

Hartz Y

Arbeitslosengeld II wird zum Rekrutierungsinstrument: Bundeswehr wirbt verstärkt unter Schülern und Arbeitslosen – Jobcenter sorgen für Nachschub an Soldaten

Frank Brendle

Die Bundeswehr ist auf Nachwuchsjagd: Mit Hunderten Rekrutierungs- und Reklameeinsätzen überzieht sie das ganze Land. Für mehrere Millionen Euro steuern »Karriere-Trucks« die Innenstädte an, bauen Wehrdienstberater auf Messen und in Schulen ihre Werbestände auf, und allmonatlich finden »Informationsgespräche« in Arbeitsämtern statt. Der Grund für die massive Rekrutierungskampagne: Der Bundeswehr droht der Nachwuchs auszugehen.

Die Bundeswehr hat rund 250000 Soldaten. Von denen sind 50000 Wehrpflichtige, die die Armee in der Regel nicht als regulären Arbeitgeber betrachten. Zum festen Personalstamm zählen nur 58000 Berufssoldaten. Das Gros stellen Soldaten auf Zeit: 131000 Frauen und Männer, die Verpflichtungszeiten zwischen vier und zwölf Jahren eingehen. Entsprechend groß ist die Fluktuation. Ein vom Verteidigungsministerium im Februar dieses Jahres erstellter »Bericht zur aktuellen Lage der Personalgewinnung in der Bundeswehr« gibt den »Regenerationsbedarf« der Armee mit »weit über 20 000« Zeitsoldaten jährlich an. Um diesen Bedarf zu erfüllen, ist eine immer aufwendigere Nachwuchswerbung nötig.

Auslandseinsätze reißen Löcher

Regelmäßig berichten sowohl der Wehrbeauftragte Reinhold Robbe als auch der Brigadegeneral Alois Bach, Kommandeur des Zentrums für Innere Führung, über Mängel in der Bundeswehr. Beide sind sich einig: Die Vielzahl und lange Dauer der Auslandseinsätze reißen Löcher in die Personaldecke der Truppe. So heißt es im Jahresbericht 2006 des Wehrbeauftragten: »Seit Beginn der verstärkten Einsatzfähigkeit der Streitkräfte ist in bestimmten Verwendungsreihen ein beständiger Mangel festzustellen.« Es fehle an »hinreichend qualifizierten und zugleich auslandsverwendungsfähigen Soldaten«. Klassische Beispiele seien »unter anderem die Heeresflieger, die Feldjäger sowie Ärzte und Sanitätspersonal. Personalknappheit bahnt sich auch bei den Berufssoldaten an. Einer aktuellen Umfrage des Deutschen Bundeswehrverbandes zufolge sind diese extrem unzufrieden mit ihrem Job. Fast drei Viertel der Berufssoldaten würde ihren Kindern nicht empfehlen, in ihre Fußstapfen zu treten.

Besonders eklatant ist heute schon der Mangel an Spezialisten, deren Fachwissen für die Auslandseinsätze benötigt wird: Klimaanlage-mechaniker, Wasseraufbereiter, Brandschutzexperten, Telekommunikations- und Fremdsprachenexperten. Diejenigen, die für die Bundeswehr arbeiten, hätten eine unzumutbar hohe Einsatzbelastung im Ausland, heißt es. Auch in anderen Bereichen zeige sich, daß der Personalschlüssel aus Friedenszeiten angesichts der Auslandseinsätze nicht mehr stimmig sei.

In den Verbänden dreht sich das Personalkarussell, weil ständig provisorische Vertretungen für Soldaten, die ins Ausland gehen, abgestellt werden und nach kurzer Zeit wieder verschwinden. Besonders deutlich wird das im Sanitätsbereich. In den Berichten ist die Rede von fehlenden Ärzten, zu häufigen Arztwechseln, von Versuchen, zivile Vertragsärzte zu gewinnen, die jedoch mit militärischen Verfahren nicht vertraut sind. Der Wehrbeauftragte erwartet bis 2010 ein »Fehl von zirka 400 Ärzten«. Die sanitätsdienstlichen Anforderungen in den Auslandseinsätzen »können derzeit noch erfüllt werden«, aber nur zu Lasten der Versorgung an den Heimatstandorten: Dort sei die Grundversorgung »im bisherigen Umfang nicht mehr gewährleistet.«

Personalmangel herrscht auch in manchen Sparten der Zivilangestellten: So könne der Bedarf an Ingenieuren (Fachrichtung Wehrtechnik) »seit 1998 nicht ausreichend gedeckt werden«, berichtet das Verteidigungsministerium. Im vergangenen Jahr konnten von 100 offenen Stellen im gehobenen technischen Dienst nur 65 besetzt werden. Das Defizit bei der Nachwuchsgewinnung betrage hier insgesamt 47 Prozent, im höheren technischen Dienst 29 Prozent.

Ihren Regenerationsbedarf deckt die Bundeswehr aus den Wehrpflichtigen. Für eine militärisch sinnvolle Verwendung kommen sie zwar kaum in Frage. Wer aber ohnehin bei der Armee ist, läßt sich eher dafür gewinnen, länger dabeizubleiben, so das Kalkül der Personalplaner. 40 Prozent der Soldaten auf Zeit werden aus dem Pool der Wehrpflichtigen rekrutiert (»Binnenwerbung«). Ein Mittelding zwischen Wehrpflichtigen und Zeitsoldaten sind »freiwillig länger dienende Wehrdienstleistende«. Diese verpflichten sich dazu, bis zu 23 Monate länger zu dienen. Dafür erhalten sie mehr Sold, müssen aber an Auslandseinsätzen teilnehmen. Der Ansturm hält sich in Grenzen: Von den 12100 Posten wurden im vergangenen Jahr nur 10500 besetzt. Dennoch, so das Verteidigungsministerium, bleibe die Wehrpflicht »besonders vor dem Hintergrund des steigenden Bedarfs an Berufssoldaten sowie Soldaten auf Zeit eine unverzichtbare Säule der Nachwuchsgewinnung«.

Doch »Binnenwerbung« und externe Personalwerbung können den Bedarf an Soldatennachwuchs nicht mehr decken. 23000 Zeitsoldaten hätten im vergangenen Jahr eingestellt werden sollen. Darauf haben sich 36000 Bewerberinnen und Bewerber gemeldet. Das waren zwar mehr als im Vorjahr, aber weniger als benötigt. Denn seit Jahren scheidet fast die Hälfte der Bewerber als ungeeignet aus – aufgrund mangelnder körperlicher Leistungsfähigkeit, aber auch wegen Bildungsdefiziten. So konnten im letzten Jahr statt 23000 nur 20750 Zeitsoldaten eingestellt werden.

Daß trotz grassierender Arbeitslosigkeit nur 90 Prozent der Stellen bei Unteroffizieren und Mannschaften (Soldaten auf Zeit) besetzt werden können, ist für die Militärstrategen höchst bedrohlich. Schließlich machen diese Kräfte die Hauptmasse der Armee aus und tragen die Hauptlast bei Kriegs- und Besatzungsaufgaben. So waren von den insgesamt 7421 Soldaten, die am Stichtag 5. März 2007 im Ausland waren, 26 Prozent Berufssoldaten, aber 59 Prozent Soldaten auf Zeit und acht Prozent längerdienende Wehrpflichtige. Hinzu kommen rund acht Prozent Reservisten (Bundestagsdrucksache 16/4698, Frage des Abgeordneten Peter Hettlich, Die Grünen). Für die Interventionspolitik der Bundesregierung wäre es verheerend, wenn die unteren Chargen noch mehr ausgedünnt würden.

Genau das befürchten die Strategen aufgrund der Prognosen des Statistischen Bundesamtes: »Fest steht, daß die Jahrgangsstärke bei den 18jährigen (...) zwischen 2008 und 2013 um rund zehn Prozent – in den neuen Bundesländern sogar um bis zu 50 Prozent – absinkt«, resümierte die Bundesregierung auf eine FDP-Anfrage (Bundestagsdrucksache 16/623). Und gerade im Osten wird gegenwärtig ein Drittel der Bewerberinnen und Bewerber gewonnen. Der ministerielle Bericht zur Personalgewinnung leitet daraus ab: »Allein diese Entwicklung wird dazu führen, daß auch für die Bundeswehr die aktuell gute Bewerbungslage nicht mehr zu erreichen sein wird.« Der »Wettbewerb insbesondere um die jungen Talente am Arbeitsmarkt« werde sich weiter verschärfen. Daß die Truppe in Zukunft noch ausreichend die gewünschte Zielgruppe – »vor allem junge Frauen und Männer mit guter Schulbildung bzw. zivilberuflichen Qualifikationen im technischen und elektrotechnischen Bereich« – rekrutieren kann, ist ohnehin unwahrscheinlich.

Messe- und Eventmarketing

Um diese Entwicklungen aufzufangen, will die Bundeswehr ihre »strategischen Wettbewerbsvorteile«, die sie im Kampf um junge Arbeitskräfte gegenüber der Privatwirtschaft hat, erhalten und ausbauen. Dazu zählen ein ausgeklügeltes »Jugendmarketing«, der Einsatz mobiler Reklameteams und eine regelmäßige,

flächendeckende Wehrdienstberatung. Besonders angesprochen werden junge Arbeitslose und Jugendliche kurz vor Schulabschluß, die in Kürze für den Dienstantritt in Frage kommen. Da ein »freiwilliger« Eintritt ins Militär bereits mit 17 möglich ist, stehen auch 16jährige im Visier der Werber.

Zu diesem Zweck hat voriges Jahr das »Zentrale Messe- und Eventmarketing der Bundeswehr« (ZeMEMBw) in Düsseldorf seine Arbeit aufgenommen. Es hat die teuren und schwerfälligen Reklameshows à la »Unser Heer« und »Unsere Luftwaffe« durch den »Karriere-Treff« abgelöst, der durch die Republik tourt. Die Kleinausstellung besteht aus drei Trucks (darunter ein Kino-Truck), einer Handvoll Wehrdienstberater und Soldaten »zum Anfassen«, die für ihren Beruf werben. In der Regel nehmen die Soldaten dafür drei Tage zentrale Plätze in den Innenstädten in Beschlag. »Der Martin-Luther-Platz, direkt im Stadtzentrum, ist fest in Bundeswehr-Hand«, hieß es in der Bundeswehrpostille Y über den Einsatz in Ansbach im vorigen Jahr. Die Ausstellung ist so konzipiert, daß sie technikbegeisterte und erlebnisorientierte Jugendliche anspricht. Mit zum Konzept gehören »Event-Module« und Musikgruppen. »›Karriere-Truck‹, ›Kino-Truck‹, Kletterwand und ›Bühnen-Truck‹ sollen die Jugendlichen überzeugen. Neben Videos über die Bundeswehr, menügesteuerten Touchscreenbildschirmen mit Informationen über Laufbahn- und Karrierechancen werden die Jugendlichen auch individuell beraten«, heißt es auf der Homepage der Bundeswehr über die Taktik der Werber. In diesem Jahr soll der »Karriere-Truck« in 39 Städten und auf 49 Messen in Stellung gebracht werden. Das reicht vom »Maimarkt« in Mannheim über die »Games Convention« in Leipzig bis zur Jugendmesse YOU in Berlin. In einer Kleinen Anfrage erkundigte sich vor wenigen Wochen Ulla Jelpke (Linksfraktion) nach den Kosten. Antwort der Bundesregierung: Im Schnitt 24300 Euro – macht bei geplanten 88 Einsätzen stattliche 2,1 Millionen Euro (Bundestagsdrucksache 16/4768).

Und das ist längst nicht alles: Das Messe- und Eventmarketing koordiniert seine Werbung mit den Zentren für Nachwuchsgewinnung, die ebenfalls durchs Land schweifen. Mit einem Messestand oder mit eigenen »Info-Trucks« rücken sie überall dort an, wo sich arbeitslose Jugendliche oder deren Eltern aufhalten könnten. Einsatzorte sind Ausbildungsmessen, Bildungstage an Schulen und Jobbörsen an Universitäten, berufsbildende Schulen usw. Rund 600 Auftritte sind dieses Jahr geplant. Kosten: 410000 Euro.

Um den Bewerberstand zu halten, hat die Bundeswehr zusätzlich zu den Werbeveranstaltungen ein »Programm zur Attraktivitätssteigerung« aufgelegt. Schulabgängern und Arbeitslosen wird eine Ausbildung in 56 Ausbildungsberufen angeboten – entsprechende Schulnoten vorausgesetzt. Dafür hat die Bundeswehr ihre Ausbildung teilweise ausgelagert und kooperiert mit privaten Betrieben, die mit 250 Euro monatlich bezuschußt werden. Nach Ablauf der Soldatenzeit winken hohe Abfindungszahlungen. Die Bundeswehruniversitäten bieten nicht nur ein gebührenfreies Studium, sondern zahlen Offiziersanwärtern ihr volles Gehalt weiter. Stipendien werden gewährt, um noch mehr Studenten »für eine spätere Einstellung zu binden«, so der Bericht des Verteidigungsministeriums. Wer mit einer militärisch verwendbaren Ausbildung zur Bundeswehr kommt, kann gleich mit höherem Dienstgrad einsteigen und seinen Meister machen.

Voraussetzung für all das ist allerdings eine Mindestverpflichtung über acht Jahre (Studenten zwölf Jahre). Das bedeutet zugleich eine Verpflichtung, an Auslandseinsätzen teilzunehmen.

»Das wissen viele nicht«, so Oberleutnant Andreas Herzberg, dessen Wehrdienstberatung im Berufsinformationszentrum Frankfurt (Oder) der Autor besucht hat. Gerade junge Frauen, die sich für eine Laufbahn im Sanitätsdienst interessieren, hätten sich nicht klagemacht, daß es sie dann auch nach Afghanistan verschlagen kann und zögen ihr Interesse schlagartig wieder zurück. Der Oberleutnant bestätigt damit, was auch die Jugendoffiziere immer wieder feststellen. In ihrem Jahresbericht 2005 heißt es: »Immer stärker rückt die Frage zum ›Arbeitgeber Bundeswehr‹ in den Vordergrund«, vor allem in Regionen mit hoher Jugendarbeitslosigkeit. »Viele verfolgen dabei aber das Motto ›weg von der Straße‹ oder ›Hauptsache Arbeit‹, ohne jedoch ernsthaft darüber nachzudenken, was es heißt, Soldat zu sein.« Die

Jugendoffiziere treten vor Schulklassen auf, im Jahr 2005 erreichten sie 160000 Schülerinnen und Schüler. Offiziell sollen sie nicht Nachwuchs werben, sondern über die Sicherheitspolitik »aufklären«. Doch schreiben sie selbst: »Dabei ist die Zusammenarbeit zwischen Jugendoffizier und Wehrdienstberateroffizier vielerorts kooperativ und produktiv.«

Arbeitslose als Beute

Fast jeder Dritte, der sich bei der Bundeswehr bewirbt, kommt aus dem Osten. An Auslandseinsätzen sind Ostdeutsche gar mit 37 Prozent vertreten (Bundestagsdrucksache 16/4973, Frage des Abgeordneten Peter Hettlich, Die Grünen). Die hohe Jugendarbeitslosigkeit hat dazu geführt, »daß wir uns in den letzten 15 Jahren erheblich mit Bewerbern aus den neuen Bundesländern eingedeckt haben«, so Bernhard Gertz, Chef des Bundeswehrverbandes (Welt vom 8.2.2006). Arbeitslose gehören allerdings auch im Westen zur begehrten Beute. In einem Bericht des Hamburger Abendblatts vom 6.2.2007 heißt es: »Von 328 Hamburgern, die Anfang Januar ihren Dienst antraten, waren 107 zuvor arbeitslos« und hätten sich freiwillig gemeldet. Die Bundeswehr profitiere von der schlechten Wirtschaftslage. »Und das nutzen wir auch aus«, räumte der Sprecher des Zentrums für Nachwuchsgewinnung Nord ein.

Ein weiterer Ausdruck der »strategischen Wettbewerbsvorteile« besteht darin, flächendeckend Werbeveranstaltungen in den Arbeitsämtern bzw. Berufsinformationszentren anzubieten (meist monatlich). In manchen Arbeitsagenturen befinden sich Außenstellen der Bundeswehr, häufig bieten sie ihre Räume für sogenannte »Bundeswehrmessen« an. So in Dessau, wo der zuständige Stabsfeldwebel im Mai 2006 bekräftigte: »Die Arbeitsagentur ist für uns ein wichtiger Partner bei der Gewinnung von qualifizierten Soldatinnen und Soldaten. Wir sind sehr dankbar, daß die Agentur uns hier so stark unterstützt.« In Berlin, Sachsen und Thüringen führen Jobcenter und Bundeswehr Modellprojekte durch, um mehr Arbeitslose zu Soldaten zu machen.

Auch wenn die meisten Arbeitslosen den Verheißungen des Militärs nicht erliegen und die Resonanz auf die Werbeveranstaltungen – angesichts der Kosten von über 2,5 Millionen Euro – verhalten ist: Die Masse des Armeenachwuchses bilden jene, die auf dem zivilen Arbeitsmarkt wenig Chancen haben. »Wer berufliche Alternativen hat, geht nicht zur Bundeswehr«, so die Militärsoziologin Nina Leonard (in: Militärsoziologie. Eine Einführung). Das sieht auch Oberleutnant Herzberg aus Frankfurt (Oder) so. Er faßt die Haltung der Jugendlichen folgendermaßen zusammen: »Wenn ich was anderes krieg', dann geh ich doch lieber zu Daimler-Benz, da verdien' ich viel mehr.« Dementsprechend bestimmen Arbeitslose und Jugendliche mit niedrigeren Bildungsabschlüssen das Bild in der Bundeswehr: Unter den Unteroffizieren und Mannschaften im Ausland machen Abiturienten nur neun Prozent aus. 63 Prozent hingegen sind Realschulabgänger und 28 Prozent Hauptschüler (BT-Drucksache 16/3710, Frage des Abgeordneten Volker Wissing, FDP).

Doch alle bisherigen Programme und Reklameeinsätze konnten die rückgängigen Bewerberzahlen nicht kompensieren. Um das Personalsoll wenigstens notdürftig zu erreichen, mußte die Bundeswehr im vorigen Jahr ihre Maßstäbe absenken. Als freiwillig längerdienende Wehrdienstleistende werden jetzt auch Soldaten akzeptiert, deren »soziale Kompetenz« und »psychische Belastbarkeit« die bisherigen Mindestvoraussetzungen unterschreiten. Künftig reicht es aus, wenn Bewertungsstufe sechs erreicht wird – auf einer Skala von eins (»besonders ausgeprägt«) bis sieben (»sehr wenig, ungenügend«). Psychisch labile, bockige, rücksichtslose Rechthaber, die irgendwo zwischen Depression und Hysterie schwanken, sind jetzt also gut genug fürs Militär. Einzige Einschränkung: Ins Ausland sollen diese Soldaten nicht geschickt werden.

Die gezielte Rekrutierung arbeitssuchender Jugendlicher schafft indes auch Unruhe innerhalb der Streitkräfte. Bundeswehrverbandschef Gertz fürchtet, »daß wir uns als Personalergänzung mit Menschen eindecken, die nicht wirklich zur Truppe passen« (Münchner Merkur, 7.12.2006). Auch der Wehrbeauftragte beurteilt die Defizite im Bildungsbereich und den geistigen Voraussetzungen der Bewerber als »manchmal schon sehr bedenklich« (Parlament, 27.11.2006). Aus Offizierskreisen verlauten drastischere Töne: »Wir

kriegen hier nur noch Schrott!« schimpft ein General im Balkan-Einsatz (Merkur, 7.12.2006). Vorgesetzte fühlen sich zu stark in die Rolle ziviler Arbeitgeber gedrängt, die sie gar nicht sein wollen, den Bewerbern fehle die »richtige« Einstellung zum Soldatenhandwerk. Doch die Nachwuchswerber im Ministerium setzen in ihren Hochglanzbroschüren nicht auf die Darstellung von Folter und blutigen Schlachtgehens, sondern wecken Hoffnungen auf »einen attraktiven und langfristig gesicherten Arbeitsplatz«.

Die Rekrutierungspolitik der Bundeswehr steht damit gewissermaßen zwischen Baum und Borke. Einerseits ist sie froh, wenn sich überhaupt noch jemand verpflichtet, andererseits holt sie sich Personal ins Boot, das kaum geeignet ist und die »Arbeitsplatzzufriedenheit« anderer Soldaten weiter verringert. Der Geburtenknick, dessen Auswirkungen auf die Zielgruppe zwischen 17 und 25 Jahren sich schon in zwei Jahren auswirkt, wird die Personalnot der Bundeswehr massiv verstärken. Umso mehr wird sie darauf setzen, ihre »Wettbewerbsvorteile« – millionenteure Reklameeinsätze auf Staatskosten – verstärkt zu nutzen, ebenso die Notlage der Arbeitslosen.

Proteste gegen Wehrdienstberatung

Eine hohe Jugendarbeitslosigkeit ist derzeit der wichtigste Garant dafür, daß die Bundeswehr weltweit Krieg führen und Besatzungsaufgaben wahrnehmen kann. Eine Zwangsverpflichtung von Arbeitslosen ins Militär gibt es noch nicht, und sie wäre wohl auch kontraproduktiv. Aber der Hartz-IV-Satz ist gerade bei Jugendlichen derart niedrig, daß der ökonomische Druck häufig ausreicht, um die Betroffenen ins Militär zu treiben. Manche »Arbeitsgemeinschaften« (Arge) verpflichten Hartz-IV-Empfänger bereits, wenigstens an der Wehrdienstberatung teilzunehmen. Gegen die Politik der Arbeitsagenturen und Jobcenter, dem Militär Räume zu überlassen und sich direkt an den Rekrutierungsbemühungen der Bundeswehr zu beteiligen, haben Friedens- und Erwerbslosengruppen in den letzten Wochen immer stärkere Proteste entfaltet. Mit Kundgebungen und phantasievoller »Teilnahme« an den Werbeveranstaltungen brachten sie das Konzept der Bundeswehr durcheinander. In Köln, Berlin und Bielefeld hat die Truppe ihre Termine in den Arbeitsagenturen ausgesetzt. Allein in der zweiten Aprilhälfte gab es Proteste gegen Wehrdienstberater und »Karriere-Treff« in Bautzen, Paderborn, Weimar und Görlitz.

Eine detaillierte Übersicht über die mehr als 600 Auftritte des Bundeswehr-Karriere-Treffs und der Messebeteiligungen der Zentren für Nachwuchsgewinnung ist der Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage von Ulla Jelpke zu entnehmen: Bundestagsdrucksache 16/4768 oder ulla-jelpke.de. Arbeitsamtstermine der Wehrdienstberater unter bundeswehr-karriere.de Infos zu den Protesten: bundeswehr-wegtreten.tk