

# „Atmender Personalkörper“

Hintergründe zur Rekrutierungsstrategie der Bundeswehr

von Alexander Kleiß

Die Aussetzung der Wehrpflicht 2011 war das Resultat eines konsequenten Richtungswechsels in der deutschen Militärpolitik. Begonnen hatte dies mit dem Ende des Kalten Krieges und der Fusion von Bundeswehr und Nationaler Volksarmee nach 1990. Die große auf Panzerschlachten ausgerichtete Massenarmee sollte ersetzt werden durch eine schlanke, weltweit einsetzbare Truppe. Sie spiegelt den deutschen Anspruch, nicht nur mehr allein als moralisches Vorbild zu wirken, als vielmehr militärisch zu helfen, deutsche Interessenpolitik umzusetzen. Die „quantitative Abrüstung“ war begleitet von einer „qualitativen Aufrüstung“. Die deutsche Wirtschafts- und Politelite sah sich als „Globaler Player“ berufen, militärisch-interventionistisch handeln zu können. Der damalige Generalinspekteur Wieker formulierte 2010: „Für die Planung und Durchführung von Einsätzen zählt unter den Verbündeten nicht die Anzahl an Soldatinnen und Soldaten in den Kasernen, sondern allein die Zahl der für unterschiedliche Operationen tatsächlich nutzbaren Kräfte.“<sup>1</sup> Mit der Aussetzung der Wehrpflicht war die Bundeswehr aber auch gezwungen, sich verstärkt der Anwerbung von Rekrut\*innen zu widmen. Zunehmend ausufernde Werbe- und Imagekampagnen waren die Folge. Verstärkt wurden die immer dreisteren Anwerbeversuche der Bundeswehr in der Folge der Krimkrise 2014, die die Landes- und Bündnisverteidigung wieder mehr in den Fokus rückte – ohne dabei aber die Auslandseinsätze zu reduzieren.<sup>2</sup> Das Verteidigungsministerium schreibt: „Um hierfür gerüstet zu sein, muss [die Bundeswehr] den Umfang ihrer Streitkräfte entsprechend anpassen.“<sup>3</sup> Die folgende Aufrüstung – auch hinsichtlich des Personalumfangs – wurde von der damaligen Verteidigungsministerin von der Leyen mit dem Schlagwort „Trendwende Personal“ sowie dem Euphemismus des „atmenden Personalkörpers“<sup>4</sup> umschrieben, also einer Truppe, die schnell wachsen (und theoretisch auch schrumpfen) könne. Im Fähigkeitsprofil der Bundeswehr von 2018 wurde das

ambitionierte Ziel ausgegeben, bis 2031 drei schwere Divisionen für mögliche Auseinandersetzungen mit Russland in die NATO einzuspeisen.<sup>5</sup>

Im Verteidigungsministerium verabschiedete man sich jedoch bereits im darauffolgenden Jahr später von dieser Zusage. Spiegel Online berichtete: „Der dritte Großverband werde nun nur noch in ‚gekaderter‘ Form geplant, also als Formation, die bei Bedarf mit Reservisten aufgefüllt würde.“<sup>6</sup> So könne selbst „bei der Zielgröße von 203.000 Soldatinnen und Soldaten im Jahr 2025 [...] nicht alles umgesetzt werden, was der NATO zugesagt wurde“.<sup>7</sup> Es ist fraglich, ob diese Zielgröße von 203.000 zu rekrutieren ist. Die Bundeswehr rechnet Spiegel Online zufolge damit, „dass 2020 von 760.000 Schulabgängern nur die Hälfte für die Armee geeignet ist. Der Rest habe entweder keinen deutschen Pass, bringe nicht die nötige sportliche Fitness mit oder lehne das Militär grundsätzlich ab. Von den übrig bleibenden jungen Menschen müsste sich unter dem Strich jeder Vierte bei der Armee bewerben, damit diese ihren Bedarf decken kann.“<sup>8</sup> Dennoch hält die Bundeswehr verkrampft an ihren Personalzielen fest und versucht, durch „Attraktivitätsmaßnahmen“, noch mehr Rekrut\*innen anzuwerben und Soldat\*innen, die bereits bei der Bundeswehr sind, länger zu binden. Oder mit den Worten des Verteidigungsministeriums: „Um ihre Aufgaben auch nach der Aussetzung der Wehrpflicht 2011 erfüllen zu können, braucht die Bundeswehr qualifizierte, motivierte und belastbare Mitarbeiter. Mit der Agenda ‚Bundeswehr in Führung – Aktiv. Attraktiv. Anders.‘ möchte sie in die Spitzengruppe der attraktivsten Arbeitgeber vorstoßen. Ziel ist es, die vielen guten Arbeitskräfte, die sie hat, zu halten und möglichst viele neue motivierte Männer und Frauen für sich zu gewinnen.“<sup>9</sup> Entsprechend diesen beiden Zielen lassen sich die deshalb ergriffenen Rekrutierungsmaßnahmen in interne Maßnahmen mit dem Ziel der Personalbindung und externe Maßnahmen mit dem Ziel der Anwerbung neuer Rekrut\*innen unterteilen.

## „Attraktivitätsmaßnahmen“

Zum Bereich der internen Maßnahmen können die während der Amtszeit der ehemaligen Verteidigungsministerin von der Leyen (2013-2019) unter dem Schlagwort „Agenda Attraktivität“ angestoßenen Vorstöße gezählt werden, die u.a. eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Soldat\*innendasein, höhere Besoldung, bessere Altersvorsorge, Verbesserungen für Einsatzgeschädigte (z.B. traumatisierte Soldat\*innen), eine erleichterte Übernahme als Berufssoldat\*in, neue Bildungsangebote und modernere Unterkünfte in den Bundeswehrliegenschaften anstrebten.<sup>10</sup> Dies deckt sich im Wesentlichen mit den Forderungen des Deutschen Bundeswehrverbands, die dieser 2018 im Papier „Schlagkräftige Bundeswehr 2025“ aufstellte.<sup>11</sup>

Dieser Kurs wurde von ihrer Nachfolgerin Kramp-Karrenbauer fortgesetzt. Diese erklärte bereits in ihrer Antrittsrede, sie wolle den Soldat\*innenberuf attraktiver machen – u.a. durch kostenlose Bahnfahrten für Soldat\*innen in Uniform. Ein aus ihrer Sicht positiver Nebeneffekt dieses primär finanziellen Anreizes wäre eine erhöhte Sichtbarkeit der Bundeswehr im öffentlichen Raum: Soldat\*innen als Werbeträger. Das Ministerium zahlt für diese „Freifahrten“ mit 4 Mio. Euro geradezu einen Schnäppchenpreis.<sup>12</sup>

## Werbung

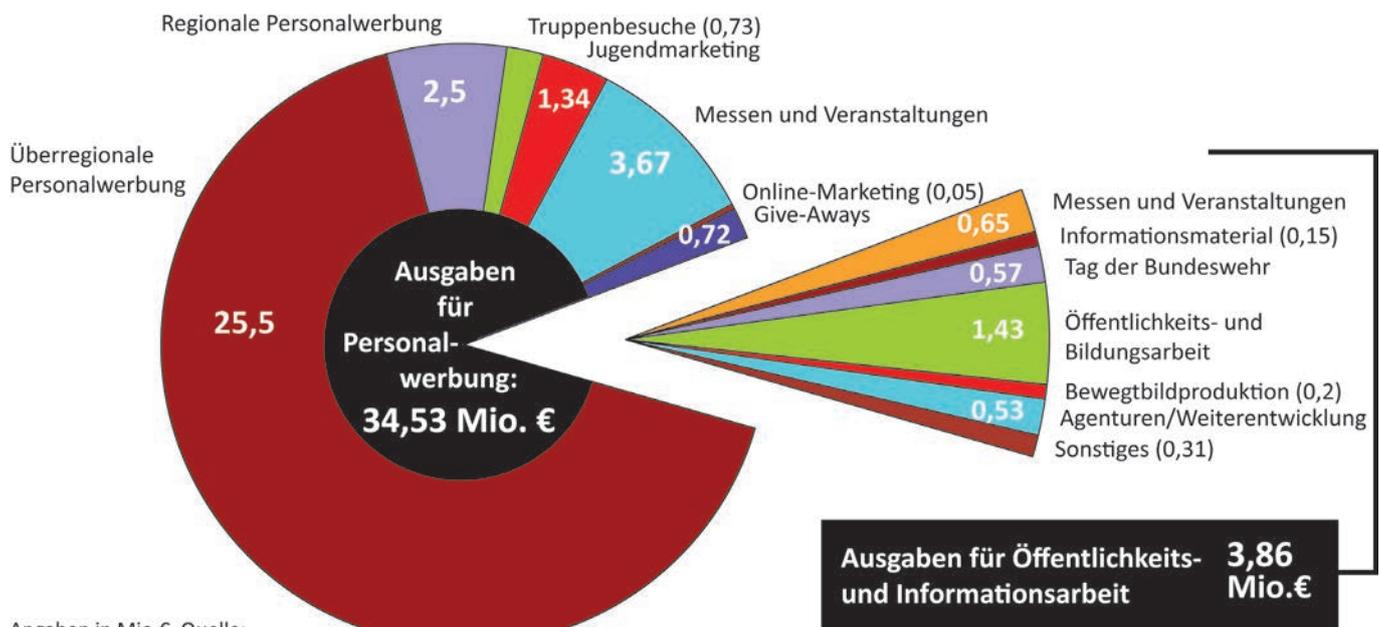
Die externen Maßnahmen sind vor allem als massive Werbung im öffentlichen Raum und im Internet sichtbar. Sie bestehen aber auch in der Verstärkung alter „etablierter“ Kanäle um das Zielpublikum – junge Menschen im wehrfähigen Alter – auf sich aufmerksam zu machen: Jugendoffiziere und die direkte Ansprache von Journalisten. In der Öffentlichkeit werden momentan vor allem die großflächigen und gefühlt omnipräsenten Werbeplakate der Bundeswehr wahrgenommen, die laut einer Kleinen Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke (DIE LINKE)<sup>13</sup> mit 5,5 Mio. Euro (wie die nachfolgenden Zahlen jeweils für das Jahr 2018) durchaus teuer zu Buche schlagen. Noch teurer war nur die Werbung im Internet, die massiv ausgebaut wurde, und 11,4 Mio. Euro kostete. Dies umfasste vor allem die Werbung in den sozialen Medien und die (Werbe-)Serien, die die Bundeswehr produzierte. Jüngst erschienen die Bundeswehr-Serien „Die Rekrutinnen“ und „Einsatz gegen Corona“. Daneben warb die Bundeswehr auch im Radio und in Zeitungen, wofür weitere 3 Mio. Euro ausgegeben wurden. 700.000 Euro wurden für Truppenbesuche und 720.000 Euro für Give Aways, also Werbegeschenke, ausgegeben. Der „KarriereTreff Bundeswehr“, ein durch die Bundesrepublik touren-der Bundeswehrtruck, nahm 2018 an 15 Veranstaltungen

teil und erreichte 6,4 Mio. Besucher\*innen, was sich die Bundeswehr weitere 500.000 Euro kosten ließ. 2018 war die Bundeswehr zudem auf sage und schreibe 2.184 Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen präsent, wofür 4,3 Mio. Euro ausgegeben wurden. 15 Millionen Personen besuchten diese Messen und Veranstaltungen. Neben der Präsenz auf Messen und Ausstellungen setzt die Bundeswehr aber auch auf eigene Events. Einige davon fallen in diesem Jahr wegen der Corona-Pandemie aus; in den vergangenen Jahren wurden sie jedoch zu einer wichtigen Säule der Bundeswehr-Rekrutierungsstrategie ausgebaut.

Zu nennen wäre an dieser Stelle z.B. der Tag der Bundeswehr, an dem die Bevölkerung bei Volksfestatmosphäre in die Kasernen eingeladen wird. Das Großevent, das sich nicht nur, aber auch an potenzielle Rekrut\*innen richtet, findet seit 2015 gleichzeitig an 14 bis 16 Standorten statt. 2018 kostete das Militärspektakel „für die ganze Familie“ offiziell 5,8 Mio. Euro. Die tatsächlichen Kosten dürften jedoch eher das Fünffache umfassen, da „Kosten, die auch ohne den ‚Tag der Bundeswehr‘ in vergleichbarer Höhe angefallen wären“, wie z.B. die Gehälter der eingesetzten Soldat\*innen, herausgerechnet wurden.<sup>14</sup>

Ein weiterer Event ist „Bundeswehr Olympix“, eine Sportveranstaltung für Jugendliche an der Sportschule der Bundeswehr in Warendorf. Von der Anreise über die Verpflegung bis hin zur Übernachtung übernimmt die Bundeswehr sämtliche Kosten der Teilnehmenden. Während das Event 2018 noch zweimal stattfand und 800 Jugendliche erreicht werden konnten, fand es 2019 nur noch einmal mit 500 Teilnehmenden statt. 2020 fällt es aus. 2018 wurden 681.000 Euro für das Event ausgegeben. Speziell an Mädchen ab dem 15. Lebensjahr richtet sich der „Girls‘ Day“. 2018 wurden hierfür 24.000 Euro ausgegeben. Am 22.4.2021 soll er nach der Absage für 2020 erneut stattfinden. Zeitgleich soll der sogenannte „Boys‘ Days“ stattfinden, denn: „Natürlich haben wir auch an die Jungs gedacht“<sup>15</sup> - auch männliche Emanzipation wird bei der Bundeswehr groß geschrieben! Auch musikbegeisterte Jugendliche möchte die Bundeswehr ansprechen und hat deshalb auch für diese ein Event ins Leben gerufen: BW-Musix. Der Militärmusikwettbewerb findet seit 2004 an wechselnden Orten statt; seit 2009 schwerpunktmäßig in Balingen.<sup>16</sup> In den letzten Jahren nahmen jeweils etwa 1.000 Jugendliche teil. Allgemein nimmt die Musik für die Bundeswehr eine wichtige Rolle bei Gewöhnung der Öffentlichkeit an Uniformen ein. Musik gilt als friedlich und wird selbst im Fall von Militärmusik gesellschaftlich häufig als unproblematisch wahrgenommen. Das nutzt die Bundeswehr für eine Militarisierung der Gesellschaft und im Fall von BW-Musix auch zur Nachwuchsgewin-

## Kosten für Nachwuchswerbung und Informationsarbeit der Bundeswehr



Angaben in Mio.€, Quelle:  
 Bundestagsdrucksache 19/10515, 29.5.2019  
 kl. Anfrage Abgeordneten Jelpke/Hahn/Akbulut

nung. Die Bundeswehr unterhält 15 Militärorchester, sogenannte Heeresmusikkorps. Der Wert, den man der Militärmusik beim Ministerium beimisst, lässt sich an den immer weiter steigenden Kosten ablesen. 2014 gab die Bundeswehr noch 6,5 Mio. Euro für die Heeresmusik aus, seit drei Jahren liegen die Kosten konstant bei über 10 Mio. Euro, 2019 waren es sogar mehr als 12,3 Mio. Euro. Personalkosten sind auch hier wieder nicht berücksichtigt. Tatsächlich dürften die Kosten deutlich höher liegen. Seit 2014 kamen die Orchester der Bundeswehr auf mehr als 2.000 Auftritte.<sup>17</sup>

### Speerspitze an der Schule

Besorgniserregend ist das regelmäßige Werben der Bundeswehr an Schulen. Ziel ist es, Jugendliche nicht nur von der Sinnhaftigkeit einer militarisierten Außenpolitik zu überzeugen, sondern diese auch als Soldat\*innen für diese Kriege zu gewinnen. Deshalb kommen in den letzten Jahren zunehmend Jugendoffizier\*innen und Karriereberater\*innen, oft auch parallel, an die Schulen. Kommt ein\*e Jugendoffizier\*in im Rahmen des Unterrichts in die Schule, ist die Teilnahme in der Regel Pflicht, im Fall von Karriereberater\*innen, die auf dem Schulhof stehen jedoch meist freiwillig. Für Schüler\*innen sind sie oft nicht zu differenzieren – was durchaus auch gewollt ist. Die Soldat\*innen nehmen die Rolle einer Lehrperson ein und bekommen dadurch – und durch ihre Uniform – Autorität. Die Tätigkeit von Jugendoffizier\*innen ist in einigen Bundesländern mit einer Kooperationsvereinbarung zwischen Bundeswehr und Landesregierung geregelt und verschafft ihnen einen exklusiven Zugang zu Schüler\*innen. Ins-

gesamt erreichten allein die Jugendoffizier\*innen 2018 bei 5.815 Veranstaltungen und 856 Seminaren insgesamt 151.838 Schüler\*innen. Die Jugendoffizier\*innen an den Schulen betrachtet die Bundeswehr nicht als Rekrutierungsmaßnahme, sondern als Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit. Darüber hinaus besteht eine Kooperationsvereinbarung der Bundeswehr mit der Initiative „MINT Zukunft schaffen“, einem Verband in dem Arbeitgeberverbände bzw. die deutsche Industrie Schüler\*innen für eine naturwissenschaftlich-technische Karriere begeistern wollen. Die Bundeswehr unterstützt das Netzwerk auch finanziell und kann sich dadurch u.a. wiederum an Schulen als „ganz normaler Arbeitgeber“ präsentieren.<sup>18</sup> Insgesamt wurden für die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit, zu der beispielsweise auch der Tag der Bundeswehr und die Erstellung von Informationsmaterialien zählt, 2018 etwa 3,9 Mio. Euro, für die Nachwuchswerbung etwa 34,7 Mio. Euro ausgegeben. Insgesamt wurden 2018 also knapp 40 Mio. Euro für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit verpulvert.<sup>19</sup>

### Fazit

Die Werbemaßnahmen der Bundeswehr der letzten Jahre haben das Bild von ihr in der öffentlichen Meinung positiv beeinflusst. Eine knappe Mehrheit der Bundesdeutschen hält die Bundeswehr sogar für einen „empfehlenswerten Arbeitgeber“ oder „attraktiven Arbeitgeber“. Einer Studie der Bundeswehr zufolge lag die Zahl derer, die die Bundeswehr für „attraktiv“ halten 2018 bei 69% der Befragten - 2019 sank der Wert leicht auf 65%.<sup>20</sup> Doch Hochglanz und Socialmedia-Stories



Protest vor einem Werbetruck der Bundeswehr. Quelle: flickr/SvG.

vermögen auf Dauer die harte militärische Realität nicht zu verbergen. Die Abbrecher\*innenquoten sind unvermindert hoch und zeugen davon, dass sich nicht jede\*r durch die Werbung Geblendete dauerhaft halten lässt. Dabei ist es nicht nur die Differenz zwischen dem Werbebild und der Kriegsrealität, auf die wir als Antimilitarist\*innen hinweisen müssen, es ist auch die Differenz zwischen dem Anspruch „Deutschland zu dienen“ und den Realitäten militärisch unterstützter Interessenpolitik, die dem zugrunde liegen. Deshalb ist es auch wichtig diese „Werbung“ fürs Töten, kritisch zu begleiten. Das Militär kann, zynisch gesprochen, letztlich nicht anders, als die aktuelle Pandemie für seine Image- und Personalwerbung aktiv zu nutzen. Es wird auch den Umstand dankbar nutzen, dass die prognostizierte Wirtschaftskrise ihr erneut Jugendliche ohne andere Berufsperspektive in die Arme treibt. Vor dieser Sackgasse gilt es zu warnen. Der stetig steigende Personalstamm der Bundeswehr, auch in der Perspektive der Zielgröße von 203.000 Soldat\*innen, ist neben der Bedrohung für den Frieden, die er darstellt, vor allem eine unglaubliche Geldverschwendung angesichts der Lücken die sich in unserem Sozial- und Gesundheitssystemen gerade auftun. 40 Mio. Euro für Werbung für die falsche Sache sind 40 Mio. zu viel.

## Anmerkungen

- 1 Bericht des Generalinspektors der Bundeswehr zum Prüfauftrag aus der Kabinettsklausur vom 7.6.2010, S. 14.
- 2 IMI-Analyse 2018/13b: Alexander Kleiß, Tobias Pflüger und Jürgen Wagner: Konzeption der Bundeswehr. Rüstung für den Neuen Kalten Krieg.
- 3 Bundesministerium der Verteidigung: Trendwende Personal.
- 4 Ebd.
- 5 IMI-Analyse 2018/13b: Alexander Kleiß, Tobias Pflüger und Jürgen Wagner: Konzeption der Bundeswehr. Rüstung für den Neuen Kalten Krieg.
- 6 Spiegel Online: Ausrüstung und Personal. Bundeswehr zweifelt an eigener Einsatzfähigkeit. 20.12.2019.
- 7 Augengeradeaus: Modernisierungskatalog der Bundeswehr bis 2031: Geld ist knapp – Personal noch viel mehr. 20.12.2019.
- 8 Spiegel Online: Personalnot schlimmer als gedacht Offenbar fast die Hälfte der Schulabgänger nicht für Bundeswehr geeignet. 27.1.2019.
- 9 Bundesministerium der Verteidigung: Die Agenda Attraktivität.
- 10 Gesetz zur nachhaltigen Stärkung der personellen Einsatzbereitschaft der Bundeswehr. 4.8.2019. Bundeswehr: Die Trendwende Personal; CDU/CSU: Soldatenberuf attraktiver machen - Einsatzbereitschaft erhöhen. 8.5.2019.
- 11 Deutscher Bundeswehrverband: Schlagkräftige Bundeswehr 2025. 2018.
- 12 Zeit online, Soldaten in Uniform fahren ab 1. Januar gratis Bahn. 17.8.2019.
- 13 Bundestagsdrucksache 19/10515: Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2018. 29.5.2019.
- 14 Bundeswehr-Journal: Linke erkundigen sich nach Kosten für „Tag der Bundeswehr“. 28.7.2018.
- 15 BundeswehrEntdecken: Girls und Boys Day.
- 16 IMI-Standpunkt 2009/069: Christoph Marischka: Die Bundeswehr, Blasmusik und eine Kleinstadt. Balingen reagiert hysterisch auf Proteste gegen BW-Musik.
- 17 Bundestagsdrucksache 19/15282: Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Tobias Pflüger u.a. der Fraktion DIE LINKE: Kosten der Militärmusik der Bundeswehr. 19.11.2019; Antwort der Bundesregierung auf die Schriftliche Frage 1/34 des Abgeordneten Tobias Pflüger vom 7. Januar 2020.
- 18 Jahresbericht der Jugendoffiziere der Bundeswehr. Ausgabe 2018. 11.6.2019.
- 19 Bundestagsdrucksache 19/10515: Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke u.a. der Fraktion DIE LINKE: Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2018. 29.5.2019.
- 20 Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr: Sicherheits- und verteidigungspolitisches Meinungsbild in der Bundesrepublik Deutschland. 2019.