

Im Westen nichts Neues?

Über aktuelle Rekrutierungsinstrumente der Bundeswehr

von Thomas Mickan



Das Komitee der Rechte für Kinder der Vereinten Nationen war in seinem Überprüfungsbericht vor fast genau zwei Jahren eindeutig. In Abschnitt 77 b heißt es als Empfehlung an die Bundesrepublik, dass diese „alle Formen von Werbekampagnen für die deutschen Streitkräfte, die auf Kinder abzielen, verbietet.“¹ Das Deutsche Bündnis Kindersoldaten und dessen Mitgliedsorganisationen haben immer wieder darauf aufmerksam gemacht. Jedoch – das „Schulferienlager Feldweibel-Boldt-Camp“ in Delitzsch im Sommer 2015 oder die wiederholte bzw. die jetzt dauerhafte Durchführung der Aktion Marine Live! zeigen,² dass die Empfehlung der Vereinten Nation nicht umgesetzt wurde. Schon das Wort „Schulferienlager“ zeigt, dass explizit Minderjährige adressiert werden. Vielmehr baut die Bundeswehr immer stärker auf eine breite Palette von Rekrutierungsinstrumenten, um Menschen schon in möglichst jungen Jahren für das Militär zu interessieren, um sie letztlich einmal rekrutiert als Soldat_innen in alle Welt zu schicken.

Jugendliche werden bei diesen Maßnahmen nicht selten selbst als Werbeträger_innen ausgebeutet, wenn sie in Videos oder Berichten der Bundeswehr andere Jugendliche für das Militär begeistern sollen – sogenanntes Peergroup-Marketing. Dessen sind sich die Jugendlichen in vielen Fällen mit großer Wahrscheinlichkeit nur bedingt bewusst, wenn sie in die Kamera von Bundeswehr TV ein Interview geben können oder auf der Website der Bundeswehr freudestrahlend in die Kamera lächeln. In besagtem Boldt-Camp werden so aus den zivil gekleideten Jugendlichen „Bella“ und „Gregor“ auf ihr eigenes Fingerschnippen und einen Filmschnitt hin die uniformierten Träger_innen der Rekrutierungsbotschaft.³ Die Instrumentalisierung von Jugendlichen zur Rekrutierung anderer Jugendlicher scheint der Bundeswehr als Mittel in ihrer Werbekampagne gut und nützlich.

Doch neben den Camps („Adventure-Camp“, „Edelweiß-Camp“, „Feldweibel-Boldt-Camp“, ...) gibt es eine Vielzahl weiterer Instrumente, die die Bundeswehr mit beträchtlichen Ressourcen immer weiter ausbaut.⁴ Allen voran sind dabei nach wie vor die Aktivitäten der Jugendoffiziere und Karriereberater_innen der Bundeswehr an Schulen zu nennen, auf die hier nicht näher eingegangen werden soll.⁵ Auch das „BW Musix“, ein Musikwettbewerb der Bundeswehr mit rund 1.000 Teilnehmer_innen fand 2015 bereits zum 10. Mal statt und wird stetig ausgebaut. Neben dem viertägigen BW-Musix im Süden, das in Balingen stattfindet, ist bereits für 2016 ein BW-Musix Nord geplant. Dieses wird vom 3. - 5. Juni in Heide/Schleswig-Holstein stattfinden – zeitgleich zum Landesmusikfest 2016 und in Kooperation mit dem Musikerverband Schleswig-Holstein (MVSH). Der Landtagspräsident Klaus Schlie (CDU) soll bereits seine Schirmherrschaft zugesagt haben, wie auf der Seite des Musikerverbandes zu lesen ist, die sich mit dem Landespräsidenten damit mitschuldig machen an den Kriegen von morgen, in denen vielleicht die dadurch angeworbenen Jugendlichen fallen oder töten.

Ein weiteres Instrument der Rekrutierung ist der Ende 2014 eröffnete „Showroom“ der Bundeswehr an der Berliner Fried-

richstraße. Wie ein Handyladen daherkommend, soll das Ladenkonzept vor allem für junge Leute ohne vorherigen Termin einen niedrigschwelligen Erstkontakt mit der Bundeswehr ermöglichen, in dem jedoch von einem kurzen Kontaktgespräch bis zur umfangreichen Karriereberatung ein weites Spektrum abgedeckt werden kann (siehe Interview mit einer Aktivistin). Der Showroom plus Personalräume kostet monatlich rund 15.000 € Miete, die Personal- und Materialkosten sowie die Einrichtungs- und Instandhaltungskosten (zu Beginn 68.115,16 €) sind darin noch nicht berücksichtigt.⁶ Bei rund 40-50 Kontakten täglich sind so in einem Jahr rund 11.000 Menschen in den Showroom gekommen, wovon nach Angaben der Bundeswehr jedoch nur 54 % der Zielgruppe entsprachen!⁷ Zum Vergleich hat das Heimatmuseum Hotzenwald in Görwihl rund 2.500 Besucher_innen jährlich⁸ und ist in Anbetracht seiner nicht so exponierten Lage allemal erfolgreicher und wahrscheinlich auch spannender als der Showroom in der Friedrichstraße. Dieser ist letztlich nur ein teurer Versuch, um den Steuerzahlenden die vermeintliche Attraktivität der Marke Bundeswehr vorzuführen und auf Nachwuchssuche zu sein. Wie vor einiger Zeit bereits eine Abgeordnete der Linken forderte, ist der Showroom damit wohl ein Fall für den Rechnungshof.⁹

Neben dem Showroom ist das neueste Flaggschiff (und wahrscheinlich auch ein Fall für den Rechnungshof) des Verteidigungsministeriums der „Tag der Bundeswehr“. Er ist Teil der Attraktivitätskampagne¹⁰ und soll nach dem ersten Auftakt am 13. Juni 2015 als fester Tag etabliert werden. 2016 ist der 11. Juni angesetzt und die Standorte scheinen auch bereits festzustehen. Nach Angabe der Facebook-Seite „Tag der offenen Tür bei der Bundeswehr“ finden diese (ohne Gewähr) in Veitshöchheim/Bayern (10. PzDiv), Munster/Niedersachsen (PzLehrBrig 9), Frankenberg/Sachsen (PzGrenBrig 37), Bückeburg/Niedersachsen (Int. Hubschrauberausbildungszentrum), Warnemünde/Mecklenburg-Vorpommern, Wilhelmshaven/Niedersachsen, Hohn/Schleswig-Holstein (LTG 63), Neuburg/Donau/Bayern, Stetten a.k.M./Baden-Württemberg (San/DF-Brig), Koblenz/Rheinland-Pfalz, München/Bayern (BwUni), Hamburg (BwUni), Erfurt/Thüringen, Bonn/Nordrhein-Westfalen, Trier/Rheinland-Pfalz (WTD 41) statt. Auf dem Standort Hohn wird in Zusammenarbeit mit der Bundeswehr gleich am Tag der Bundeswehr mit GFD, einem Tochterunternehmen des Rüstungsriesen Airbus, dessen 40-jähriges Firmenjubiläum gemeinsam gefeiert.¹¹ Ein Umstand, um den die Bundeswehr kein Geheimnis macht, und der – wie an zahlreichen anderen Standorten (z.B. Laupheim oder Donauwörth) – die enge Verzahnung von Bundeswehr und Industrie verdeutlicht.

Die genannten Maßnahmen sind dabei nur ein kleiner Teil der Rekrutierungsinstrumente der Bundeswehr, zahlreiche andere – wie Beachvolleyballwettbewerbe, Truppenpraktika oder die „Unterstützung“ von Schüler_innen- bzw. Abizeitungen – sind weitere. Es ist jedoch auch erfreulich, dass sich gegen viele dieser Versuche, weitere Menschen für den Kriegsdienst zu gewinnen, zahlreich Widerstand regt, der auf kreative Weise immer wieder versucht auf die Missstände aufmerksam zu

machen und die Werbung der Bundeswehr als das zu entlarven, was sie ist: Propaganda für den nächsten Krieg.

Wichtig: Am 12. Februar 2016 findet wie jedes Jahr der „Red Hand Day“ statt. Dies ist der internationale Tag zum Gedenken an das Leid der weltweiten Kindersoldat_innen. Auch in Deutschland wird es über 300 Aktionen geben, bei denen vor allem Kinder die Hände in blutrote Farbe tauchen, ihre roten Handabdrücke sammeln und zur Erinnerung an alle minderjährigen Soldat_innen an Politiker_innen abgegeben. Viele bundespolitische Politiker_innen – auch von der verantwortlichen Regierung – nutzen dies für schöne PR-Fotos. Doch das deutsche Bündnis Kindersoldaten, das die Aktion in Deutschland koordiniert, macht immer wieder klar, dass mit dieser Form des Protestes ausdrücklich auch die Bundeswehr gemeint ist: „Wenn wir von Kindersoldaten in anderen Ländern sprechen, dürfen wir nicht vergessen, dass Deutschland sich immer noch nicht an die Kinderrechtskonvention hält.“ Drei Forderungen sind dabei auch in Anlehnung der eingangs erwähnten Rüge der Vereinten Nationen zentral, die schon heute vom Verteidigungsministerium umgesetzt werden können und müssen: Sofortiger Stopp der Rekrutierung von unter 18-jährigen („Straight-18 Forderung“). Jährlich werden durch die Bundeswehr rund 1.000 17-jährige ausgebildet, vereinzelt bereits schon 16-jährige. Sofortiger Stopp aller Werbemaßnahmen der Bundeswehr, die auf Kinder abzielen. Das schließt selbstverständlich auch die Umtriebe der Karriereberater_innen und Jugendoffiziere an Schulen ein, auch wenn insbesondere letztere immer wieder behaupten, keine Werbung für die zweifelhafte Karriere bei der Bundeswehr zu machen. Und schließlich, sofortiger Stopp aller Rüstungslieferungen in Länder, die nachweislich Kindersoldat_innen in ihren Reihen haben oder an Konflikten mit solchen Ländern beteiligt sind. Sicherlich sind

dies nicht mehr als erste Schritte, für die Bundeswehr wären sie jedoch aufgrund der bereits jetzt bestehenden schlechten Bewerber_innenzahlen, insbesondere bei den Mannschaftsdienstgraden, derzeit ein Stich in deren Achillesferse.

Anmerkungen

- 1 Vereinte Nationen (2014): *Abschließende Bemerkungen des VN-Ausschusses für die Rechte des Kindes vom 31. Januar 2014 zum gemeinsamen dritten und vierten periodischen Staatenbericht Deutschlands*, CRC/C/DEU/CO/3-4, 25.2.2014.
- 2 Zu Marine Live! ausführlich: Mickan, Thomas (2013): „Marine live!“ *Truppenbesuch bei der Marine in Kiel*, in: AUSDRUCK 5/2013, S. 13-15.
- 3 BWTV (2015): *Schulferien im Feldweibel-Boldt-Camp Delitzsch*, Minute 0:30.
- 4 Eine der nach wie vor besten Übersichten darüber: Schulze von Glaßer, Michael (2010): *An der Heimatfront*. Papyrossa.
- 5 Einen aktuellen Überblick darüber: Pfisterer, Klaus (2015): *Werben fürs Sterben*. In: *FriedensForum* 6/2015, S. 29-31.
- 6 Bundesamt für Personalmanagement der Bundeswehr (12.12.2014), via fragdenstaat.de.
- 7 Personalamt der Bundeswehr (2015): *Interessieren – Beraten – Diskutieren: Ein Jahr Showroom der Bundeswehr in Berlin*.
- 8 Schütz, Peter (*Südkurier* 28.3.2015): *Besucherzahlen im Heimatmuseum steigen um 26 Prozent*.
- 9 Klesmann, Martin (*Berliner Zeitung*, 5.3.2015): *Kaum Besucher in teurem Bundeswehr-Showroom*.
- 10 Mickan, Thomas (2015): *Die Bundeswehr – der attraktive Konzern von nebenan?* In: IMI, Broschüre „Deutschland: Wi(e) der die Großmacht“, S. 28-32.
- 11 BW-Luftwaffe (18.1.2016): *Tag der Bundeswehr am Standort Hohn*.



Bild von Material aus dem Showroom, Foto: Jacqueline Andres.

Besuch im Showroom der Bundeswehr – ein Gespräch mit einer Aktivistin (A)

TM: Du hast den Showroom der Bundeswehr in der Berliner Friedrichsstraße besucht. Gegen diesen gab es ja in letzter Zeit immer wieder Proteste; beim letzten Tag der Bundeswehr am 13. Juni 2015 wurde er beispielsweise symbolisch zugemauert. Wie kamst du denn auf die Idee, dich selbst einmal anwerben zu lassen?

A: Für mich war es interessant, einmal zu sehen, wie die Bundeswehr versucht mit Hilfe eines kleinen Laden, der sich in einer viel besuchten Einkaufsstraße einreicht und eher an einen Handyladen erinnert, zu rekrutieren – gerade an so einem zentralen Ort in Berlin wie der Friedrichstraße. Ich war neugierig, was denn Beratungsstrategien sind, um mir als junge Uniabsolventin Tätigkeiten bei der Bundeswehr nahe zu bringen.

TM: Was war denn dann dein erster Eindruck?

A: Der Raum war geprägt von einer Ästhetisierung des Krieges. Beispielsweise ist eine der ersten Sachen, die zu sehen sind, der lebensgroße Schneetarnanzug der Bundeswehr. Ebenfalls fiel mir sofort auf, dass Frauen in der Werbung der Bundeswehr, in den Werbebroschüren vor und in dem Geschäft entgegen dem tatsächlichen Frauenanteil bei der Bundeswehr völlig überproportional präsent waren. Der Showroom wies zudem den typischen Aufbau eines Verkaufsladens auf: Aufsteller draußen, ausgestellte Produkte, und hinten, wo normalerweise die Kasse ist, gab es eine Beratungs-Theke, es gab Werbegeschenke wie Gummibrächen und in der Mitte war eine Sitzzecke als weiterer Beratungsort.

TM: War denn was los im „Bundeswehr-Laden“?

A: Eine junge Frau wurde gerade intensiv bearbeitet, sie war etwa 18 Jahre alt. Zwei junge, uniformierte Soldaten und ein professioneller Berater im weißen Hemd, der den Eindruck eines Verkaufsstellenleiters machte, waren zudem anwesend. Einer der jungen Soldaten hat mich anfangs beraten. Er war Teil des „A-Teams“, so stand es zumindest auf dem Aufnäher, der auf seiner Uniform prangte. Stolz wies er darauf hin, dass jede Truppe ihr eigenes Abzeichen hätte und in seinem Fall es eben das aus dem Fernsehen bekannte A-Team sei.

TM: Du hattest also sofort ein Beratungsgespräch?

A: Ja, ich wurde direkt angesprochen, als ich eingetreten bin. Zuerst wurde ich von dem freiwilligen Berater in Luftwaffenanzug in ein Gespräch verwickelt. Er hat mich darauf hingewiesen, dass ich eine zivile Karriere oder Soldat_innenlaufbahn bei der Bundeswehr machen könne. Als es um die Soldat_innenlaufbahn ging, kam die Frage auf, wie groß ich denn sei, da ich eine Mindestgröße von 1,55 m aufweisen müsse. Zudem hat er mir erzählt, warum er dort im Showroom Dienst leiste: er sei gerade zwischen zwei Lehrgängen und seine Freundin wohne hier. Zudem schwärmte er von seiner Kampfpilot_innenausbildung in den USA. Er sprach von der dreimonatigen Grundausbildung, bei der auch an der Waffe geübt werde – unter anderem mit dem G36. Ich fragte darauf, dass es doch damit in letzter Zeit Probleme gab. Sein Gewehr habe aber noch nie versagt, so seine Antwort. Zudem fragte ich, ob ich theoretisch als Soldatin auch Nein zu Auslandseinsätzen sagen könne, etwa in Afghanistan. Dies ginge nicht, war seine Antwort, da dann ja bereits so viel in meine Ausbildung investiert worden sei, dass ich mir auch nicht mehr das Recht herausnehmen könne, auch noch zu entscheiden, wohin ich versetzt werden würde.

TM: Bei diesem einen Gespräch ist es aber nicht geblieben?

A: Genau, weil er nur etwas zur soldatischen Laufbahn sagen konnte, nicht aber zu den zivilen Möglichkeiten als Person mit abgeschlossenem Arabisch-Studium. Wir sind dann zum professionellen Berater gegangen. Das erste Wort und die erste Möglichkeit, welches diesem begeistert dazu einfiel, war: Informationsdienst! Kurz darauf nannte er es auch „Spionage“. Da könnte ich zum Beispiel einen Pressespiegel erstellen, um die Truppe über die Lage vor Ort zu informieren, oder auch selbst vor Ort sein, um ein Lagebild zu erstellen und weiterzugeben. Dies sei gerade sehr gefragt, auch wegen Syrien. Eine zweite Möglichkeit sei es, als Kulturmittlerin zu arbeiten, da würde ich in Einsatzgebiete der Bundeswehr kommen, um wie in Afghanistan zwischen der Truppe und den – er kam ins Stottern – „Stämmen“ zu vermitteln. Arabisch sei ja auch gerade in Mode, da könnte man bestimmt was machen.

TM: Hättest du denn gleich für deine „Karriere“ bei der Bundeswehr unterschreiben können?

A: Nein, er hat mir einen Zettel mit der Kontaktstelle für den Informationsdienst bzw. der Offiziersbewerbung mitgegeben und weiteres Infomaterial. Wichtig sei dabei, dass ich gut zur Truppe passe, nicht so sehr meine Qualifikationen.

TM: Wie ist dein Fazit: erfüllt der Showroom eine wichtige Rekrutierungsaufgabe und wo siehst du die besondere Gefahr dieses Konzeptes auch vor dem Hintergrund deines Besuches?

A: Ich denke schon, dass der Showroom eine wichtige Rekrutierungsaufgabe erfüllt – er erlaubt der Bundeswehr sich in der Mitte der Hauptstadt als attraktive Arbeitgeberin zu profilieren und das Werben für das Sterben zu normalisieren. Die Gefahr besteht darin, dass der Showroom sehr apolitisch daherkommt. Darin wird die Botschaft vermittelt, dass bei der Bundeswehr alle einen Arbeitsplatz finden könnten, angefangen von Musiker_innen, Sportler_innen, bis hin zu Kampfpilot_innen. Es findet eine Ästhetisierung des Krieges statt, indem Militäreinsätze wie ein exotisches, risikoloses Abenteuer aussehen und die Bundeswehr wie ein Großunternehmen dasteht. Eine Gefahr sind auch die jungen Soldat_innen, die von ihrer Ausbildung nur positiv sprechen, das Wort „Krieg“ meiden und Themen wie das Töten ausblenden. Es wird auch nicht darüber gesprochen, was die Bundeswehr eigentlich genau im Einsatz macht, auch die Gefahren wie Kriegstrauma, der Tod oder Zerstörung sind nicht Thema.

