

Rekrutierungsstrategien der Bundeswehr gegenüber Schüler:innen

von Henri Seiler

Für das Ziel der Kriegstüchtigkeit fehlt es der Bundeswehr, nachdem der politische Wille und damit Finanzmittel – sprich Ausrüstung – in großem Maß zur Verfügung oder zumindest in Aussicht stehen, vor allem noch an Soldat:innen. Zu diesem Zweck versucht die Truppe schon seit langem, Schüler:innen anzusprechen, bedient sich dabei in letzter Zeit aber neben den etablierten Methoden auch vermehrt erfolgversprechenderer Modelle. Die Angebote bleiben jedoch inhaltlich gleich.

Die beiden zentralen Gruppen der Bundeswehr, die sich an Jugendliche richten, sind die Jugendoffizier*innen und die Karriereberater*innen.

Dabei sollen die Jugendoffizier*innen im Sinne des Beutelsbacher Konsens neutral über die Bundeswehr informieren und Demokratiebildung betreiben. Die Jugendoffizier*innen lassen sich zu diesem Zweck für mehrere Jahre ausbilden. Außerdem ist jede*r Jugendoffizier*in ehemalige Führungskraft der Bundeswehr.¹

Die Aussagen im Jahresbericht der Bundeswehr 2023 könnten jedoch zumindest Zweifel an der neutralen Intention des Einsatzes von Jugendoffizier*innen aufkommen lassen. So heißt es dort: „Deutschland braucht eine einsatzfähige Bundeswehr. Und eine einsatzfähige Bundeswehr braucht neben kriegstüchtigen Streitkräften eine sicherheitspolitisch informierte Gesellschaft, die diese mitträgt, ihren Wert erkennt und ihre Leistungen wertschätzt. Staatsbürgerliche Bildung muss deshalb auch die Bedeutung der Bundeswehr für die Sicherung von Frieden und Freiheit betonen.“²

Eingesetzt werden sie allerdings im ganzen Bundesgebiet in äußerst sensiblen Kontexten der Erziehung, etwa im Politikunterricht der Klassenstufen ab 9 aufwärts, wo die jüngsten Schüler gerade einmal 13 sind oder in der Ausbildung angehender Lehrkräfte, für welche sogar Exkursionen zum Nato-Hauptquartier oder ähnliches angeboten werden.³

Der Idee eines Austausches über demokratische Ansichten widerspricht außerdem, dass das 2023 mit Abstand am häufigsten realisierte Angebot der Jugendoffiziersarbeit der Vortrag war. 3607 veranstaltete die Bundeswehr hiervon. Darüber hinaus werden überproportio-

nal häufig die Abschlussjahrgänge 10-13 (im Vergleich zu Klasse 9) bedient. Die Klassen also, in welchen sich potenzielle neue Soldat*innen befinden.⁴

In Gymnasien war die Aufteilung 2023 wie folgt:

Klasse 9: 2.931 Teilnehmende
Klasse 10: 13.789 Teilnehmende
Klasse 11: 13.556 Teilnehmende
Klasse 12: 19.734 Teilnehmende
Klasse 13: 9.922 Teilnehmende

In Realschulen:

Klasse 9: 6.691 Teilnehmende
Klasse 10: 18.354 Teilnehmende

Ähnlich zielorientiert verläuft auch das Ansprechen angehender Lehrkräfte, wie die folgende Formulierung aus dem Jahresbericht der Jugendoffizier*innen der Bundeswehr 2023 zeigt: „Referendarinnen und Referendare bilden überdies eine bedeutende Zielgruppe. Mit Abschluss des Vorbereitungsdienstes ist den Lehrkräften das sicherheitspolitische Angebot der Jugendoffizierinnen und Jugendoffiziere oftmals bereits bekannt und sie greifen bei Kenntnis erfahrungsgemäß eher darauf zurück.“⁵

Die Bundeswehr gibt also zu, keinen Bedarf an Demokratiebildung zu decken, der an sie herangetragen wird, sondern ihr eigenes Angebot mit staatlichen Mitteln aktiv zu vermarkten.

Darüber hinaus gibt es aber noch die zweite Gruppe der Jugendarbeit der Bundeswehr: die Karriereberater*innen. Sie haben einen offiziellen Rekrutierungsauftrag und stellen nach Bewerbungsgesprächen auch Rekrut*innen ein. Neben dem klassischen Praktikum bedienen sie sich zu diesem Zweck einer breiten Palette an Werbemitteln. So sind sie etwa auf Messen wie der Computerspielmesse „Gamescom“⁶ oder der Autosportmesse „DTM“⁷ stark präsent. Auf diese Weise wollen sie die Bundeswehr als normalen Arbeitgeber etablieren und in den Alltag von Jugendlichen integrieren. Ergänzt wird das gut durch ihre Social-Media Präsenz. Dort bedient die Bundeswehr das ganze Spektrum der Plattformen. Das bedeutet, übliche Portale, wie Youtube⁸, Instagram⁹, TikTok¹⁰, aber zum Beispiel auch den eher als Jugendplattform wahrgenommenen Messenger-Dienst „Snapchat“¹¹.

Dieser besticht bei Jugendlichen vor allem durch seine Möglichkeit, einmalig absehbare, private Bilder zu verschicken. Die Bundeswehr nutzt ihn als einer der wenigen offiziellen Akteure der deutschen Politiklandschaft.

Aber auch auf den anderen Plattformen fallen die Karriereberater*innen nicht gerade durch Zurückhaltung auf. Auf Youtube etwa lädt die Bundeswehr regelmäßig Serienformate hoch, in welchen Influencer in Bereiche der Bundeswehr eingeführt werden und sogenannte „Challenges“ bestehen müssen. Das Ganze erinnert an Reality-TV Formate und zeichnet bei weitem kein vollständiges Bild des Soldatenalltags.

Der Inhalt der Rekrutierungsversprechungen, der dabei an die mitunter Minderjährigen herangetragen wird, bleibt seit Jahren derselbe. Der erste Punkt ist das Gehalt: Ein 18-jähriger Freiwilligendienstleistender verdient nach einer Beispielrechnung der Bundeswehr 1.683,77€ im Monat,¹² ein Freiwilligendienst im Ausland mit dem Anbieter „Auf in die Welt“ kostet die Jugendlichen im Vergleich.¹³ Hinzu kommen Extras wie die gestellte Wohnung in der Kaserne, die gute truppenärztliche Versorgung und das kostenlose Bahnfahren in Uniform, die über Social Media aktiv beworben werden.¹⁴ Hierbei handelt es sich um die Erfüllung grundlegender Bedürfnisse wie Gesundheit oder Wohnen, für die sich Jugendliche für den Krieg verpflichten sollen. Wodurch sich auch leicht die Zielgruppe der Bundeswehr ableiten lässt. Die Karriereberater*innen wollen demnach nämlich gezielt Jugendliche aus unterprivilegierten Gesellschaftsschichten ansprechen, die auf solche Angebote angewiesen sind.

Für den Offiziersberuf hingegen werden engagierte und ambitionierte Jugendliche mit höherem Bildungsabschluss gesucht. Die zentrale Versprechung lautet hier, dass wer bei der Bundeswehr studiert in nur 4 Jahren zum Masterabschluss kommt und danach direkt bei der Bundeswehr als Offizier anfangen kann.¹⁵ Die Abschlüsse sind mit den zivilen Masterabschlüssen eins zu eins zu vergleichen, wodurch die Offiziere nach der gedienten Zeit ein Jahr mehr Berufserfahrung bei zukünftigen Bewerbungen anführen können.

All diese materiellen Versprechungen werden ergänzt durch die ideologische Arbeit der Karriereberater*innen, die vor allem durch die bekannten Bundeswehr-Plakate omnipräsent ist.

Hier wurde zuletzt der Slogan „Mach, was wirklich zählt“ durch „Weil du es kannst“¹⁶ ergänzt. Die Formulierung vermittelt Wertschätzung, Anerkennung und Selbstvertrauen. Auch hier lässt sich wieder schlussfolgern, dass Jugendliche angesprochen werden sollen, die diese Gefühle im Alltag nicht erfahren. Die Werbevideos und Plakate enthalten, um die Botschaften zu spezifizieren, außerdem kurze, prägnante Aussagen in drastischer Bildsprache; so etwa „Das Gefühl, wenn eine ganze Armee hinter dir steht“, was klar Kameradschaft und Zugehörigkeit vermitteln soll. Der Spruch „Du hältst 7.000 Tonnen auf Kurs“ – unterlegt mit einem Kriegsschiff – soll Ver-

trauen in die Kompetenz der Jugendlichen ausdrücken und mit der Aussage „Du bringst Panzer zum Fliegen“ verspricht die Bundeswehr Selbstverwirklichung und Ausbruch aus dem Alltag.

Hat all diese Arbeit ihren Zweck getan, steht am Ende die Verpflichtung der Jugendlichen. Dabei gilt das Prinzip: Je länger sich verpflichtet wird, desto höher kann der Einstieg in die Truppe erfolgen. Ab 12 Jahren ist es etwa möglich, als Feldwebel anzufangen,¹⁷ ab 15 Jahren besteht die spätere Aufstiegsmöglichkeit vom Feldwebel zum Offiziersrang durch eine Weiterbildung.¹⁸

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Bundeswehr bei ihrer Werbung gezielt Jugendliche anspricht, die aus sozial schwachen Schichten kommen und sich eine normale Teilhabe am gesellschaftlichen Leben erhoffen. Mit der expliziten Anerkennung der (potentiellen) Leistungsfähigkeit ihrer Kandidat*innen wirbt sie außerdem auch bei Jugendlichen, denen es ggf. an ebensolcher im bisherigen Leben mangelt. Dabei setzt sie auf Formate, die eine ehrliche und umfassende Kommunikation der soldatischen Realität erschweren und versucht, die Jugendlichen in ihrem Alltag im privaten Kontext zu erreichen und zu begeistern, um dann in lustigen Serien ein unvollständiges Bild der Bundeswehr und der Bedeutung einer Verpflichtung bei der Armee zu vermitteln. Dass das Ziel dieser ganzen Arbeit vor allem Minderjährige sind, die noch nicht einmal wählen dürfen, kommt nur erschwerend hinzu.

Anmerkungen

- ¹ Jugendoffiziere und -offizierinnen der Bundeswehr, bundeswehr.de.
- ² Bundesministerium der Verteidigung: Jahresbericht der Jugendoffizierinnen und Jugendoffiziere der Bundeswehr 2023, bundeswehr.de.
- ³ ebd.
- ⁴ ebd.
- ⁵ ebd.
- ⁶ Denis Gießler: „Und dann hebt der Kampfjet nicht mal ab“, 22.8.2019, zeit.de.
- ⁷ Karrieretruck bei Rennsportserie DTM in Oschersleben, 2023, bundeswehr.de.
- ⁸ Youtube Account der Bw, „Bundeswehr Exklusive“, youtube.com.
- ⁹ Instagram Account der Bw, „BundeswehrKarriere“, instagram.com.
- ¹⁰ TikTok Account der Bw, „BundeswehrKarriere“, tiktok.com.
- ¹¹ Snapchat Account der Bw, „BundeswehrJobs“, snapchat.com.
- ¹² Bezügebeispiele für Freiwilligen Wehrdienst Leisten-de, bundeswehrkarriere.de.
- ¹³ Auf in die Welt, Freiwilligendienst, aufindiewelt.de.
- ¹⁴ Bundeswehrkarriere Entdecker, bundeswehrkarriere.de.
- ¹⁵ Die Hochschulen der Bundeswehr, bundeswehr.de.
- ¹⁶ Weil du es kannst, bundeswehrkarriere.de.
- ¹⁷ Ausbildung zum Feldwebel, bundeswehr-test.de.
- ¹⁸ Karrierechancen für Feldwebeldienstgrade, bundeswehr.de, 2021.