

## Die Bundeswehr – Ein ganz normaler Arbeitgeber?

### Bericht über den Informationsabend über den „Werbefeldzug“ der Bundeswehr

Am Donnerstag, den 07.10, fanden sich einige interessierte Jugendliche im KSJ-Büro in Bendorf ein, um mit der eingeladenen Referentin Jonna Schürkes von der Informationsstelle Militarisierung Tübingen (IMI) kritisch über die heutigen Werbemaßnahmen der Bundeswehr nachzudenken. Außerdem stieß noch ein unbekannter Mann zu unserer Runde, der sich als Mitarbeiter des „Zentrum für innere Führung“ der Bundeswehr vorstellte, aber aus persönlicher Neugier an diesem Informationsabend teilnehmen würde.

Wir hatten uns deswegen entschlossen über die Öffentlichkeitsarbeit und Werbekampagnen der Bundeswehr nachzudenken, da diese uns immer wieder im Alltag - vor allem in der Schule – begegnen. Bei einigen von uns wurde in der Schulklasse überlegt, ob man sogenannte Jugendoffiziere in den Sozialkundeunterricht einladen soll, bei anderen war die Bundeswehr bereits mit einem Werbetruck in der Schule, der über die Karrieremöglichkeiten bei der Armee informieren sollte. Allen waren die vielen professionellen Anzeigen in Schülerzeitungen oder Abiturheftchen aufgefallen.

Doch unsere Referentin Jonna Schürkes begann ihren Vortrag mit der heutigen Situation und der aktuellen Lage der Bundeswehr. Seit den letzten 15 Jahren erlebe die Bundeswehr einen grundlegenden Reformprozess, der mit einer tiefgreifenden Umstrukturierung der Armee verbunden sei. **Sie transformiere sich von einer reinen Verteidigungsarmee zu einer Armee im Einsatz.** Die Gründe hierfür seien die veränderten politischen Rahmenbedingungen. Durch das Ende des Kalten Krieges und dem Zusammenbruch der Sowjetunion sei der NATO der Gegner abhanden gekommen und das Risiko sei für einen Krieg mitten in Europa auf gleich Null gesunken. Die aufkeimende Hoffnung der Gesellschaft, dass man nun die Militärausgaben zurückfahren könnte und z.B. humanitären Zwecken zu Gute kommen lassen würde, sei zerstört worden. Stattdessen sei der Wehretat immer weiter gestiegen und neue Bedrohungen seien wahrgenommen worden, die scheinbar nach einer militärischen Lösung verlangen würden. Als Beispiel für die neuen Aufgaben der Bundeswehr erläuterte Jonna Schürkes drei exemplarisch ausgewählte Auslandseinsätze: Kosovo, Horn von Afrika und Afghanistan.

Der Kosovo Einsatz sei damit begründet worden, dass man bestimmte Bevölkerungsgruppen vor anderen beschützen müsse und einen Völkermord verhindern sollte. Das Ziel des Einsatzes vor den Küsten von Somalia sei die Bekämpfung von Piraterie und die Sicherung der Handelswege. Die Begründung des Afghanistaneinsatzes sei der Kampf gegen den Terror. **Das Problem sei, dass die Bundeswehr bei keinem dieser Einsätze direkt gegen eine staatliche Armee kämpfe, sondern immer nur gegen bestimmte Teile einer Bevölkerung, wie Piraten oder Terroristen.** Diese könne man nicht im herkömmlichen Sinne wie eine feindliche Armee besiegen, da man sie kaum von Zivilisten unterscheiden könne und andererseits diese aus der Bevölkerung immer wieder neu hervorgehen würden. Danach beschäftigten wir uns genauer mit dem Afghanistankrieg, oder –einsatz, wie er offiziell genannt wird, und dessen Legitimierung, Wie oben beschrieben, sei die ursprüngliche Rechtfertigung des NATO-Engagements gewesen, eine Regierung zu bekämpfen, die Terroristen unterstützt habe und diesen Afghanistan als Rückzugsgebiet geboten habe und danach eine Regierung zu etablieren, die im Sinne des Westen handeln würde. In den Medien sei aber vor allem das Bundestagsmandat mit der Durchsetzung der Menschenrechte und dem berühmten „Brunnen- und Schulbau“ erklärt worden. **Doch die**

### **Lage in Afghanistan stabilisiere sich nicht, sondern würde immer weiter eskalieren.**

Jedes Jahr würden mehr Soldaten und Soldatinnen getötet, oder würden mit einer psychischen Erkrankung aus dem Auslandseinsatz wiederkehren. Was allerdings kaum in den Medien war genommen werde, sei das Leid der afghanischen Zivilbevölkerung, welche in einer Art Dauerkriegszustand leben müsste. Auch die Zahl der getöteten Zivilisten pro Jahr steige immer weiter. Vor allem durch die Thematisierung der Opfer der Soldaten in den Medien, sei ein klarer Trend zur Zunahme der Ablehnung des Afghanistaneinsatzes in der Bevölkerung. So würde deutlich über die Hälfte der Deutschen diesen ablehnen.

Vor diesem Hintergrund seien immer weniger Menschen bereit den Beruf des Soldaten zu wählen. Deswegen werbe die Bundeswehr immer massiver. So sei sie stark in den Arbeitsagenturen präsent, toure mit dem Bundeswehrtruck von Marktplatz zu Marktplatz, oder trete vermehrt auf Berufsmessen auf. **Ein weiterer Aspekt sei, dass sie gezielt den Kontakt zu Schulen und einzelnen Lehrern suchen würde.** Dabei müsse zwischen sogenannten Jugendoffizieren und Wehrdienstberatern unterschieden werden. Jugendoffiziere hätten die Aufgabe, über die Politik der Regierung in Bezug auf die Armee zu informieren und zu rechtfertigen und die Akzeptanz der Auslandseinsätze bei den Schülern zu steigern. Dazu würden sie Schulbesuche durchführen und dort Vorträge halten, oder die Lehrer im Unterricht unterstützen. Im Gegensatz zum Jugendoffizier dürfe ein Wehrdienstberater aktiv für den Beruf des Soldaten werben. Dies sei dem Jugendoffizier offiziell verboten, doch würden in der Realität Jugendoffiziere und Wehrdienstberater eng zusammen arbeiten. Die Wehrdienstberater würden mit einem sicheren Arbeitsplatz und Ausbildungsstelle, hohem Sold und einem kostenlosem Studium – manchmal sogar mit Gehalt –, werben. Besonders zynisch empfanden wir die Aussage einer Psychologin zu den Vorteil des Soldatenberufes in dem Bundeswehr-Magazin „Y“, dass ehemalige Soldaten, die in einem Auslandseinsatz gewesen waren, einen Wettbewerbsvorteil auf dem Arbeitsmarkt hätten, da sie während ihres Auslandseinsatzes einem hohen psychischen Druck ausgesetzt waren, da sie dort ja unter der Bedrohung des eigenen Lebens gearbeitet haben. Dadurch wären ehemalige Soldaten besser als ihre Konkurrenten auf Entlassung, Mobbing und Leistungsdruck in der Arbeitswelt vorbereitet. Ein anderer Aspekt mit dem die Bundeswehr werbe sei die Tatsache, dass man sich für längere Zeit verpflichten muss, welches früher noch als Hindernis gegolten habe, heute in Zeiten von unsicheren Beschäftigungsbedingungen aber als Arbeitsplatzgarantie gesehen werde. Diese Aussagen unterstützte Jonna Schürkes mit Statistiken des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr. Demnach entschiede man sich hauptsächlich wegen der guten Bezahlung und der Arbeitsplatzsicherheit zur Armee zu gehen. **Außerdem komme selbst dieses Institut der Bundeswehr zu dem Schluss, dass der, der Alternativen hat, nicht zur Bundeswehr gehe.**

Später teilten wir uns in Kleingruppen auf, um uns genauer mit den einzelnen Werbemaßnahmen der Bundeswehr auseinander zu setzen. So beschäftigten wir uns mit Unterrichtsmaterialien, die vom Verteidigungsministerium erstellt werden, Kinospots und einer Fernsehsendung des ZDF, die von der Bundeswehr koproduziert wird.

Bei dem Heft „Frieden & Sicherheit“, welches als Unterrichtsmaterial für die Sekundarstufe II dienen soll, bemerkten wir als erstes, dass man nur beim genaueren Hinsehen erkennt, dass im Impressum das Bundesministerium der Verteidigung auftaucht. Wir fanden, dass gezielt ein Horrorszenario von „Umweltzerstörung und Klimaveränderung, Kriege und Konflikte, Hunger und Armut“ aufgebaut wird, um beim Leser ein Unsicherheitsgefühl zu erzeugen. Dabei werden kaum die Hintergründe und Ursachen der Probleme beleuchtet; es hat den Anschein, sie wären vom Himmel gefallen. Des Weiteren wird die Bundeswehr in die Nähe von nichtstaatlichen humanitären Hilfsorganisationen gebracht, in dem man sie in einem Atemzug mit Amnesty International, Ärzte ohne Grenzen und Rotes Kreuz nennt. Sowieso wird die Bundeswehr – meist suggestiv - als unentbehrlich für die Bewältigung der oben genannten Probleme präsentiert. Dass dabei die Nicht-Regierungs-Organisationen (NRO)

meist eine andere Meinung haben, wird mit suggestiven Arbeitsaufträgen, wie: „Warum empfinden manche Hilfsorganisationen die Bundeswehr als Konkurrenz?“, oder: „...erklären Sie in eigenen Worten, warum eine Zusammenarbeit zwischen Bundeswehr und Hilfsorganisationen in Krisengebieten wichtig ist. Wieso können sie einander nicht ersetzen?“ begegnet. Dabei werden nie die Argumente der NRO's erläutert. **Wir fragten uns, ob das mit neutralen Unterrichtsmaterialien, mit denen sich ein Schüler unvoreingenommen eine Meinung bilden soll, noch etwas zu tun hat.**

Die Werbefilme, teils aus dem Kino, erinnerten uns an Szenen aus einem Actionfilm oder eines Computerspiels. Man sieht mit dramatischer musikalischer Untermalung Düsenjets, Hubschrauber und Modells in Uniformen, die kameradschaftlich beieinander stehen und scherzen. Uns war klar, dass dies wenig mit dem Kriegsalltag der Soldaten in Auslandsaussätzen zu tun haben muss. Zugespitzt formuliert kann man sagen, dass man allgemein den Eindruck gewinnen könnte, die Bundeswehr sei nicht in kriegsähnliche Zustände, bei denen es um Leben und Tod geht, verwickelt, sondern eine Organisation für Abenteuerurlaube inklusive Fallschirmspringen, Düsenjetfliegen und U-Bootfahren. **Nirgends wird in diesen Filmen auf die Gefahren und Risiken des Soldatenberufes aufmerksam gemacht.**

Danach entbrannte in unsere Runde eine Diskussion: „Ist es nicht legitim, dass die Bundeswehr, genau wie alle anderen Arbeitgeber auch Werbung machen darf? Wird nicht in jeder Werbung alles ausschließlich positiv dargestellt? Ist die Bundeswehr nicht ein Arbeitgeber wie jeder andere auch? Die Bundeswehr ist doch eine staatliche Organisation innerhalb eines demokratischen Rechtsstaates, warum soll sie nicht Zugang zu Bildungseinrichtungen haben?“

Die Gegenseite gab zu bedenken, dass der Bundeswehr und insbesondere ihrer Öffentlichkeitsarbeit eine Menge finanzieller Mittel zur Verfügung stehen, sodass sie ihr Werbepersonal erstklassig schulen können, wie man Jugendliche für sich gewinnt. Selbst wenn eine Schule zusätzlich einen Referent einer Friedensorganisation zu dem Jugendoffizier der Bundeswehr einlädt, was allerdings eine seltene Ausnahme darstellt, seien beide Seiten nicht gleichwertig vertreten. Dies liegt daran, dass der Jugendoffizier einerseits seine Tätigkeit hauptberuflich macht und extra für solche „Einsätze“ psychologisch und pädagogisch ausgebildet wird und andererseits der Referent der Friedensorganisation dies in seiner Freizeit aus Überzeugung ehrenamtlich macht und seine Organisation auf private Spendengelder angewiesen ist. Deswegen sei es schon bedenklich, dass Länder wie Rheinland-Pfalz ein Abkommen mit der Bundeswehr schließen, dass diese einen exklusiven Zugang zu Schulen gestattet bekommt, während dies den Friedensorganisationen verwehrt bleibt.

Im Bezug auf die Werbung der Bundeswehr kamen Bedenken auf, dass diese einseitig sei und nicht vor den Gefahren warne. Andere verteidigten dies mit dem Hinweis, dass die Bundeswehr früh genug, nämlich bevor sich jemand verpflichtet, aufklären würde und wie jeder andere, der Werbung macht, auch dies nur positiv tue. Jedoch sei es ein Unterschied, ob ich Werbung für eine Karriere bei der Post betreibe, oder ob ich Werbung dafür mache, dass sich jemand für einen Einsatz in einem Kriegsgebiet bewirbt, bei dem die Risiken sehr hoch seien, dass entweder auf ihn geschossen wird, oder dass er gezwungen ist, selbst auf andere Menschen zu schießen, befand die Gegenseite. Denn das sei die Realität und nicht diese Szenen aus einem schlechten Actionfilm in den Werbefilmen der Bundeswehr.

Dies war nur ein kleiner Auszug aus der Diskussion. Aber er verrät, dass wir noch lange nicht mit dem Thema fertig sind, dass wir mit diesem Abend zwar einen guten Überblick durch den tollen Vortrag von Jonna Schürkes von der Informationsstelle Militarisierung Tübingen bekommen haben, aber dass mindestens ein weiterer Abend nötig ist, um dem Thema gerecht

zu werden und nicht nur an der Oberfläche zu diskutieren, sondern mehr in die Tiefe zu gehen. Lehrreich war auch, dass wir unfreiwillig durch den am Anfang erwähnten Gast in unserer Runde hautnah erleben konnten, wie jemand von der Bundeswehr vorgeht und welche Tricks er einsetzt, um einen bundeswehrkritischen Vortrag unglaubwürdig zu machen. Auch dies konnten wir in unserer abschließenden Reflexionsrunde, bei dem besagter Mann vom „Zentrum für innere Führung“ fehlte, reflektieren und feststellen, dass wir uns mit dem Thema „Bundeswehr an Schulen“ weiter beschäftigen möchten.

Yannick Zengler