

# PR-Strategien der Bundeswehr in Zeiten von Jugendarbeitslosigkeit und "Hartz IV"

Die Bundeswehr (Bw) spannt ein feines Netz über die ganze Gesellschaft. Ihre Strategien zielen auf mehr oder weniger subtile Beeinflussung aller Menschen im militaristischen Geist. Dabei richtet sich die PR-Arbeit der Bundeswehr keineswegs nur, aber schwerpunktmäßig auf Jugendliche, insbesondere die Arbeiterjugend. Die Bundeswehr bedient sich bei ihrer Einflussarbeit professioneller Apparate aus Forschern und PR-Experten, aber auch "unabhängiger Journalisten", Fernsehstationen, diverser staatlicher und halbstaatlicher Stellen sowie Städten und Kommunen. Dabei geht es allgemein gesprochen um Deutungshoheit über die Auslands- und Kriegseinsätze der Bundeswehr, um ein "normales", positives Image der Streitkräfte und im Speziellen um Nachwuchswerbung, also um Rekrutierung von Kanonenfutter für aktuelle und künftige Kampfeinsätze in aller Welt.

## 1. Nachwuchswerbung und Propaganda in den Schulen und der Öffentlichkeit

Ein Ort, den die Bundeswehr nutzt, um Jugendliche in ihrem Sinne zu beeinflussen, ist die Schule. Immer stärker ist sie darum bemüht, versteckt oder offen Inhalte und Themen der Armee in den Unterricht einzubringen, z.B. durch kostenloses Unterrichtsmaterial.

Auch Lehrerinnen und Lehrer leiden unter ständig längeren Arbeitszeiten und zunehmendem Stress. Die Bundeswehr bietet offensiv an, ihnen einen Teil der Unterrichtsvorbereitung abzunehmen. Die "Arbeitsgemeinschaft Jugend und Bildung e. V." verschickt an Jugendleiter und Pädagogen kostenlose, fertig einsetzbare Unterrichtsmaterialien. Im Internet bezeichnet sich der Verein als unabhängig und gemeinnützig. "Unsere Partner sind Ministerien, Verbände und Unternehmen."<sup>1</sup> Einer dieser Partner ist die Bundeswehr. Monatlich gibt der Verein didaktisch gut durchdachte Arbeitsblätter zu aktuellen Themen heraus, die im wachsenden Maße im Politik- und Gesellschafts- oder Sozialkundeunterricht an Schulen eingesetzt werden. Konzipiert sind die Materialien für SchülerInnen ab der 8. Klasse.

Welche Inhalte werden vermittelt? Im Arbeitsblatt "Gefahr durch neue Atomkräfte" lernen die Schüler dann zum Beispiel wahrheitswidrig, dass die Internationale Atomenergiebehörde bewiesen habe, dass der Iran den Atomwaffensperrvertrag "in vielfältiger Hinsicht missachtet"<sup>2</sup>.

Das Arbeitsblatt "Die Bundeswehr im Auslandseinsatz"<sup>3</sup> zeigt eine Weltkarte mit den Einsatzorten der Bundeswehr. Die Schüler sollen dann auf den Bundeswehr-Internetseiten die Hintergründe der Einsätze recherchieren. Überschriften sind die Seiten, auf denen die SchülerInnen "recherchieren" sollen, mit "Wege zum Frieden", "Verantwortung tragen" sowie "Frieden schaffen". Andere Arbeitsblätter beschäftigen sich mit den Themen "Eine Truppe für Europa" oder dem Kongo<sup>4</sup>. Ein Arbeitsauftrag unter anderem: "Versetzen Sie sich in die Rolle eines Bundeswehrsoldaten: Darf er schießen, wenn er von einem Kindersoldaten bedroht wird?" Antwort aus dem Text: Ja, weil es beim Einsatz der Bundeswehr schließlich darum geht, Afrika zu helfen. Das neueste Arbeitsblatt behandelt das "Weißbuch" der Bundeswehr,<sup>5</sup> das bekanntlich globale Militäreinsätze zur Sicherung vermeintlich deutscher Interessen vorsieht. Darin haben SchülerInnen dann Multiple-Choice Fragen zu beantworten. Als Kostprobe und zur Wissenüberprüfung hier eine der Fragen: "Das Weißbuch der Bundesregierung heißt Weißbuch, weil ...

- a) ... die Farbe weiß für den Frieden steht.
- b) ... es einen weißen Umschlag hat.
- c) ... darin viele Weisheiten niedergeschrieben sind." Na, hätten Sie es gewusst?

Die Materialien sind aber keineswegs alle plump, ganz im Gegenteil. Ein "Klassiker" ist die Hochglanz-Broschüre "Frieden und Sicherheit"<sup>6</sup>. Für Lehrer gibt es eine Extra-Ausgabe mit Tipps und Tricks zur Planung und Leitung des Unterrichts mit dem Material. Das Heft nimmt Lehrern alle Schritte der Unterrichtsplanung ab und ist didaktisch sehr professionell gemacht. In den didaktischen und

<sup>1</sup> [http://www.jugend-und-bildung.de/webcom/show\\_article.php/\\_c-16/\\_lkm-113/i.html](http://www.jugend-und-bildung.de/webcom/show_article.php/_c-16/_lkm-113/i.html)

<sup>2</sup> [http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt\\_Atommaechte.pdf](http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt_Atommaechte.pdf)

<sup>3</sup> [http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt\\_BW\\_Ausland.pdf](http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt_BW_Ausland.pdf)

<sup>4</sup> [http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt\\_Kongo.pdf](http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt_Kongo.pdf)

<sup>5</sup> [http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt\\_Weissbuch.pdf](http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt_Weissbuch.pdf)

<sup>6</sup> [http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/134/FS\\_Schuelerheft.pdf](http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/134/FS_Schuelerheft.pdf)

methodischen Hinweisen wird den Lehrern nahe gelegt, den Unterricht komplett nach den Materialien zu strukturieren.

Systematisch wird die emotionale Betroffenheit von Kindern und Jugendlichen als Ansatzpunkt für die Vermittlung der militaristischen Inhalte genutzt. Militär ist notwendig, um Terror und Angst zu bekämpfen: "Wenn in der Gesellschaft die Angst vor terroristischen Anschlägen zunimmt, dann trifft dies auch Jugendliche. Die Schüler sollten wissen, dass das Verbreiten von Furcht und Schrecken eines der Ziele von Terrorismus ist und dass das 'Kopf in den Sand stecken' und Lähmung keine Lösungen sein können."<sup>7</sup> Unter der Überschrift "Die allgegenwärtige Gefahr" wird vor allem mit der Macht der Bilder gearbeitet, in diesem Fall schrecklichen Fotos aus Beslan und dem Irak. Man sieht leidende Kinder und wird systematisch zu dem Schluss geleitet, dass die Verhinderung solcher Bilder den weltweiten Einsatz des deutschen Militärs erfordert.

Im Heft wird angeregt, für weitergehende Fragen einen Vertreter der Bundeswehr in die Schule einzuladen, bzw. mit der Schulklasse einen Besuch in einer Kaserne zu machen. "Insbesondere bei der Einbeziehung eines Jugendoffiziers in die unterrichtliche Gestaltung oder bei einem Truppenbesuch können ganz unterschiedliche Fragen relevant sein, zum Beispiel:

- Chancen der beruflichen Weiterentwicklung bei der Bundeswehr,
- Frauen in der Bundeswehr (Erfahrungsberichte), ...
- Realität von Auslandseinsätzen (wer geht in den Einsatz, wer entscheidet über Einsätze, was bedeutet das konkret?)"<sup>8</sup>.

In der Lehrerausgabe des Heftes wird darauf verwiesen, dass das Erreichen der Lernebene des "beurteilen, abwägen, Bereitschaft entwickeln" leichter durch das eigene Erleben einer Bundeswehreinrichtung oder im Gespräch mit einem Jugendoffizier erreicht werden kann als ohne diese "Angebote". Was mit "Bereitschaft entwickeln" gemeint ist, ist klar: Es geht um die Bereitschaft, sich hinter die Bundeswehr zu stellen oder eine Verpflichtung zu den Streitkräften ins Auge zu fassen. Auf der Bundeswehrhomepage finden sich Berichte, wie ein Besuch von Schulklassen in Bw-Einrichtungen aussehen kann, darunter ein Text über den Besuch von Mädchen einer 9. Klasse beim EloKa-Bataillon 932 (Elektronische Kampfführung) im hessischen Frankenberg unter der Überschrift: "Girls' Day 2006 - Soldat (w) gesucht"<sup>9</sup>. Zum "Girls' Day" am 27. April 2006 öffnete die Bundeswehr an vielen Standorten ihre Tore. Schülerinnen im Alter zwischen 13 und 17 Jahren waren eingeladen. Im Internet stellt die Bw das so dar: "Ich hätte nicht gedacht, dass die Leute hier so locker sind" sagt Laura Schauberer (...). An etwa 20 Computerarbeitsplätzen sitzen Soldaten der Ausbildungskompanie und lernen die verschlüsselten Botschaften der Morsezeichen zu übersetzen. 'Das ist am Anfang schwierig, aber man kriegt das schnell hin', sagt der Gefreite Daniel Wittig tröstend zu Alessandra Rauch. Sie hat gerade die Kopfhörer abgenommen und zugegeben, sie habe 'nix' verstanden. 'Aber ich will ja auch zur Marine', sagt die 13-Jährige selbstbewusst."<sup>10</sup> Wir lernen: die Bundeswehr bringt unter anderem auch die Emanzipation junger Frauen voran. Dies ist eine Linie, die auch Alice Schwarzer eingeschlagen hat. Die Bundeswehr hatte zum Girls Day alle Schulen der jeweiligen Region angeschrieben, in vielen Fällen bereits im Vorfeld mit Lehrern und Schülerinnen gesprochen und zeigte sich sehr zufrieden mit dem Erfolg. "So können wir wertvolle Kontakte zum Nachwuchs von Morgen knüpfen", so ein Jugendoffizier.

## 2. Rolle und Aufgaben der Jugendoffiziere

In den meisten Bundesländern gibt es kultusministerielle Erlasse und Weisungen, welche die Einbindung von Jugendoffizieren in den Schulunterricht befürworten. Die Bundeswehr arbeitet bei ihren Auftritten in Schulen nach eigener Aussage eng mit der Lehrerschaft zusammen. Die Jugendoffiziere berichten: "In fast allen Betreuungsbereichen gestaltete sich dieses Miteinander vertrauensvoll, kooperativ und effektiv. Die Lehrer, mit denen die Jugendoffiziere in Kontakt stehen oder kommen, sind der Bundeswehr fast ausnahmslos positiv und offen gegenüber eingestellt. Dabei sind erfreulich viele jüngere Pädagoginnen

---

<sup>7</sup> Ebd.

<sup>8</sup> Ebd.

<sup>9</sup> <http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/>

<sup>10</sup> Ebd.

und Pädagogen..."<sup>11</sup> Dennoch ist die Bundeswehr mit der Zahl der Einladungen von Jugendoffizieren an Schulen keineswegs zufrieden. Ein Bundeswehr-PR-Experte beklagt, dass die kultusministeriellen Empfehlungen den Lehrern als End-Entscheidern einen so großen Spielraum ließen, dass diese letztendlich selbst festlegen, in welchem Maß die Bundeswehr im Unterricht behandelt und ob Jugendoffiziere hinzugezogen würden. Für die Zukunft wird angestrebt, dies verbindlicher zu regeln.<sup>12</sup>

Im Rahmen der Aus- und Weiterbildung für Pädagogen und Multiplikatoren bieten die Jugendoffiziere spezielle sicherheitspolitische Seminare an. So informieren sie z.B. Referendare bei mehrtägigen Fahrten nach Berlin, Brüssel oder Straßburg über die deutsche Außen- und Sicherheitspolitik, die Entwicklungen in der NATO sowie die Europäische Sicherheits- und Verteidigungspolitik. In vielen Bundesländern werden diese Veranstaltungen von den Kultusministerien als Lehrerfortbildungsseminare anerkannt. So kann der Jugendoffizier in Bad Salzungen (Thüringen) berichten: "Mittlerweile wurde erreicht, dass das Ministerium seine Schulämter ausdrücklich auf die Zusammenarbeit mit den Jugendoffizieren hinweist. Außerdem wurde erreicht, dass die Jugendoffiziere im Thüringer Institut für Lehrerweiterbildung nun als Dozenten aufgeführt und somit vom Ministerium und den Schulämtern anerkannte Weiterbildungen für Lehrer anbieten können."<sup>13</sup> Es werden also bereits Lehramtsanwärter "militärisch" geschult; Offiziere der Bundeswehr unterrichten in Thüringen die künftigen Klassenlehrer aus den Fächergruppen Gemeinschaftskunde, Geschichte und Ethik.

Alle diese Aufgaben werden von den Jugendoffizieren ausgeführt. Obwohl die Akzeptanz der Bundeswehr nach eigenen Aussagen höher denn je ist, verrichten heute knapp 100 hauptamtliche und weit über 300 nebenamtliche Jugendoffiziere ihren Dienst, der ganz oder teilweise darin besteht, die Jugendlichen von der Außen- und Sicherheitspolitik der BRD zu überzeugen. Allein im Jahr 2005 führten die Jugendoffiziere fast 8.000 Einsätze durch und erreichten knapp 181.000 Menschen. Mit über 160.000 erreichten Schülerinnen und Schülern liegt der Schwerpunkt eindeutig im schulischen Bereich. Im Vergleich zum Jahr 2004 stieg damit die Zahl der Einsätze um über 9,8 % an.<sup>14</sup> Hinzu kommen noch zahlreiche Einsätze auf Großveranstaltungen. 2007 sind ca. 350 dieser Einsätze geplant<sup>15</sup>, auf Messen, Volksfesten, an Unis oder Berufsinformationszentren, unter anderen auf der Ostseemesse Rostock, dem NRW-Tag in Paderborn oder dem "Tag der Traumberufe" in Potsdam. Von Düsseldorf aus steuern 24 hauptamtliche Mitarbeiter alle Einsätze der Bundeswehr auf Großveranstaltungen oder belebten Marktplätzen. Sie koordinieren die Trucks des "KarriereTreffs" aber auch die jeweils acht Infomobile und Infotrucks sowie die acht Messestände der vier Zentren für Nachwuchsgewinnung, die rein personalwerblich ausgerichtet sind.<sup>16</sup>

Im "Handbuch der Jugendoffiziere", herausgegeben von der Akademie für Information und Kommunikation (AIK), wird als Aufgabe beschrieben, dass Jugendoffiziere in "Kernfragen des militärischen Auftrages keine von den Vorgaben des Bundesministeriums für Verteidigung abweichenden Auffassungen" vertreten dürfen. Das bedeutet also, dass sie dazu verpflichtet werden, immer streng die Position der Regierung und der Armee wiederzugeben und für sie zu werben. In der Arbeit der Jugendoffiziere geht es um Überzeugungsarbeit, nicht wie so oft betont um Dialog und Information. Diese sind eher Mittel zum Zweck.

Wer hauptamtlicher Jugendoffizier werden will, muss vom Notenschnitt im oberen Drittel seines Jahrgangs gewesen sein, über ein abgeschlossenes Universitätsstudium verfügen, eine Empfehlung der AIK vorweisen können, nach dem Studium ausreichend lang in der Truppe gedient haben und mindestens drei Jahre für diese Rolle zur Verfügung stehen. Alle Soldaten, die Jugendoffiziere werden sollen, absolvieren einen Intensivkurs. Dabei geht es um drei große Bereiche:

- Rhetorik – d. h. es werden Verhaltens- und Argumentationsweisen gelehrt

---

<sup>11</sup> BMVg; Bericht der Jugendoffiziere für das Jahr 2005; S. 8. Der Bericht ist als PDF-Datei im Internet zu finden unter: [http://www.bmvg.de/portal/PA\\_1\\_0\\_LT/PortalFiles/C1256EF40036B05B/W26RKJJB812INFODE/BMVg+-+Jahresbericht+Jugendoffiziere+2005.pdf?yw\\_repository=youtatweb](http://www.bmvg.de/portal/PA_1_0_LT/PortalFiles/C1256EF40036B05B/W26RKJJB812INFODE/BMVg+-+Jahresbericht+Jugendoffiziere+2005.pdf?yw_repository=youtatweb)

<sup>12</sup> Cassens, Manfred; Die Informationsarbeit der Bundeswehr in erziehungswissenschaftlicher Perspektive. Informationsinhalte und deren didaktische Einbettung; Inauguraldissertation; Universität der Bundeswehr München 2006; S. 80.

<sup>13</sup> BMVg; Bericht der Jugendoffiziere für das Jahr 2005; S. 7f.

<sup>14</sup> Ebd; S. 4.

<sup>15</sup> Aktuelle Auflistung im Internet unter: [www.bundeswehr-karriere.de](http://www.bundeswehr-karriere.de)

<sup>16</sup> Y-Magazin der Bundeswehr; November 2006; S. 108.

- Politische Bildung/Sicherheitspolitik – d. h. inhaltliche Schulung zu strittigen Bundeswehrthemen
- Informationen über die Jugendlichen – d. h. Einstellungen der Jugendlichen, Verhaltensweisen, Interessen usw.

Das Jugendoffiziers-Motto bei ihren öffentlichen Auftritten lautet: "Radikale Gegner beeindrucken, Unentschlossene gewinnen, Befürworter positiv bestärken." Wenn sich ein radikaler Gegner dennoch hartnäckig weigert, beeindruckt zu sein, werden rhetorische Tricks aus dem Arsenal der "Psychologischen Kriegsführung" angewandt (z.B. der "Kommunismusverdacht"). Leider ist dies aber derzeit relativ selten überhaupt nötig, die SchülerInnen hätten in der Mehrzahl eine positive oder neutrale Meinung zu den Streitkräften.<sup>17</sup> Das war zum Beispiel in den 1980er Jahren einmal anders: "Die Reaktion auf den Jugendoffizier reichte (abgesehen von den wenigen positiven Ausnahmen) von Abwesenheit im Unterricht bis zu offener, verfassungsfeindlicher Antihaltung. Dazu einige Lehrerzitate, innerhalb von 8 Tagen Schulbesuch gesammelt: 'Sie sind ja nur hier um zu agitieren', 'Der Einzelne ist bloßes Objekt des Staates, von Freiheit kann da keine Rede sein', 'Dieser Staat ist nicht verteidigungswürdig'."<sup>18</sup>

Der Etat der Bundeswehr für Nachwuchswerbung und Öffentlichkeitsarbeit steigt stetig. Die Öffentlichkeitsarbeit unter Jugendlichen ist für die Bundeswehr mehr als Nachwuchsgewinnung, es geht auch um erzieherische Wirkung und um Imagepflege der Armee sowie um die Möglichkeit bei Bedarf auch kurzfristig deutlich mehr junge Menschen als Soldaten zu rekrutieren. Die Bundeswehr legt nach Außen großen Wert darauf, dass die Jugendoffiziere selbst nicht direkt in der Personalwerbung aktiv sind. "Sie (die Trennung von "Information" und Rekrutierung, Anm. H.H.) wird von den Schulbehörden und den Schulen erbeten und erwartet. Vor allem in traditionell der Bundeswehr kritisch gegenüberstehenden Betreuungsbereichen ist es unerlässlich, sich abzusprechen und den entsprechenden Schulen zu garantieren, dass der Vortrag keine Nachwuchswerbung ist."<sup>19</sup> Diese Trennung wird in der Praxis allerdings kaum aufrecht erhalten. Die Jugendoffiziere sollen den Rekrutierern den Weg bereiten. Auch die Jugendoffiziere geben zu: "Prinzipiell ist die Zusammenarbeit mit der Wehrdienstberatung ... ausgezeichnet. So werden gemeinsame Auftritte vor Schulklassen genauso geplant und durchgeführt wie Besuchsanfragen weitergeleitet werden, ... oder es werden Schulanschreiben von beiden zusammen ausgestaltet und versandt."<sup>20</sup>

Neben ihrer einseitigen Informationsarbeit und der Werbung für den Soldatenberuf betätigen sich Jugendoffiziere auch als Marktforscher für die Bundeswehr. Ihre Ergebnisse und Daten werden im jährlichen Jugendoffiziersbericht zusammengefasst. Ein Ziel dieses Berichts ist die weitere Verbesserung des Werbekonzepts für die Bundeswehr durch noch bessere Anpassung an die Zielgruppe.

### **3. Wo die Daten hingehen... und wozu sie verwendet werden**

#### **AIK**

Die Zentrale der Datensammlung und -verarbeitung der Bundeswehr befindet sich in Strausberg bei Berlin. Dort hat jetzt unter anderen die "Akademie für Information- und Kommunikation der Bundeswehr" (AIK) ihren Sitz, die zuvor in Waldbröl bei Bonn stationiert war. Die AIK ist die Nachfolgeeinrichtung der "Akademie für Psychologische Verteidigung" (PSV), die nach der Wiederbewaffnung Westdeutschlands mit tatkräftiger konzeptioneller und praktischer Unterstützung vormaliger NS-Propagandisten aufgebaut wurde.<sup>21</sup>

Die AIK hat seit 1990 ein Aufgabenfeld mit drei Kernfunktionen:

- Feststellen und Analysieren der Einstellung der Bürger zur Bundeswehr und darauf basierende Empfehlungen für die Informationsarbeit abzugeben.
- "Begegnungsstätte sicherheitspolitisch aktiver und interessierter" Multiplikatoren.

<sup>17</sup> BMVg; Bericht der Jugendoffiziere für das Jahr 2005; S. 7.

<sup>18</sup> Zitiert in der Doktorarbeit eines ehemaligen Jugendoffiziers: Cassens; Informationsarbeit der Bundeswehr in erziehungswissenschaftlicher Perspektive; Inauguraldissertation; Universität der Bundeswehr München 2006; S. 87.

<sup>19</sup> BMVg; Bericht der Jugendoffiziere für das Jahr 2005; S. 9.

<sup>20</sup> Ebd.; S. 10.

<sup>21</sup> Zur Geschichte der AIK siehe: Hutchings, Steven; Gesteuerte Demokratie; Diplomarbeit an der Hochschule für Gestaltung, Offenbach am Main, 2006.

- Aus-, Fort- und Weiterbildung des militärischen und zivilen Fachpersonals in Form von Lehrgängen (in erster Linie Presse- und Jugendoffiziere).<sup>22</sup>

Neben der Ausbildung von Fachpersonal der Presse- und Informationsarbeit wird in der AIK also im Rahmen von Seminaren ein sicherheitspolitischer Dialog mit "interessierten Bürgern" geführt. Gemeint sind so genannte Multiplikatoren. Angesprochen werden neben "führende(n) Vertreter(n)" von "publizistischen Organen mit überregionaler Bedeutung" auch "leitende Angehörige der Industrie und Wirtschaft", "führende Vertreter der Arbeitnehmerverbände", Juristen und Pädagogen des höheren Staatsdienstes, bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens sowie Abgeordnete des Deutschen Bundestages, der Landtage und des Europäischen Parlaments, nach eigenen Aussagen mit wachsendem Erfolg.<sup>23</sup>

Ziel dieser Propaganda-Apparate der Bundeswehr ist aktuell beispielsweise die Vorbereitung der Öffentlichkeit auf den Tod deutscher Soldaten "in größerer Zahl". Die "Gesellschaft in Deutschland", so der AIK-Kommandeur Oberst Rainer Senger, müsse darauf "vorbereitet" werden, dass Bundeswehrangehörige "in größerer Zahl sterben" und "andere Menschen töten".<sup>24</sup> Diese Stand-by-Propaganda soll unter den Medienvertretern Gewöhnung und Gleichgültigkeit hervorrufen.

Wie es auf einer Fachtagung hieß, basiert die "neue Informations- und Kommunikationsstrategie" auf den "Verteidigungspolitischen Richtlinien" der Bundeswehr. Darin wird bekanntlich behauptet, dass sich "Verteidigung geografisch nicht mehr eingrenzen" lasse und die Aufgabe des deutschen Militärs in der "Gestaltung des internationalen Umfelds in Übereinstimmung mit deutschen Interessen" bestehe. Der "Bürger" müsse verstehen, dass die Bundeswehr in Zukunft vermehrt "friedens erzwingende, also intensive Maßnahmen" im Ausland durchführen werde und "kein Technisches Hilfswerk in Fleckturn" sei.<sup>25</sup>

Eine Aufgabe der AIK ist auch die "Corporate Identity" der Bundeswehr, also die Vermittlung eines positiven Bildes der Streitkräfte in den Medien. Die erste koordinierte Werbekampagne lief Ende der 1980er mit dem Slogan "Eine starke Truppe" an. Die Kampagne sollte vor allem der Nachwuchswerbung dienen. "Im Rahmen dieser ersten systematischen Werbekampagne der Streitkräfte warben sie 1987 erstmals im Medium Fernsehen um Nachwuchs. Stark emotionalisierende Werbesequenzen, die mit der Anlehnung an die Schlusszene des damaligen Filmhits 'Top Gun' (amerikanischer Fliegerfilm) oder der Darstellung von Lagerfeuerromantik das 'besondere Abenteuer in der Bundeswehr' im Sinne einer 'Starken Truppe' vermitteln sollte."<sup>26</sup> Unter dem Namen "Dachkonzept Informationsarbeit 2000" wurde zwischen 1992 und 2000 mit großem finanziellen Aufwand versucht, die gesellschaftliche Akzeptanz der "neuen" Bundeswehr in der Bevölkerung zu verbessern und zum anderen, die Institution als attraktiven und modernen Arbeitgeber darzustellen. Seitdem startet die Bundeswehr jährliche Werbekampagnen, z.B. die Kampagne "Wir sind da".

### **OpInfo**

Die Bundeswehr nimmt auf dargestellte Weise gezielt Einfluss auf Massenmedien wie das Fernsehen. Aus der ehemaligen PSV ist auch die "Truppe für Operative Information" (OpInfo) hervorgegangen. Bezeichnenderweise trägt sie im NATO-Sprachgebrauch weiterhin die Bezeichnung "Psychological Operations" (PSYOPS). Aus diesem Hause stammt auch der neue Sender "Bundeswehr Television" (BwTv), der verschlüsselt per Satellit ausgestrahlt wird, da den Streitkräften eine *direkte* mediale Einflussnahme auf die eigene Bevölkerung verboten ist.<sup>27</sup> BwTv wurde 2002 mit Hilfe der PR-Agentur Atkon AG aufgebaut. Wie die Recherchen von Steven Hutchings zum Dokumentarfilm "Die gelenkte Demokratie" ergaben, wurde eine 100-prozentige Tochterfirma der Atkon AG, die Atkon TV Service

<sup>22</sup> Cassens; Informationsarbeit der Bundeswehr in erziehungswissenschaftlicher Perspektive; Inauguraldissertation; Universität der Bundeswehr München 2006; S. 98.

<sup>23</sup> Informationsveranstaltungen des Heeres für zivile Führungskräfte 2006; www.zifkras.de.

<sup>24</sup> Interview mit Oberst Rainer Senger, Kommandeur der Akademie der Bundeswehr für Information und Kommunikation; www.bmvg.de, 8.9.2005.

<sup>25</sup> Ebd.; Auszüge aus Interview und Kommentierung zuerst bei www.german-foreign-policy.com vom 18.9.05.

<sup>26</sup> Cassens; Informationsarbeit der Bundeswehr in erziehungswissenschaftlicher Perspektive; Inauguraldissertation; Universität der Bundeswehr München 2006; S. 91.

<sup>27</sup> Das Bundesverfassungsgericht entschied zwar 1977 grundsätzlich, dass auch Öffentlichkeitsarbeit staatlicher Institutionen legal ist, die Ausstrahlung eines frei empfangbaren TV-Kanals ist davon aber nicht gedeckt. Vgl. Cassens; Informationsarbeit.

GmbH, damit beauftragt, sendefertige Fernsehbeiträge an private und öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten abzugeben.<sup>28</sup>

In Zusammenarbeit mit der OpInfo 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. Natürlich spielten Tote und Verletzte so gut wie keine Rolle. Und Krieg ist schlimm, das wissen die Soldaten natürlich - und wurden nicht müde, es vor der Kamera zu wiederholen. Frieden dagegen ist gut. Den zu sichern sei für die Soldaten überhaupt das Wichtigste und darüber hinaus biete die Bundeswehr tolle Jobs und tolle Herausforderungen. Diese Botschaften sollten offenbar zeigen, wie aufgeklärt die Truppe ist. RTL hält sich zur Frage, wer "Sonja wird eingezogen" finanziert, bedeckt. Weder das Produktionsbudget noch die Aufteilung unter den Kooperationspartnern werden genannt. Fest steht nur, dass die Bundeswehr das Gerät stellte.

In den USA ist die verzerrte Darstellung des Militärs in Filmen und im Fernsehen bereits Standard. Braucht ein Action-Filmer ein paar Panzer, Kampffjets oder vielleicht einen ganzen Flugzeugträger, muss er beim Militär vorstellig werden. Dort prüft man das Drehbuch und wenn es gefällt, dann wird das Kriegswerkzeug bereitgestellt. Wenn nicht, dann nicht. Hier steht uns in Deutschland wohl noch einiges bevor.

### SoWi

Fast alle Forschungseinrichtungen, die für die mediale Propagandaarbeit des deutschen Militärs relevant sind, wurden mittlerweile in Strausberg konzentriert. Neben der AIK befindet sich hier das "Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr" (SoWi), das der AIK mittels Meinungsumfragen die Ansatzpunkte für die gezielte Einflussarbeit an Bevölkerung und Truppe liefert.

Eines der Dauer-Forschungsprojekte heißt "Lagebild Jugend heute". Dazu heißt es auf der SoWi-Homepage deutlich: "In einem 'Lagebild' werden die vorherrschenden Einstellungen, Orientierungen und sonstigen Verhaltensgrundlagen der heranwachsenden Generation aus der Vielzahl vorhandener Informationsquellen zusammengeführt und für Bedarfsträger der Bundeswehr nutzbar gemacht. Als Anwenderbereiche sind die Aufgabenfelder Öffentlichkeitsarbeit und Nachwuchswerbung ins Auge gefasst. Der angestrebte Nutzen zielt auf die Verfügbarkeit entscheidungsrelevanter Informationen, mit denen Bedarfsträger zur Aufrechterhaltung und Steigerung der Attraktivität der Bundeswehr für die Jugend beitragen können."<sup>29</sup> Besonderen Wert legen die Wissenschaftler des SoWi auf die Frage, wie Jugendliche am effektivsten zu einer Verpflichtung bei der Bundeswehr gebracht werden können. Die zentralen Forschungsfragen lauten hier: "Wie groß ist das Interesse Jugendlicher an einer beruflichen Tätigkeit bei der Bundeswehr? Was spricht aus Sicht der Jugendlichen für eine Tätigkeit bei der Bundeswehr und was spricht dagegen? Welche Gelegenheiten zur Information über die Bundeswehr werden genutzt? Ziel ist, die Nachwuchswerbung und -gewinnung mit aktuellen Informationen versorgen zu können."<sup>30</sup>

## **4. Spezielle Lockangebote für arbeitslose Jugendliche**

Die Ergebnisse oben genannter Studien sind wiederum Grundlage für die Erstellung von Werbematerialien und das Auftreten der Jugendoffiziere und "Wehrdienstberater" zur Nachwuchsgewinnung. Anfang der 1990er steckte die Bundeswehr gewissermaßen in der Krise, was die Nachwuchswerbung betrifft. Die Umstrukturierung der Streitkräfte auf eine weltweit einsetzbare Interventionsarmee<sup>31</sup> und nicht zuletzt die verringerte Präsenz der Bundeswehr in der Fläche durch Aufgabe von Standorten führten zu einem für die Armee Besorgnis erregenden Rückgang der Zahl der

<sup>28</sup> [http://v2v.cc/v2v/Gesteuerte\\_Demokratie%3F](http://v2v.cc/v2v/Gesteuerte_Demokratie%3F)

<sup>29</sup> <http://www.sowi.bundeswehr.de/portal/a/swinstbw>

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Zu den Entwicklungen seit 1990 siehe z.B.: Henken, Lühr; Von den Streitkräften zur Landesverteidigung zur „Armee im Einsatz“: Die Bundeswehr verlässt den Boden des Grundgesetzes; IMI-Analyse 2003/022.

Freiwilligen.<sup>32</sup> Dies zwang die Nachwuchsgewinnungsorganisation mit der dazugehörigen Wehrdienstberatung ab 1994 zu neuen Wegen und Verfahren. Die Zeitschrift "Informationen für die Truppe" zeigt sich begeistert: "Sie leiteten einen Wandel von der eher passiven Annahme- zu einer Dienstleistungsorganisation ein, die sich aktiv um den Bewerber bemüht und von sich aus der Truppe verstärkt ihre Unterstützung anbietet. Dabei ist es der Wehrdienstberatung auch gelungen, ein neues, zukunftsweisendes Profil zu entwickeln."<sup>33</sup> Seitdem setzt die Bundeswehr bei der Ansprache von Jugendlichen vor allen anderen Aspekten auf die "Sicherheit des Arbeitsplatzes" beim Bund. Dementsprechend liegt der Schwerpunkt der Agitation vor allem auf jugendlichen Arbeitslosen. Angesichts einer Jugendarbeitslosigkeit von ca. 15% und mehreren Hunderttausenden Jugendlichen ohne einen Ausbildungsplatz ist dies nicht überraschend.

Nach Angaben der Bundeswehr wächst wegen der weit verbreiteten Perspektivlosigkeit unter Jugendlichen ihre Bedeutung als staatlicher Ausbilder. "Immer stärker rückt die Frage zum 'Arbeitgeber Bundeswehr' in den Vordergrund; dies gilt vor allem für den Bereich der Haupt- und Realschulen."<sup>34</sup> Allerdings geschieht dies bei den Jugendlichen keineswegs aus reiner Begeisterung für den Soldatenberuf, sondern vielmehr aus Alternativlosigkeit. Die zur Verfügung stehenden Ergebnisse des SoWi zeigen, so Jonna Schürkes in einer IMI-Analyse, dass ein großer Teil der Jugendlichen, die sich bei der Bundeswehr verpflichten, dies vor allem aus ökonomischen Gründen tut. Im Jahr 2003 konnten sich ca. 30% der männlichen Jugendlichen eine Verpflichtung bei der Bundeswehr vorstellen, wobei über die Hälfte davon dies nur "unter Umständen" tun würde. Dies erklärt sich daraus, dass 30% angeben, sie würden sich verpflichten, da sie keine Möglichkeit sehen, einen anderen Ausbildungsplatz zu bekommen. Über 70% der Jugendlichen, die Interesse am Soldatenberuf haben, geben an, sie würden vor allem aufgrund der Arbeitsplatzsicherheit zur Bundeswehr gehen, fast 60% nennen die guten Einkommensmöglichkeiten als Grund.<sup>35</sup> Die Jugendoffiziere stellen deshalb mit großem Bedauern fest, dass bei der Entscheidung für die Bundeswehr weniger das "Berufsbild Soldat" im Vordergrund stehe, sondern nur die Ausbildungs- und Berufschancen gesehen werden. Jugendoffiziere aus Dresden: "[Die] Bundeswehr als Arbeitgeber spielt in Sachsen, wo ca. 20 % Arbeitslosigkeit herrscht, natürlich eine Rolle. Viele verfolgen dabei aber das Motto 'weg von der Straße' oder 'Hauptsache Arbeit', ohne jedoch ernsthaft darüber nachzudenken, was es heißt, Soldat zu sein."<sup>36</sup>

Der Stern meldete im Juni 2005 unter dem Titel "Bundeswehr verzeichnet Zulauf wegen Arbeitslosigkeit", dass die Zahl der Bewerber kontinuierlich ansteigt.<sup>37</sup> Wie die Berliner Zeitung im Januar 2006 meldete, werde die Bundeswehr zu einer "Armee der Arbeitslosen".<sup>38</sup> Mehr als jeder Dritte einberufene Wehrpflichtige sei zuvor arbeitslos gemeldet gewesen. Ein Bw-Jugendoffizier hat mir gegenüber wörtlich gesagt: "Die rennen uns die Bude ein und wir können auswählen".

Die Bewerber 2002 (jüngere Daten liegen nicht vor) kommen hauptsächlich von den Haupt- (ca. 40%) und von den Realschulen (ca. 50%), also von Schulen, deren Abgänger bei der Ausbildungsplatzvergabe besonders stark benachteiligt sind. Auch eine regionale Besonderheit ist festzustellen: Es verpflichten sich vor allem Jugendliche aus Ostdeutschland und zwar vor allem aus Gegenden mit extrem hoher Jugendarbeitslosigkeit.<sup>39</sup>

Die Bundeswehr profitiert also nachweislich direkt von der hohen Jugendarbeitslosigkeit und dem Ausbildungsplatzmangel. Sie wirbt dabei mit Slogans wie "Du suchst Zukunft? Wir bieten sie" oder "Die Bundeswehr – jung dynamisch und effektiv – eines der größten Ausbildungsunternehmen Deutschlands" oder "Berufsgarantie bei der Bundeswehr – Nutzen sie ihre Chance".

---

<sup>32</sup> Die Zahl der Freiwilligen war vor 1990 auch relativ gesehen höher, weil es zum einen als unwahrscheinlich galt, dass man als Rekrut tatsächlich einen Krieg erleben würde, zum anderen weil die Bundeswehrstandorte flächendeckend über die BRD verteilt waren und die Bundeswehr deshalb als „Berufsalternative“ bei Jugendlichen stärker präsent gehalten wurde.

<sup>33</sup> Ehlert, W. / Schmuhl, R.: Symphatisch und kompetent. In: Informationen für die Truppe (IfdT) 11 / 1998; S. 5.

<sup>34</sup> BMVg; Bericht der Jugendoffiziere für das Jahr 2005; S. 13f.

<sup>35</sup> Schürkes, Jonna; Armee der Arbeitslosen. Sozialabbau als Rekrutierungshilfe der Bundeswehr; In: AUSDRUCK – das IMI-Magazin; Oktober 2006.

<sup>36</sup> BMVg; Bericht der Jugendoffiziere für das Jahr 2005; S. 14.

<sup>37</sup> Bundeswehr verzeichnet Zulauf wegen Arbeitslosigkeit, <http://shortnews.stern.de> vom 10.6.05.

<sup>38</sup> Bundeswehr wird zum Heer der Arbeitslosen, Berliner Zeitung 03.01.06.

<sup>39</sup> Schürkes; Armee.

Zwischen 3000 und 4000 Jugendliche pro Jahr werden bei der Bundeswehr in ca. 60 Berufen ausgebildet – das reicht vom Koch bis zum Fluggerätemechaniker, die Tendenz ist zurzeit steigend. Nimmt man andere Angebote der beruflichen Bildung wie Studium an den Bw-Unis oder Fortbildungen hinzu, kommt man auf eine Zahl von über 10.000 Jugendlichen jährlich. Auf die Angebote zum Studium werde ich an dieser Stelle nicht eingehen können. Nur soviel: Die Bw-Hochschulen in München und Hamburg sind von den allgemeinen Studiengebühren ausgenommen.

Die Bundeswehr brüstet sich damit, dass grundsätzlich jede Soldatin und jeder Soldat die Gelegenheit bekommt, sich während der Zeit bei der Bundeswehr beruflich zu qualifizieren. Die Ausbildung findet vor dem offiziellen Eintritt in die Bundeswehr statt und gestaltet sich als duales System, d. h. Ausbildung im "Betrieb Bundeswehr" und Unterricht an der Berufsschule. Die Bundeswehr besitzt 34 Ausbildungswerkstätten sowie rund 350 Ausbildungsstätten der Streitkräfte und der Bundeswehrverwaltung. Die Ausbildung dauert zwischen 24 und 42 Monaten. Die Ausbildung endet mit einer Abschlussprüfung vor der zuständigen Kammer. Das Ausbildungsentgelt basiert auf dem Tarifvertrag für Auszubildende des öffentlichen Dienstes, das monatliche Ausbildungsentgelt beträgt derzeit für Auszubildende im Westen im ersten Ausbildungsjahr 617,34 Euro, im dritten Ausbildungsjahr 710,93 Euro und für Auszubildende im Osten, im ersten Ausbildungsjahr 571,04 Euro, im dritten Ausbildungsjahr 657,61 Euro.

Das alles klingt erstmal ziemlich attraktiv, vor allem für Jugendliche, denen quasi jede andere berufliche Perspektive verbaut wird. Natürlich ist die Bw weder im Ausland noch im Inland eine Wohltätigkeitsorganisation und so verwundert es nicht, dass die Bundeswehr im Gegenzug einiges von den Rekruten verlangt. Und da gibt es entscheidende Pferdefüße in diesem so attraktiv klingenden Angebot.

Zunächst: Ausbildung gibt es natürlich nur als Soldat oder Soldatin, also nicht ohne Teilnahme an der kämpfenden Truppe. Jugendliche, die eine Ausbildung beim Bund beginnen, müssen sich für mindestens 8 Jahre als Soldat verpflichten, für einige Ausbildungsgänge sogar für 12 Jahre.

Der entscheidende Pferdefuß ist aber, dass sich alle Auszubildenden verpflichten, für mindestens ein Jahr in einen Auslandseinsatz zu gehen. Derzeit kommt fast keiner der Auszubildenden beim Bund um den Auslandseinsatz herum. Die Wahrscheinlichkeit, im Ausland stationiert zu werden, ist extrem hoch und steigt weiter an. Dann bleibt als Rekrut nur zu hoffen, dass man in einen vergleichsweise "sicheren" Auslandseinsatz kommt und nicht z.B. nach Afghanistan. Wie bereits erwähnt, geht auch die Bundeswehr selbst davon aus, dass die Zahl der im Auslandseinsatz getöteten deutschen Soldaten in den kommenden Jahren drastisch steigen wird. Aber die Bilanz ist auch jetzt schon erschreckend: Bis heute sind offiziell 65 Bundeswehrsoldaten bei Auslandseinsätzen ums Leben gekommen, zahlreiche wurden dabei verletzt und die Bundeswehr klagt über immer mehr durch Auslandseinsätze traumatisierte Soldaten. Insgesamt wurden seit 1996 rund 1600 SoldatInnen nach Auslandseinsätzen wegen psychischen Störungen behandelt,<sup>40</sup> wesentlich mehr leiden an solchen Beschwerden, die bis hin zu Panik, völliger Hilflosigkeit und Selbsttötungen reichen.

Aber für die Zeitsoldaten im Auslandseinsatz gilt auch in den gefährlichsten Einsatzgebieten: mitgegangen – mitgefangen. Die Disziplin wird auch mit immensem ökonomischem Druck aufrechterhalten: Steigt jemand frühzeitig aus, verliert er die Abfindung, die den Übergang ins Zivilleben nach der Bundeswehr gewährleisten soll, ebenso den Anspruch auf Berufsförderung zur Wiedereingliederung. Sogar die Beiträge zur Arbeitslosenversicherung werden erst rückwirkend eingezahlt. Im Übrigen ist die Ausbildung bei der Bundeswehr oft genug im zivilen Leben nicht oder nur bedingt nutzbar.

All diese Nachteile sind aber den Jugendlichen entweder nicht vollständig bekannt oder aber sie nehmen sie notgedrungen aus Mangel an beruflichen Alternativen hin.

Die Rekrutierungen nimmt die Bundeswehr im Übrigen nicht allein vor, sondern in enger Kooperation und mit erheblicher Unterstützung der Arbeitsagenturen und Jobcenter. Auch die Agentur für Arbeit wirbt intensiv für die Bundeswehr: mit denselben Argumenten wie die Bundeswehr: angebliche Arbeitsplatzsicherheit, hohes Einkommen etc. Die Zusammenarbeit ist bundesweit durch eine Rahmenvereinbarung zwischen dem Bundesministerium der Verteidigung (BMVg), den Zentren für Nachwuchsgewinnung der Bundeswehr, Wirtschaftsunternehmen und den Arbeitsagenturen geregelt. Ziel

---

<sup>40</sup> Psychische Probleme bei Soldaten nehmen zu; Frankfurter Rundschau 17.10.2006.

ist eine gemeinsame, wechselseitige Nachwuchsgewinnung und -sicherung zwischen Bundeswehr und freier Wirtschaft und die Förderung des Personalkreislaufes Wirtschaft-Bundeswehr-Wirtschaft.<sup>41</sup>

Immer wieder gibt es Veranstaltungen zur Anwerbung von - vor allem jugendlichen - Arbeitslosen, bzw. Schulabgängern, die gemeinsam vom Arbeitsamt und der Bundeswehr organisiert werden. Auf den Protest Bremer Arbeitsloser gegen die Anwerbung von Erwerbslosen für Auslandseinsätze im September 2001 reagierte der Vize-Chef des Arbeitsamtes mit Unverständnis. Die Bundeswehr sei eine ganz normale Firma, mit der man zusammenarbeite. Sowohl die Arbeitsagentur als auch die Bundeswehr freuen sich über die "hervorragende Zusammenarbeit".<sup>42</sup>

Neben der direkten "Anwerbung" bieten die Agenturen Raum für Rekrutierungsveranstaltungen der Bundeswehr z.B. in Berufsinformationszentren. In einigen Städten ist dies bereits fest institutionalisiert: In Essen ist eine Außenstelle des Zentrums für Nachwuchsgewinnung der BW direkt in die Räumlichkeiten der Arbeitsagentur gezogen. Anstelle der flächendeckenden Präsenz an Bundeswehrstandorten wurden insgesamt 205 solcher Außenberatungsbüros eingerichtet.<sup>43</sup> Diese werden der Bundeswehr in der Regel kostenlos von Kommunen und Gemeinden zur Verfügung gestellt.<sup>44</sup>

Mittlerweile gibt es eine Reihe von Modellversuchen, wie die Rekrutierung für die Bundeswehr durch die Arbeitsagenturen noch weiter verbessert werden kann. Das "Berliner Modell" ist, wie das kurz zuvor entstandene "Schaumburger Modell", Teil der erwähnten Rahmenvereinbarung. Die Agenturen werben Firmen an, die leicht über ihren Bedarf hinaus ausbilden, die Bundeswehr beteiligt sich mit 250 Euro monatlich an den Kosten und bekommt dafür die ausgebildeten Fachkräfte als Zeitsoldaten. Das bedeutet nichts anderes als "Outsourcing" eines Teils der Ausbildung bei der Bundeswehr und dass sich die Bundeswehr im zivilen Leben hochwertig ausgebildeten Nachwuchs rekrutiert. Auf der Homepage der Bundeswehr ([www.bundeswehr.de](http://www.bundeswehr.de)) wird für diese Kooperation intensiv geworben: "So ein guter Start ins berufliche Leben ist heutzutage keine Selbstverständlichkeit. Entsprechend gelöst ist die Stimmung unter den Jugendlichen an diesem Tag. (...) Christoph Sieber (...) wusste schon genau, was er wollte: Systemkaufmann werden und danach auf jeden Fall zur Bundeswehr. Doch ein Ausbildungsplatz war nicht leicht zu finden - bis er durch einen Aushang in der Schule vom 'Berliner Modell' erfuhr. 'Das war einfach die ideale Kombination für mich. Wie ein Sechser im Lotto', sagt er freudestrahlend. 'Mit Zusatzzahl' fügt seine Mutter noch hinzu."<sup>45</sup>

Auch die größten privaten Jobvermittler im Internet kooperieren intensiv mit der Bundeswehr. So sind z.B. bei [www.lehrstellenfuchs.de](http://www.lehrstellenfuchs.de) die Angebote der BW auf der Startseite prominent zu finden.

## 5. Ausblick: Zwangsverpflichtungen durch die Bundeswehr?

Die Sorge der Armee, angesichts einer steigenden Zahl eigener Opfer in den Auslandseinsätzen der Bundeswehr in den kommenden Jahren nicht mehr genug Auswahl an "Freiwilligen" zu haben, nimmt dennoch zu. Deshalb erscheint es als logische Konsequenz, dass in nicht allzu ferner Zeit auch Zwangsrekrutierungen für die Armee Realität werden könnten. Der Druck, eine Ausbildungs-/Arbeitsstelle zu finden, wurde mit "Hartz IV" zum Zwang. Heute werden bereits vor allem jugendliche Hartz IV-Empfänger dazu verpflichtet, jede "zumutbare" Arbeit anzunehmen und so ist es an einigen "Arbeitsgemeinschaften" (Arge), bereits üblich, arbeitslose Jugendliche im Rahmen so genannter Maßnahmen zur Teilnahme an Bundeswehr-Rekrutierungs-Veranstaltungen zu verpflichten. Warum sollte es in dieser Logik nicht auch bald zumutbar sein, Soldat zu werden und "Deutschland am Hindukusch" oder sonst wo zu "verteidigen"? In den Think-Tanks der Generalität wird das seit Längerem gefordert<sup>46</sup> und die Idee hat längst auch die politische Ebene erreicht.

---

<sup>41</sup> Rahmenvereinbarung des BMVg mit Unternehmen der Wirtschaft über die Förderung der Zusammenarbeit im Bereich beruflicher Qualifizierung und Beschäftigung vom 8. Juli 1999; [http://bundeswehr-wirtschaft.de/bzbwwi/rav\\_bmvg.php](http://bundeswehr-wirtschaft.de/bzbwwi/rav_bmvg.php)

<sup>42</sup> Schürkes; Armee.

<sup>43</sup> Cassens; Informationsarbeit; S. 109.

<sup>44</sup> <http://www.streitkraeftebasis.de/portal/a/streitkraeftebasis>

<sup>45</sup> [www.bundeswehr.de](http://www.bundeswehr.de)

<sup>46</sup> Vgl. dazu: Sander, Ulrich; Endlich das Grundgesetz einhalten! Von der Reform der Bundeswehr zur Transformation des Staates; Referat auf dem 12. Friedenspolitischen Ratschlag, Kassel 3./4. Dezember 2005; <http://www.uni-kassel.de/fb5/frieden/rat/2005/sander.html>

Die Verpflichtung von Arbeitslosen für die Bundeswehr wurde bereits Mitte 2005 vom damaligen Verteidigungsminister Peter Struck (SPD) ins Spiel gebracht. Um Kosten zu sparen und neue Jobs für einen Teil der Arbeitslosen der Region zu schaffen, sollten Arbeitslose im Rahmen des Trainings der Bundeswehr für Auslandseinsätze als Komparsen eingesetzt werden.<sup>47</sup> Nach der gewaltigen medialen Aufregung um vermeintlich geplante Terroranschläge in Köln und Koblenz im Sommer 2006 machte ein anderer Sozialdemokrat, der Bundesminister für Verkehr Wolfgang Tiefensee, den Vorschlag, Arbeitslose in U-Bahnen und Zügen zur Terrorabwehr einzusetzen. Auch er stieß zwar zunächst noch auf Ablehnung, aber Verteidigungsminister Franz-Josef Jung sah seine Chance gekommen, vorzuschlagen, Hartz IV-Empfänger per Marschbefehl einzuziehen, in Uniformen zu stecken und im Rahmen der Bundeswehr einzusetzen.<sup>48</sup> Auch hier scheint nach dem Prinzip "Steter Tropfen höhlt den Stein" gearbeitet zu werden. Fakt ist zumindest, dass die militaristischen Vordenker in Bundeswehr und Politik seit Längerem eine allgemeine Dienstpflicht durchsetzen wollen - das würde bedeuten, dass alle jungen Frauen und Männer einen Dienst ableisten müssten - bei der Bundeswehr oder in sozialen Pflichtdiensten.<sup>49</sup>

Die Bundeswehr setzt also für die Zukunft auch darauf, durch sozialen, ökonomischen oder staatlichen Zwang Jugendliche in die Armee zu bringen. Antrieb ist hierbei wohl auch die Hoffnung, dass Soldaten, die sich aufgrund fehlender Alternativen oder direktem Zwang verpflichten, gefügiger sein könnten als jene, die freiwillig und nicht mit dem Gefühl der Alternativlosigkeit den Beruf des Soldaten wählen.

Wie Jonna Schürkes überzeugend analysiert, könnte der Trend zu einer "Armee der Arbeitslosen" für die Bundeswehr auch zum Problem werden: "Obwohl die Bundeswehr von einem gewissen sozialen Druck abhängig ist, um genug Soldaten rekrutieren zu können, die auch 'bereit' sind, an Auslandseinsätzen teilzunehmen, fürchtet sie sich andererseits davor, nur noch Jugendliche aus sozial- und bildungsschwachen Schichten rekrutieren zu können. In diesem Zusammenhang ist auch das Festhalten an der Wehrpflicht zu sehen."<sup>50</sup> Es wird befürchtet, dass eine "Armee der Arbeitslosen" sich als zunehmend unattraktiv für hoch qualifizierten (Offiziers-)Nachwuchs erweisen könnte. Die Beibehaltung der Wehrpflicht könnte der Bundeswehr zum einen helfen, das Image der Streitkräfte in der Öffentlichkeit positiv zu halten, zum anderen weiterhin einen wichtigen Beitrag zur Nachwuchsrekrutierung leisten. Derzeit werden 40% aller Zeit- oder Berufssoldaten während des Wehrdienstes angeworben.

## **6. Plädoyer für eine stärker antimilitaristische Friedensbewegung**

Karl Liebknecht schrieb einmal: "Der Militarismus sucht den militärischen Geist in allen Kreisen der Bevölkerung, insbesondere der Jugend zu erzeugen und zu fördern."<sup>51</sup> Wie brandaktuell doch die "Klassiker" sind. Die militaristische Propaganda legt sich – unterstützt durch staatliche und privatwirtschaftliche Stellen – wie Mehltau über die Gesellschaft.

Die Bundeswehr knüpft mit ihrer Werbung um Jugendliche geschickt an die miesen Perspektiven der Jugendlichen an. Jugendliche, die schon lange vergeblich einen Ausbildungsplatz in ihrem Wunschberuf oder überhaupt einen Ausbildungsplatz suchen, erreichen wir nicht allein durch "moralische" Argumente, indem wir erzählen, welcher Art die Institution ist, der sie sich anschließen wollen. Deshalb müssen zusätzlich die Informationen über die konkreten "Missstände" in der Ausbildung bei der Armee agitatorisch genutzt werden. Dies gilt vor allem in Bezug auf die Tatsache, dass der "Job Soldat" keineswegs so sicher ist, wie die Bundeswehr-PR behauptet, wenn man in Afghanistan seine Gesundheit oder gar sein Leben verliert. Vor allem brauchen wir z.B. eine Ausbildungsplatzumlage, die Betriebe, die nicht ausbildet, zur Kasse bittet, um allen Jugendlichen eine qualifizierte betriebliche Ausbildung zu schaffen, ohne auf eine Verpflichtung beim Bund angewiesen zu sein. Dies ist gleichzeitig eine wichtige Möglichkeit, der Armee das Wasser abzugraben, weil Jugendliche nicht mehr auf eine direkte oder indirekte Karriere beim Bund angewiesen wären. Kurz gesagt: Es geht um die Verknüpfung sozialer, gewerkschaftlicher und antimilitaristischer Kämpfe.

---

<sup>47</sup> Struck: Arbeitslose sollen bei großen Truppenübungen Bundeswehr unterstützen; <http://shortnews.stern.de> vom 8.6.05.

<sup>48</sup> Neuer Plan der Bundesregierung: Hartz-IV-Empfänger nach Afghanistan; Taz 29.8.06.

<sup>49</sup> Jung löst Debatte über Dienstpflicht aus; Frankfurter Rundschau 20.10.2005.

<sup>50</sup> Schürkes; Armee.

<sup>51</sup> Liebknecht, Karl; Militarismus und Antimilitarismus unter besonderer Berücksichtigung der internationalen Jugendbewegung; Dietz Verlag; Berlin 1957.

Das allein wird aber sicher nicht reichen: Aus meiner Sicht ist es erforderlich, dass sich die Friedensbewegung stärker als bisher mit der Bundeswehr und ihrem Auftreten in der Öffentlichkeit beschäftigt. Es ist das Militär, das die Milliarden verschlingt, die neue Waffensysteme kosten und die z.B. für Bildung und Ausbildung fehlen. Es ist das Militär, das versucht, die öffentliche Meinung und den Wunsch nach Frieden zu manipulieren und nicht zuletzt ist es das Militär, das die Gesundheit und das Leben Tausender junger Menschen in Gefahr bringt, indem es sie zum Kanonenfutter für die Interessen derselben Großkonzerne macht, die die größten Arbeitsplatz- und Ausbildungsplatzvernichter in diesem Land sind.

Die Menschen informieren, den reibungslosen Ablauf der Indoktrination durch die Bundeswehr stören, Jugendoffizieren kein Forum in Schulen bieten, kreative Aktionen vor Jobcentern, in denen die Bundeswehr Frischfleisch sucht... Friedensbewegung und Gewerkschaften müssen der militaristischen Propaganda der Bundeswehr in Schulen, Arbeitsämtern und der Öffentlichkeit entschlossener als bisher entgegenreten.

*Heiko Humburg*