

Die Bundeswehr im Kampf an der Heimatfront

Der Kampf um die „Hearts & Minds“ der deutschen Bevölkerung und um neue RekrutInnen für weltweite Militärinterventionen.

von Michael Schulze von Gläßer

„Gut ausgebildete, gleichermaßen leistungsfähige wie leistungswillige Soldatinnen und Soldaten sowie zivile Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Grundvoraussetzung für die Einsatzbereitschaft der Bundeswehr“, heißt es im aktuellen „Weißbuch 2006 – zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr“ des Bundesministeriums der Verteidigung¹. Die Bundeswehr hat momentan etwa 366.600 Angehörige von denen 117.300 im „zivilen“-Bereich der Bundeswehr tätig sind. Den größten Teil der Bundeswehrangehörigen bilden Soldatinnen und Soldaten die zeitlich begrenzt bei der Armee Dienst tun – also Zeitsoldaten (129.500) und Wehrdienstleistende (58.900). Der Personalstand der Armee ist also keineswegs konstant sondern die Anzahl der ZeitsoldatInnen und Wehrdienstleistenden schwankt permanent. Immer gefährlichere Auslandseinsätze schrecken potentielle ZeitsoldatInnen ab, weiter ihren Dienst an der Waffe zu tun. Geburtenschwache Jahrgänge, die abnehmende Zahl für den Kriegsdienst „tauglicher“ Jugendliche und die große Konkurrenz mit der Privatwirtschaft um insbesondere junge AkademikerInnen machen es der Bundeswehr ebenfalls nicht leicht, ihre Truppenstärke im Soll zu halten.

Im Weißbuch 2006 wird der jährliche Bedarf der Bundeswehr an neuem Personal trotz eines generellen Personalabbaus mit jährlich 20.000 jungen Frauen und Männern beziffert. Um die „Grundvoraussetzung für die Einsatzbereitschaft der Bundeswehr“² sicherzustellen, beschreitet die Armee seit einigen Jahren neue Wege. Mit Sattelschleppern reist sie auf der Suche nach neuen SoldatInnen durch die Republik, auf jugendgerechten-Websites wirbt sie für eine „Karriere mit Zukunft“ und in (Jugend-) Medien schaltet sie ganzseitige Werbeanzeigen. Auslandseinsätze und das Bestreben die Armee auch im Inland einzusetzen, treffen in der Bevölkerung immer noch auf große Ablehnung. Rekrutierungsveranstaltungen der Armee sind daher auch immer Werbeveranstaltungen zur Sympathiegewinnung.

Einen ausführlichen Überblick über die Bundeswehr-Werbemaßnahmen liefert diese Studie. Sie ist aufgeteilt in bundeswehreigene

Werbeveranstaltungen, eigene Rekrutierungsmedien und Werbung in öffentlichen Medien Rekrutierungsveranstaltungen in Arbeitsämtern und Bildungsstätten (besonders Universitäten und Schulen) werden nur am Rande behandelt, da diese Themen in der Studie „Sozialabbau und andere Rekrutierungsstrategien der Bundeswehr“, herausgegeben von der Zeitschrift „Wissenschaft und Frieden“ ausführlich behandelt werden.³ Den Schluss bildet ein zusammenfassendes Fazit mit einer Beurteilung der heutigen Bundeswehr-PR.

1. Bundeswehr-Tross auf Nachwuchs- und Stimmfang

Eigene Veranstaltung und Aktionen in Armeeliegenschaften und vor allem im öffentlichen Raum sind für die Bundeswehr enorm wichtig. Die Armee kann sich auf ihren Veranstaltungen nach Belieben präsentieren: kein Aufwand scheint zu groß, keine Kosten zu hoch. So organisiert die Armee nicht nur Veranstaltungen in Fußgängerzonen, sondern auch Sportfeste, Konzerte und Messestände: ein Überblick über bundeswehreigene Werbeveranstaltungen.

1.1 „KarriereTreff Bundeswehr“

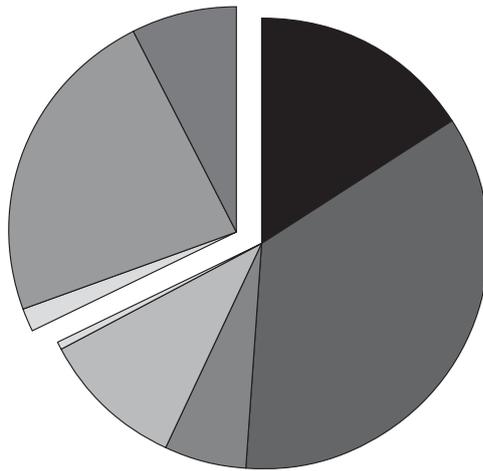
Seit August 2006 tourt der „KarriereTreff“ der Bundeswehr wie ein Zirkus durch die Bundesrepublik. Bis dahin hatten die drei Teilstreitkräfte Heer, Marine und Luftwaffe in eigenen Ausstellungen getrennt voneinander geworben. Der „KarriereTreff“ diene dazu, sich als ein Arbeitgeber darzustellen, heißt es dazu auf einer Website der Armee.⁴

Das Zentrum des rollenden Informationszentrums besteht aus dem „KarriereTruck“, einem großen, in zivilem blau lackierten Mercedes-Sattelschlepper mit begehbarem Auflieger. „Sichern Sie sich einen von 20.000 Arbeitsplätzen“ steht in großen Lettern auf dem Auflieger geschrieben. Über dem Eingang prangt ein Wortspiel: „Entschieden gut. Gut entschieden.“ Dahinter das zentrale Motto der Veranstaltungen: „Bundeswehr: Karriere mit Zukunft“.



Ziviles Personal:
117.300

Beamte: 25.500
Beschäftigte: 85.500
Auszubildende: 5.300



Militärisches Personal:
249.300

Berufssoldaten: 58.500
Zeitsoldaten: 129.500
Freiwillig länger dienende Wehrpflichtige: 21.600
Grundwehrdienstleistende: 37.300
Reservisten: 2.400

Stand 2006

In dem Truck befinden sich Broschüren und anderes Werbematerial zum Mitnehmen – sogar DVDs der Luftwaffe. An modernen Touch-Screen-Monitoren können sich die potentiellen RekrutInnen über Jobs bei der Armee informieren. Zudem geben SoldatInnen und WehrdienstberaterInnen den meist jungen Besucherinnen und Besuchern Auskünfte.

Direkt neben dem „KarriereTruck“ befindet sich meist der „Kino-Truck“. In ihm können sich bis zu 32 ZuschauerInnen dank modernster Multimediatechnik 3D-Armeefilmen ansehen.

Da die Bundeswehr mit ihrem „KarriereTreff“ bewusst junge Leute ansprechen will, sind fast immer auch die Bundeswehr-Kletterwand „TopFit“, das Bundeswehr-Quiz „Auf Zack!“ und Segways, einachsige Funsportvehikel, mit auf Tour. Ein High-Tech-Flugsimulator lässt an einen Jahrmarkt erinnern, mit dem Unterschied, dass hier für die Armee geworben wird. Wer nicht im Bundeswehr-Simulator durchgeschüttelt werden will, kann auf dem „Motorrad der Feldjäger“ Platz nehmen, dass die Armee oft im Schlepptau hat. Eine Tafel neben der silberfarbenen BMW-Maschine weist die Motorleistung aus – daneben wird die Laufbahn der „Eskortenfahrer/-in“ geschildert. Eine mobile Bühne gehört ebenfalls zum Repertoire des „KarriereTreffs“, hier treten beispielsweise jugendgerechte – und teilweise sogar etwas bekanntere – Musikgruppen auf.⁵ Solch eine „Road-Show“ – so nennt es die Armee – benötigt natürlich auch viel Personal: Rund 30 Soldatinnen und Soldaten – davon einige erfahrene Wehrdienstberater und Jugendoffiziere – sind bei jedem Treff dabei.

Das ist jedoch noch längst nicht alles. Um die Militär-Show noch erfolgreicher zu gestalten, werden zu jedem Einsatz Bundeswehrfahrzeuge bestellt.⁶ Beispielsweise landete beim ersten „KarriereTreff“ 2008 ein UH-1D Militärhubschrauber auf dem Domplatz im westfälischen Münster. In Osnabrück soll die Armee ein Brückenbaufahrzeug dabei gehabt haben. Am 22. Mai 2008 lockten „Fuchs“-Spürpanzer und Sanitätsunimog die Leute zum „KarriereTreff“ im ostwestfälischen Gütersloh. Schon im vergangenen Jahr sorgten Panzer vom Typ „Wiesel“, Patriot-Luftabwehrraketen und anderes militärisches Großgerät bei den „KarriereTreffs“ für viele interessierte Besucherinnen und Besucher.⁷

Die Ausrüstung des Karrieretreffs zeigt, dass vor allem sport- und technikbegeisterte Jugendliche angesprochen werden sollen. Mit dem jahrmärktenähnlichen Auftreten will die Bundeswehr ihr eigentliches Ansinnen verschleiern. Hier geht es nicht um eine Aufklärung um die Chancen und Risiken des Soldatenbesuchs oder um eine Diskussion über den Sinn und Zweck von Auslands- oder Innlandeinsätzen der Bundeswehr – hier geht es um das Ködern von Jugendlichen. Auf solche Vorwürfe reagiert die Armee empört: „Jeder Arbeitgeber stellt sich so gut wie möglich dar“, erklärte Pres-

sesprecher Major Kai Gudenoge beim „KarriereTreff“ in Münster. Auch die Bundesregierung weist den Vorwurf des „Köderns“ zurück. In der Antwort auf eine kleine Anfrage der Linksfraktion im Bundestag heißt es: „Der Einsatz von Exponaten erfolgt zur authentischen Darstellung entsprechender Arbeitsplätze der Streitkräfte“.⁸ Die Zielgruppe – laut Armee alle Männer und Frauen im „wehrfähigem Alter“, d.h. ab 17 Jahre – scheint sich trotzdem vor allem wegen der ausgestellten Technik für die Bundeswehr zu begeistern und von ihr angezogen zu werden und vergessen dabei schnell, dass es sich um todbringende Waffensysteme handelt. Auch Kinder begeistern sich an den Waffensystemen und werden von den Olivgrünen zum platznehmen ermuntert.⁹

Der „KarriereTreff“ der Bundeswehr tourte 2006 – dem Jahr der Indienststellung – durch fünfzehn Städte. 2008 wurden wie schon 2007 vierzig Städte bereist. Gezielt werden dabei lokale Ereignisse aufgegriffen. So nutzte die Armee das Landesturnfest in Gütersloh, um sich gleich neben den Sporteinrichtungen zu präsentieren. Tausende – meist minderjährige – SportlerInnen wurden von den olivgrünen Häschern mit Militärproschemen ausgestattet und durften im Spürpanzer probefahren. Die Werbeveranstaltungen dauern je nach Einsatzort zwischen einem und sechs Tagen – in der Regel aber drei Tage. Nicht immer aber dauert der „KarriereTreff“ so lang wie es die Bundeswehr zuvor ankündigt, Proteste von AntimilitaristInnen und Friedensgruppen verderben der Armee oftmals die Show. Feldjäger sichern die „KarriereTreffs“ daher bei vielen Einsätzen ab. Das Hausrecht besitzt die Bundeswehr aber meist nur in ihren Sattelschleppern und anderen Gerätschaften – vom Ort des Geschehens können die SoldatInnen die DemonstrantInnen meist nicht verweisen.

Die Bundeswehr scheut für diese Werbemaßnahmen weder Kosten noch Mühen: Die durchschnittlichen Ausgaben pro Einsatz belaufen sich laut Regierungsauskunft auf etwa 31.200 Euro. Für den Transport, Auf- und Abbau sowie für die Eventmodule werden 14.700 Euro kalkuliert. Betrieb, Bewachung und Events schlagen mit 15.100 Euro zu Buche. Unterbringung und Platzmiete kosten durchschnittlich 1.400 Euro. Gesamtkosten für den „KarriereTreff“ der Bundeswehr 2008: 1,3 Mio. Euro.¹⁰

1.2 „Bw-Olympix“

Seit 2002 veranstaltet die Armee alle zwei Jahre in der Sportschule der Bundeswehr im westfälischen Warendorf die „Bundeswehr-Olympix“.¹¹ Rund 1.200 junge Menschen im Alter zwischen 16 und 18 Jahren nahmen an den Wettkämpfen 2008 teil. Unter der Schirmherrschaft des deutschen Verteidigungsministers Franz Josef Jung traten die rund 240 Teams in den vier Disziplinen Beachvol-



Bundeswehr Karriere Treff in Gütersloh 2008

leyball, Beachhandball, Minisoccer und Streetball gegeneinander an. Die Teilnahme war wie immer kostenlos – Anreise, Verpflegung, Unterbringung und Rahmenprogramm zahlte die Armee. Für viele Jugendliche ist, gerade in Zeiten zunehmender Armut, das Grati-sevent ein willkommener Freizeitspaß. Doch bei den „Bw-Olympix“ (Motto: „Meet&Compete“) geht es nicht nur um sportlichen Wettkampf: „Wir wollen mit den Jugendlichen über den Sport ins Gespräch kommen“ erklärte Pressesprecher Oberstleutnant Jürgen Mertins bei den „Bw-Olympix '08“, die vom 30. Mai bis 1. Juni 2008 stattfanden. Er bedauert zudem, dass einige Jugendliche noch nie einen Soldaten in Uniform gesehen hätten. Dies sei auch der Grund, weshalb sich zwischen den Wettkampfstätten Kampfpanzer, Hubschrauber und andere militärische Gerätschaften reihen, so der Oberstleutnant. Neben dem Sport konnten sich die Jugendlichen in diesem wie auch in den vergangenen Jahren beim Wehrdienstberater über eine „Karriere“ bei der Armee informieren oder gleich in den ausgestellten Kampfpanzer vom Typ „Leopard 2“ einsteigen, dessen Granatenmunition vor dem Panzer aufgereiht stand. Auch ein Spähpanzer vom Typ „Fennek“ wurde wie die anderen Ausstellungsstücke mit voller Ausrüstung – samt geladenem Granatwerfer und funktionstüchtiger Aufklärungsdrohne – eigens für das „Sportevent“ nach Warendorf gekarrt. Die Panzerbesatzungen standen für Fragen bereit und erklärten den jungen Menschen ausdauernd die komplizierte Technik der teuren Armeefahrzeuge. Neben den Panzern wurden Sanitätsfahrzeuge, Truppentransporter und Fahrzeuge der Militärpolizei ausgestellt. Auch ein UH-1D Helikopter stand auf dem Bundeswehrgelände. Die Marine präsentierte sich in einem eigenen Infobus und einem Marine-Hubschrauber-Flugsimulator. Auch die Eliteeinheit SEK-Marine bzw. die dazugehörigen Kampfschwimmer stellten auf dem Gelände aus. Bei einer Übung im armeeeigenen Schwimmbecken zeigten Marinetaucher ihr Können. Bei der Vorführung in Warendorf planschten die Taucher indes nur um eine Seeminenattrappe. Bei den „Bw-Olympix“ wie auch bei anderen öffentlichen Veranstaltungen stellt sich die Bundeswehr gerne in defensiver und beschützender Funktion dar, aktive Kampfeinsätze, wie beispielsweise der in Afghanistan, werden nicht thematisiert. Stattdessen sorgte am Abend die Live-Band „Funky Craps“ bei den „Bw-Olympix '08“ für einen zivilen Anstrich. Bei

der Modenschau „Dance Factory“ wurde am Folgebend die neueste Tarnkleidung präsentiert. Auch die „BigBand der Bundeswehr“ war anwesend. Tagsüber standen zwischen den Wettkämpfen deutsche SpitzensportlerInnen, die zugleich Armeeinghörige sind – wie beispielsweise die Fußball-Nationalspielerin Kerstin Stegemann – für Gespräche zur Verfügung. Die Armee ließ sich das Werbe-Wochenende mit zivilem Touch einiges kosten, die Regierung veranschlagt die Veranstaltung mit 300.000 Euro – also etwa 270 Euro pro TeilnehmerIn.¹² Bei den diesjährigen „Bw-Olympix“ gab es auch wieder einiges zu gewinnen: „Mit der Luftwaffe fliegt ihr nach Sardinien. In einer Transall geht's

auf die italienische Insel, wo ihr das taktische Ausbildungskommando der Luftwaffe kennenlernt. Highlight des Aufenthalts ist die Teilnahme an der Übung ‚Überleben auf See‘, bei der ihr z. B. lernt, euch aus dem Wasser in eine Rettungsinsel zu bergen“, heißt es auf der Website des Events.¹³

In den Jahren 2005 und 2007 ohne „Bw-Olympix“ veranstaltete die Bundeswehr das „Bw-Beachen“.¹⁴ Ausscheidungswettkämpfe in Wilhelmshaven und München führten einige Jugendliche zum Finale nach Warendorf. „Bw-Beachen“ ist zwar kleiner als die Bundeswehr-Olympiade, aber nicht weniger werbebehaftet. Auch hier winkten 2007 ein Trip nach Sardinien und ein Aufenthalt im Marinestützpunkt Kiel.

Für alle Jugendsportevents der Armee gilt übrigens: Teilnahme nur mit deutscher Staatsangehörigkeit. Dennoch mochte der Pressesprecher der „Bw-Olympix '08“ nicht von Ausländerfeindlichkeit bei der Armee sprechen. Nur Menschen mit deutscher Staatsangehörigkeit dürfen in die Bundeswehr eintreten. Dass dieses Kriterium schon auf die jungen TeilnehmerInnen der Bundeswehr-Sportveranstaltungen angewandt wird, verdeutlicht, dass es der Armee vor allem um Nachwuchsgewinnung geht.

1.3 „Bw-Adventure-Games“

Die „Bundeswehr-Adventure-Games“ wurden bisher viermal durchgeführt und sind grundsätzlich anders konzipiert als die Jugendsportveranstaltungen der Bundeswehr.¹⁵ Die TeilnehmerInnenzahl ist sehr begrenzt. 2007 durften beispielsweise nur 30 Jugendliche teilnehmen. InteressentInnen mussten Mitglieder in der Community der Website „treff.bundeswehr.de“ sein. Seit 2007 besteht zudem eine Kooperation mit dem Jugendmagazin BRAVO, die seitdem eine Hälfte der TeilnehmerInnen stellt. Das Spektakel dauerte je nach Jahr bis zu fünf Tage und wird jeweils an einem anderen Standort durchgeführt, 2008 sogar in Italien. Die Jugendlichen, die mindestens 16 Jahre alt sein müssen, erlebten dabei ein intensives und für junge Menschen sicherlich beeindruckendes Programm: von simulierten Fallschirmsprüngen bis hin zu Rettungsübungen – Lagerfeuerromantik inklusive.

1.4 „Bw-Musix“

22 Orchester mit über 1.300 Musikerinnen und Musikern im Alter von 14 bis 24 Jahren nahmen im Rahmen der internationalen Musik-Expo „My Music“ an den diesjährigen „Bw-Musix“ in Friedrichshafen teil. Die vom Militärmusikdienst der Bundeswehr und dem Jugendmarketing der Armee organisierte Veranstaltung fand nach 2003 (Dillingen) und 2007 (Würzburg) schon zum dritten Mal statt.¹⁶ Die Orchester traten in mehreren Kategorien gegeneinander an und wurden von vier Militärmusikern bewertet. Es lockten Preise im Wert von 9.000 Euro. Über die Motive der Bundeswehr den Wettbewerb durchzuführen, schreibt die Armee in ihrer Pressemitteilung nach der diesjährigen Veranstaltung erstaunlich offen: „Aus Sicht der Bundeswehr sind natürlich auch die Öffentlichkeits- und Nachwuchsarbeit Gründe für diesen Wettbewerb: ‚Wir wollen unaufdringlich mitteilen, dass die Bundeswehr berufliche Möglichkeiten in vielen Bereichen bietet – vor allem auch im Militärmusikdienst der Bundeswehr‘.“¹⁷ Die Armee beabsichtigt den Wettbewerb auch im Jahr 2009 in gleichem Rahmen durchzuführen.

1.5 „Bw-BigBand“

„Am 3. Juni 1971 wurde das Orchester als neue musikalische Geheimwaffe im Bankettsaal des Bonner Hotels Tulpenfeld der Öffentlichkeit vorgestellt“, ist auf der Website der „BigBand der Bundeswehr“ zu lesen.¹⁸ Die in weiten Teilen der Bevölkerung unpopuläre Militär-Marschmusik war nicht mehr zeitgemäß, daher wurde vom damaligen Bundesverteidigungsminister Helmut Schmidt die Aufstellung eines modernen Bundeswehrorchesters angeregt. Seitdem tourt die „Bw-BigBand“ durch Deutschland und Europa, hatte schon zahlreiche Fernsehauftritte und spielte auch schon bei öffentlichen Großveranstaltungen. Ein Höhepunkt im Jahr 2008 war der Auftritt bei der Late-Night-Show „TV total“. Vom 8. bis 11. Dezember musizierte die Bundeswehr „BigBand“ in der Show des Entertainers Stefan Raab und erreichte so Millionen meist Jugendliche ZuschauerInnen.¹⁹ Raab warb in der Sendung für die Musik-CD der Band und witzelte mit dem Bandleader.

Gespielt wird bei der Bundeswehr „BigBand“ vieles: Rock, Swing, Pop-Musik. Mittlerweile besteht die Bundeswehr-Musikgruppe aus 22 Musikern und 10 Technikern, Oberstleutnant Christoph Lieder gibt heute den Takt an. 70 Auftritte sind für das Jahr 2008 geplant. Wenn die Truppe nicht gerade in ihrer Heimatkaserne in Euskirchen (NRW) stationiert ist, ist sie mit ihrem BigBand-Sattelschlepper und Tourbus unterwegs: „Unser Technik-Team ist in der Lage, innerhalb von drei Stunden am Konzertort acht Tonnen technisches Equipment und elektronisches Gerät auf der Bühne aufzubauen“. Im Tross mit dabei ist meist auch ein Infotruck – ähnlich dem „KarriereTruck“ – in dem Wehrdienstberatung durchgeführt wird und allerlei Werbematerial ausliegt. An Verkaufsständen werden neben Fan-Artikeln der „Bundeswehr BigBand“ auch Bundeswehr-Teddybären, der so genannten „Joint Bears Task Force“ in Tarnuniform angeboten. Eine Verniedlichung des Soldatentums finden Bundeswehr-KritikerInnen.²⁰ Ebenfalls im Schlepptau sind weitere Militärfahrzeuge – beispielsweise Bundeswehr Sanitäts- und Logistikfahrzeuge – und die Feldjäger. Letztere kommen bei den Auftritten der Armee „BigBand“ auch in „zivil“ zum Einsatz, um mögliche Proteste zu unterbinden und auszuspionieren.²¹

Der Einsatz der „BigBand“ ist mehr auf Sympathiegewinnung als auf die Rekrutierung neuer SoldatInnen ausgelegt, denn zu den ZuhörerInnen gehören vor allem Menschen mittleren Alters und meist nur wenige potentielle RekrutInnen. Den Rekrutierungs-Part übernehmen die mitgereisten Wehrdienstberater im „Infotruck“ der Bundeswehr, die bei den Konzerten meist dabei sind. Um Sympathien zu gewinnen, spielt die Kapelle fast immer für einen

wohltätigen Zweck. Mal sammelt die Bundeswehr Spenden für ein gemeinnütziges Projekt im Ausland²², mal für eine hilfsbedürftige Schule vor Ort²³. Dass die „BigBand“ für einen guten Zweck musiziert, ist sicherlich lobenswert – der Erfolg solcher Veranstaltungen stellt die gute Absicht jedoch in Frage. So berichteten die örtlichen Medien nach dem „BigBand“-Konzert in Münster am 8. August 2008, dass 2.800 Euro Spenden eingesammelt wurden.²⁴ Die Kosten der Veranstaltungen gehen aber wohl weit darüber hinaus, immerhin sind zahlreiche Personen eingebunden, die Technik muss bezahlt werden. Hinzu kommt die ganze Logistik – besonders die schweren Fahrzeuge. So geht es der Bundeswehr wohl doch in erster Linie nur ums Aufpolieren des eigenen Images als um das Sammeln von Spenden.

1.6 „Bundeswehr-Messemarketing“

Auch auf Messen lässt sich die Bundeswehr immer öfter blicken. Auf insgesamt 41 Fachmessen präsentiert sich die Armee 2008 – dabei scheint das Thema unwichtig. Egal ob beim Kasseler Frühlingfest, dem Kongress der Deutschen Gesellschaft für Chirurgie oder der Messe „Heim und Handwerk“ in München – die Bundeswehr ist immer zur Stelle.²⁵ Fraglich ist, warum die Messeleitungen einen vollkommen themenfremden Aussteller überhaupt zulassen. Immerhin musste die Armee vor Jahren ihre Präsenz auf der Leipziger Buchmesse räumen.²⁶ Dort hatte sie gleich neben den Kinder- und Jugendbüchern einen Riesenstand. Erst der massive Protest von SchriftstellerInnen und VerlegerInnen sowie dem Deutschen PEN-Zentrum bewegte die Messeleitung dazu, die Armee der Buchmesse zu verweisen.

Es geht der Armee bei ihren Messeständen neben dem Anwerben einfacher RekrutInnen aber auch um qualifizierte Fachkräfte. Die Olivgrünen sind auf Jugendmessen wie der Berliner „YOU“ oder der Computerspiele-Messe „Games Convention“ in Leipzig vertreten, aber auch auf der „Fachmesse der Deutschen Interdisziplinären Vereinigung für Intensivmedizin“ im Dezember in Hamburg. Der Bundeswehr werden 2010 laut Eigenangaben rund 400 ÄrztInnen fehlen.²⁷

Nicht zuletzt geht es der Bundeswehr aber vor allem darum, präsent zu sein und sich ins öffentliche Bewusstsein zu drängen. Daher ist die Armee 2008 nicht nur auf zahlreichen Fachmessen, sondern auch auf unzähligen Jobmessen mit kleineren Ständen vertreten – dabei sein ist alles.

Wie beim „KarriereTreff“ wartet die Bundeswehr auch bei Messen mit moderner Technik auf: Flachbildschirme zieren die Messestände, auf denen beispielsweise Aufnahmen vom Kampfflugzeug „Eurofighter“ gezeigt werden. Meist sind auch Jugendoffiziere mit im Gepäck und bereit, mit jungen MessebesucherInnen zu sprechen. Auch auf Messen dient der Bundeswehr Technik als Lockmittel. Auf der „Jobmesse Münsterland 2008“ lockte am 30./31. August abermals das „Motorrad der Feldjäger“. Der Messestand der Bundeswehr war mit Abstand der größte – etwa 8-Mal größer als die anderen Stände. Genug Platz also für ein umfangreiches Angebot an Werbematerialien und zur Durchführung von Wehrdienstberatungen. Gleich mehrere MilitärpolizistInnen sorgten auf dem Messestand in Münster für Ordnung. Wie massiv die Bundeswehr ihre PR betreibt, zeigt sich im westfälischen Münster besonders gut. Nicht einmal einen Monat später, am 20./21. September war die Armee dort auf der nächsten Messe – einer Jobmesse vor allem für AbiturientInnen, StudentInnen und junge Berufstätige.²⁸

Das Zentrum für Nachwuchsgewinnung (ZNwG) setzt für das Messe- und Eventmarketing jedoch nicht nur einen Messestand, sondern auch einen Infotruck ein. Der Lastwagen hat – ähnlich dem „KarriereTreff“-LKW – einen begehbaren Auflieger, in dem Beratungen durchgeführt werden können und Broschüren aus-



Teddybären als Rekrutierungshelfer

liegen. Auch eines der acht Infomobile steht für den Einsatz auf Messen zur Verfügung. 611 Einsätze haben Infotrucks, Infomobile und Messestand im Jahr 2008 deutschlandweit.²⁹

1.7 Bundeswehr auf Nachwuchs- und Stimmfang

Die deutsche Armee hat mittlerweile eine Vielzahl unterschiedlicher Werbemaßnahmen entwickelt, um zum einen neue RekrutInnen zu werben und zum anderen Sympathien in der Bevölkerung (zurück-)zu gewinnen. Die Spannweite reicht von – in diesem Artikel nicht näher berücksichtigten – Wehrdienstberatungen und Werbeveranstaltungen in Arbeitsämtern, an Schulen und Universitäten über Jugendsportveranstaltungen bis hin zu Einsätzen der „Bundeswehr BigBand“. Hinzu kommen öffentliche Auftritte bei städtischen Veranstaltungen³⁰, öffentliche Gelöbnisse³¹ und der in vielen Kasernen jährlich stattfindende „Tag der offenen Tür“. Zudem musiziert nicht nur die „Bw-BigBand“ für mehr Sympathien in der Gesellschaft sondern auch andere Armee-Orchester, wie beispielsweise der Heeresmusikkorps, der Luftwaffenmusikkorps und der Marinemusikkorps.³² Auch am „Girl's Day“ - einem Aktionstag der Wirtschaft und verschiedener Bundesministerien um Frauen und Mädchen „Männerberufe“ nahe zubringen – beteiligt die Bundeswehr sich jedes Jahr und lädt die Jugendlichen in ihre Liegenschaften ein. Jährlich finden über tausend Reklameeinsätze in der ganzen Bundesrepublik statt.

Dabei darf nicht vergessen werden, dass beinahe alle Einsätze der Zusammenarbeit mit zivilen Stellen bedürfen. Ob dies nun die

Messeleitung ist, die der Armee einen großen Stand gewährt, die lokale Arbeitsagentur, die den Olivgrünen einen Raum zur Verfügung stellt oder die Stadt, die dem „KarriereTreff“ für einige Tage den örtlichen Marktplatz überlässt. Es bedarf also nicht nur der Kritik an der Bundeswehr sondern auch an den mit ihr kooperierenden öffentlichen Stellen.

Die Bundeswehr zeichnet sich bei ihren Reklameeinsätzen vor allem durch ihr unverschämtes Verhalten aus. Absichtlich werden Minderjährige umworben und ihnen ein unkritisches Bild von der Armee präsentiert. Über Sport- und Abenteuerveranstaltungen werden die jungen Menschen für die Bundeswehr begeistert, um später an der Waffe zu dienen. Währenddessen wird auch bei älteren Menschen um Sympathien geworben.

Nicht nur in Afghanistan tobt der Kampf um die „hearts & minds“ der Bevölkerung - wie es im Militärjargon heißt.

2. Bundeswehr-Medien als Rekrutierungsbasis

Neben eigenen Veranstaltungen hat die Bundeswehr gleich mehrere eigens für die Rekrutierung junger Menschen entwickelte Medien. Diese Medien bilden das Rückrad der Bundeswehr-Rekrutierungsmissionen, auf Internet-Websites werden weitreichende aber unkritische Informationen geboten – selbst Online-Bewerbungen auf einen Job bei der Armee sind möglich. Moderne Medien stehen zum Download auf den Rekrutierungsportalen bereit. Für jüngere Menschen gibt die Armee eigens die Zeitung „infopost“ heraus, in der sie für den Dienst an der Waffe wirbt. Die Bundeswehr ist im Zeitalter der Informationsgesellschaft auch im medialen Kampf um neue RekrutInnen – eine nähere Betrachtung bringt dumpfe Propaganda an den Tag.

2.1 „www.treff.bundeswehr.de“

Der Indizierung der Bundeswehr-Werbe-Homepage treff-Punkt-Bundeswehr konnte die Armee im Jahr 2002 entgehen, nachdem einige PädagogInnen und PublizistInnen beim Jugendministerium einen Verbotantrag wegen Verharmlosung des Kriegshandwerks gestellt hatten. Judith Gerlach vom Bundesministerium wiegelte damals gegenüber dem Online-Magazin heise ab: „[D]ie Ernsthaftigkeit des Soldatenberufes wird bei allen Textinformationen und in den Videoclips deutlich betont“.³³ Die bunte Website, die sich an Jugendliche von 14 bis 17 Jahren wendet, bietet ein reichhaltiges Entertainmentangebot. Unter der Rubrik treff.info werden auf Jugendliche zugeschnittene Meldungen rund um die Armee geliefert – vor allem euphorische Erlebnisberichte, aber auch Interviews mit begeisternden einfachen Soldatinnen und Soldaten. Videos von Panzern und Flugzeugen sowie Datenblätter von Maschinengranatwerfern und anderem Kriegsgerät können sich die jungen Menschen unter treff.media herunterladen. Wallpaper mit Militärgerät, Handy-Klingeltöne und Logos, Stundenpläne und Kalender stehen zudem zum Download bereit. Auch die „infopost“, Poster und Flyer können kostenlos bestellt werden. Für weitere Informationen gibt es die Unterrubrik Buchtipps, wo militär-freundliche Bücher angepriesen werden. In der Rubrik treff.aktiv können die Jugendlichen Online-Computerspiele spielen: „[Das Bundesministerium für Verteidigung] verfolgt den konzeptionellen Ansatz, dass Computerspiele hier ein gutes Mittel sind, um Erstinformationen zur Bundeswehr mit eher spielerischen Aspekten und Unterhaltung zu verbinden. Unter den vier eingestellten Spielen ist kein Spiel, das aktiv militärisches Handwerk oder Ausrüstungsgegenstände der Bundeswehr aufgreift. Dies ist bewusst so geschehen. Es kommt bei diesen Spielen auf Merkfähigkeit, Schnelligkeit, Geschick und auch Allgemeinwissen an. Dies entspricht auch den Internet-Nutzungsgewohnheiten dieser jüngeren Jugendlichen. Die Spiele

werden von der Zielgruppe besonders gut angenommen“, erklärte 2002 das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.³⁴ Heute stehen auf der Website bereits 11 Spiele zur Auswahl, aber schon damals wurde militärische Ausrüstung spielerisch verwendet. „Luna-Mission“ heißt ein Spiel, in dem der Spieler per Maus eine Bundeswehr-Aufklärungsdrohne vom Typ Luna über ein Areal steuern und dabei feindliche Einheiten erspähen muss. Die Drohne ist unter anderem auch in Afghanistan im Einsatz. Weiter bietet treff.aktiv Gewinnspiele, Foren und eine Pinwand an: „Du willst ein Referat über Bundeswehr, Sicherheitspolitik oder NATO schreiben? Du brauchst unsere Hilfe? Hier findest du deine Informationen“, heißt es auf der Online-Pinwand. Detaillierte Informationen zum Soldaten-Beruf finden sich in der vorletzten Rubrik: treff.inside. Hier wird der Beruf des Soldaten/der Soldatin beschönigend erklärt: „Wenn junge Männer und Frauen im Alter zwischen 16 und 20 Jahren befragt werden, welche negativen Seiten sie denn mit der Bundeswehr verbinden, wird oft an erster Stelle die ‚Abneigung gegen Befehl und Gehorsam‘ genannt [...] Verkannt wird hierbei jedoch, welchen Wandel der Soldatenberuf in der Vergangenheit durchlebt hat. So ist vielfach nicht bekannt, welche umfangreichen Beteiligungsrechte schon der junge Soldat vom ersten Tag seines Dienstes an hat. Gerade die Bundeswehr hat aus der Vergangenheit früherer Armeen in Deutschland gelernt. Die Bundeswehr ist als Armee in einer Demokratie selbstverständlich an die Wesenszüge unserer freiheitlichen Staatsform gebunden.“ Doch treff.bundeswehr ist nicht nur ein offenes Werbeportal, sondern auch eine Online-Community. Mitgliedern stehen mehr Funktionen auf der Website offen. Unter my.treff kann sich jedeR nach der Registrierung zudem mit FreundInnen über die Armee austauschen und von zahlreichen Angeboten – beispielsweise Bundeswehr-Freizeitaktivitäten wie den „Bw-Adventure Games“ – profitieren. Dazu müssen die jungen Menschen neben Name und Adresse auch „Staatsangehörigkeit“, „Geburtsdatum“, derzeitige Tätigkeit, angestrebter oder erreichter Schulabschluss, usw. angeben – eben alle wichtigen Information, die die Armee zur Rekrutierung benötigt. Wer Lust hat, kann an Werktagen auch live am Bildschirm mit WehrdienstberaterInnen chatten.

2.2 „www.bundeswehr-karriere.de“

An ältere Jugendliche bis 25 Jahre wendet sich die Website bundeswehr-karriere. Gleich auf der ersten Seite muss sich der User/die Userin zwischen militärischer und „ziviler“ „Karriere“ entscheiden. Die nachfolgenden Seiten sind auf die Zielgruppe ausgerichtet und weniger bunt und reißerisch als die treff.Bundeswehr-Website. Das Ziel ist jedoch gleich: die Nachwuchsgewinnung.

Der Klick auf die „Militärische Karriere“ führt auf eine Rekrutierungs-Website für die bewaffneten Einheiten der Bundeswehr. In der Rubrik „Ihre Bundeswehr“ kann sich die Zielgruppe über die Armee informieren. „Ihre Karriere“ zeigt die verschiedenen Ausbildungsmöglichkeiten nach bisherigem Bildungsabschluss aufgeteilt. Ein Terminkalender macht im Bereich „Ihre Bewerbung“ auf Wehrdienstberatungen, Messestände und andere Armee-Veranstaltungen aufmerksam. Hier finden die potentiellen RekrutInnen auch Online-Eignungstests. In der letzten Rubrik „Für Sie online“ finden sich Broschüren und Videos zur Bundeswehrausbildung zum Download. Zudem wird ein „Chat am Mittwoch“ angeboten, bei dem jede Woche ein anderer „Experte“/eine andere „Expertin“ – SoldatInnen der Bundeswehr - zum live-Chat zur Verfügung stehen.

Der Klick auf „Zivile Karriere“ führt zu lächelnden Feuerwehrmännern und Frauen der Armee. Dabei gilt jedoch: auch für eine scheinbar „Zivile Karriere“ muss die Soldatenlaufbahn beschritten werden. Die richtige Unterscheidung zwischen „zivil“ und „militä-

risch“ verschleiert die Armee. Es darf nicht vergessen werden, dass die Bundeswehr ohne die scheinbar „zivilen“ Berufe nicht funktionieren kann – die „zivilen“ Bundeswehrkräfte halten den Apparat am laufen. Auch auf der Website der „Zivilen Karriere“ finden sich Informationen zum „Arbeitgeber Bundeswehr“, den „Tätigkeitsfeldern“ so wie den „Standort“ der Ausbildungseinrichtungen. Für Ungeduldige ist hier sogar eine Online-Bewerbung möglich. Die Armee-Website bietet außerdem eine ständig aktualisierte „Stellenbörse“.

2.3 „infopost“

Die „infopost“ ist das kostenlose Jugendmagazin der Bundeswehr und erscheint vierteljährlich.³⁵ Die Zeitung hat das Ziel der Nachwuchsgewinnung und richtet sich daher an junge Menschen zwischen 14 und 20 Jahren: „Alles was wir tun, gilt dem Ziel die Anzahl von jungen Leuten die wir pro Jahr brauchen an die Bundeswehr mit werblichen Mitteln heranzuführen“ drückt es der leitende Redakteur Franz-Theo Reiß aus. Dabei setzt die Bundeswehr auf Vollfarbdruck, ein Jugendliche ansprechendes Layout, ein Poster in der Mitte des Heftes und natürlich für junge Menschen aufbereitete Themen. Diese richten sich nach Auskunft des leitenden Redakteurs zum einen nach den Wünschen der jungen LeserInnen, zum anderen nach dem Bedarf der verschiedenen Armee-Gattungen an neuen RekrutInnen. Verteilt wird die „infopost“ auf Bundeswehr-Veranstaltungen aller Art – Messeständen, Wehrdienstberatungen, BigBand-Konzerten, usw. – wobei ein großer Teil der Auflage auch als Abonnement an die jungen Menschen verschickt wird. Um die „infopost“ kostenlos abonnieren zu können, darf man nicht älter als 20 Jahre alt sein und muss eine Bestellkarte ausfüllen. Neben Adresse und Unterschrift - die wohl bei jedem Zeitungs-Abonnement zu übermitteln sind – müssen die jungen Menschen auch „Angestrebter oder erreichter Schullabschluss“, das voraussichtliche Ende der Ausbildungszeit, „Staatsangehörigkeit“ und andere rekrutierungsrelevante Angaben machen. Zudem erklären sich die Jugendlichen durch das Ausfüllen der Bestellkarte bereit, dass ihre Angaben gespeichert werden, damit ihnen „gelegentlich neue Informationen zur Nachwuchswerbung“ zugeschickt werden können. Um neue „infopost“-AbonentInnen zu gewinnen, setzt das Bundeswehr-Jugendmarketing auf „infopost“-Werbung in zivilen Jugendmedien: „Um über die Möglichkeiten der Binnenwerbung hinaus zu gehen, gehen wir auch [...] manchmal in BRAVO³⁶ oder [...] in den SPIESSER³⁷ um die Leute auf die infopost aufmerksam zu machen“, so Franz-Theo Reiß. Als weiterer Abonnement-Anreiz dienen Gewinnspiele.

Auf den von FriedensaktivistInnen oft hervorgebrachten Vorwurf in der „infopost“ werde die Bundeswehr beschönigend dargestellt, reagierte Chefredakteur Franz-Theo Reiß gelassen: „Logisch, das ist doch selbstverständlich, die ‚infopost‘ ist eine ‚Kundenzeitschrift‘. In einer Broschüre von Audi steht auch nicht, dass das Auto in zwei Jahren durchrostet. [...] Wir betrachten die Bundeswehr nicht kritisch sondern sind Nachwuchswerber“. Dementsprechend fallen die Artikel in der 20-seitigen Bundeswehr-Jugendzeitschrift aus. Sie beschäftigen sich mit allen Themenbereichen, von der Bundeswehr-Logistik³⁸ über militärische Flugsicherung³⁹ und Militärpolizei⁴⁰ bis hin zum Such- und Rettungsdienst (Search and Rescue - SAR) der Marine⁴¹. Auch Truppenübungen⁴² und Auslandseinsätze⁴³ sind Themen. Die Bundeswehr verschweigt ihre militärischen Tätigkeiten nicht, auch wenn sie sich in der „infopost“ lieber friedlich-zivil gibt. Der Inhalt ist natürlich einseitig aufgezo-gen. Im Artikel „LUZ, Eloka und Patrouille – Ein Tag in der afghanischen Provinz Kunduz“ wird kein Wort über die 30 bisher in Afghanistan gefallenen deutschen SoldatInnen verloren. Ebenso wenig wird der psychische Druck und die Möglichkeit einen anderen Menschen töten

zu müssen thematisiert. Stattdessen präsentiert der Autor – ein Stabsfeldwebel – den scheinbaren Alltag eines Logistik-Soldaten der Militärflugzeuge entlädt, einer jungen Militärpolizistin die gleich sieben Sprachen sprechen kann und täglich um das Feldlager joggt und eines Bundeswehr-Hundeführers samt Schäferhund „Nelson“. Neben solch fadenscheinigen Reportagen finden sich in der „infopost“ auch Berichte von Bundeswehr-Events wie den „Bw-Olympix“ oder dem „Girl's Day“. Laut dem Pressesprecher der „Bundeswehr-Olympix 2008“ wüssten die jungen TeilnehmerInnen vor allem durch die „infopost“ von dem Jugendsporthevent. In der Zeitschrift werden auch die Auftritte der „Bundeswehr-BigBand“ und die Aufenthaltsorte der „KarriereTreffs“ beworben. Abgerundet wird die „infopost“ durch Rätsel, LeserInnenbriefe und ein Editorial. Sogar ein Maskottchen – „Helmi“, ein gezeichneter Bundeswehr-Helm mit Augen, Händen und zwei Armeestiefeln – hat die „infopost“.

Seit 1977 erscheint die Bundeswehr „infopost“. Die Jugendzeitung der Armee hat eine Auflage von rund 250.000 Exemplaren. Es gibt eine feste Redaktion die der Bundeswehrangehörige Franz-Theo Reiß leitet, aber auch viele freie MitarbeiterInnen. Die „infopost“ wird vom Verteidigungsministerium aus den Töpfen der Nachwuchsgewinnung finanziert – das Budget der „infopost“ beträgt wahrscheinlich mehrere Hunderttausend Euro.⁴⁴

2.4 Bundeswehr-Medien als Rekrutierungsbasis

Die Bundeswehr scheut nicht davor zurück, auch ihre militärische Tätigkeit anzusprechen. Dabei zeigen die Bundeswehr und das Verteidigungsministerium ihr wahres Gesicht: sie vertuschen und beschönigen wissentlich und das ohne Skrupel. Gerade die „infopost“ als gedrucktes Magazin weckt die Erwartung nach objektiver Berichterstattung – das Gegenteil ist der Fall. Die Zeitung entpuppt sich als größeres Hochglanz Propaganda-Flugblatt.

Auch die 42-Seitige Hochglanzbroschüre „Arbeitgeber Bundeswehr“ informiert zwar über die Gehälter eines Soldaten, die verschiedenen Laufbahnen und die Sozialleistungen bei der Armee, nicht aber über die Risiken des Soldatenberufs.⁴⁵

Die Bundeswehr ist kein „normaler“ Arbeitgeber. Das gesundheitliche Risiko ist weit höher als bei anderen Berufen. Zudem wird nie darüber aufgeklärt, dass die potentiellen RekrutInnen im Ernstfall töten müssen. Die Armee zeigt bei der Aufklärung über Risiken als SoldatIn ihre mangelnde Verantwortung. Schon 14-jährigen wird ein verklärtes, vollkommen unkritisches Bild von der Armee und von Einsätzen (im Ausland) präsentiert. Da die Realität in der Bundeswehr für junge Menschen oft nicht attraktiv ist, werden die Jugendlichen über ihre Technikbegeisterung und moderne Entertainmentangebote geködert. Die Armee schafft sich durch ihre Reklamemedien eine Art Gegenöffentlichkeit. Die Bundeswehr Realität ist nicht kunterbunt wie die „treff.bundeswehr“-Website oder zivil „blau“ wie die „bundeswehr-karriere“-Website sondern schmutzig und olivgrün.

3. Militainment: Bundeswehr-PR in (Jugend-)Medien

„Die Bundeswehr wird um junge Männer ebenso kämpfen müssen wie um junge Frauen“⁴⁶, prognostiziert Ansgar Graw die zukünftige Gewinnung neuer SoldatInnen. Der politische Korrespondent der Tageszeitung DIE WELT fordert die Bundeswehr in seinem Kommentar in dem Militärfachblatt Strategie & Technik dazu auf, „offensiver in die Schulen [zu] gehen“. Neben Veranstaltungen mit Bundeswehr-Angehörigen gelangt die Armee heute vor allem durch Werbeanzeigen in SchülerInnen- und Jugendzeitungen in die Klassenräume und Kinderzimmer der Republik. Die Kooperation zwischen Armee und Medien ist umfassend. Die aggressive Strategie der um Nachwuchs und Sympathie ringenden Bundeswehr scheint

auch vor Minderjährige nicht Halt zu machen. Egal ob in Zeitungen, im Radio oder Kino – die Bundeswehr ist überall vertreten.

3.1 Beispiel: SPIESSER

Der SPIESSER ist eine kostenlose Jugendzeitschrift aus Dresden und wurde 1994 gegründet. Seit September 2007 erscheint der SPIESSER bundesweit an über 19.000 Schulen, Jugendeinrichtungen, Berufsinformationszentren und anderen Orten an denen sich Jugendliche aufhalten. Die Zeitschrift richtet sich an Jugendliche im Alter von 14 – 22 Jahren und hat eine Gesamtauflage von mittlerweile 1 Million Exemplaren.⁴⁷ Damit gehört der SPIESSER zu einem der auflagenstärksten Jugendmedien in Deutschland. Dies weiß anscheinend auch die Bundeswehr und hat mehrfach Werbeanzeigen geschaltet.

Erstmals erschien im SPIESSER vom Juni 2007 – damals noch mit einer Auflage von rund 300.000 Exemplaren – eine ganzseitige Anzeige der Bundeswehr.⁴⁸ Unter der bunten Überschrift „Gratis abonnieren & iPod gewinnen“ warb die Armee für ein kostenloses Abonnement der „infopost“.

In der nächsten Ausgabe des SPIESSER warb die Bundeswehr nicht für die „infopost“ sondern ohne Umwege für die „Karriere in der Bundeswehr“.⁴⁹ Neben mehreren Fregatten und Marine-Soldaten ist auch ein Marine-Hubschrauber zu sehen. Den Vordergrund bildet ein Bundeswehr-Matrose. „Eines vorweg: Unsere Auswahlkriterien sind genauso anspruchsvoll wie die späteren Einsätze. Wir suchen junge Frauen und Männer, die absolute Leistung bringen und Verantwortung übernehmen. Sie gehören dazu? Dann bewerben Sie sich jetzt“, heißt es in der Anzeige.

Eine ähnliche Bundeswehr-Anzeige folgte im November 2007.⁵⁰ Text und Layout blieben erhalten, nur die Bilder zeigten diesmal nicht die Marine, sondern einen CH-53 Transporthubschrauber mit ISAF-Aufschrift⁵¹ in einer kargen Landschaft – scheinbar Afghanistan – und ein Geländefahrzeug mit KFOR-Schriftzug.⁵² Im Vordergrund diesmal eine Soldatin und ein Soldat des Heeres. Die Werbung zielt explizit auf einen Einsatz der potentiellen RekrutInnen im Ausland ab.

Für das kostenlose Abonnement der „infopost“ mit iPod-Gewinnmöglichkeit warb die Bundeswehr abermals im April⁵³ und November⁵⁴ 2008.

Die letzten beiden Bundeswehr-Werbeanzeigen umfassten im Gegensatz zu den vorherigen aber nur eine halbe Seite – werden der Armee die Anzeigen zu teuer? Immerhin ergibt ein Blick in die Anzeigenpreisliste des SPIESSER, dass die Bundeswehr für die bisherigen Anzeigen weit über 100.000 Euro bezahlt haben muss. Teure Bundeswehr-Werbung für junge Menschen ist allerdings nicht nur im SPIESSER zu finden.

3.2 Beispiel: BRAVO

„Mit BRAVO setzen Sie auf den unangefochtenen Marktführer im Jugendmarkt und auf das Original unter den Jugendzeitschriften“⁵⁵ heißt es auf einer Website des Bauer-Verlags, der die BRAVO herausgibt. Die Kernleserschaft von „Europas größte[r] Jugendzeitschrift“ wird im Alter zwischen 12 und 17 Jahren angegeben. Die verkaufte Auflage der wöchentlich erscheinenden Jugendzeitung beträgt über 470.000 Exemplare – anders als der SPIESSER ist die BRAVO kein kostenloses Blatt. Nach Auskunft des leitenden Redakteurs der „infopost“ wurde auch in der BRAVO-Printausgabe für das Bundeswehr-Rekrutierungsblatt geworben. Auch im Online-Auftritt der BRAVO prangen Bundeswehr-Pop-Ups⁵⁶, die auf die Rekrutierungswebsite www.treff.bundeswehr.de aufmerksam machen. Ein Spielkonsolen-Gewinnspiel soll die meist minderjährigen UserInnen zum Klick auf die Anzeige verführen.

The screenshot shows the BRAVO.de website interface. At the top, there's a browser address bar and navigation buttons. Below that, a sidebar on the left contains various menu items like 'MULTIMEDIA', 'SPORT', 'HEFT-ABO', and 'NEWSLETTER'. The main content area features a large advertisement for 'treff.bundeswehr.de' with a 'JACKPOT!' banner and a 'FotoLove!' image. To the right of the ad, there's a sidebar with a 'FotoLove!' image and a 'Energiesparlampe' advertisement.

Bundeswehrwerbung im Rahmen des Online-Angebots der BRAVO

Die Kooperation zwischen BRAVO und Bundeswehr geht jedoch weit über Werbeanzeigen hinaus. Im letzten Jahr veranstaltete die Armee gemeinsam mit der BRAVO die „Bundeswehr-Adventure Games 2007“.⁵⁷ Die BRAVO berichtete in ihrem Onlineauftritt als „Special“ über die „Bw-Adventure Games“: „Dass die Bundeswehr so coole Aktionen macht, wusste ich nicht“, berichtet die 18-jährige Claudia aus Nürnberg. „Die Leute hier waren alle sehr nett, und wir hatten super Betreuer. Ich würde treff.bundeswehr in jedem Fall weiterempfehlen und mich auch sofort noch mal zu so einem coolen Event anmelden“.⁵⁸ Unter dem BRAVO-Artikel prangt ein Link der direkt auf die Bundeswehr Rekrutierungswebsite www.treff.bundeswehr.de führt. Auch die Bundeswehr berichtet auf ihrem Reklame-Portal in einem vor Superlativen strotzenden Artikel über die „Adventure Games 2007“. Auch für die „Bw-Adventure Games 2008“ kooperierte das größte deutsche Jugendmagazin mit der Bundeswehr. Neben einem Artikel auf der Internetseite der BRAVO, der zur Teilnahme ermuntern sollte, stellte die BRAVO der Bundeswehr für ihr neuerliches Abenteurierspiel auch eine Umfrage zur Verfügung. Nachdem die zehn relativ unpersönlichen Fragen beantwortet sind, gibt es die Möglichkeit sich gleich online für das Spektakel zu bewerben. Vom 27. bis 31. Juli 2008 wurden von der Armee im Rahmen der „Bw-Adventure Games“ 20 Jugendliche aus der [treff.bundeswehr](http://www.treff.bundeswehr.de)-Community und der BRAVO-BewerberInnen zum taktischen Ausbildungskommando der Luftwaffe nach Sardinien (Italien) gebracht. Die Nachberichterstattung klang auf www.bravo.de verlockend:

„Die Adventure Games sind ein cooler Event: Teams von Jugendlichen treten gegeneinander an und müssen ihre Fitness und ihr Durchhaltevermögen unter Beweis stellen. In diesem Jahr waren die Adventure Games aber besonders cool, denn: Der Veranstaltungsort lag auf der sonnigen Mittelmeerinsel Sardinien, beim Ausbildungskommando der deutschen Luftwaffe!“

Wäre über den Bundeswehr-Artikeln und der Online-Befragung nicht das leicht zu übersehende englische-Wort „PROMOTION“, man würde denken, es handle sich um einen redaktionellen Artikel der BRAVO. Wer die einseitigen Artikel letztendlich geschrieben hat, ist nicht ersichtlich. Die nachbereitende Mitteilung der Bundeswehr zu den „Bw-Adventure Games 2008“ findet sich aber fast wort-wörtlich auf der Website der BRAVO. Bei der engen Kooperation zwischen dem Jugendmagazin BRAVO und der deutschen

Bundeswehr handelt es sich aber mit Sicherheit um eine einseitige Werbepartnerschaft: die Bundeswehr wirbt in der BRAVO nicht nur mit Anzeigen sondern auch mit scheinbar redaktionellen Artikeln die sich von anderen BRAVO-online-Artikeln sowohl im Layout als auch im Stil nicht unterscheiden. Dabei fließt sicherlich eine Menge (Steuer-) Geld. Die BRAVO wollte trotz mehrmaliger Nachfrage zur Kooperation mit der Bundeswehr keine Antworten geben.

3.3 Bundeswehr im Fernsehen

Im April 2002 nahm der Fernsehsender „Bundeswehr TV“ den Sendebetrieb auf. Seitdem strahlt der Sender Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Spielfilme und Sport aus – allerdings nur verschlüsselt. So kann der Sender nur in Bundeswehrstandorten im In- und Ausland gesehen werden. Ein Verbot hindert das „Unternehmensfernsehen“ daran, in die Wohnzimmer der deutschen Bevölkerung zu gelangen. Die Bundeswehr hat jedoch zahlreiche andere Wege gefunden, sich ins Gedächtnis der ZuschauerInnen zu rufen.

In der oben bereits genannten Studie „Sozialabbau und andere Rekrutierungsstrategien der Bundeswehr“ der Informationsstelle Militarisation (IMI) nennt Heiko Humburg in seinem Artikel „In Zeiten der Jugendarbeitslosigkeit und ‚Hartz IV‘: Pr-Strategien der Bundeswehr“ einige interessante Beispiele: „In Zusammenarbeit mit der Bundeswehr entstand auch die TV Serie ‚Sonja wird eingezogen‘, die 2006 auf RTL ausgestrahlt wurde. Die Moderatorin Sonja Zietlow segelte darin auf der Gorch Fock, sprang Fallschirm und robbte mit Scharfschützen und KSK Soldaten durch den Schmutz. Der 50. Geburtstag der Bundeswehr war der willkommene Anlass, Schaffen und Wirken der Truppe einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und nebenbei um den dringend benötigten Nachwuchs zu werben. RTL hält sich zur Frage, wer ‚Sonja wird eingezogen‘ finanzierte, bedeckt. Weder das Produktionsbudget noch die Aufteilung unter den Kooperationspartnern werden genannt. Fest steht nur, dass die Bundeswehr das Gerät stellte.“⁵⁹

In der Serie „Die Rettungsflyer“ des öffentlich-rechtlichen Senders ZDF ist die Bundeswehr Co-Produzentin: „Auf der Homepage zur Sendung kann man sich ausführlich über die Bundeswehr informieren. Unter der Überschrift ‚Es wirkt nicht nur echt – es ist auch echt‘ ist nachzulesen, dass die Orte, an denen die Serie gedreht wird, echte Einsatzzentralen, Hubschrauberlandeplätze etc. der Bundeswehr sind. Zudem kann man auf der vom ZDF und der Bundeswehr gemeinsam gestalteten Internetseite erfahren, dass die Darstellungen so authentisch sind, weil die Bundeswehr direkt am Drehbuch mit schreibt und die Piloten der Hubschrauber echte Bundeswehripiloten sind. Neben der Verbesserung des Images der Bundeswehr im Allgemeinen dient auch diese Sendung der Rekrutierung von Nachwuchs. Auf einer Extraseite können sich Interessierte informieren, wie man Rettungsflyer bei der Bundeswehr werden kann.“⁶⁰

Doch die Bundeswehr beteiligt sich nicht nur an Fernsehserien sondern auch an Dokumentationen. In der Populärwissenschaftlichen Sendung „Galileo“ des Senders ProSieben wurde am 29. September 2008 die Ausbildung einer begeisterten jungen Soldatin begleitet: „Seit ich 12 Jahre alt bin, will ich zur Bundeswehr. Als Sanitätsfeldweibel kann ich in einem Team arbeiten, oft im Freien und beides ist mir total wichtig. Vor Auslandsaufenthalten fürchte ich mich auch nicht“, heißt es dazu unter anderem auf der Website zur Sendung.⁶¹ Neben dem Text führt ein Link direkt zur

Bundeswehr-Website. Auch an anderen Dokumentationen war die Bundeswehr tatkräftig beteiligt. Auf dem – ebenfalls zur „ProSiebenSat1 Media AG“ gehörenden – Nachrichtensender N24 lief am 13. November 2008 die Dokumentation „Panzertechnik Extrem – Der Leopard“, in der zahlreiche Bundeswehrangehörige begeistert über den Kampfpanzer der Bundeswehr berichteten und ihn als Weltbesten priesen. Für eine am 22. November 2008 ausgestrahlte Dokumentation begleitete „N24 Reporter Mick Locher [...] erstmalig und exklusiv längere Zeit die Elite-Soldaten der Bundeswehr – die Kampfschwimmer.“ In der Dokumentation über das Sonder-einsatzkommando (SEK)-Marine (M) sollen „eindrucksvolle Bilder geheimer Welten.“ gelungen sein. Weiter heißt es in der Dokumentations-Beschreibung des Nachrichtensenders: „Ein Arbeitsalltag wie kein anderer: Von Eckernförde aus operieren sie weltweit – zu Wasser, zu Land und in der Luft. Voraussetzung sind Nerven aus Stahl, Intelligenz, Kondition und ein starker Wille.“⁶² Am 2. Dezember 2008 strahlte N24 eine Reportage „Mission in Afghanistan – Einsatz am Hindukusch“ aus. „[S]eit Jahren helfen ca. 3.000 deutsche Soldaten unter schwierigsten Bedingungen beim Wiederaufbau des Landes. 25 Soldaten sind bereits ums Leben gekommen [...] Als erster deutscher TV-Sender durfte N24 einen scharfen „Medevac-Einsatz“ – einen Rettungsflug – der deutschen Hubschraubercrew filmen.“, heißt es dazu auf der N24-Website.⁶³ Von der Bundeswehr gerettet wurde ein kleines afghanisches Kind, das von einem Auto angefahren wurde. Vom eigentlichen Afghanistan-Einsatz – den häufigen Anschlägen auf die deutschen Streitkräfte und den nur langsam voranschreitenden Aufbaumaßnahmen war wenig zu sehen und hören. Ebenfalls involviert war die Bundeswehr in einer Dokumentation über „Simulatoren“, die am 16. November 2008 beim Fernsehsender 3sat ausgestrahlt wurde: „Der Eurofighter ist das modernste Kampfflugzeug der Welt.“ In der Dokumentation präsentiert die Armee ihre Flugsimulatoren und erzählt von ihrem Einsatzgerät, dem Eurofighter. Auf der 3sat-Website zur Dokumentation finden sich passende Links zur Luftwaffe und Armee.⁶⁴

Inwieweit die Bundeswehr an den Kosten und der Produktion solcher Dokumentationen beteiligt ist, lässt sich meist nicht nachvollziehen. In allen Fällen sind solche Beteiligungen immer eine willkommene PR für die Bundeswehr – eine einfache Methode um in die Wohnzimmer der Republik zu kommen und sich positiv ins Gedächtnis der Menschen zu rufen.

3.4 Bundeswehr in anderen Medien

Auch in anderen Printmedien wirbt die Armee. Hier sei beispielsweise das Informationsheft der Zentralstelle für die Vergabe von Studienplätzen (ZVS) für das Wintersemester 2008/2009 und das Sommersemester 2009 genannt, in den die Bundeswehr ganzseitig für ein „Studium mit Gehalt“ an einer Bundeswehr-Universität wirbt. Auch im Studien- und Berufswahlbuch 2005/2006 der Bundesagentur für Arbeit warb die Armee auf zwei Seiten mit „7 gute[n] Gründe[n], Offizier zu werden“. Im Berufswahlbuch 2007/2008 wirbt die Armee für ein „Studium mit Gehalt“ an einer Bundeswehr-Universität – über eine herausnehmbare Postkarte kann die Interessentin/der Interessent weitere Informationen anfordern.

Ein weiterer Höhepunkt der Bundeswehr-Werbung in Printmedien ist die Kooperation mit der Wochenzeitung DIE ZEIT. Dort ist die Armee im Onlineangebot schon „Partner“ im Ressort „ZEIT Campus“, was bedeutet, dass die Bundeswehr eine dauerhafte Anzeige geschaltet hat. Auch die Rückseite einer ZEIT-Beilage – „Chancen“ – vom 2. Oktober 2008 soll mit einer Bundeswehr-Anzeige gespickt gewesen sein. Zudem bestätigte die Redaktion der ZEIT Campus, dass die Bundeswehr im Frühjahr 2008 eine Anzeige in der Printausgabe des Studentenmagazins hatte. Die Bundeswehr wirbt in der ZEIT natürlich zielgruppengerecht für

eine höhere Laufbahn und ein Studium an einer Bundeswehr-Universität – nicht für die „infopost“ oder den „treff.bundeswehr“ wie im SPIESSER oder der BRAVO.

Die Bundeswehr wirbt auch verstärkt im Radio – beispielsweise auf dem Radiosender Einslive des Westdeutschen-Rundfunk (WDR), dem Sender mit der jüngsten Hörerschaft in NRW. Auch im Radio Fritz, dem Jugendsender vom Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), und dem Lokalsender „Antenne Münster“ soll die Bundeswehr schon seit einiger Zeit für sich werben. In einem Spot wird beispielsweise für eine Ausbildung zum Pilot/zur Pilotin mit nebenher laufendem Studium an einer Bundeswehr-Universität geworben.

Selbst im Kino buhlt die Bundeswehr in Werbespots um Sympathien und neue RekrutInnen. Mit einem professionellen Spot wirbt die Armee für eine „Karriere“ als PilotIn bei den drei Teilstreitkräften bei nebenher laufendem Studium. „Zwei erstklassige Ausbildungen – Zwei anspruchsvolle Berufe – Zwei mal 37.000 PS – Wenn das kein Karriereschub ist...“, heißt es in dem Werbespot während ein zweistrahliger „Eurofighter“-Kampffjet beim Start mit Nachbrenner gezeigt wird. Der Spot dauert etwa 40 Sekunden – am Ende wird noch vor dem Bundeswehr-Logo samt „Karriere mit Zukunft“-Slogan auf die Rekrutierungswebsite „www.bundeswehr-karriere.de“ aufmerksam gemacht.

Des Weiteren war die Bundeswehr auch am Kinofilm „Mörderischer Frieden“, der im November 2007 anlief, beteiligt. Dazu schreibt Heiko Humburg in seinem Artikel: „Der Film spielt während des NATO-Krieges im Kosovo und die Protagonisten sind Bundeswehrsoldaten. Er handelt vorgeblich von den ganz alltäglichen und menschlichen Problemen im Auslandseinsatz. Spiegel-online urteilte jedoch: ‚Die Bundeswehr-Recken in ‚Mörderischer Frieden‘ hingegen verstehen es nicht nur, sich schadlos durchs osteuropäische Tohuwabohu zu schlagen, sondern stiften dann auch noch wunderbar symbolträchtig ein bisschen Frieden zwischen den Menschen. Am Ende knattert dann besinnlich ein Heeres-Hubschrauber. Ein Eingreifmärchen, wie es sich die PR-Abteilung der Bundeswehr nicht schöner hätte ausdenken können.‘ Nicht hätte ausdenken können, ist hier jedoch die falsche Wortwahl, da der Regisseur Rudolf Schweiger bei diesem Projekt sowohl von der Bundeswehr, als auch vom Arbeitsbereich 3 (Medien) des Presse- und Informationsstabes des Verteidigungsministeriums unterstützt wurde.“⁶⁵

3.5 Militainment: Bundeswehr-PR in (Jugend-) Medien

Die deutsche Armee positioniert immer häufiger Werbung in zivile Massenmedien – insbesondere Jugendmedien. Dabei schreckt Sie nicht davor zurück, auch offensiv um die Gunst Minderjähriger zu buhlen. Mit Mp3-Player- oder Spielkonsolen-Gewinnspielen verführt die Armee die jungen LeserInnen zu einem Abo der „infopost“. Lachende SoldatInnen und die auf viele Jugendliche anziehend wirkende Militärtechnik zeichnen ein vollkommen falsches Bild vom Dienst an der Waffe, insbesondere vom Einsatz im Ausland. Oftmals wird ein kostenloses Studium an einer Bundeswehr-Hochschule als Anreiz für Jugendliche beworben – und zugleich die Realität verschwiegen. Kein Wort von lebensgefährlichen Auslandseinsätzen und dem Einsatz von Waffengewalt gegen andere Menschen.

Natürlich muss die Bundeswehr der Großteil der Kritik treffen. Doch auch die BetreiberInnen von (Jugend-) Medien stehen in der Verantwortung, ihr junges Publikum vor der militärischen Propaganda zu schützen. Profitinteressen dürfen der Moral und Verantwortung gegenüber den jungen Menschen nicht weichen. Dies hat wohl insbesondere der SPIESSER verkant und mit der Veröffentlichung der zahlreichen Bundeswehr-Anzeigen sein eige-

nes Redaktionsstatut hintergangen. So heißt es in Artikel 1: „[...] Die Redaktion lehnt Gewalt als Mittel zum Erreichen sozialer, politischer oder gesellschaftlicher Ziele ab“.⁶⁶ Die Auswahl der Werbepartner ist in Artikel 3 geregelt: „Werbe- und Kooperationspartner müssen zum inhaltlichen Anspruch und den Redaktionsprinzipien (§1) von SPIESSER passen. Werbung für Produkte und Dienstleistungen, die sich ausschließlich an volljährige Leser richtet (Beispiel: Alkohol- und Zigarettenwerbung) werden im SPIESSER nicht veröffentlicht.“⁶⁷

Auf Nachfrage wollte der SPIESSER zu den Vorwürfen keine Stellung nehmen. Dabei hatte die Armee immerhin schon zahlreiche Werbeanzeigen im Heft.

Auch die KinobetreiberInnen und RadiostationenbetreiberInnen stehen in der Pflicht, nicht für die Armee zu rekrutieren. Das WDR (Einslive) versuchte sich auf Anfrage aus der Affäre zu ziehen und verwies auf die verantwortliche Düsseldorfer Werbeagentur Zenithmedia GmbH. Dass die Bundeswehr-Werbung umstritten ist, scheint ihnen bewusst zu sein. Zenithmedia wiederum reagierte nicht auf mehrmalige Anfragen. Auch die SPIESSER-Redaktion hat auf bereits im Juli 2008 gestellte Fragen bezüglich der Armeewerbung erst nach unzähligen Mails und Telefonaten im Oktober reagiert und verlauten lassen, dass sie zum Thema „Bundeswehr-Werbung im SPIESSER“ keine Stellungnahme abgeben.

Ob durch das kostspielige Bundeswehr-Marketing neue RekrutInnen für die Armee gewonnen werden, bleibt indes nur Spekulation, die Armee hält sich bezüglich ihrer Marketing-Strategie und deren Erfolge sehr bedeckt. Allein der Effekt auf alle erreichten Jugendlichen – dass die Bundeswehr überhaupt ins Bewusstsein der jungen Menschen gerufen wird – ist jedoch nicht zu unterschätzen. Immerhin fehlt es der Armee heute oft an Popularität. Da lohnt es sich, früh ein positives Bild der Armee in den Köpfen junger Menschen zu verankern – die Verantwortung gegenüber den jungen Menschen ein realistisches Bild zu zeichnen bleibt auf der Strecke.

4. Fazit: Bundeswehr im Werbefeldzug

Neben den drei oben behandelten Anwerb-Strategien lässt sich auch ein Unterschied in der Methode der Anwerbung erkennen. Für Kinder und Jugendliche zwischen 14 und 20 Jahren hat die Bundeswehr ihr „treff.Bundeswehr“-Konzept entwickelt. Dazu gehören neben der bunt gestalteten treff.Bundeswehr-Website vor allem die „infopost“ aber auch Veranstaltungen wie die „Bw-Adventure-Games“ und „Bw-Musix“. An ältere Jugendliche und junge Erwachsene bis 25 Jahre richtet sich das „bundeswehr-karriere“-Konzept. Hierzu gehören neben der Website www.bundeswehr-karriere.de der „KarriereTreff“ und die „Messestände“. Das „Bundeswehr-Karriere“-Konzept ist auf ältere Jugendliche zugeschnitten, die Veranstaltungen, Flyer und Websites sind weniger bunt konzipiert und beschäftigen sich direkt mit dem Arbeitgeber Bundeswehr. Spiele und andere Entertainment Angebote werden weniger angeboten. Das deutsche Militär hat also ein Konzept für 14 – 20 Jährige und ein Reklamekonzept für die bis zu 25 Jährigen. Beide Konzepte sind natürlich nicht strikt voneinander getrennt sondern greifen Hand in Hand. Schon dieser Aufwand der zwei Konzepte zeigt, dass die Bundeswehr keine Kosten und Mühen für ihre Reklame scheut.

Die Werbemaßnahmen der Bundeswehr zur Nachwuchs- und Sympathiegewinnung sind schon heute enorm. In Zukunft werden diese Aktivitäten – durch die angestrebte zunehmende Beteiligung Deutschlands an Auslandseinsätzen und dem Ziel einiger Politikerinnen und Politiker die Bundeswehr auch im Inland einzusetzen – wohl noch ausgeweitet, da der Bedarf an frischen Soldatinnen und Soldaten weiter Bestand haben wird. Zukunftsweisend für die deutsche Rekrutierungsstrategie scheint die US-Armee zu sein. Diese betreibt schon seit Jahrzehnten eine aggressive Werbestrategie

um junge Leute vom Eintritt in die Armee zu bewegen. Mit der Zunahme umstrittener Militäreinsätze steigt auch die Zahl der Armee-Reklameeinsätze. Daher müssen sich antimilitaristische Aktivitäten und Proteste der Friedensbewegung nicht nur gegen die Einsätze der Bundeswehr sondern auch gegen die Rekrutierungs- und Sympathieeinsätze richten. Wer die Rekrutierung neuer Soldatinnen und Soldaten verhindert, verhindert die „Grundvoraussetzung für die Einsatzbereitschaft der Bundeswehr“.⁶⁸

Anmerkungen

1 BMVg (2006): Weißbuch zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr; Seite 144

2 ebd.

3 Schürkes, J./ Humburg, H./ Wagner, J. (2008): Sozialabbau und Rekrutierungsstrategien der Bundeswehr, Dossier der Zeitschrift Wissenschaft und Frieden; URL: imi-online.de

4 www.streitkraeftebasis.de

5 www.treff.bundeswehr.de

6 Kleine Anfrage der Linksfraktion: Militäraufmärsche in der Öffentlichkeit und Reklameeinsätze der Bundeswehr, BT-Drucksache 16/7925, 25.01.08.

7 Kleine Anfrage der Linksfraktion: Reklamerätigkeit der Bundeswehr BT-Drucksache 16/4532, 02.03.07.

8 Kleine Anfrage der Linksfraktion: Militäraufmärsche in der Öffentlichkeit und Reklameeinsätze der Bundeswehr, BT-Drucksache 16/7925, 25.01.08.

9 Beispielsweise für den „Fuchs“-Spürpanzer beim „KarriereTreff“ 2008 in Gütersloh

10 Kleine Anfrage der Linksfraktion: Militäraufmärsche in der Öffentlichkeit und Reklameeinsätze der Bundeswehr, BT-Drucksache 16/7925, 25.01.08.

11 www.streitkraeftebasis.de und www.bw-olympix.de

12 Kleine Anfrage der Linksfraktion: Militäraufmärsche in der Öffentlichkeit und Reklameeinsätze der Bundeswehr, BT-Drucksache 16/7925, 25.01.08.

13 www.bw-olympix.de

14 www.bw-beachen.de

15 www.treff.bundeswehr.de

16 www.treff.bundeswehr.de

17 Ebd.

18 www.bigband-bw.de

19 Thomas Wagner (2008): „Militainment total“, in: Junge Welt, 13.12.08.

20 In einer Pressemitteilung von AntimilitaristInnen zum Anlass des Big-Band Konzerts am 7. August 2008 in Rheine

21 Beispielsweise am 8. August 2008 in Münster

22 Beim Konzert im westfälischen Rheine am 7. August 2008 sammelten die Armee-Musiker im Rahmen des „EmsFestival“ für ein gemeinnütziges Projekt in der litauischen Partnerstadt Trakai

23 Beim Konzert im westfälischen Münster am 8. August 2008 sammelten die Armee-Musiker Spenden für Westfälische Schule für Musik – SpendeInnen bekamen einen „Bundeswehr – BigBand“-Aufkleber auf die Kleidung geklebt

24 Wolfgang Halberscheidt (2008): „Misstöne beim Bundeswehr-Konzert: Friedensaktivisten protestieren gegen „Propaganda-Show“, in: Online-Stadtmagazin echo-Münster – www.echo-muenster.de .

25 Kleine Anfrage der Linksfraktion: Militäraufmärsche in der Öffentlichkeit und Reklameeinsätze der Bundeswehr, BT-Drucksache 16/7925, 25.01.08

26 Otto Köhler (2008): „Hochamt für den Krieg“, in: Tageszeitung jungeWelt, 20. Februar 2008. ,

27 Frank Brendle (2007): „Hartz Y“, in: Tageszeitung jungeWelt, 30. April 2007.

28 HORIZON-Messe – Halle Münsterland

29 Kleine Anfrage der Linksfraktion: Militäraufmärsche in der Öffentlichkeit und Reklameeinsätze der Bundeswehr, BT-Drucksache 16/7925, 25.01.08

30 Am 28. August 2008 nahm die Bundeswehr mit einem ihrer Fahrschul-

- LKW am Münsteraner „Tag der Verkehrssicherheit“ teil
 31 Für 2008 plante die Bundeswehr 137 Gelöbnisse außerhalb militärischer Liegenschaften
 32 www.militaermusik.bundeswehr.de
 33 Ekkehard Jänicke (2002): „Ministerium verteidigt Bundeswehr-Konzept für Jugend-Websites“, in: www.heise.de, 25. August 2002.
 34 Ebd.
 35 www.treff.bundeswehr.de
 36 BRAVO ist mit einer Auflage von wöchentlich rund 450.000 Exemplaren die größte Jugendzeitschrift im deutschsprachigen Raum
 37 SPIESSER ist ein kostenloses Jugend- vor allem SchülerInnenmagazin, dass seit September 2007 bundesweit mit einer Auflage von rund 1 Million Exemplaren erscheint
 38 infopost 4/2007 „Logistik kommt von Logik“.
 39 infopost 1/2008 „Militärische Flugsicherung: Fluglotsen gesucht“.
 40 infopost 2/2008 „Feldjäger der Bundeswehr – Sicherheit rund um die Uhr“.
 41 infopost 3/2008 „SAR-Meet – Marine feiert 50 Jahre Such- und Rettungsdienst“.
 42 infopost 4/2007 „Operation ‚Böser Wolf‘“.
 43 infopost 3/2008 „LUZ, Eloka und Patrouille – Ein Tag in der nordafghanischen Provinz Kunduz“.
 44 Nach Aussagen des leitenden Redakteurs Franz-Theo Reiß kostet eine Zeitung 20 Cent. Bei einer durchschnittlichen Auflage von 250.000 Exemplaren entstehen für vier Ausgaben pro Jahr 200.000 Euro. Hinzu kommt die Bezahlung von freien Redakteuren, Kosten für Werbeanzeigen in der BRAVO und im SPIESSER, usw. Franz-Theo Reiß merkte jedoch an, dass die „infopost“ natürlich auch auf vorhandene Bundeswehr-Ressourcen zurückgreift um Kosten zu sparen.
 45 Bundeswehr Broschüre: „Entschieden gut. Gut entschieden: Arbeitgeber Bundeswehr“
 46 Strategie & Technik – Juli 2008 Vorwort von Ansgar Graw

- 47 www.media.spiesser.de
 48 SPIESSER #114 – Juni 2007, S.37.
 49 SPIESSER #115 – September 2007, S.27.
 50 SPIESSER #116 – November 2007, S.27.
 51 ISAF (International Security Assistance Force) ist die Bezeichnung der Militärmission in Afghanistan unter NATO-Führung und deutscher Beteiligung.
 52 KFOR (Kosovo Force) ist Bezeichnung der Militärmission im Kosovo unter NATO-Führung und deutscher Beteiligung.
 53 SPIESSER #118 – April 2008, Spezial „Technik zum Anbeißen“, S.9.
 54 SPIESSER #121 – November 2008, S. 32.
 55 www.bauermedia.com
 56 www.bravo.de
 57 www.terrww.bundeswehr.de und www.bravo.de
 58 www.bravo.de
 59 Heiko Humburg - „In Zeiten der Jugendarbeitslosigkeit und ‚Hartz IV‘: Pr-Strategien der Bundeswehr“; in IMI-Studie „Sozialabbau und andere Rekrutierungsstrategien der Bundeswehr“
 60 Ebd.
 61 www.prosieben.de
 62 www.n24.de
 63 Ebenda
 64 www.3sat.de
 65 IMI-Studie „Sozialabbau und andere Rekrutierungsstrategien der Bundeswehr“ – Heiko Humburg: „In Zeiten der Jugendarbeitslosigkeit und ‚Hartz IV‘: Pr-Strategien der Bundeswehr“ – www.imi-online.de
 66 www.spiesser.de, letzter Zugriff am 15. Oktober 2008
 67 Ebd.
 68 BMVg (2006): „Weißbuch 2006 – zur Sicherheitspolitik Deutschlands und zur Zukunft der Bundeswehr“.

Alle Fotos sind vom Autor



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 ist: 1662832 bei der Kreissparkasse Tübingen (BLZ 641 500 20)

Adresse:
 Informationsstelle Militarisation e.V.
 Hechingerstr. 203
 72072 Tübingen
 Telefon: 07071/49154
 Fax: 07071/49159
 e-mail: imi@imi-online.de
 web: www.imi-online.de

Der hier abgedruckte Text spiegelt nicht notwendigerweise die Meinung der Informationsstelle Militarisation (IMI) e.V. wieder.

IMI
 Informationsstelle
 Militarisation e.V.