekruten“ kann darin allerdings nicht einberechnet gewesen sein, da allein die Bewerbung der YouTube-Serie, wie bereits erwähnt, 6,2 Millionen Euro und die Produktion nochmals 1,7 Millionen Euro gekostet haben.⁹⁸ Schaut man sich den gesamten Haushalt für Nachwuchswerbung der Bundeswehr an, wird es noch verwirrender: So waren 2014 im Verteidigungshaushalt 30 Millionen Euro für die Werbung eingestellt, die auch fast ausgeschöpft wurden.⁹⁹ 2015¹⁰⁰, 2016¹⁰¹ und 2017¹⁰² waren bzw. sind es jeweils 35,3 Millionen Euro (die in den vergangenen Jahren auch ausgegeben wurden). Die 10,6 Millionen Euro für die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne¹⁰³

könnten also gleichmäßig auf 2015 und 2016 aufgeteilt worden sein. Doch wo sind die 7,9 Millionen Euro Gesamt-Mehrkosten für „Die Rekruten“? Und was passiert mit dem hohen Etat 2017, wenn das Geld für die „Castenow“-Kampagne mutmaßlich aufgebraucht ist? Zudem gibt es – das sei hier nur am Rande erwähnt – seit 2015 den jährlichen „Tag der Bundeswehr“, der ebenfalls Kosten – 2015 waren es beispielsweise 2,7 Millionen Euro¹⁰⁴ – verursacht. Die Kosten für die Bundeswehr-Nachwuchswerbung und -Öffentlichkeitsarbeit sind höchst intransparent – das ist allerdings schon lange so.¹⁰⁵

Ob sich die finanzielle Investition des Verteidigungsministeriums lohnt – ob die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne von „Castenow“ wirklich die erhofften Rekrutinnen und Rekruten bringt –, muss sich erst noch zeigen. In einer Antwort auf eine kleine Bundestagsanfrage zog die Bundesregierung im Mai 2016 ein erstes positives Fazit der Kampagne – und setzt die Zielgruppe dabei sehr jung an: „Erste Ergebnisse der Kampagne wurden im Rahmen einer repräsentativen Umfrage des Allensbach Instituts Anfang Februar 2016 evaluiert. Dabei wurde deutlich, dass bei der Schwerpunktzielgruppe der 16 bis 29 Jährigen eine hohe Aufmerksamkeit (45 Prozent) und eine sehr hohe Erinnerung (74 Prozent) der Kampagne erreicht wurden. Im Ergebnis ist die Bundeswehr für Frauen und Männer nahezu gleichermaßen ein attraktiver bis sehr attraktiver Arbeitgeber. Dieses Ergebnis wird durch die Studie ‚Trendence Schülerbarometer 2015‘ gestützt, bei der sich die Bundeswehr im Ranking der beliebtesten Arbeitgebermarken Deutschlands auf dem zweiten Rang platzieren konnte. Daneben zeigt eine Ende des Jahres 2015 durchgeführte TNS EMNID-Studie gegenüber dem Jahr 2014 einen 10-prozentigen Anstieg des Anteils der Bevölkerung, der das Ansehen des Soldatenberufs als sehr oder eher hoch bewertet.“¹⁰⁶

Die konkreten Rekrutinnen- und Rekruten-Zahlen sprechen allerdings eine weniger positive Sprache: Zumindest 2016 war die Zahl der „Freiwillig Wehrdienstleistenden“ mit 9.686 neuen Soldatinnen und Soldaten im Jahresdurchschnitt, wie bereits am Text-Anfang erwähnt, weit entfernt von der angestrebten Rekrutinnen- und Rekrutenzahl. 2015 waren im Durchschnitt 9.964 in der Armee.¹⁰⁷ Andererseits seien von den im März 2016 offenen 700 militärischen und zivilen Stellen als IT-Administratorinnen und Administratoren im Dezember 2016 bereits 67 Prozent besetzt.¹⁰⁸ Jedoch – daran sei an dieser Stelle nochmals erinnert – kündigt die Verteidigungsministerin im Dezember 2016 an, die Altersgrenze von 30 Jahren für die Einstellung in den Mannschaftsdienstgraden bei IT-Kräften und dem Sanitätspersonal fallen zu lassen und „die körperlichen Anforderungen an die jeweilige Verwendung in den Hintergrund treten“ lassen zu wollen.¹⁰⁹ Zudem sollen laut Ursula von der Leyen „in Ausnahmefällen“ auch Bürger aus anderen EU-Staaten in die Bundeswehr eingestellt werden können – eine wirkliche Entspannung der Personalsituation scheint die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne also noch nicht gebracht zu haben. Der „Bedarf“ nach „erfolgreicher“ Rekrutierung ergibt sich aber gerade in Betracht einer neueren Entwicklung, auf die Oberstleutnant Harry Fegert vom Karrierebüro der Bundeswehr am Berliner Bahnhof Friedrichstraße in einem Interview über „Die Rekruten“ mit dem WDR-Fernsehen aufmerksam macht: „Wir sind es gewohnt gewesen in den letzten Jahren, dass die Bundeswehr tendenziell eher kleiner wird. Das ist anders – wir sind dieses Jahr größer geworden. Das heißt wir haben einen höheren Personalbedarf gehabt und das wird sich in den nächsten Jahren auch – Stichwort ‚Personaltrendwende‘ – fortsetzen. Und wir werden als Größenordnung etwa 25.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowohl im Bereich der Streitkräfte – d.h. Soldatinnen und Soldaten – suchen, aber auch im Bereich der zivilen Angestellten und auch Beamtinnen und Beamten.“¹¹⁰ Bis 2023 sollen 6.900 neue Dienstposten geschaffen und besetzt werden – die Militärs wollten sogar 14.300 neue Stellen.¹¹¹ Die Herausforderung, die Posten zu besetzen, ist für die Bundeswehr groß – so groß, dass sie die Einstellungsvoraussetzungen und damit die Qualität des Personals immer weiter herabsetzt.

Trotz der fraglichen Nachhaltigkeit kann die ganze von „Castenow“ konzipierte Kampagne – vor allem die YouTube-Serie – schon allein aus Gründen der Reichweite von der Bundeswehr als Erfolg bewertet werden. Die Zahl der vor allem jungen Menschen, die durch die Kampagne mit dem Thema „Bundeswehr“ konfrontiert wurden, ist – wie gezeigt – enorm. Wo andere Werbekampagnen der Armee aufgrund unzureichender Konzeptionierung sogar abgebrochen werden mussten¹¹², kommt die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne höchstprofessionell daher.

5. Diametrale Unterschiede – Realitätscheck vs. Schönfärberei

Allgemeine Kritik an der „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne und ihren Ablegern – der „Projekt Digitale Kräfte“, der Olympia- und der Sanitätspersonal-Kampagne – kommt aus der Wissenschaft. Marco Krüger, wissenschaftlicher Mitarbeiter am „Internationalen Zentrum für Ethik in den Wissenschaften“ an der Universität Tübingen, stellte im Februar 2016 beispielsweise seine medienwissenschaftlich-politische-Analyse der bis dahin gelaufenen „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne der Bundeswehr in einer Sitzung der „Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder“ (Kinderkommission) im Berliner Bun-

The screenshot shows the Castenow website with a grid of advertising campaigns. The top navigation bar includes 'KLASSISCHE WERBUNG // EMPLOYER BRANDING // AGENTUR'. The main content area features several campaign images with text overlays: 'Wir arbeiten Seite an Seite. Wie sind Bilder der Tücke.', 'BEREIT FÜR DIE HÄRTESTE ZIELGRUPPE DER WELT', 'MACH, WAS WIRKLICH ZÄHLT.', and 'DU HAST DIE ZUKUNFT! WIR HABEN DEN PLAN. MCDONALD'S'. On the right side, there are sections for 'REFERENZEN' (listing clients like Mercedes-Benz and Bosch), 'EMPLOYER BRANDING', and 'JOBS'. At the bottom, there is a row of logos for clients: STORCK, VAILLANT GROUP, VORWERK, and Euro Engineering.

Mutmaßlich aufgrund der ergatterten Bundeswehr-Aufträge ist die PR-Agentur „Castenow“ aus Düsseldorf auf Wachstumskurs und sucht neues Personal. Screenshot: Michael Schulze von Glaßer

destag als geladener Experte vor Vertreterinnen und Vertretern aller vier Bundestagsfraktionen vor: „[Es] werden Informationen gegeben, die nur teilweise korrekt sind, die zumindest in der Wissenschaft stark umstritten sind“, so der Wissenschaftler.¹¹³ Und weiter: „Es wird dazu noch eine Konstruktion der Alternativlosigkeit geschaffen: Also es gibt den Krisenherd – man könnte jetzt abwarten oder zum Militär gehen und den Krisenherd löschen. Zivile Bearbeitungsmechanismen werden dabei komplett außeracht gelassen.“ Die „Mach, was wirklich zählt“-Werbung suggeriere den jungen Menschen, dass sie die Welt direkt verbessern könnten: „Es ist tatsächlich hoch umstritten, ob Militäreinsätze – und wenn ja, welche Militäreinsätze – tatsächlich Krisenherde nachhaltig lösen.“ Dabei hätte die Bundeswehr für ihre Werbung laut Marco Krüger andere Möglichkeiten gehabt: „Die Kampagne ist mit über 10 Millionen Euro relativ gut ausgestattet, hat also auch im öffentlichen Diskurs auf der einen Seite eine sehr hohe Wirkung und eine sehr hohe Geltung. Auf der anderen Seite versäumt sie es aber, wirklich fundiert Inhalte zu bringen – weder auf Plakaten noch auf Postkarten. Aus einer medienwissenschaftlichen Sicht ist das eigentlich Problematische, dass die Folgemedien, wie z. B. die Website, auch sehr oberflächlich bleiben. Sie verbinden eine Mischung aus Berufsausbildung, die die Bundeswehr ja zweifelsfrei leistet, mit Sport, mit Betätigung, verschweigt aber komplett den militärischen Aspekt der Bundeswehr.“¹¹⁴

Stattdessen stelle sich die Armee als persönlicher Helfer der jungen Zielgruppe dar: „Die Bundeswehr präsentiert sich als Lösung für Probleme und Defizite, die junge Menschen in ihrem Lebensabschnitt des Heranwachsenden gerade empfinden könnten“, kritisierte Krüger in der Kinderkommissions-Sitzung. Als Alternativkonzept schlug er inhaltliche Abendveranstaltungen der Bundeswehr vor. Zudem müsse es eine inhaltliche Auseinandersetzung mit militärkritischen Stimmen geben: „Die Bundes-

wehr scheut sich scheinbar in ihren Werbestrategien ein Stück weit vor dieser Auseinandersetzung.“ Wenn die Bundeswehr Werbung betreibt, müsse diese auch ernst sein, so der Appell von Marco Krüger vom „Internationalen Zentrum für Ethik in den Wissenschaften“.

Dass dem nicht der Fall ist, zeigt sich etwa an der – vorgegebenen – Liberalität von „Die Rekruten“: Die Bundeswehr betont bei der Vorstellung der Serie immer¹¹⁵ wieder¹¹⁶, dass ein authentisches Bild der Armee gezeichnet werde: „Es gibt kein Skript. Das Skript ist unser Ausbildungsplan. Das Skript sind die Rekruten selbst, wie sie ihre Grundausbildung erleben“, so Dirk Feldhaus, Kampagnenleiter der Bundeswehr in einem Beitrag des NDR-Medienmagazins „Zapp“.¹¹⁷ Auch die anderen Unterkampagnen von „Mach, was wirklich zählt“ ziehen die Soldatinnen- und Soldatenberuf auf die persönliche Ebene und stellen einzelne Armee-Mitglieder in kurzen Texten auf der Website und in Videos kurz vor. So könnte der Betrachter bzw. die Betrachterin meinen, einen umfassenden Einblick in die Armee zu bekommen – dieser ist aber natürlich gelenkt: Von der Bundeswehr bzw. „Castenow“ wurden die präsentierten Soldatinnen und Soldaten gezielt ausgewählt – negative Worte über ihren Arbeitgeber verlieren sie nicht und Video-Schnitt ist natürlich selektiv. Und so sind von den 12 Rekrutinnen und Rekruten, die in der Serie als Haupt- und Nebenakteure zu Wort kommen, auch alle volljährig¹¹⁸ – dabei machen Minderjährige in der Armee etwa 10 Prozent aus, eine der Rekrutinnen bzw. einer der Rekruten hätte, rein statistisch gesehen, also erst 17 Jahre alt sein müssen (zu diesem Thema weiter unten mehr). Auch der Ort, an dem die Serie gedreht wird, wurde angesichts vieler Berichte über marode Bundeswehr-Gebäude¹¹⁹, genauestens ausgewählt: „Die Marinetechnikschule in Parow ist die modernste Schule der Marine“, heißt es auf der Website der Marine.¹²⁰ Bei einem im „Zapp“-Bericht gezeigten Pressetermin zur Vorstellung der Serie fragte der NDR bei den jungen Bundeswehr-Protagonistinnen und Protagonisten nach, welche Rolle Tod und Verwundung unter ihnen spielen und ob dies in der Serie thematisiert werde. Rekrutin Anna-Lena Draffe dazu: „Natürlich wird darüber gesprochen mit den Ausbildern. Es wird darüber gesprochen, wenn wir allein auf Stube sind. Zurzeit sprechen wir nur darüber wenn die Kameras aus sind.“¹²¹ Rekrut Lukas Keitel erklärt es in dem Beitrag etwas anders: „Wir Kameraden reden auf jeden Fall untereinander und hin und wieder ist auch die ein oder andere Kamera dabei, aber es ist nicht unsere Entscheidung, was für Szenen wirklich reingeschnitten werden in die Serie und was nicht.“¹²² Auch gerade die Grundausbildung der jungen Leute zu zeigen, ist eine sicherlich naheliegende, aber dennoch abgewogene Entscheidung: Vielen Soldatinnen und Soldaten gilt die Zeit der Grundausbildung als die Angenehmste in der Armee – der eigentliche, langjährige Dienst in der Armee sieht aber ganz anders aus. So wird der Dienst in der Bundeswehr in „Die Rekruten“ einseitig positiv dargestellt.

Dabei ist die Stimmung in der Armee schlecht, wie der Wehrbeauftragte des Bundestags immer¹²³ wieder¹²⁴ in Berichten festhält. Im „Bericht des Wehrbeauftragten 2015“ stellte Hans-Peter Bartels (SPD) fest, dass die Probleme in der Bundeswehr sehr tiefgehend sind: „Überbordende Bürokratie und fehlende Flexibilität sind Probleme, die in vielen Bereichen und auf allen Ebenen der Bundeswehr vorzufinden sind. Sie bringen nicht nur massive Effizienzverluste mit sich, sondern bremsen die Motivation der Soldatinnen und Soldaten und führen bisweilen zu Frustration des Einzelnen. Damit eng zusammen hängen auch der zum Teil praktizierte Führungsstil und die degenerierte Fehlerkultur in der Bundeswehr. Die Ursachen hierfür liegen zu einem

großen Teil nicht in einzelnen Personen begründet, sondern sind strukturbedingt angelegt, unter anderem durch die Praxis der Bundeswehr, das Spitzenpersonal bereits nach zu kurzer Stehzeit in die nächste Verwendung zu versetzen.“¹²⁵

Dies ist wohl auch ein Grund, warum der „Deutsche Bundeswehrverband“ in Befragungen immer wieder feststellt, dass ein Großteil der befragten Soldatinnen und Soldaten sehr unzufrieden ist. Von den unter 45.040 Umfrage-Teilnehmerinnen und Teilnehmern 2012 – alles Mitglieder des „Bundeswehrverbands“ – fühlten sich nur 3,9 Prozent von der Politik unterstützt.¹²⁶ Nur 6,2 Prozent der Mitglieder gaben an, dass ihnen von den politisch Verantwortlichen Sinn und Zweck von Auslandseinsätzen ausreichend vermittelt wurden. Und nur 34,2 Prozent der Mitglieder (19,8 Prozent der Berufssoldatinnen und -soldaten, 34,9 Prozent der „Soldatinnen und Soldaten auf Zeit“) würden ihnen nahestehenden Personen – etwa den eigenen Kindern – den Dienst in den Streitkräften empfehlen, 58,6 Prozent würden dies laut der Umfrage des „Deutschen Bundeswehrverbands“ nicht tun.

Mittelfristig könnte die Zahl unzufriedener Soldatinnen und Soldaten sogar noch steigen – verursacht durch die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne: „Castenow“ zeichnet ein Bild von der Bundeswehr, das so nicht zu halten ist. Junge Menschen werden mit Versprechungen und Vorstellungen in die Armee gelockt und treffen dort früher oder später auf die realen Verhältnisse in der Bundeswehr. Die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne stellt die Bundeswehr „stylish“ und „cool“ dar. Die Aufmachung der Werbematerialien, der Fernsehspots und der YouTube-Serie sind sehr modern und für junge Leute ansprechend gestaltet – Inhalte und auch die Realität werden aber kaum vermittelt und der Soldatinnen- und Soldaten-Beruf, der eben kein ziviler Beruf ist und der zahlreichen, kritischen Besonderheiten¹²⁷ unterliegt, nur oberflächlich bis gar nicht präsentiert.

Kritik, z. B. an „Die Rekruten“, kommt in diesem Zusammenhang sogar teils aus Armee-Kreisen – etwa vom politisch rechts einzuordnende ehemaligen Soldaten Sascha Stoltenow. Der Offizier der Reserve ist heute, nach 12 Jahren bei der Bundeswehr, Kommunikationsberater und befasst sich speziell mit „Corporate TV“. Auf seinem Blog urteilt er über die Bundeswehr-YouTube-Serie: „Die Entscheidung von Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen, diese Serie produzieren und senden zu lassen, ist verantwortungslos.“¹²⁸ Die in der Serie gezeigten jungen Soldatinnen und Soldaten seien „mediales Kanonenfutter in von der Leyens Dschungelcamp“. Er könne nur alle aktiven Angehörigen der Truppe warnen, bei einer solchen Art von Werbung mitzumachen. In einem Interview mit dem WDR-Fernsehen konkretisiert er seine Kritik: Die Serie zeige zwar gut, wie die Bundeswehr-Grundausbildung funktioniere, aber „der Ernst der militärischen Ausbildung wird quasi immer durch den Gegenschnitt konterkariert.“¹²⁹ Die YouTube-Serie „hat immer ein bisschen was von Abenteuercamp für junge Leute – und das ist das Grundprinzip dieser Serie und über dieses Problem kommt man nicht hinweg.“ Stilistisch sei „Die Rekruten“ dabei durch den Einsatz von Fish-Eye- und Drohnen-Kamera-Aufnahmen sehr modern und für junge Menschen ansprechend.

Dies ist allerdings von den Entscheiderinnen und Entscheidern im Verteidigungsministerium natürlich genau so gewollt – es liegt aber auch an der Struktur des Vorgehens, die Aufgabe der Nachwuchs- und Image-Werbung an eine externe Agentur zu vergeben: Die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne ist Werbung externer PR-Profis, die das Innenleben der Armee nur unzureichend kennen – allerdings auch gar kein Interesse daran haben, es abzubilden. Allerdings wäre es dem Verteidigungsministerium bzw. der Bundeswehr als Alternative sehr wohl mög-

lich gewesen, eine eigene Kampagne zu konzipieren, die mehr auf Inhalte setzt – immerhin ist die PR-Abteilung der Bundeswehr in den letzten Jahren extrem ausgeweitet worden.¹³⁰

Natürlich handelt es sich bei „Mach, was wirklich zählt“ um eine Werbekampagne, die dem Selbstzweck dient, zu werben – also ein positives Bild zu vermitteln, um neue Rekrutinnen und Rekruten sowie ein positives Image in der Bevölkerung zu gewinnen. Dennoch gehen die PR-Darstellungen von „Castenow“ zum realen Dienst an der Waffe diametral auseinander. Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen verantwortet diese Täuschung durchaus bewusst mit: „Gerade weil der Soldatenberuf kein Beruf wie jeder andere ist, müssen wir uns noch mehr als andere Arbeitgeber anstrengen, junge Menschen für eine Karriere bei der Bundeswehr zu interessieren“, zitiert eine Pressemitteilung ihres Ministeriums sie zu „Die Rekruten“.¹³¹ Seitens der Bundeswehr betreuen Dirk Feldhaus, seit 2014 Beauftragter für die Kommunikation der „Arbeitgebermarke Bundeswehr“ und seitens des Bundesministeriums der Verteidigung Jens Flosdorff, ein enger Vertrauter Ursula von der Leyens, der schon zu ihrer Zeit als Ministerin vom „Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend“ sowie später als Bundesministerin für „Arbeit und Soziales“ ihr Sprecher war¹³², die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne.¹³³ Gerade von staatlichen Institutionen wie dem Verteidigungsministerium und der Bundeswehr könnte man einen fairen Umgang mit besonders jungen Leuten verlangen – so lautet eine konkrete Kritik an der von der Bundeswehr bzw. dem Verteidigungsministerium zu verantwortenden „Castenow“-„Mach, was wirklich zählt“-Kampagne und „Die Rekruten“.

6. „unter 18 nie“ – Gegenwind für die Bundeswehr

Eine andere Kritik, die auch gegen andere schon erfolgte Bundeswehr-Werbekampagnen vorgebracht wurde, die durch das Ausmaß und die Konzeption der aktuellen Kampagne aber noch lauter wird, ist die nach der ausgewählten – sehr jungen – Zielgruppe. Wie bereits an mehreren Stellen gezeigt, ist die Werbung der Bundeswehr sehr auf Minderjährige ausgerichtet. Und so ist auch die Zahl von Minderjährigen, die von der Bundeswehr an der Waffe ausgebildet stark steigend: Waren es 2011 noch 689¹³⁴, verdoppelte sich die Zahl 2012 nahezu auf 1.202 junge Soldatinnen und Soldaten und lag Ende 2016 sogar bei 1.576 – einem neuen Höchststand.¹³⁵ In der Öffentlichkeit und auch auf politischer Ebene stößt diese Rekrutierungspraxis, die es der Bundeswehr erlaubt, schon 17-Jährige an der Waffe auszubilden, zunehmend auf Kritik.¹³⁶ Besonders mit Kinderrechten wird dabei argumentiert.

Als Unterzeichnerin der UN-Kinderrechtskonvention und ihrer Zusatzprotokolle ist die Bundesrepublik dazu verpflichtet, über den Stand der Umsetzung der Kinderrechte Bericht zu erstatten – allerdings dürfen sich auch Nichtregierungsorganisationen an den zuständigen „UN-Ausschuss für die Rechte des Kindes“ wenden, und ihre Sicht zum Umgang mit Kindern in Deutschland schildern. Dies hat das „Deutsche Bündnis Kindersoldaten“, zu dem u.a. die Organisationen „terre des hommes“, UNICEF Deutschland und die „Kindernothilfe“ gehören, etwa 2013 getan. Im „Schattenbericht im Rahmen des Staatenberichtsverfahrens zum Übereinkommen über die Rechte des Kindes und zum Fakultativprotokoll betreffend die Beteiligung von Kindern an bewaffneten Konflikten“, kurz „Schattenbericht Kindersoldaten 2013“, kritisiert Autor Dr. Hendrik Cremer vom „Deutschen Institut für Menschenrechte“ Besuche der Bundes-

wehr an Schulen sowie die Rekrutierung von 17-Jährigen.¹³⁷ Ein Jahr später kommentierte der „UN-Ausschuss“ die Berichte aus Deutschland – und folgte dabei der Kritik und Argumentation der Kinderrechtsorganisationen. Zwar begrüßte der Ausschuss die Bemühungen Deutschlands, die Kinderrechte einzuhalten, zeigte sich aber auch bei einigen Punkten besorgt. Und zwar über:

„[...] die Möglichkeit für Jugendliche ab 17 Jahren freiwillig die militärische Ausbildung bei den Streitkräften zu beginnen; darüber hinaus laufen sie Gefahr, sich strafbar zu machen, falls sie beschließen sollten, die Streitkräfte nach Ablauf der Probezeit zu verlassen,

[...] verschiedene Werbekampagnen für die Streitkräfte, die insbesondere auf Kinder abzielen, sowie die Präsenz von Vertretern der Streitkräfte im schulischen Bereich, die mit Schülerinnen und Schülern sprechen und Aktivitäten organisieren.“¹³⁸

In dem im Januar 2014 veröffentlichten Papier empfiehlt der „UN-Ausschuss für die Rechte des Kindes“ der Bundesrepublik, „das Mindestalter der Rekrutierung für die Streitkräfte auf 18 Jahre“ festzulegen und „alle Formen von Werbekampagnen für die deutschen Streitkräfte, die auf Kinder abzielen“, zu verbieten.¹³⁹ Zwar zeigte sich das Verteidigungsministerium daraufhin zunächst bereit, mit Kinderrechtlern in Gespräche einzutreten, daraus geworden ist aber nichts.¹⁴⁰

Warum die Bundeswehr überhaupt schon 17-Jährige rekrutiert, erklärte Christian Nachtwey vom Bundesministerium der Verteidigung am 27. Januar 2016 in der „Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder“ (Kinderkommission) des Bundestags in Berlin: „Es geht [...] darum, den Interessierten am Ende der Schulzeit ein Angebot zu machen, denn eventuell entstehende Überbrückungszeiten sind dazu geeignet, jemanden zu einer anderen Entscheidung kommen zu lassen und einen anderen Arbeitgeber zu wählen, der möglicherweise für ihn günstiger ist, der ihn schneller einstellt, der ihm schneller die Möglichkeit eröffnet, eine Ausbildung zu beginnen und das erste Geld zu verdienen. Um in dieser Konkurrenzsituation auch ein adäquates Angebot machen zu können, halten wir an der Praxis, auch 17-Jährige rekrutieren, ansprechen und ihnen ein Angebot machen zu können, fest.“¹⁴¹

Gleich in drei Sitzungen befasste sich die Kinderkommission, die dem „Ausschuss für Familie, Senioren, Frauen und Jugend“ beigeordnet ist, 2016 mit dem Themenkomplex „Minderjährige und Militär“. Die Werbung der Bundeswehr ziele allerdings nicht nur darauf ab, junge Menschen anzusprechen, so Nachtwey in einer der Sitzungen: „Wir sprechen ja nicht gezielt ausschließlich die 17-Jährigen an, sondern wir sprechen junge Menschen an und differenzieren dabei nicht, ob sie 15 Jahre alt sind – und damit sozusagen zunächst interessiert werden oder überhaupt die Werbung mitbekommen – oder gerade das 16. Lebensjahr vollendet haben, sondern wir sprechen junge Menschen an, um auf den Arbeitgeber Bundeswehr aufmerksam zu machen. Wir müssen, glaube ich, auch berücksichtigen, dass die Erziehungsberechtigten bei 17-Jährigen eine ganz wesentliche Rolle spielen, denn sie sind bei der Karriereberatung dabei, sie werden in die Beratung einbezogen. Ohne ihre Zustimmung kann sich ein 17-Jähriger nicht bei der Bundeswehr verpflichten, das ist sehr wichtig.“¹⁴²

Neben Christian Nachtwey klärten Expertinnen und Experten¹⁴³ von „terre des hommes“, der „Kindernothilfe“, der Bildungsgewerkschaft GEW, der militärkritischen Nichtregierungsorganisation „Informationsstelle Militarisierung“ sowie Psychologen und Medienwissenschaftler die Bundestags-Abgeordneten über unterschiedliche Aspekte des Themas auf.¹⁴⁴ Eine Schülerin



Internetseite der Kampagne „unter 18 nie“. Screenshot: Jürgen Wagner

schilderte zudem ihre Erlebnisse von Bundeswehr-Werbung an ihrer Schule – auch vom Druck, der an Schulen auf junge Leute, die sich gegen Auftritte von Soldaten wehren, ausgeübt wird.¹⁴⁵

Ralf Willinger vom Kinderhilfswerk „terre des hommes“, einer der beiden Sprecher des „Deutschen Bündnis Kindersoldaten“, ging in seiner Kritik in der Kinderkommissions-Sitzung im Januar 2016 speziell auf die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne ein: „Die Kampagnen der Bundeswehr, Werbekampagnen, die den Aspekt von Abenteuer, Challenge, Fun oder Action usw. betonen, sehen wir sehr kritisch. Viele Soldaten sehen das genauso, weil sie die Realität, die die Jugendlichen oder jungen Erwachsenen nachher in der Bundeswehr vorfinden, überhaupt nicht abbilden. Das kann dazu führen, dass sich Jugendliche mit einem völlig falschen Bild für die Bundeswehr interessieren. Aus unserer Sicht ist das auch aus kinderrechtlichen Aspekten nicht zulässig. Das ist also auch ethisch sehr fragwürdig.“¹⁴⁶

Willinger machte außerdem auf Erfahrungen von Soldatinnen und Soldaten bei der Ausbildung von 17-Jährigen aufmerksam: Diese sei häufig nicht einfach, da die Rekrutinnen und Rekruten schlicht zu jung seien. Oder wie es der Soldat Florian Kling, der ebenfalls Sprecher des „Darmstädter Signals“, einem Zusammenschluss kritischer Bundeswehrsoldaten, ist, ausdrückt: „Vielen Freiwilligen ist in diesem jungen Alter nicht bewusst, worauf sie sich einlassen. Aus eigener Erfahrung kennen wir die Probleme sehr junger Soldaten. Oft fehlt für den Dienst die notwendige Reife.“¹⁴⁷

Frank Mischo von der „Kindernothilfe“, der andere Sprecher des „Deutschen Bündnis Kindersoldaten“, sieht die Einstellung von 17-Jährigen in die Bundeswehr auch als Problem bei der Argumentation mit anderen Staaten: „Wenn wir 16- oder 17-Jährige in einem Entwicklungsland demobilisieren, wird selbstverständlich von den Kommandeuren oder Regierungsvertretern die Situation in den Industrieländern nachgefragt. Und wenn wir dann für Deutschland sagen müssen, auch wir halten nicht die 18-Jahre-Grenze ein, sondern holen auch 17-Jährige zur Bundeswehr, dann ist das schon ein Problem der Glaubwürdigkeit und Außendarstellung.“¹⁴⁸

Zudem machte Mischo in der Kinderkommissions-Sitzung auf ein Problem aufmerksam: 17-Jährige dürfen laut Kinderrechtskonvention nur freiwillig in der Armee sein. Wer aber mit Anfang 17 in die Bundeswehr eintritt, dessen 6-monatige Probezeit endet gegebenenfalls, obwohl er noch immer minderjährig

ist – und wenn der Rekrut bzw. die Rekrutin dann die Bundeswehr verlassen möchte, macht er bzw. sie sich strafbar. Eine weitere Kritik Mischos in der Sitzung war, dass es keine Erhebungen zu 17-Jährigen in der Bundeswehr gebe:

„Wegen des Fehlens statistischer Erhebungen in der Bundeswehr gibt es keine Möglichkeit, Dienstantritts- und Abbrecherquoten konkret zu kennen, und – vor allem aber auch im Hinblick auf kinder- und jugendschutzspezifische Fragen –, zu wissen, wie stark die psychologischen Belastungen, bis hin zu den Problemen des sexuellen Missbrauchs sind, gerade wenn man sich vorstellt, dass es gemischtgeschlechtliche Unterbringungen gibt, die bei einem sonstigen, üblichen Arbeitgeber nicht zu finden wären.“¹⁴⁹

Die Sitzungen der Kinderkommission mündeten im September 2016 in einer im Konsens von allen (!) Mitgliedern des Ausschusses – von jeder im Bundestag vertretenen Fraktion ist ein Abgeordneter bzw. eine Abgeordnete stimmberechtigtes Mitglied¹⁵⁰ – verabschiedeten Stellungnahme. Darin fordern die Politiker u.a.: „Die Anhebung des Mindestalters für den Dienstbeginn von Soldat_innen auf 18 Jahre. [...] Die vollständige Umsetzung der Empfehlungen des UN-Ausschusses für die Rechte des Kindes an die Bundesrepublik Deutschland. [...] Ein Verbot von Werbung für die Bundeswehr, die an Minderjährige gerichtet ist.“¹⁵¹

Sowohl die klaren Forderungen der Kinderkommission als auch die des „UN-Ausschuss für die Rechte des Kindes“ haben den Druck auf das Verteidigungsministerium, die Rekrutierungspraxis zu ändern, massiv erhöht. In der Öffentlichkeit wird jede Neuigkeit beim Thema aufgegriffen und von der Presse verarbeitet – auch, weil das „Deutsche Bündnis Kindersoldaten“ und die „Deutsche Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen“ (DFG-VK) Anfang 2016 gemeinsam mit weiteren Organisation wie der „Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft“ eine Kampagne gegen die Rekrutierungspraxis gestartet haben.¹⁵² Bis Ende 2016 wurde über 7.000 Unterschriften für einen Appell an Verteidigungsministerin von der Leyen gesammelt, der sie dazu bewegen soll, keine Minderjährigen mehr rekrutieren zu lassen. Zudem können Protestpostkarten auch direkt an das Verteidigungsministerium versandt werden.¹⁵³ Damit soll das Verteidigungsministerium endlich dazu bewegt werden, sich zu bewegen – 2017 ist geplant, die gesammelten Online-Unterschriften an Ministerin von der Leyen zu übergeben.

7. Fazit: Der neue Werbefeldzug der Bundeswehr

Werbeplakate, Anzeigen in Zeitungen und Online-Medien, Werbespots im Fernsehen, eine neue Rekrutierungs-Website und eine eigene Doku-Soap auf YouTube: Die „Mach, was wirklich zählt“ ist die größte und professionellste Werbekampagne, die das Verteidigungsministerium jemals durchgeführt hat. Auch wenn sich die Rekrutinnen- und Rekrutenzahl mehr als ein Jahr nach Beginn der Kampagne im November 2015 noch nicht erhöht hat, so ist zumindest ein Image-Effekt absehbar: Die Bundeswehr will sich in der Bevölkerung – und auch bei den Wählerinnen und Wählern von morgen – positiv in Szene setzen. Mit der sehr „stylistischen“ – aber inhaltsarmen – „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne, könnte ihr dies tatsächlich gelingen. Dabei präsentiert „Castenow“, die PR-Agentur hinter der Kampagne, ein Bild von der Bundeswehr, das nicht der Realität entspricht: Kritische Aussagen kommen nicht vor oder werden nur oberflächlich abgehandelt. Dies wundert beim Selbstverständnis, das im verantwortlichen Ministerium zu herrschen scheint, aber auch nicht.

Viele Angestellte des Verteidigungsministeriums und der Bundeswehr scheinen die Armee gerade in Fragen der Nachwuchswerbung als „Unternehmen“ zu sehen. So gibt Oberstleutnant Harry Fegert vom Berliner-Karrierebüro an, man habe in Sachen Nachwuchswerbung „im Wettbewerb mit vielen anderen starken Unternehmen in Deutschland bestehen können.“¹⁵⁴ Die Verteidigungsministerin zog bereits 2013 bei ihrer Ernennung einen ähnlichen Vergleich: „Die Bundeswehr ist eine Freiwilligen-Armee. Das heißt, sie konkurriert mit vielen anderen zivilen Unternehmen, muss ein attraktiver Arbeitgeber sein.“¹⁵⁵ Dies verkennt die Besonderheiten des Soldatinnen- und Soldatenberufs und entpolitisiert den Dienst an der Waffe.

Selbst wenn man Werbung für den Dienst in der Armee befürwortet, kann man der Art und Weise, wie das Verteidigungsministerium für die Bundeswehr Nachwuchs werben lässt, skeptisch gegenüberstehen: Die anvisierte Zielgruppe ist sehr jung – die Zahl von Minderjährigen, die von der Bundeswehr (auch an der Waffe) ausgebildet werden, hat 2016 mit 1.576, wie bereits beschrieben, einen neuen Höchststand erreicht – das sind etwa 10 Prozent der jährlichen neuen Rekrutinnen und Rekruten.¹⁵⁶ Nicht nur Friedensorganisationen protestieren gegen die Ausbildung 17-Jähriger durch die Bundeswehr, auch Kinderrechtsorganisationen¹⁵⁷, der „UN Ausschuss für die Rechte des Kindes“¹⁵⁸ und die „Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder“ (Kinderkommission) des Bundestags¹⁵⁹ haben das Verteidigungsministerium in den letzten Jahren aufgefordert, diese Praxis einzustellen – das Ministerium steht in dieser Frage mittlerweile unter Druck.

Daneben muss auch der Versuch der Regierung kritisiert werden, die öffentliche Meinungsbildung in Fragen der Sicherheitspolitik durch die „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne zu beeinflussen: Die Werbung zeichnet ein Bild helfender deutscher Soldatinnen und Soldaten im In- und Ausland – keins, das die eigentlichen – und in Strategiepapieren wie dem „Weißbuch 2016 zur Sicherheitspolitik und zur Rolle der Bundeswehr“ des Verteidigungsministeriums oder den „Verteidigungspolitischen Richtlinien“ klar umrissenen – Motive der Bundesregierung hinter Militäreinsätzen zeigt. Die Werbekampagne ist dabei aber nur ein weiterer – wenn auch bedeutender – Schritt in einer größeren Strategie¹⁶⁰: 2015 hat die Bundeswehr mit ihren etwa 90 hauptamtlichen und knapp 300 nebenamtlichen Jugendoffizieren über 115.000 Schülerinnen und Schüler erreicht.¹⁶¹ Die Bundeswehr ist jedes Jahr auf dutzenden Jobmessen präsent, um Nach-

wuchs zu werben und präsentierte sich auch mit Karriere- und Info-Trucks auf Marktplätzen und bei Großveranstaltungen.¹⁶² Auch Jugendevents wie die „Bundeswehr Olympix“¹⁶³, bei denen mehrere hundert Jugendliche in einer Kaserne Fun-Sport machen, oder auch die „Bw-Musix“¹⁶⁴, ein Jugendorchester-Wettbewerb, fanden 2016 zur militärischen Nachwuchs-Gewinnung statt und werden fortgeführt. An über eine Millionen junge Leute ab 16 Jahren hat das „Bundesamt für Personalmanagement der Bundeswehr“ in Köln 2016 Werbebriefe verschickt – die Adressen bekam die Armee von den Meldebehörden.¹⁶⁵

Militärwerbung hat mittlerweile ein kaum mehr zu überblickendes Ausmaß angenommen. Dabei stehen Kampagnen wie „Mach, was wirklich zählt“ einer sachlichen Auseinandersetzung über Sicherheitspolitik und den Dienst in der Armee im Weg. Es bedarf daher dringend einer politischen Debatte über die Außendarstellung der Bundeswehr: Mit welchen Mitteln und auf welche Art und Weise diese stattfinden soll, denn das Verteidigungsministerium selbst scheint bei der Militär-Werbung keine Grenzen zu kennen.

Anmerkungen

- 1 N. N.: Stärke: Militärisches Personal der Bundeswehr, in: www.bundeswehr.de, 16. Dezember 2016.
- 2 Wiegold, Thomas: Bundeswehr-Personalstärke im November: Jahresziel noch nicht erreicht, in: www.augengeradeaus.net, 16. Dezember 2016.
- 3 Prössl, Christoph: Das Mehr-Wehr-Konzept, in: tagesschau.de, 10. Mai 2016.
- 4 N. N.: Bundeswehr - Bewerber ohne Schulabschluss sollen Chance erhalten, in: www.spiegel.de, 1. Dezember 2016.
- 5 Apt, Wenke: Demographischer Wandel als Rekrutierungsproblem? – Regionale Ungleichheit und unerschlossene Potentiale bei der Nachwuchsgewinnung der Bundeswehr, in: SWP-Aktuell 41, Mai 2010.
- 6 Jungholt, Thorsten: So verzweifelt sucht von der Leyen neue Soldaten, in: www.welt.de, 19. Juni 2016.
- 7 Ebenda.
- 8 N. N.: Weisbuch 2016 - Zur Sicherheitspolitik und zur Zukunft der Bundeswehr, Berlin 2016, Seite 124.
- 9 Schulze von Glaßer, Michael: Soldaten im Klassenzimmer – Die Bundeswehr an Schulen, Köln 2012, Seite 14.
- 10 Bock, Jürgen: Bundeswehr in Stuttgart – Die Truppe krank am Ärztemangel, in: www.stuttgarter-nachrichten.de, 20. März 2015.
- 11 Vieth, Amina: Der seelische Kampf nach dem Einsatz, in: www.nw.de, 22. April 2014.
- 12 Monroy, Matthias: „Herausforderungen im Cyber- und Informationsraum“: Bundeswehr sucht Tips für Aufbau einer „Cyber-Reserve“, in: www.netzpolitik.org, 26. April 2016.
- 13 N. N.: Rheinische Post: Von der Leyen „unzufrieden“ mit Abbrecherquote im freiwilligen Wehrdienst, in: www.presseportal.de, 19. Juli 2016.
- 14 Haid, Michael: Umfrage zur neuen Rolle Deutschlands, in: www.imi-online.de, 21. Mai 2014.
- 15 N. N.: Mehrheit der Deutschen will größere Bundeswehr, www.welt.de, 26. Dezember 2015.
- 16 Schmidt, Matthias: Deutsche: Bundeswehr sollte sich nicht stärker an Militäreinsätzen beteiligen, in: www.yougov.de, 2. März 2015.
- 17 N. N.: Jeder zweite Deutsche ist für einen Bundeswehreinsetzung in Mali, in: www.yougov.de, 18. Januar 2013.
- 18 Schmidt, Matthias: Deutsche: Bundeswehr sollte sich nicht stärker an Militäreinsätzen beteiligen, in: www.yougov.de, 2. März 2015.
- 19 N. N.: Umfrage zu Auslandseinsätzen – Deutsche lehnen stärkeres Engagement in der Welt ab, in: www.spiegel.de, 20. Mai 2014.
- 20 N. N.: Einmischen oder zurückhalten? Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage von TNS Infratest Politikforschung zur Sicht der Deutschen auf die Außenpolitik, Hamburg, Mai 2014.
- 21 N. N.: Umfrage zu Auslandseinsätzen – Deutsche lehnen stärkeres

- Engagement in der Welt ab, in: www.spiegel.de, 20. Mai 2014.
- 22 N. N.: Einsatz der Bundeswehr beim Kampf gegen den „IS“ über Syrien / Irak und in See, in: www.einsatz.bundeswehr.de, 14. November 2016.
- 23 N. N.: Die Stabilisierungsmission in Mali (MINUSMA), in: www.einsatz.bundeswehr.de, 24. November 2016.
- 24 N. N.: Der Einsatz im Kosovo, in: www.einsatz.bundeswehr.de, 24. Juni 2016.
- 25 N. N.: Verteidigungspolitische Richtlinien: Nationale Interessen wahren – Internationale Verantwortung übernehmen – Sicherheit gemeinsam gestalten, Berlin 27. Mai 2011 und Fischer, Sebastian/Medick, Veit: Bundeswehr in Afghanistan – Köhler entfacht neue Kriegsdebatte, in: www.spiegel.de, 27. Mai 2010.
- 26 Dewitz, Christian: 10,6 Millionen Euro für Werbekampagne der Bundeswehr, in: www.bundeswehr-journal.de, 5. Dezember 2015.
- 27 N. N.: Markenführung und Employer Branding, in: www.castenow.de.
- 28 N. N.: Castenow gewinnt die Bundeswehr, in: www.castenow.de, August 2015.
- 29 Petra Gnauerth von „Zenithmedia“ antwortet gegenüber dem NDR-Magazin „Panorama“ auf die Frage, ob die zu der Zeit von der Agentur erstellte Bundeswehr-Werbung nicht über die negativen Seiten des Soldatinnen- und Soldatenberufs hinwegtäusche: „Wenn Sie einen Schoko-Riegel bewerben, dann sagt Ihnen auch keiner, dass Sie davon fett werden können, wenn Sie da fünf Kilo davon essen – das ist im Prinzip genau das gleiche, das weiß man.“, Benkelouf, D./Halasz, G.: Bedingt einsatzbereit – Der Bundeswehr gehen die Soldaten aus, in: daserste.ndr.de, 31. März 2011.
- 30 N. N.: PRR AWARDS 2017 // CASTENOW DOPPELT AUSGEZEICHNET, in: www.castenow.de.
- 31 N. N.: Gewinner 2016, in: www.hr-excellence-awards.de.
- 32 N. N.: Shortlist der PR Report Awards 2016, in: www.prrreportawards.de.
- 33 Bundestags-Drucksache 18/6846.
- 34 Ebenda.
- 35 N. N.: Bundeswehr Arbeitgeberkampagne – Castenow startet Bundeswehr Arbeitgeberkampagne im November, in: www.castenow.de, November 2015.
- 36 Becker, Jessica: Bundeswehr - Wie die Truppe mit flotten Sprüchen auf Nachwuchssuche geht, in: www.horizont.net, 10. November 2015.
- 37 N. N.: Bundeswehr-Tram fährt noch ein Jahr. Sächsische Zeitung, 7. Januar 2017.
- 38 Nachdem es am 9. November 2015 – kurz nach Start der „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne – einen Farbanschlag auf das „Karriereberatungsbüro“ der Bundeswehr am Berliner Bahnhof „Friedrichstraße“ gab, stellte die Bundeswehr etwa einen Aufsteller mit dem Plakat vor das Büro, um den Protest zu antizipieren.
- 39 Bundestags-Drucksache 18/8505.
- 40 Ein Werbeaufsteller für das „IT Camp 2016“ befand sich am 17. Februar 2016 vor dem „Karriereberatungsbüro“ der Bundeswehr am Berliner Bahnhof „Friedrichstraße“.
- 41 N. N.: Pressemitteilung des Presse- und Informationszentrum Personal der Bundeswehr (Nr. 3/2016) – „Projekt Digitale Kräfte“, Köln, 16. März 2016.
- 42 Ebenda.
- 43 Einer der bei der IT-Kampagne von der Bundeswehr verwendete Werbeslogans lautete „Deutschlands Freiheit wird auch im Cyberspace verteidigt“ und lehnte sich damit an ein umstrittenes Zitat des ehemaligen Verteidigungsministers Peter Struck (SPD) an: „Die Sicherheit der Bundesrepublik Deutschland wird auch am Hindukusch verteidigt“ (Berlin, 4. Dezember 2002).
- 44 Meister, Andreas: Geheime Cyber-Leitlinie: Verteidigungsministerium erlaubt Bundeswehr „Cyberwar“ und offensive digitale Angriffe, in: www.netzpolitik.org, 30. Juli 2015.
- 45 N. N.: Projekt Digitale Kräfte – Entwickle die Bundeswehr der Zukunft, in: www.bundeswehrkarriere.de.
- 46 N. N.: Bundeswehr startet TV Kampagne zu Olympia für die Arbeitgeberkampagne, in: www.castenow.de
- 47 N. N.: Stärke: Militärisches Personal der Bundeswehr, in: www.bundeswehr.de, 14. Dezember 2016.
- 48 Theis, Markus: Auftrag Spitzensport: Sportförderer Bundeswehr, in: www.bundeswehr.de, 7. September 2016.
- 49 N. N.: Ja zu Olympia! Nein zu Militärfestspielen!, in: www.militaerfestspiele.de.
- 50 Buchterkirchen, Ralf: Sportsoldaten erbringen in Rio unterdurchschnittliche Leistung, in: www.dfg-vk.de, 27. August 2016.
- 51 Buchterkirchen, Ralf: Sportsoldaten bei Olympia wenig erfolgreich: Bundeswehr vereinnahmt zivile Sportler zu Werbezwecken, in: www.dfg-vk.de, 30. August 2016.
- 52 Buchterkirchen, Ralf: Sportsoldaten erbringen in Rio unterdurchschnittliche Leistung, in: www.dfg-vk.de, 27. August 2016.
- 53 N. N.: Neuer TV-Spot: Offizieller Ausbilder von Vorbildern, in: www.bmvg.net, 7. Juli 2016.
- 54 Vgl. Schulze von Glaßer, Michael: An der Heimatfront – Öffentlichkeitsarbeit und Nachwuchswerbung der Bundeswehr, Köln 2010, Seite 228ff.
- 55 Bundestags-Drucksache 16/12012.
- 56 Ebenda.
- 57 N. N.: Pressemitteilung des Presse- und Informationszentrum Personal der Bundeswehr – Bundeswehr sucht statt Göttern in Weiß Helden in Grün: 300 Ärztinnen und Ärzte und 460 Pflegekräfte werden eingestellt, Köln, 26. September 2016.
- 58 Ebenda.
- 59 N. N.: Kampfsanitäter? Grundsatzurteil zum Kriegsdienstverweigerungsrecht, in: www.ndr.de, 5. Mai 2012.
- 60 N. N.: Kein Krieg - kein Völkerrecht, in: www.german-foreign-policy.de, 24. Oktober 2005; Platen, Heide: Sanitätsdienst an der Waffe, in: www.taz.de, 14. Oktober 2005.
- 61 Wiegold, Thomas: FAQ – Und warum machst du das?, in: www.augengeradeaus.net.
- 62 Wiegold, Thomas: Die Bundeswehr und ihre Sanitätsoffiziere: Ausgeheuchelt., in: www.augengeradeaus.net, 23. Februar 2012.
- 63 N. N.: Pressemitteilung Nr. 16/2012 - Berufs- und Zeitsoldaten des Sanitätsdienstes haben Rechtsschutzbedürfnis für Antrag auf Anerkennung als Kriegsdienstverweigerer, in: www.bverfg.de, 22. Februar 2012.
- 64 Hier sei auf die Debatte um den Standpunkt des „Deutschen Roten Kreuz“ aufmerksam gemacht, dessen Neutralität seit einigen Jahren – vor allem durch den Abschluss zweier Kooperationsabkommen mit der Bundeswehr im Jahr 2015 – in Frage steht. Siehe dazu u.a.: www.bleibt-zivil.de
- 65 Thiels, Christian: Millionenschwere Werbekampagne der Bundeswehr – Hauptsache Show?, in: www.tagesschau.de, 26. Oktober 2016.
- 66 N. N.: Die Rekruten – Beschreibung, in: www.youtube.de.
- 67 N. N.: Die Rekruten, in: www.spintv.de, Oktober 2016.
- 68 N. N.: Industrie - Berufswege bei der Bundeswehr, in: www.spintv.de, März 2016.
- 69 N. N.: Produktionen, in: www.spintv.de.
- 70 Hanfeld, Michael: Bundeswehr-Serie „Die Rekruten“ – Ich glaub’, mein Schwein pfeift, in: www.faz.net, 4. November 2016.
- 71 N. N.: Pressemitteilung des Presse- und Informationszentrum Personal der Bundeswehr (Nr. 17/2016) – „Ab November werden die Tage länger“ – Bundeswehr startet Youtube-Serie „Die Rekruten“, Köln, 24. Oktober 2016.
- 72 Hanfeld, Michael: Bundeswehr-Serie „Die Rekruten“ – Ich glaub’, mein Schwein pfeift, in: www.faz.net, 4. November 2016.
- 73 Thorwarth, Katja: Weg von der Pizza – hin zu den „Rekruten“, in: www.fr-online.de, 4. Januar 2017.
- 74 N. N.: Youtube-Serie – Reality-Doku „Die Rekruten“ hat „offenbar einen Nerv getroffen“, in: www.berliner-zeitung.de, 5. Dezember 2016.
- 75 N. N.: Die Rekruten, in: www.socialblade.com, 18. Dezember 2016.
- 76 N. N.: Bundeswehr wertet Youtube-Serie als Erfolg, in: www.horizont.net, 15. Dezember 2016.
- 77 N. N.: Pressemitteilung des Presse- und Informationszentrum Personal der Bundeswehr (Nr. 17/2016) – „Ab November werden die Tage länger“ – Bundeswehr startet Youtube-Serie „Die Rekruten“, Köln, 24. Oktober 2016.
- 78 N. N.: Die 22 PUSHUP CHALLENGE | TAG 12, in: www.youtube.de, 16. November 2016.

- 79 Stark, Jürgen: Ehemaliger Bundeswehrsoldat packt aus - Ein Leben mit dem posttraumatischen Belastungssyndrom, in: www.focus.de, 7. April 2015.
- 80 Kahl, Christian: PTBS-Statistik der Bundeswehr zeigt mehr Neuerkrankungen, in: www.bundeswehr-journal.de, 18. Mai 2015.
- 81 Ein weiteres Beispiel ist der Umgang mit am Radar eingesetzt Soldaten. Diese waren bis in die 1980er-Jahren oft Radargeräten die eine hohe Röntgenstrahlung abgaben, ausgesetzt. Viele der Soldaten erkrankten an Krebs, ihre Kinder trugen Missbildungen davon. Dennoch verwehrt die Bundeswehr bzw. das Verteidigungsministerium vielen der Soldaten eine Entschädigung: N. N.: Radarsoldaten – Bundeswehr verwehrt Entschädigung, in: www.br.de, 18. März 2015.
- 82 Bühring, Petra: Traumazentrum am Bundeswehrkrankenhaus Berlin: Anwendungsnahe Forschung, in: www.aerzteblatt.de, 2010.
- 83 Auf einer Tagung der „Neue Gesellschaft für Psychologie“ am 8. März 2014 in Berlin zog einer der Teilnehmer den Vergleich zu Alkoholikerinnen und Alkoholikern, bei deren Behandlung es auch das oberste Gebot ist, sie erstmal vom Alkohol abzubringen. Die Bundeswehr wiederum gefährdet traumatisierte Soldatinnen und Soldaten weiter, wenn sie sie nach der Behandlung wieder in den Einsatz schickte – PTBS ist nicht vollständig heilbar und das Risiko eines ernsthafteren Krankheitsausbruchs in Einsätzen natürlich enorm erhöht.
- 84 Bei der NGFP handelt es sich um eine Vereinigung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Psychologie (und von ihr nahestehenden Wissenschaften) sowie von Praktikerinnen und Praktikern.
- 85 Bialluch, Christoph/Bruder, Klaus-Jürgen/Hein, Jörg: Stellungnahme zur Psychotherapie von Soldaten, in: www.ngfp.de, 9. März 2014.
- 86 Vgl. Schediwy, Dagmar: Traumatisierte Soldaten – Panikattacken und Depressionen, in: www.taz.de, 28. Mai 2015.
- 87 N. N.: „Die Rekruten“ bricht YouTube-Rekorde – Mehr als 200.000 Abonnenten zwei Wochen nach Serienstart!, in: www.bundeswehrkarriere.de, 16. November 2016.
- 88 Ebenda.
- 89 Schulze von Glaßer, Michael: Mediale Parallelwelt?, in: www.militainment.info, 8. Juni 2011.
- 90 Uhlmann, Peer: BWTv - Fernsehempfang via Satellit, in: www.radio-andernach.bundeswehr.de, 11. Mai 2015.
- 91 Schulze von Glaßer, Michael: Bundeswehr-TV, in: www.imi-online.de, 8. August 2011.
- 92 N. N.: Kanalinfo, in: www.youtube.de/user/Bundeswehr.
- 93 Zückert, Andrea: Editorial, aktuell 1/2015.
- 94 N. N.: DIE REKRUTEN | Teaser, in: www.youtube.de, 23. Oktober 2016.
- 95 Clauß, Ulrich: Hat Angela Merkel überhaupt die Lizenz zum Senden?, in: www.welt.de, 5. April 2013.
- 96 Gebauer, Matthias: „Die Rekruten“ – TV-Sender buhlen um Bundeswehr-Reality-Show, in: www.spiegel.de, 1. Dezember 2016.
- 97 Bundestags-Drucksache 18/6846.
- 98 Hanfeld, Michael: Bundeswehr-Serie „Die Rekruten“ – Ich glaub', mein Schwein pfeift, in: www.faz.net, 4. November 2016.
- 99 N. N.: Bundeshaushaltsplan 2014, Einzelplan 14 - Bundesministerium der Verteidigung.
- 100 N. N.: Bundeshaushaltsplan 2015, Einzelplan 14 - Bundesministerium der Verteidigung.
- 101 N. N.: Bundeshaushaltsplan 2016, Einzelplan 14 - Bundesministerium der Verteidigung.
- 102 N. N.: Bundeshaushaltsplan 2017, Einzelplan 14 - Bundesministerium der Verteidigung.
- 103 Bundestags-Drucksache 18/6846.
- 104 Bundestags-Drucksache 18/4525.
- 105 Vgl. Schulze von Glaßer, Michael: An der Heimatfront – Öffentlichkeitsarbeit und Nachwuchswerbung der Bundeswehr, Köln 2010, Seite 24f.
- 106 Bundestags-Drucksache 18/8505.
- 107 Wiegold, Thomas: Im Auge behalten: Personalstärke der Bundeswehr (Nachtrag: fast 15.000 minus in drei Jahren), in: www.augengradeaus.net, 11. Januar 2016.
- 108 N. N.: Neues Personal für die Bundeswehr – Leyen will Schulabgänger ohne Hauptschulabschluss einstellen, in: www.tagesspiegel.de, 1. Dezember 2016.
- 109 N. N.: Bundeswehr – Bewerber ohne Schulabschluss sollen Chance erhalten, in: www.spiegel.de, 1. Dezember 2016.
- 110 N. N.: Wie die Bundeswehr um Nachwuchs kämpft, in: www.wdr.de.
- 111 Gebauer, Matthias: Neues Bundeswehrmodell – Mehr Soldaten, mehr Pausen - und mehr Nerds, in: www.spiegel.de, 10. Mai 2016.
- 112 Reimann, Anna: Werbung für die Streitkräfte – Bundeswehr blamiert sich mit Frauen-Kampagne, in: www.spiegel.de, 2. Oktober 2014 und N. N.: Online-Panne – Bundeswehr stoppt umstrittene Frauen-Kampagne, in: www.spiegel.de, 3. Oktober 2014.
- 113 Müller, Norbert: Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder (Kinderkommission) – Wortprotokoll der 38. Sitzung, Berlin 2016.
- 114 Ebenda.
- 115 N. N.: Die Rekruten – Beschreibung, in: www.youtube.de.
- 116 N. N.: Pressemitteilung des Presse- und Informationszentrum Personal der Bundeswehr (Nr. 17/2016) – „Ab November werden die Tage länger“ – Bundeswehr startet Youtube-Serie „Die Rekruten“, Köln, 24. Oktober 2016.
- 117 Bouhs, Daniel/Groth, Stefanie: YouTube-Offensive: Bundeswehr will Nachwuchs erobern, in: www.ndr.de, 2. November 2016.
- 118 N. N.: Die Rekruten – Die Rekruten, in: www.bundeswehrkarriere.de/dierekruten/rekruten.
- 119 Hemicker, Lorenz: Marode Bundeswehr-Kasernen – Wehrbeauftragter fordert Milliarden für Sanierung, in: www.faz.net, 2. Januar 2015.
- 120 N. N.: Marinetechnikschule (MTS), in: www.marine.de, 23. Juni 2016.
- 121 Bouhs, Daniel/Groth, Stefanie: YouTube-Offensive: Bundeswehr will Nachwuchs erobern, in: www.ndr.de, 2. November 2016.
- 122 Ebenda.
- 123 N. N.: Wehrbeauftragter – In der Bundeswehr grassiert Unzufriedenheit der Soldaten, in: www.nrz.de, 22. Oktober 2013.
- 124 Friedrichs, Hauke: Wehrbericht – Soldaten unzufrieden wie lange nicht, in: www.zeit.de, 27. Januar 2015.
- 125 Bartels, Hans-Peter: Unterrichtung durch den Wehrbeauftragten – Jahresbericht 2015 (57. Bericht), Bundestags-Drucksache 18/7250.
- 126 N. N.: Rundum zufrieden ist bloß noch eine Minderheit, in: www.dbwv.de, 10. März 2012.
- 127 So sind in Artikel 17a des deutschen Grundgesetzes Einschränkungen der Meinungs-, Petitions- und Versammlungsfreiheit sowie der Freizügigkeit festgelegt. Hinzugefügt sei der Hinweis, dass Soldatinnen und Soldaten nicht wie bei zivilen Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern kündigen können.
- 128 Stoltenow, Sascha: Kanonenfutter für von der Leyens Dschungelcamp, in: www.bendler-blog.de, 3. November 2016.
- 129 N. N.: Wie die Bundeswehr um Nachwuchs kämpft, in: www.wdr.de.
- 130 Schulze von Glaßer, Michael: Meinungsmacher Militär, in: www.telepolis.de, 3. März 2015.
- 131 N. N.: „Die Rekruten“ bricht YouTube-Rekorde – Mehr als 200.000 Abonnenten zwei Wochen nach Serienstart!, in: www.bundeswehrkarriere.de, 16. November 2016.
- 132 N. N.: PR – Die neuen Pressesprecher, in: www.mediummagazin.de, Ausgabe 1+2/2010.
- 133 Bartl, Marc: Nach dem Start von „Die Rekruten“: Wie sich die Bundeswehr gegen Kritik an ihren YouTube-Filmen wehrt, in: www.kress.de, 14. Dezember 2016.
- 134 Bundestags-Drucksache 18/7459.
- 135 N. N.: Zahl minderjähriger Soldaten erreicht Höchststand, in: www.spiegel.de, 10. November 2016.
- 136 So stammen etwa erste Statements von Ralf Willinger, einem der beiden Sprecher des „Deutschen Bündnis Kindersoldaten“, zu 17-Jährigen in der Bundeswehr aus dem Jahr 2009 (Schulze von Glaßer, Michael: Armee umwirbt Kinder, in: www.telepolis.de, 10. Mai 2009). Seitdem nahm sich das Bündnis des Themas immer weiter an und veröffentlichte sogar Studien (u.a. Cremer, Hendrik: Schattenbericht Kindersoldaten 2013 – Schattenbericht im Rahmen

- des Staatenberichtsverfahrens zum Übereinkommen über die Rechte des Kindes und zum Fakultativprotokoll betreffend die Beteiligung von Kindern an bewaffneten Konflikten, Duisburg 2013.) dazu.
- 137 Cremer, Hendrik: Schattenbericht Kindersoldaten 2013 – Schattenbericht im Rahmen des Staatenberichtsverfahrens zum Übereinkommen über die Rechte des Kindes und zum Fakultativprotokoll betreffend die Beteiligung von Kindern an bewaffneten Konflikten, Duisburg 2013.
- 138 N. N.: Convention on the Rights of the Child, Committee on the Rights of the Child, Concluding Observations on the combined third and fourth periodic reports of Germany, Genf 2014. Eine deutsche Übersetzung findet sich unter: Mischo, Frank/Willinger, Ralf: Minderjährige und Bundeswehr – Fakten, Risiken, Hintergründe, in: www.tdh.de
- 139 Ebenda.
- 140 Schulze von Glaßer, Michael: Willst du mit uns spielen?, in: www.freitag.de, 20. August 2014.
- 141 Müller, Norbert: Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder (Kinderkommission) – Wortprotokoll der 37. Sitzung, Berlin 2016.
- 142 Ebenda.
- 143 Auch der Autor dieses Texts war einer der von der Kinderkommission geladenen Experten und referierte am 16. Februar 2016 über „Krieg im Kinderzimmer – Militärwerbung, Film-Militainment, Kriegs-Videospiele“.
- 144 N. N.: „Soldatenberuf ist kein Job wie jeder andere“, in: www.bundestag.de, 28. Januar 2016.
- 145 Müller, Norbert: Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder (Kinderkommission) – Wortprotokoll der 36. Sitzung, Berlin 2016.
- 146 Müller, Norbert: Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder (Kinderkommission) – Wortprotokoll der 37. Sitzung, Berlin 2016.
- 147 N. N.: Kinderrechte in den Blick nehmen – Offener Brief an Kanzlerin Merkel zur Nachwuchswerbung der Bundeswehr, in: www.tdh.de.
- 148 Müller, Norbert: Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder (Kinderkommission) – Wortprotokoll der 37. Sitzung, Berlin 2016.
- 149 Ebenda.
- 150 Also von Die Linke (Einlader war der Linke-Bundestagsabgeordnete Norbert Müller), der SPD, Bündnis 90/Die Grünen und der CDU/CSU.
- 151 Müller, Norbert: Stellungnahme der Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder zum Verhältnis von Militär und Jugend in Deutschland, Berlin, September 2016.
- 152 Haverkamp, Günther/Mischo, Frank/Schulze von Glaßer, Michael/Willinger, Ralf: Jugendschutz gilt nicht in der Bundeswehr, in: www.tdh.de, 31. August 2016.
- 153 N. N.: Ministerin von der Leyen: Stoppen Sie die Rekrutierung unter 18-Jähriger!, in: www.unter81nie.de.
- 154 N. N.: Wie die Bundeswehr um Nachwuchs kämpft, in: www.wdr.de.
- 155 N. N.: Neue Verteidigungsministerin – Von der Leyen will Bundeswehr zu attraktivem Arbeitgeber machen, in: www.faz.net, 16. Dezember 2013.
- 156 N. N.: Zahl minderjähriger Soldaten erreicht Höchststand, in: www.spiegel.de, 10. November 2016.
- 157 Cremer, Hendrik: Schattenbericht Kindersoldaten 2013 – Schattenbericht im Rahmen des Staatenberichtsverfahrens zum Übereinkommen über die Rechte des Kindes und zum Fakultativprotokoll betreffend die Beteiligung von Kindern an bewaffneten Konflikten, Duisburg 2013.
- 158 N. N.: Convention on the Rights of the Child, Committee on the Rights of the Child, Concluding Observations on the combined third and fourth periodic reports of Germany, Genf 2014.
- 159 Müller, Norbert: Stellungnahme der Kommission zur Wahrnehmung der Belange der Kinder zum Verhältnis von Militär und Jugend in Deutschland, Berlin, September 2016.
- 160 Einen – mittlerweile nicht mehr ganz aktuellen -Überblick darüber geben meine beiden Bücher: Schulze von Glaßer, Michael: An der Heimatfront – Öffentlichkeitsarbeit und Nachwuchswerbung der Bundeswehr, Köln 2010 und Schulze von Glaßer, Michael: Soldaten im Klassenzimmer – Die Bundeswehr an Schulen, Köln 2012.
- 161 Döring: Jahresbericht der Jugendoffiziere der Bundeswehr 2015, Berlin 2016.
- 162 Bundestags-Drucksachen 18/7032, 18/7715, 18/8773, 18/9548.
- 163 N. N.: Bundeswehr Olympix 2016, in: www.bundeswehrkarriere.de/bundeswehr-olympix.
- 164 N. N.: Bw-Musix 2016 – Bläserwettbewerbe, in: www.bw-musix.de, 20. Oktober 2016.
- 165 Pauli, Ralf: Bundeswehr wirbt gezielt Jugendliche an – Militärpost an Minderjährige, in: www.taz.de, 21. November 2016.

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

Diese IMI-Studie entstand in Zusammenarbeit mit der Deutschen Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen (DFG-VK). Sie spiegelt nicht notwendigerweise die Meinung der IMI oder der DFG-VK wieder.