

# Rekrutierung in Stadien Die Bundeswehr und der Fußball

von Ralf Buchterkirchen

Mit Aufhebung der allgemeinen Wehrpflicht stellt sich der Bundeswehr die Frage, wie sie an die im Allgemeinen militär-unwilligen Jugendlichen zur Nachwuchsrekrutierung herankommt. Sie nutzt großflächige Werbekampagnen, Abenteuer camps, Marketing-Strategien zur Darstellung eines Imagewandels zur ‚familienfreundlichen Truppe‘, Rekrutierungsbüros, Sportförderung. ... Die Bundeswehr lässt sich dies einiges kosten. All das ist in der Antirekrutierungsarbeit bekannt und diskutiert. Auf einen bisher wenig beleuchteten Aspekt gehe ich im Folgenden ein, insbesondere, weil er augenscheinlich Pilotcharakter für das Militär hat: Gemeint ist die militärische Förderung des kommerziellen Fußballs.

Die Bundeswehr wirbt in Bundesligastadien, aber auch in Amateurligen. Werbebanner, Videoclips, Anzeigen in Heften, Trikotsponsoring als Brustsponsor, Mitfinanzierung von Kleinbussen, Ausrüstungsfinanzierung, Trainingslager für Jugendliche oder als „Sponsor des Tages“ in der Halbzeitpause, wie bei Hertha BSC geschehen ... Die Bundeswehr nutzt vielfältige Möglichkeiten, das eiserne Kreuz im Fußball zu präsentieren.

Die Bundeswehr will die hohe Popularität des Sports und insbesondere des Männer-Fußballs ausnutzen. Gezielt wirbt das Militär bei Jugendlichen mit gemeinschaftlichem Erleben und Emotionen. Bewusst wird die Begeisterungsfähigkeit der Fans ausgenutzt. Ziel ist weniger der konkrete „Werbekontakt“ – vielmehr soll die Bundeswehr als allgemeine ‚normale‘ und sympathische ‚Arbeitgeberin‘ präsentiert werden.

Ziel ist es – so die Bundeswehr – „mit diesen Kommunikationsmaßnahmen die identifizierte Zielgruppe anzusprechen. Diese liegt, da zumeist in der Phase der Berufsorientierung, in der Altersspanne 17 bis 30 Jahre. Diese Altersgruppe kann, ebenso wie eine breite Öffentlichkeit, mittels Sportkooperationen und Werbung bei Sportveranstaltungen gut auf die Bundeswehr aufmerksam gemacht werden. Darüber hinaus ist es meist unmittelbar möglich, in ausführlichen Gesprächen über Chancen und Risiken des Soldatenberufes aufzuklären. Diese Aufmerksamkeit sowie den daran anschließenden persönlichen Dialog verspricht sich die Bundeswehr von Personalmarketing im sportlichen Umfeld“<sup>1</sup>

Damit verstößt die Bundeswehr gegen die Intention der UN-Kinderrechtskonvention, die gerade vermeiden will, dass das Militär unter Minderjährigen werben darf. Dies hat der UN-

GASTBEITRAG

Fachausschuss für die Rechte des Kindes im Februar 2014 bekräftigt und die Rekrutierungs- und Werbemaßnahmen der Bundeswehr kritisiert.<sup>2</sup> In seinen „Abschließenden Bemerkungen“ zum 3. und 4. Staatenbericht Deutschlands fordert der Ausschuss ein Verbot aller

Formen von Werbekampagnen für die Bundeswehr, die Jugendliche adressieren (siehe hierzu Seite 15 der Anlage 2). Wendet sich der UN-Fachausschusses zwar in besonderem Maße gegen die ‚Informationsveranstaltungen‘ der Bundeswehr an Schulen, lässt sich die Kritik analog auf die Werbemaßnahmen im Sport beziehen, da die Werbung und ‚Information‘ der Bundeswehr auch hier maßgeblich auf Kinder und Jugendliche zielt.

## Förderungen bisher

Erste Förderungen von Sportvereinen durch die Bundeswehr sind ab 2010 belegt.<sup>3</sup> Begann es dort mit kleineren Beträgen und einer größeren Summe beim ASV Hamm, wurde Jahr für Jahr das Engagement erhöht. Insbesondere auf Amateurebene wird zunehmend und breit gestreut gefördert. Waren es 2010 noch drei Vereine, die von der Bundeswehr mit insgesamt ca. 20.000 € gesponsert wurden, waren es 2012 bereits 260.000 €. 2013 setzte die Bundeswehr ca. 450.000 € ein, allein im ersten Halbjahr 2014 waren es – nach Selbstauskunft der Bundeswehr – bereits 370.000 €. Unabhängig von direkter Vereinsförderung wirbt das Militär überwiegend auf kleineren Turnieren. Einzige Ausnahme ist die ‚privat‘ organisierte Schulliga(!) 2010/2011, die mit 244.000 € der Bundeswehr finanziert wurde. Als Gegenleistung durfte die Bundeswehr mit ihrem Truck Karriereberatung bieten. Die Kosten für all diese Werbemaßnahmen sind im Bundeshaushalt dem Haushaltstitel „Nachwuchswerbung“ zugeordnet. Vgl. als Übersicht die nachfolgende Tabelle 1.

Neben Fußball wird von der Bundeswehr vor allem Handball, aber auch Eishockey, Motorsport, Basketball und Volleyball gefördert. Im Folgenden beziehe ich mich jedoch nur auf Fußball, da hier das Hauptaugenmerk des Militärs liegt. Eine Übersicht aller Sport-Sponsoringmaßnahmen des deutschen Militärs liefert Tabelle 2.

Die Auswahl der gesponserten Vereine ist scheinbar willkürlich. Trotz der geringen Datenlage lassen sich einige Trends erkennen: Geschah anfangs noch die Förderung nach Zufallsprinzip und Bekanntschaften (was die Bundeswehr vehement bestreitet, aber zumindest für den Rostocker FC nachgewiesen ist<sup>4</sup>) und wurden so eher Amateurvereine mit geringer überregionaler Präsenz gefördert, werden inzwischen verstärkt Vereine



Bundeswehrwerbung auf den Banden im Niedersachsenstadion. Foto: Zivilcourage 2013.

mit TV-Präsenz und überregionaler Bedeutung gesponsert. So sank die Anzahl der geförderten Vereine von 42 (im Jahr 2013) auf 24 (im Jahr 2014, wobei hier eventuelle Neukooperationen im zweiten Halbjahr 2014 noch nicht berücksichtigt sind). Ausnahmen bestätigen aber auch hier die Regel. Der Siebtligist FV Lörrach-Brombach beispielsweise erhielt für umfangreiche Werbung 11.300 € jeweils für 2013 und 2014.

Allerdings scheint bei den Vereinen der Ersten Bundesliga – von wenigen Ausnahmen abgesehen – das Interesse an einer Kooperation mit der Bundeswehr eher gering zu sein. Folgerichtig bedient das Militär eher die Zweite und Dritte Liga.

So wurde der Chemnitzer FC im Jahr 2013 mit 1.500 € für Anzeigenwerbung bedacht (2014 kamen bisher zusätzlich 10.000 € hinzu). Der Regionalligist Carl-Zeiss Jena erhielt 30.000 € (2013) bzw. 40.000 € (2014) für klassische Werbung (Banden, Spot, Anzeigen und ein Logo im VIP Bereich). Der Drittligist Holstein-Kiel bekam für Werbung im Jahr 2014 34.500 €. Union Berlin empfing für den Titel „Eiserner Sponsor“, verbunden mit umfangreicher Werbung und Sponsorentreffen, im Jahr 2013 47.600 € (1.Hj. 2014 15.000 €); der VfR Aalen erhielt 19.500 € und der Karlsruher SC 23.200 €. Bei den beiden letztgenannten Vereinen finanzierte die Bundeswehr u.a. ein Trainingscamp. Ob die Profis über Stellwände klettern mussten und Schießübungen machten, ist nicht bekannt. Bei beiden Vereinen sind Zahlungen in gleicher Höhe bisher bekannt für 2014 eingestellt.

Aber auch in der Ersten Bundesliga ging es zur Sache. Der damalige Erstligist 1. FC Nürnberg erhielt 2013 20.000 € u.a. für ein Trainingscamp für Schüler\_innen, E-Mailaktionen, Inserate und das Recht sich „Frankenstolz Partner“ nennen zu dürfen. Hier wurde offensiv um Kinder und Jugendliche in Trainingscamps geworben – analog wie es die Militärs mit Anzeigen in der Jugendzeitschrift *Bravo* tun.

## Tabelle 1

	2010	2011	2012	2013	1.Hj 2014
Vereinssponsoring Fußball (eindeutig zuordenbar)			238.929,43	323.250	235.600
Vereinssponsoring andere Sportarten/spartenübergreifend	18.707	1.824,95	30.351,93	128.900	114.000
Sonstige Sportförderung/Veranstaltungssponsoring	224.580	17.739	14.891,54	23.507,02*	k.A.

Übersicht über die Ausgaben der Bundeswehr für Sponsoring. Alle Angaben in Euro. \* = nur erstes Halbjahr. Quelle: Antworten der Bundesregierung auf die Kleinen Anfragen der Linksfraktion DS 17/14067 und DS 18/2325

## Tabelle 2

Vom Bundeswehr-Sponsoring betroffene Vereine. Aufgelistet sind Vereine ab einem Förderbetrag von 5000 Euro:

	2010	2012	2013	1.Hj 2014
Artland Dragonis (Basketball)			10.400	
ASV Hamm (Handball)	17.850			
Bad Schwartau (Handball)				17.000
Berliner Fußball-Verband (Dachorganisation)			13.300	6.000
Brose Baskets Bamberg(Basketball)		20.230	30.000	
Carl Zeiss Jena (Fußball)		30.000	30.000	40.000
Chemnitzer FC (Fußball)			1.500	10.000
EV Regensburg (Eishockey)			5.700	
FC Ingolstadt(Fußball)		13.685		
FC Nürnberg (Fußball)			20.000	
FC Union (Fußball)			47.500	15.000
FV Lörrach-Brombach (Fußball)			11.300	11.300
Hamburger SV (Fußball)		71.400	37.500	
Hannover 96 (Fußball)		21.952,43	65.500	65.500
Hertha BSC (Fußball)		127.092		
HSG Varel-Friesland (Handball)				5.400
Karlsruher SC (Fußball)			23.200	23.200
Köpenicker SC (Volleyball)			6.800	8.800
KSV Holstein Kiel (Fußball)		3.000	34.500	34.500
Mitteldeutscher Basketballclub Weißenfels(Basketball)		6.545	6.500	
Reinickendorfer Füchse (Handball)			22.400	27.000
Rostocker FC (Fußball)				5.500
SC Magdeburg (Handball)		9.520	9.500	
SG Flensburg-Handewitt (Handball)			8.600	34.500
Sportfreunde Eintracht Freiburg (diverse)			6.700	6.700
Sportverein Glienicke (Fußball)			5.000	Ohne Kosten
VfB Friedrichshafen (Volleyball)			10.000	10.000
VSG Coburg/Grub (Volleyball)			5.000	
VfR Aalen (Fußball)			19.500	19.500

Quelle: Antworten der Bundesregierung auf die Kleinen Anfragen der Linksfraktion DS 17/14067 und DS 18/2325



Von den aktuellen Erstligisten wird Hannover 96 seit 2011 von der Bundeswehr gesponsert. Wechselnd finanziert wurden zudem der Hamburger Sportverein und Hertha BSC. Allen gemein ist, dass sie vom Vermarkter *Sportfive* betreut werden.

Hertha BSC, das an einem historisch schwer belasteten Ort spielt – dem Berliner Olympiastadion –, warf sich im Sommer 2011 förmlich an die Bundeswehrbrust. Euphorisch feierte der Verein die Partnerschaft mit dem Militär und verteilte Freikarten an Soldaten. Die Bundeswehr war gar „Sponsor of the day“, was ihr zusätzliche Aufmerksamkeit bescherte. In der Partnererklärung heißt es: „Die Bundeswehr und Fußball – und speziell das Team von Hertha BSC –, das passt in sehr vielen Bereichen mehr als gut zusammen. Tradition, Zusammenhalt, Teamgeist, Durchsetzungsstärke und Fairness verbinden uns in allen Bereichen und auf unterschiedlichen Ebenen.“ Laut TAZ vom 20.7.2012 sponsert die Bundeswehr in Berlin nicht nur Hertha sondern auch den Lokalrivalen Union Berlin. 2012 kaufte demnach die Bundeswehr für 31.000 € Bandenwerbung beim FC Union<sup>5</sup> und für 127.000 € bei Hertha BSC.

Allerdings scheint mit dem Abstieg des Berliner Nobelclubs Hertha 2012 auch das Interesse an der Partnerschaft erloschen zu sein, still und leise verschwand die Partner-Werbung von der Homepage. Dafür unterstützt die Bundeswehr seitdem als Förderer den Berliner-Fußball-Verband.

Am Beispiel Hamburg lässt sich gut ablesen, wie die Bundeswehr sich so eine Kooperation vorstellt. Für den Hamburger Sportverein wurden in der Saison 2012/13 71.400 € bezahlt, um wie folgt zu werben:

- „Recht auf Verwendung des Titels „Supplier des HSV“ zur Nutzung in der Eigenwerbung einschl. Nutzung des Logos;
- Bandenwerbung erste Bandenreihe bei jedem Heimspiel bis zehn Minuten vor Spielbeginn;
- Audiovisuelle Darstellung auf den Videowänden in der

- Arena in Form von drei Spots zu je 30 Sekunden bei jedem Heimspiel (vor Spielbeginn, Halbzeitpause, nach Spielende);
- Präsenz auf den Videowänden mit den übrigen Suppliern als Gemeinschaftslogo;
- 16 Eintrittskarten zur personalwerblichen Verlosung oder Einladung;
- Anzeigen (ganzseitig) im Fanmagazin (10 Ausgaben) HSV Life.“ Dieses Engagement wurde 2013 deutlich zurückgefahren.

Ein besonderes Beispiel ist der hannoversche Sportverein von 1896, kurz Hannover 96. Mit ihm will ich mich im Folgenden intensiver beschäftigen – zeigt doch gerade dieses Beispiel die enge Verzahnung von persönlichem Interesse der Verantwortlichen und einer massiven Kooperation von Verein und Bundeswehr. Anschließend befaße ich mich mit einem Amateurverein – dem Rostocker FC – näher.

### Beispiel Hannover 96

Schon seit Jahren fällt der Präsident des Vereins Martin Kind durch besonders militärfreundliche Gesten auf. Der traditionell staatserebener Verein tut alles, um als gleichberechtigter nobler Partner der Stadtgesellschaft wahrgenommen zu werden und jede Form von Schmuttelimage abzulegen. Dazu wird auch die Auseinandersetzung und Zerschlagung der eigenen Fanszene in Kauf genommen. Das soll hier nicht Thema sein, hier ist die Militärfreundlichkeit zentral. Seit Jahren finden die Neujahrsempfänge der 1. Panzerdivision im hannoverschen Niedersachsenstadion statt. Erst mit dem Abzug der 1. Panzerdivision nach Oldenburg zum Jahresende 2015 wird diese Tradition voraussichtlich beendet. Im März 2011 verteilte Martin Kind am Rande eines Spieles gegen Mönchengladbach öffentlichkeitswirksam gelbe Schleifen – dem von bundeswehrraffinen Gruppen herausgegebenen Symbol „für Solidarität mit der Truppe im Fronteinsatz“. Kind maßte sich in diesem Zusammenhang an, auch im Namen aller Fans von Hannover 96 der Bundeswehr die Unterstützung für ihre Kriegseinsätze auszusprechen – Er nannte dies: „für ein friedliches Miteinander“ werben.

Bei so viel Entgegenkommen sagt die Bundeswehr natürlich gern Danke. Über den Vermarkter von Hannover 96 *Sportfive* schaltet die Bundeswehr seit Beginn der Saison 2012 zunächst in der Pause während der Fußballspiele massiv Werbung auf LED-Leucht-Werbetafeln; auf der zentralen Anzeigetafel zeigt sie Werbespots. Flankiert werden diese Aktionen mit Werbung für den freiwilligen Wehrdienst oder Ingenieurberufe in ganzseitigen Anzeigen (im zugegebenermaßen wenig zielgruppenrelevanten) Stadionmagazin. Als es darauf kaum Widerspruch gab, ging sie noch einen Schritt weiter: Die Werbung war 2013 auch während des Spiels zu sehen, nicht nur in den Landeswettbewerben, sondern auch bei europäischen Spielen, so geschehen gegen die polnische Mannschaft Slask Wroclaw. Außerdem ist die Bundeswehr seit Beginn der Saison 2012/2013 „official Supplier“ der 96er. Damit setzt die Vereinsführung ihren militärfreundlichen Weg konsequent fort.

Der Kommunikationschef von Hannover 96 Alex Jacob begründet die Zusammenarbeit mit dem Militär in der in Hannover erscheinenden *Neuen Presse*: „Die Bundeswehr ist seit Jahren ein verlässlicher und guter Partner des Vereins.“ 96-Präsident Martin Kind habe eine besondere Beziehung zur Bundeswehr. Man lade gelegentlich Soldaten zur Stadionführung ein und Kind sei bei der Bundeswehr auch schon als Vortragsredner aufgetreten.<sup>6</sup>

In einer Antwort der Bundeswehr auf ein Protestschreiben der DFG-VK Ortsgruppe Hannover stellt der Verein die

Bundeswehr als Verteidigerin der freiheitlich-demokratischen Grundordnung der Bundesrepublik dar und erklärt sich für ihre Inhalte für nicht zuständig: „Für die Art und Weise der Werbung der Bundeswehr ist Hannover 96 nicht verantwortlich. Gleichwohl steht Hannover 96, wie oben beschrieben, hinter unserer freiheitlich demokratischen Grundordnung, für die die Bundeswehr einsteht.“

### Förderung von Amateuren – das Beispiel Rostocker FC

Die Bundeswehr zahlt dem Verbandsligisten Rostocker FC 5.500 € für die Saison 2014/15 und hat das Recht auf Logopräsenz auf dem Vereinsbus, auf Shirts, Anzügen, Sporttaschen der 1. Herrenmannschaft sowie auf Trainings- und Erwärmungsshirts bei den Frauenmannschaften.

Es ist davon auszugehen, dass dieses Engagement kein kurzes Intermezzo beim RFC wird, zu tief sind die persönlichen Verstrickungen.

Vorstand und hauptberuflicher Tischlermeister Greese ist bekennender St.-Pauli-Anhänger und gehörte lange zur linksalternativen Fanszene des RFC. Vom Stadionsprecher wurde er zum Kleinsponsor des Vereins. Seit 2008 war er im Vorstand und wurde schließlich 2012 zum Vorstandsvorsitzenden. Er ist für Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoren- und Fanbetreuung zuständig. Greese holte die beiden Marineoffiziere Jan Kistenmacher (Trainer) und Andreas Murken (Teammanager) als ehrenamtliche Unterstützung zum RFC. Auch einige Fußballspieler sind bei der Bundeswehr angestellt. Soweit ist es erstmal nicht ungewöhnlich. Aber detaillierter zu den Personen:

Von 2006 bis September 2010 war Kistenmacher in Neuruppin als Wehrdienstberatungsoffizier und Büroleiter für Öffentlichkeitsarbeit und Personalgewinnung der Streitkräfte für die Landkreise Prignitz, Ostprignitz-Ruppin, Oberhavel und Uckermark verantwortlich. Auch die alten Vereine von Jan Kistenmacher, der MSV 1919 Neuruppin und der Pritzwalker FHV 03, gerieten in den Kreis der erlesenen Kooperationspartner der Bundeswehr. Gegenüber der TAZ<sup>7</sup> bestätigte er, dass die Zusammenarbeit über seine Kontakte zustande gekommen sei. Dass die Bundeswehr selber diesen Zusammenhang bestreitet, ist da nur ein Detail am Rande.

Nils Greese unterstreicht das Positive aus seiner Sicht: „Durch die Bundeswehr habe der Rostocker FC Kleinbusse kaufen können.“ Jetzt müssen – so der Präsident – im Kinder- und Jugendbereich nicht immer die Eltern fahren. Keine Erwähnung findet, dass die Kleinbusse großflächig mit Bundeswehrwerbung beklebt sind.

Es gibt Widerspruch im Verein, der jedoch vom Vorstand ignoriert wird. „Im Verein gibt es unterschiedliche Meinungen zum Thema Bundeswehr“, erklärt Nils Greese – „Im Vorstand haben wir beschlossen, dass die Bundeswehr unser Werbepartner bleibt – von diesem Weg lassen wir uns nicht abbringen.“ Da wird dann auch in Kauf genommen, dass aus Protest die linke Band „Feine Sahne Fischfilet“ ihr Engagement beim RFC zurückzieht und die Rostocker Band „Dritte Wahl“ die Verlängerung ihres kurz vor der Bundeswehr begonnenen Engagements in Frage stellt...

### Gegenaktivitäten und Bündnispartner\_innen

Gegen die Werbung in Stadien kommt von Seiten der organisierten Fans bisher wenig Protest. Allenfalls in Internetforen wird Unbehagen ausgedrückt. Zumindest für Hannover



dürfte eine Ursache die momentan stattfindende Zerschlagung der organisierten Fanszene durch den Vereinsvorstand sein. Schwerer wiegt jedoch die zunehmende Entpolitisierung der Fankurven. Hinzu kommt, dass die Friedensbewegung bisher kaum in Fankulturen verankert ist.

Die DFG-VK Hannover hat sich für die Verteilung von Flyern mit sogenannten ‚Ultragruppierungen‘ zusammengesetzt. ‚Ultras‘ sind junge und ältere Menschen, die oft ganz Fan sind. Ohne dass ein Bündnis geplant war, unterstützen uns einzelne Jugendliche – es waren mehr als ein Dutzend – bei der konkreten Aktion. Zusätzlich soll ein redaktioneller Artikel in der Stadionzeitschrift der Ultra-Gruppierungen erscheinen. Der Verein Hannover 96 selber weigert sich strikt, irgendwelche Probleme zu erkennen und wiegelt mit Hinweis auf die demokratische Legitimation der Bundeswehr ab. Dass er sich so zum militärischen Handlanger macht, wird ignoriert.

### Anmerkungen

- 1 Antworten der Bundesregierung auf die Kleinen Anfragen der Linksfraktion [Drucksache 17/14067](#).
- 2 [GEW \(12.2.2014\)](#): Bundeswehrwerbung an Schulen: Deutliche Kritik vom UN-Ausschuss.
- 3 [Drucksache 17/14067](#).
- 4 Kopp, Johannes ([TAZ, 27.9.2014](#)): Bundeswehr als Sportsponsor. Vermintes Gebiet.
- 5 Litschko, Konrad ([TAZ, 19.7.2012](#)): Wieder Krach am Bendlerblock. Diese Zahl lässt sich nicht durch die Kleine Anfrage der Linkspartei belegen DS 17/14067.
- 6 [Faszination Fankurve \(21.8.2014\)](#): Fanproteste gegen Bundeswehr-Werbung?
- 7 Kopp, Johannes ([TAZ, 27.9.2014](#)): Bundeswehr als Sportsponsor. Vermintes Gebiet.