

Universität Tampere

Fachbereich Sprach-, Translations- und Literaturwissenschaften

Deutsche Sprache und Kultur

**DEN RICHTIGEN WEG EINSCHLAGEN – FREIWILLIGENWERBUNG UND  
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT DER DEUTSCHEN BUNDESWEHR VOR UND NACH  
AUSSETZUNG DER WEHRPFLICHT**

Masterarbeit / Werbekommunikation

Frühjahr 2015

Kirsten Huss

# INHALTSVERZEICHNIS

1	<b>EINLEITUNG</b> .....	4
2	<b>WERBUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT</b> .....	7
2.1	Marketing .....	7
2.2	Öffentlichkeitsarbeit .....	10
2.3	Werbung .....	14
3	<b>BUNDESWEHR UND WEHRPFLICHT</b> .....	17
3.1	Die Bundeswehr .....	17
3.2	Von der allgemeinen Wehrpflicht zur Freiwilligenarmee .....	21
3.3	Wettkampf um den passenden Nachwuchs als Herausforderung .....	28
4	<b>KANÄLE UND MITTEL DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND WERBUNG</b> .....	38
4.1	Öffentlichkeitsarbeit und -darstellung .....	39
4.2	Werbemaßnahmen für die Bundeswehr als Arbeitgeber .....	45
5	<b>KAMPAGNEN UND SLOGANS DER BUNDESWEHR</b> .....	49
5.1	Selbstverständniskampagne: „Wir. Dienen. Deutschland.“ .....	50
5.2	Rekrutierungslogan: „Karriere mit Zukunft“ .....	52
5.3	Weitere Kampagnen .....	53
6	<b>ANALYSE DER WERBEMITTEL</b> .....	57
6.1	Auswahl der Werbematerialien .....	57
6.2	Methode .....	58
6.3	Analyse der Werbung vor 2011 .....	61
6.3.1	Anzeigenwerbung vor 2011: Hartkeks .....	61
6.3.2	Plakatwerbung der Marine vor 2011: Mehr erleben .....	68
6.4	Analyse der Werbung nach 2011 .....	71
6.4.1	Allgemeine Internetanzeige nach 2011: Jetzt durchstarten. ....	71
6.4.2	Anschreiben nach 2011: Der Schritt in Ihre berufliche Zukunft .....	76
6.4.3	Anzeigenwerbung der Marine nach 2011: Den richtigen Weg einschlagen .....	82
6.4.4	Internetwerbung nach 2011: Web.de und ComputerBild .....	86
6.4.5	Jugendwerbung nach 2011: Berg- oder Beach-Typ .....	93
6.5	Vergleich der Werbung vor und nach 2011 .....	97
7	<b>ERGEBNISSE</b> .....	101

8	<b>PROBLEME BEIM ERSTELLEN DIESER ARBEIT</b> .....	105
9	<b>RÜCKBLICK UND AUSBLICK</b> .....	108
10	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	113
11	<b>ANHANG: KONTAKT MIT DER BUNDESWEHR</b> .....	120
11.1	Antw.: Werbematerialien der Bundeswehr und mögliches Treffen.....	120
11.2	WG: Fwd: Materialanfrage .....	123
11.3	Materialanfrage .....	125
11.4	Materialanfrage zu Werbematerial der Bundeswehr in den Jahren 2005 bis 2015, hier: Frau Huss .....	126
11.5	Materialanfrage zu Werbematerial der Bundeswehr, Frau Huss .....	127
11.6	Eingangsbestätigung.....	128
11.7	Antwort: Materialanfrage; Bundeswehrwerbung/Freiwilligenwerbung vor und nach 2011 .....	129
11.8	Übermittlung Rechercheergebnis zum Thema "Werbung der Bundeswehr" 131	
11.9	Unzustellbar: Werbematerialien und -mittel der Bundeswehr (insbesondere Personalwerbung).....	133
11.10	Dokumentenlieferung (E-Mail) .....	134
11.11	Werbung der Bundeswehr .....	135

# 1 Einleitung

Seit der Aussetzung der Wehrpflicht im Jahr 2011 muss die Bundeswehr mehr für ihr Öffentlichkeitsbild und ihre Außendarstellung tun, um attraktiv genug zu erscheinen ausreichend Rekruten<sup>1</sup> anzuwerben. Die Bundeswehr warb schon vor Aussetzung der Wehrpflicht um Nachwuchs, damals allerdings in der Hauptsache für den freiwilligen Dienst und den Dienst als Berufssoldat. Nun kommt der Werbung eine wichtigere Rolle zu, da der komplette Nachwuchs angeworben werden muss. Inwiefern die Werbung der Bundeswehr diese Aufgabe erfüllt, wie sie gestaltet ist und mit welchen Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung die Bundeswehr dies zu erreichen versucht, möchte ich in dieser Arbeit untersuchen.

Mit den Ergebnissen dieser Arbeit kann man hoffentlich eine vorläufige Tendenz in der Bundeswehrwerbung erkennen und ihre Stärken und Schwächen ermitteln. In diesem Fall könnte diese Arbeit hilfreiche Hinweise geben, wie effektiv die Außendarstellung und Werbung der Bundeswehr ist und ob bzw. wie man Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr optimieren könnte.

Mit Hilfe der Wehrpflicht konnte die Bundeswehr bis 2011 jährlich neue Rekruten einziehen, so dass die Aussetzung derselben zu Umstrukturierungen innerhalb der Organisation geführt und Freiwilligenwerbung zu einer Notwendigkeit gemacht hat. In Deutschland ist die Aussetzung der Wehrpflicht vorerst komplett, aber in anderen Ländern, wie z.B. Dänemark besteht keine allgemeine Wehrpflicht, solange genug Freiwillige zur Verfügung stehen. Melden sich nicht genug Rekruten, so wird die Wehrpflicht wieder eingesetzt (vgl. Internetquelle 1). Um eine solche Lösung gar nicht erst in Betracht ziehen zu müssen, ist es also von Interesse und Bedeutung für Bundeswehr und Bevölkerung, möglichst effektiv für den Freiwilligendienst zu werben.

---

<sup>1</sup> Allgemeiner Hinweis: Im Text erwähnte Personen oder Personengruppen wie beispielsweise „Soldat“ oder „Soldaten“ umfassen Menschen aller Geschlechter und Genderzugehörigkeiten, männlich, weiblich und transgender/non-binary gender. Auf ein explizites Gendern wurde im Hinblick auf den Lesefluss verzichtet.

Die Aktualität des Themas scheint unbestritten, und speziell zur Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr vor und nach Aussetzung der Wehrpflicht konnte ich während meiner Recherchen noch keine wissenschaftliche Forschung finden. Um 2011 herum, insbesondere vor 2011, wurden einige Artikel und Bücher zur Umstrukturierung, Notwendigkeit und Verbesserung der Wehrpflicht verfasst, wie z.B. das von Ahammer und Nachtigall herausgegebene Buch „Wehrpflicht – Legitimes Kind der Demokratie“ (2010). Bisherige wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Abhandlungen zum Thema Nachwuchsgewinnung der Bundeswehr haben sich wie z.B. Michael Schulze von Glaßer (2012) hauptsächlich kritisch mit der Jugendwerbung der Bundeswehr in den Schulen oder aber wie Markus Müller (2014) mit der Bundeswehr als Arbeitgeber und deren Personalgewinnung im Allgemeinen beschäftigt. Ich halte es zwar für schwer vorstellbar, dass sich bisher noch niemand wissenschaftlich mit Werbung, Werbemitteln und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr befasst hat, aber zumindest finden sich noch keine Veröffentlichungen dazu auf Google, Google Scholar oder in verschiedenen Datenbanken. Es gibt allerdings viele Blogtexte und Zeitungsartikel in den Online-Archiven von z.B. Stern und Spiegel, die Presse und die Öffentlichkeit haben sich demnach sehr intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt. Hier besteht allerdings das Problem darin, die objektiven Sachverhalte aus den Artikeln herauszufiltern, da Artikel oft durch die Meinung der Autoren oder die politische Ausrichtung des jeweiligen Blattes beeinflusst werden. Auch auf den Internetseiten der Bundeswehr und des Bundesministeriums der Verteidigung finden sich Informationen zu Werbung, Veranstaltungen und z.B. der Kampagne „Wir. Dienen. Deutschland.“ und ich wurde von der Bundeswehr dazu angehalten, diese Seiten aktiv als Informationsquelle zu nutzen.

Das Ziel dieser qualitativen Forschung bestand darin, eine Darstellung der Mittel und Kanäle der Bundeswehrwerbung und ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu liefern, herauszufinden, mit welchen Mitteln und faktischen Anreizen die Bundeswehr wirbt und wenn möglich festzustellen, ob sich die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr durch die Aussetzung der Wehrpflicht inhaltlich und formal verändert hat und wenn ja, wie. Hierzu werde ich verschiedene Werbeanzeigen der Bundeswehr vor und nach der Aussetzung analysieren und miteinander vergleichen. Stützen werde

ich mich bei dieser Analyse auf die von Janich vorgeschlagene Schrittfolge einer Werbeanalyse (Janich 2005: 204).

In Kapitel 2 werden zunächst die in dieser Arbeit verwendeten Begriffe Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung erklärt, von denen letztere in dieser Arbeit zentral sind und deswegen einer Definition für diesen Rahmen bedürfen. Darauf folgt mit Kapitel 3 eine Darstellung der Bundeswehr, der Wehrpflicht und der Probleme mit denen sich die Bundeswehr in der Nachwuchswerbung konfrontiert sieht. Kapitel 4 stellt die Instrumente und Kanäle der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, sowie die Öffentlichkeitsdarstellung und Werbung der Bundeswehr vor und Kapitel 5 beinhaltet eine Zusammenfassung der Kampagnen und Slogans die von der Bundeswehr aktuell und in der nahen Vergangenheit benutzt wurden. Kapitel 6 bildet mit Erklärungen zur Materialauswahl und Methode der Analyse sowie den Analysen der Werbemittel das Kernstück dieser Arbeit. In Kapitel 7 werden die Ergebnisse präsentiert. Kapitel 8 befasst sich mit den Problemen, denen ich beim Erstellen dieser Arbeit begegnet bin und in Kapitel 9 erfolgt ein kurzer, zusammenfassender Rückblick auf die komplette Arbeit sowie ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungsansätze. Am Schluss stehen Literaturverzeichnis und ein Anhang in dem verwendete Materialien und Kontaktaufnahmen mit der Bundeswehr zu sehen sind. Die Kontaktadressen der Bundeswehrangehörigen habe ich auf Anraten meines Professors aus Gründen des Schutzes der Privatsphäre anonymisiert. Um zu gewährleisten, dass keine Rückschlüsse auf die E-Mail-Adressen der besagten Mitarbeiter gezogen werden können, habe ich ihre Namen auch in Kapitel 8 dieser Arbeit anonymisiert.

## 2 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Was ist Werbung? Wie unterscheidet sich Werbung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations und Marketing?

Werbung, Public Relations und Marketing werden von der breiten Masse der Bevölkerung oftmals miteinander verwechselt, da die Grenzziehung zwischen diesen drei Aspekten öffentlicher Kommunikation von Unternehmen nicht immer ganz einfach ist. In diesem Kapitel wird daher erklärt, was man in der Kommunikationswissenschaft unter diesen drei Begriffen versteht, und wie sie sich voneinander unterscheiden. Das Kapitel 2.1. spricht kurz das Marketing an, 2.2. geht näher auf die Öffentlichkeitsarbeit ein und 2.3. behandelt Werbung.

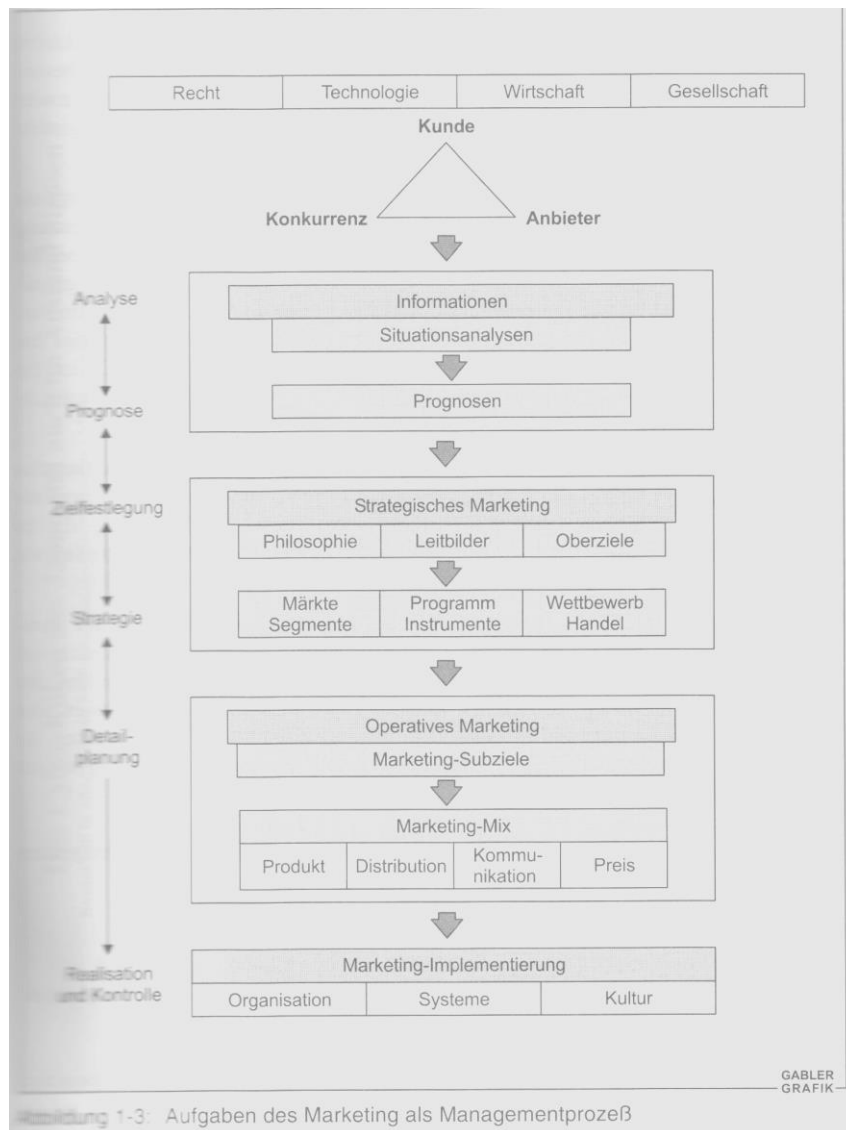
### 2.1 Marketing

Jeder hat schon einmal den Begriff Marketing gehört, aber nur wenige können, nach einer Definition gefragt, genauer sagen, worum es sich eigentlich handelt. Dieses Kapitel der Arbeit soll jedoch keine erschöpfende Darstellung des Gebiets Marketing liefern, da diese den Rahmen sprengen würde, sondern hauptsächlich erläutern, wie sich Marketing im Verhältnis zu Werbung und PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit einordnen lässt.

Bentele (2001: 24) beschreibt Marketing als „marktorientierte[s] Verhalten von Unternehmen“ und sagt, dass es sich hierbei um Kommunikationsformen handelt, die primär auf den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen gerichtet sind. Deg (2005: 19) erklärt in seinem Buch zu Public Relations (auch: PR, Öffentlichkeitsarbeit), dass Marketing sich in vier Teilbereiche, den so genannten Marketingmix untergliedert. Diese vier Bereiche sind Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik. Die Kommunikationspolitik lässt sich weiter untergliedern in Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind also Mittel des Marketings, aber

Marketing ist nicht immer gleich Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit, sondern stellt ein sehr viel weiteres Gebiet dar.

In der folgenden Darstellung von Meffert (1998: 13) sieht man deutlich, wie klein der Anteil der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bzw. der Kommunikationspolitik, eigentlich ist:



**Abb. 1:** Marketing-Mix als Unteraufgabe des Marketingprozesses [Bildnachweis: Meffert 1998: 13]

Der Marketing-Mix ist laut Meffert (1998: 14) Teil der operativen Marketingplanung und bestimmt, welche Maßnahmen in Leistungs-, Distributions-,

Kommunikations- und Kontrahierungsmix ergriffen werden. Die Ziele der Kommunikationspolitik wiederum leiten sich aus den übergeordneten Marketingzielen ab (Meffert 1998: 658). Hierbei ist zu beachten, dass die Konsistenz des gesamten Zielsystems eine notwendige Bedingung für eine erfolgreiche Unternehmenspolitik ist, da z. B. die Zielsetzung „hohe wahrgenommene Qualität“ nicht ausschließlich durch Mittel der Kommunikationspolitik zu erreichen ist, sondern auch von zahlreichen weiteren Faktoren, wie z.B. der Produktion, abhängig ist (Meffert 1998: 658-660). Die einzelnen Bereiche der Kommunikationspolitik sind aus der folgenden Darstellung Mefferts abzuleiten:

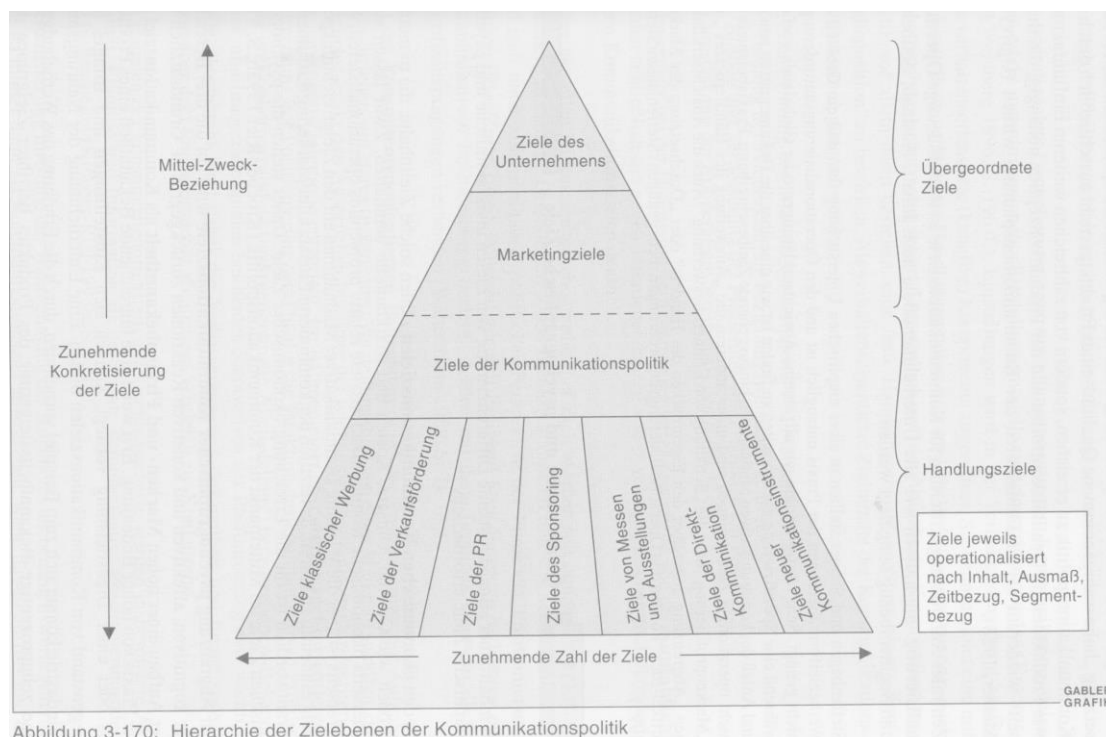


Abbildung 3-170: Hierarchie der Zielebenen der Kommunikationspolitik

**Abb. 2:** Ziele der Kommunikationspolitik [Bildnachweis: Meffert 1998: 659]

Zur Kommunikationspolitik gehören klassische Werbung, Verkaufsförderung, PR, Sponsoring, Auftritte auf Messen und Ausstellungen, Direktkommunikation und Kommunikationselemente.

Zusammengenommen stellen diese Ansätze und Erläuterungen zwar keine ausschöpfende Marketingtheorie dar und zeigen keineswegs die gesamte Komplexität dieses Bereiches auf, sie sollten jedoch genügen, um zu verstehen, in welcher Relation Marketing zu dieser Arbeit steht. Direkt auf Marketing wird nicht weiter

eingegangen, da die Bundeswehr mit ihrer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nicht primär kommerzielle Interessen verfolgt.

Ein Begriff, der später aufkommen wird, ist der des Employer Brandings, der dem Marketing zuzurechnen ist. Employer Branding bedeutet, dass ein Arbeitgeber sich in einer Konkurrenzsituation auf dem Arbeitsmarkt versucht durch Mittel des Brandings, seine Corporate Identity und einer Positionierung seiner Organisation am Markt zu profilieren und somit glaubwürdig als attraktiver Arbeitgeber zu erscheinen. Die dadurch geschaffene Arbeitgebermarke dient hierbei dem Schaffen eines positiven Organisationsimages in den Augen vorhandener und möglicher Arbeitnehmer, der Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung und den Marken- bzw. Unternehmenswert auf dem Arbeitsmarkt zu steigern (vgl. Ohm 2009: 37).

## **2.2 Öffentlichkeitsarbeit**

„Public Relations ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht.“ (Redensart, nach Deg 2005: 17). Leider ist es nicht ganz so einfach und der Weg in die Zeitung komplizierter als man gern annehmen möchte.

Wie für viele aus dem amerikanischen Wirtschaftsraum stammende Konzepte gibt es auch für die Öffentlichkeitsarbeit synonym verwendete, englischsprachige Begriffe. Wenn in dieser Arbeit von Public Relations oder PR die Rede ist, so handelt es sich – wie in vielen wissenschaftlichen Texten zum Thema – um ein kürzeres und somit praktischeres Synonym für den deutschen Begriff der Öffentlichkeitsarbeit.

Eine prägnantere Definition als die einleitende liefert Robert Deg (2005: 17) dann selbst einige Sätze weiter:

Letztlich geht es in der [sic!] Public Relations um die gezielte und sichtbare Weitergabe von Informationen an alle relevante [sic!] Zielgruppen. Damit sollen langfristig die kommunikativen Ziele erreicht werden, was unterm Strich bei der Kommunikation für Unternehmen nichts anderes bedeutet, als einen Kaufreiz auszulösen.

Allerdings kann in dieser Arbeit nicht ausschließlich mit dieser Definition gearbeitet werden, da der Blick auf die ökonomischen Ziele einer Firma oder Organisation gerichtet ist. Die Bundeswehr hingegen verfolgt mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit eine Imageverbesserung, und auch z.B. wohltätige Vereine, non-profit Organisationen etc. betreiben Öffentlichkeitsarbeit, obwohl es ihnen nicht darum geht, ein Produkt zu verkaufen. Öffentlichkeitsarbeit soll auch Öffentlichkeiten schaffen für Themen, die man ansprechen möchte. Einfacher gesagt: Interesse wecken. Sie soll Aufmerksamkeit erregen für ein Thema und die Öffentlichkeit überzeugen, wo Werbung überreden soll. Der Unterschied besteht darin, dass die Überredung eines Publikums nur ein temporaler Effekt ist, der zu einem bestimmten Ergebnis (im Falle der Werbung zum Kaufen) führen soll. Überzeugen hingegen bedeutet eine Einstellungsänderung herbeizuführen und das ist bei weitem komplizierter (vgl. Willes 2002: 18). Der Auftraggeber soll zwar möglichst gut dastehen (vgl. Deg 2005: 18), allerdings führt ein zu starkes Abweichen von der Wahrheit oder ein Verschweigen wichtiger (negativer) Informationen zu einem Verlust von Glaubwürdigkeit und Vertrauen (Bentele 2001: 32). Bentele (2001: 22-23) gibt in diesem Zusammenhang eine ausführlicherere Definition von PR als Deg:

Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauensaufbau, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.

Diese Definition eignet sich hervorragend für diese Arbeit und zur Aufschlüsselung des Begriffs Öffentlichkeitsarbeit: Wenn man von Öffentlichkeitsarbeit spricht, so spricht man auch von Kommunikationsmanagement. Organisationen kontrollieren genau, welche Informationen wie an die Öffentlichkeit gelangen und zu welchem Zeitpunkt dies geschehen soll. Die Rede ist von Organisationen, da nicht nur Unternehmen, sondern auch Vereine, Regierungsbehörden, non-profit Organisationen und eben auch die Bundeswehr als staatliche Einrichtung Kommunikationsmanagement betreiben müssen, wenn sie ihr

Bild in der Öffentlichkeit selbst bilden und kontrollieren möchten. PR ist im Vergleich zu Werbung statt emotional eher sachlich. PR zielt auf den Kopf, PR verwendet Fakten und sachliche Texte. Werbung ist eher bildhaft und nicht so textlastig wie die PR, diese hingegen setzt zur sachlichen Überzeugung ihrer Teilöffentlichkeiten eher auf längere Pressemitteilungen mit Inhalt, Argumenten und Fakten (vgl. Deg 2005: 19). Dies ergibt sich auch aus den Zielgruppen beider Kommunikationsformen; zur PR gehört nämlich auch die Pressearbeit, so dass ihre Zielgruppe oftmals die Presse ist, nicht der Mensch auf der Straße. Pressemitteilungen gehen an die Presse bzw. Presseagenturen, nicht an die Bürger oder Kunden. Größere Kampagnen sprechen auch direkt die Öffentlichkeit an und bedienen sich der Mittel der Werbung, in den meisten Fällen ist die (Teil-)Öffentlichkeit allerdings nur indirekt Zielgruppe. Der Kund liest dann den fertigen Artikel in der Zeitung (vgl. Deg 2005: 18).

Was genau meint Bentele aber mit externen und internen Teilöffentlichkeiten? Teilöffentlichkeiten bezeichnet die am Thema interessierten Menschen, die an der öffentlichen Diskussion teilnehmen und Berichterstattung und anderen Informationen über ein Thema oder Unternehmen folgen. Wo das Marketing und die Werbung von Zielgruppen sprechen, spricht man in der Öffentlichkeitsarbeit von Teilöffentlichkeit (vgl. Bentele 2001: 31). Externe Teilöffentlichkeiten sind organisationsfremde Teilnehmer, die breite Öffentlichkeit. Interne Teilöffentlichkeiten sind Organisationsangehörige, im Falle von Aktiengesellschaften Aktionäre, Teilhaber etc. aber auch die Mitarbeiter. Diese Art der Organisationskommunikation, die interne Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitern und das Schaffen eines einheitlichen Leitbildes der Firma unter den Mitarbeitern (auch: Corporate Identity; Deg 2005: 27) wird leider häufig vergessen, wenn über Öffentlichkeitsarbeit geredet wird, stattdessen denkt man nur an massenmedial vermittelte Inhalte. Organisationsinterne Kommunikation ist dabei ebenso wichtig. Sie hilft dabei, die Mitarbeiter zu binden, sie mit Zielen und Absichten der Organisation vertraut zu machen und eine einheitliche Corporate Identity zu schaffen, die dann wiederum das Auftreten der Organisation in der Öffentlichkeit bestimmt (vgl. Deg 2005: 27). Bei der Bundeswehr dürfte organisationsinterne Kommunikation wie z.B. das Einsatzradio Andernach auch beim Aufrechterhalten der Moral eine Rolle spielen.

Die Funktionen Kommunikation und Information scheinen klar zu sein, allerdings gibt es einen weiteren Unterschied zwischen Werbung und PR in der Art der Kommunikation; während Werbung zumeist eine einseitige, massenmedial vermittelte Kommunikationsform ist (auf eine Zeitungsanzeige kann man schwer antworten), ist die Öffentlichkeitsarbeit durchaus an Feedback und einem Dialog mit der Öffentlichkeit interessiert. Das zeigt sich bei Kampagnen häufig an Feedbackformularen oder Telefonnummern unter denen man mehr erfahren kann (Bentele 2001: 25). Trotz aller Fakten darf man nicht vergessen, dass PR wie Werbung ein Typ öffentlicher Kommunikation ist, zu dessen Zielen auch die Persuasion gehört (Bentele 2001: 21). Diese geschieht wie vorher erwähnt eher über sachliche Argumente als emotionale Bilder. Einstellungsänderungen sind aber trotzdem erklärtes Ziel der Öffentlichkeitsarbeit. Im Falle der Bundeswehr wäre eine der erzielten Einstellungsänderungen der gesellschaftliche Rückhalt für die Truppen und Akzeptanz wenn nicht sogar eine Legitimierung von Auslandseinsätzen im Rahmen der NATO und anderer Bündnisse. Besonders im Rahmen des Marketings und Employer Brandings ist die Funktion des Imageaufbaus wichtig, um als guter und begehrenswerter Arbeitgeber dazustehen, was für die Bundeswehr von Bedeutung ist. Zwar hat die Bundeswehr als staatliche Einrichtung keine Konkurrenz in dem Sinne, allerdings hat sie mit privaten Arbeitgebern um Arbeitnehmer zu konkurrieren. Auch Vertrauenserwerb ist für eine Organisation wie die Bundeswehr, die allein durch ihren Auftrag mit Kritik aus der Bevölkerung zu kämpfen hat, von Bedeutung. Auch die Herstellung eines gesellschaftlichen Konsenses fällt in diese Kategorie. Die Gesellschaft sollte am Ende nicht nur das Dasein und die Aufträge der Bundeswehr legitimieren, sondern wenn möglich auch den Soldaten einen gewissen moralischen Rückhalt zukommen lassen.

Zum Schluss möchte ich noch kurz die Determinationshypothese von Bentele (1997: 236-239) vorstellen. Diese besagt, dass Journalisten zu ungefähr zwei Dritteln von der Öffentlichkeitsarbeit abhängig sind, was die Erstellung aktueller Inhalte angeht. Man geht also davon aus, dass die Öffentlichkeitsarbeit den Journalismus determiniert, indem sie Themen und Timing der Berichterstattung bestimmen. Dieser Effekt ist nicht und kann auch gar kein hundertprozentiger sein, da Journalisten oft auch noch durch eigene Selektion und durch Recherche die vorgegebenen Themen

beeinflussen und verändern können. Allerdings bleibt die Timingfunktion der PR, deren Bedeutung man an einem Beispiel aus der Bundeswehr deutlich machen kann:

Am 26.1.2015 ließ die Bundeswehr über die dpa (Deutsche Presseagentur) verlauten, dass Verteidigungsministerin von der Leyen plant, 750 Millionen Euro in die Sanierung der Kasernen der Bundeswehr zu investieren (Internetquelle 2). Am 27.1.2015 stellte der Wehrbeauftragte des Deutschen Bundestages, Hellmut Königshaus, seinen Wehrbericht 2014 der Öffentlichkeit vor (Internetquelle 3). In seinem Bericht erwähnte er den starken Sanierungsbedarf der Unterkünfte der Bundeswehr. In diesem Fall sieht man, dass das Bundesministerium für Verteidigung (BMVg) bereits um die schlechte Situation der Kasernen wusste, sich bewusst war, dass diese Information an die Öffentlichkeit gelangen würde und daraufhin eine Meldung zur Behebung des Problems erstellte, noch ehe das Problem selbst der (breiten) Öffentlichkeit bekannt war. Auf diese Weise demonstriert man in der Öffentlichkeit kompetentes Krisenmanagement.

Staatliche Einrichtungen, zu denen auch die Bundeswehr zählt, sind dazu verpflichtet, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, um die Bürger informiert zu halten. Dafür sorgt das Urteil zur staatlichen Öffentlichkeitsarbeit vom Bundesverfassungsgericht aus dem Jahr 1977 (Bentele 2005: 33).

Zusammenfassend kann man sagen, dass PR auf ein Verstehen und Verstanden werden sowie Akzeptanz abzielt und für staatliche Einrichtungen wie z.B. die Bundeswehr nicht nur wichtig sondern auch verpflichtend ist (Bentele 2001: 25).

## **2.3 Werbung**

Werbung wird oft als „heimlicher Verführer“ dargestellt (Bentele 2001: 21) und Siegert/Brecheis (2005: 22) sagen, dass „unstrittig ist, dass der Werbung die absichtliche Beeinflussung inhärent ist. Werbung will bei ihren Adressaten etwas bewirken“. Im vorigen Kapitel wurden schon einige Eigenschaften von Werbung in Abgrenzung zur PR erwähnt; Werbung ist ein zumeist einseitiger Prozess, gehört zur medienvermittelten, persuasiven Kommunikation und ist ein Teil des Marketingmixes. Werbung nutzt häufig Bilder oder bildhafte Sprache, um auf Emotionen der Zielgruppe zu wirken und Zeit bzw. Platz zu sparen. Werbung soll überreden und zu Handlungen bewegen. Sie ist parteilich und vertritt Privatinteressen,

allerdings sind die Mediennutzer sich dessen bewusst (Gizinski 2004: 16). Gizinski definiert Werbung über ihr Ziel „durch die Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten unterschiedlicher Art bei bestimmten Zielgruppen zwangsfrei folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen“ (Gizinski 2004: 16). Eine etwas weitere Definition kommt von Siegert und Brecheis (2005: 26):

Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken und Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.

Die wichtigsten Mittel der Werbung sind die Anzeige, Plakatwerbung, TV- und Radiospots, die medial vermittelt werden. Werbung bedient sich auch öffentlich zugänglichen Werbeträgern wie Außenwerbung an Litfaßsäulen, Plakatwänden, aber auch Ambient-Medien, also Werbeträger im täglichen Lebensumfeld der jeweiligen Zielgruppe. Beispiele für Ambientmedien sind z.B. Wartehallen der öffentlichen Verkehrsmittel, Tickets oder die Außenwände der Verkehrsmittel selbst. Je nach Autor werden auch Product Placement, Direktwerbung und Sponsoring zum Bereich Werbung gezählt. Hierbei wird in Above-the-line- und Below-the-line-Werbung unterschieden: Above-the-line bedeutet klassische Werbemittel, wie eben Spots, Plakate und Anzeigen, während Below-the-line eher eine Sammelkategorie für alles andere wie eben Ambientwerbung oder Product Placement ist (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 29-34). Auch Direktwerbung, also der direkte Kontakt zum Kunden bzw. zu Zielpersonen ist eine spezielle Form der Werbung. Direktwerbung kann face-to-face stattfinden (personal), aber auch über Postwürfe (medial). Gleichzeitig kann man noch unterscheiden in unadressierte, also allgemeine Kontaktaufnahme, und adressierte Direktwerbung, also Herstellung von Kontakt zu einer bestimmten Person (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 34-36). Die Bundeswehr benutzt vor allem Above-the-line, aber auch beispielsweise Ambientmedien.

In der Wissenschaft wird Werbung zu Zwecken der Einordnung auch nach Werbezielen, beworbenen Objekten und Auftraggebern der Werbung unterschieden. Werbeziele können Image- oder Verkaufswerbung sein, aber auch „recruitment ads“

(vgl. Fill 2013: 18). Beworbene Objekte sind z.B. Konsum- und Investitionsgüterwerbung, aber auch Firmen und Organisationen selbst können beworben werden. Nimmt man eine Einteilung nach Auftraggeber vor, unterscheidet man zwischen Produkt-, Marken- und Unternehmenswerbung (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 26). Die Bundeswehr fällt in dieser Einteilung in den Bereich der Recruitment Ad, Werbung für eine Organisation und Unternehmenswerbung, die ich lieber als Organisationswerbung bezeichnen würde. Fill (2013: 18-19) beschreibt, dass in diesem Fall Werbung genutzt wird, um das öffentliche Corporate Image und die Reputation so zu beeinflussen, dass die Wahrnehmung geschaffen wird, es sei erstrebenswert für die Organisation zu arbeiten.

## **3 Bundeswehr und Wehrpflicht**

Die Bundeswehr soll in erster Linie die Sicherheit Deutschlands und seiner Bürger gewährleisten. Aber auch das Engagement in der Gesellschaft wird großgeschrieben und so hilft die Bundeswehr auch bei Kriseneinsätzen im Landesinneren (z.B. während der Hochwasserkatastrophe 2002) und bei der Sicherung von Handelsrouten, um die wirtschaftliche Stabilität Deutschlands zu fördern. In diesem Kapitel werden zuerst die Geschichte der Bundeswehr, dann die Geschichte der Wehrpflicht und die Gründe für ihre Aussetzung und zum Schluss das Nachwuchsproblem der Bundeswehr beleuchtet.

### **3.1 Die Bundeswehr**

Zum Auftrag der Bundeswehr gehört, die außenpolitische Handlungsfähigkeit Deutschlands zu sichern, zur Verteidigung Verbündeter beizutragen und einen Beitrag zu Stabilität und Partnerschaft im internationalen Rahmen zu leisten sowie multinationale Zusammenarbeit und europäische Integration zu fördern. Hieraus ergeben sich die Aufgaben der Bundeswehr; die Landesverteidigung als Bündnisverteidigung im Rahmen der Nordatlantischen Allianz; die internationale Konfliktverhütung und Krisenbewältigung, welche den Kampf gegen den internationalen Terrorismus einschließt; die Beteiligung an militärischen Aufgaben im Rahmen der gemeinsamen Sicherheits- und Verteidigungspolitik der EU; Beiträge zum Heimatschutz, das heißt Verteidigungsaufgaben auf deutschem Hoheitsgebiet sowie Amtshilfe in Fällen von Naturkatastrophen und schweren Unglücksfällen, zum Schutz kritischer Infrastruktur und bei innerem Notstand; die Rettung und Evakuierung sowie die Befreiung deutscher Geiseln im Ausland; Partnerschaften und Kooperation als Teil einer multinationalen Integration und globalen Sicherheitszusammenarbeit im Verständnis moderner Verteidigungsdiplomatie und nicht zuletzt die humanitäre Hilfe im Ausland (vgl. Internetquelle 4).

Deutschland hatte nach dem zweiten Weltkrieg, „der deutschen Katastrophe“ (Loch 2010: 51), seine Souveränität und staatliche Integrität verloren. Das Land war besetzt und hatte keinerlei Kontrolle über die eigenen Geschicke, da Deutschland

durch die Totalitarität des Krieges jedwedes Mitspracherecht innen- und außenpolitischer Art verwirkt (vgl. Loch 2010: 51) hatte. Seine Souveränität bekam Deutschland erst 1990 zurück, doch davor standen Jahrzehnte des Vertrauensaufbaus.

Deutschland war durch seine geographische Lage innerhalb Europas Frontstaat im Kalten Krieg (Grajetzki 2010: 57). Die Frage nach einer eigenen Armee sowohl im Osten als auch im Westen war gebunden an die jeweiligen Bündnispartner. Durch Adenauer wurde aus dieser Frage im Westen auch ein politisches Instrument zur Wiedererlangung der eigenen Souveränität (Loch 2010: 51-52).

Schon nach Ausbruch des Koreakrieges am 25. Juni 1950 erwogen die Alliierten eine Wiederbewaffnung Deutschlands (Grajetzki 2010: 57), doch erst nach Inkrafttreten der Pariser Verträge im Mai 1955 durfte Deutschland im Rahmen der Westeinbindung und internationaler Bündnisse wie der NATO eine eigene Armee aufstellen, die zum Schutz der innerdeutschen Grenze als notwendig empfunden wurde. Im Herbst desselben Jahres bekamen die ersten 101 Freiwilligen ihre Ernennungsurkunden. Erst im Frühjahr 1956 wurde die Bezeichnung Bundeswehr eingeführt. Die Wehrpflicht trat zum 1.4.1957 in Kraft (vgl. Internetquelle 4). Die NATO, die sich durch den Warschauer Pakt und eine mögliche atomare Bedrohung bedrängt fühlte, wollte die Re-militarisierung Deutschlands, da man sich in der NATO selbst auf die Entwicklung nuklearer Waffen konzentrierte, die Deutschland verboten waren. Was Deutschland allerdings stellen konnte, waren konventionelle Truppen, um in Mitteleuropa, direkt an der Grenze zur Sowjetunion, eine möglichst große Anzahl an Truppen zu stationieren, und damit den Ostblock einzuschüchtern. So kam es, dass Deutschland 12 Divisionen, also knapp 500.000 Mann zur Bündnisverteidigung stellen sollte. Gleichzeitig bedeutete dies, dass die NATO Deutschland aufgrund der Bereitstellung eines großen Teils der konventionellen Truppen ein gewisses Mitspracherecht in seinen Bündnissen eingeräumen musste. Adenauer verband somit die Frage nach Wiederbewaffnung im Rahmen und in den Interessensphären der NATO mit der Frage der Souveränität und nutzte so geschickt die politische Situation im Kalten Krieg für die Durchsetzung deutscher Interessen. Gleichzeitig ist anzumerken, dass die Wiederbewaffnung Deutschlands nicht politisch oder moralisch, sondern bündnispolitisch motiviert war und im Endeffekt von den Alliierten initiiert (Loch 2010: 52).

In der DDR erfolgte auf Anweisung Moskaus hin der verdeckte Aufbau der Kasernierten Volkspolizei (KVP), einer Freiwilligenarmee, die den Kern der 1956 gegründeten Nationalen Volksarmee (NVA) darstellte. Die NVA war bis zum Mauerbau 1962 eine Freiwilligenarmee, die eng mit der Partei verwoben war. Man misstraute einem ostdeutschen Heer auf Wehrpflichtbasis, da man zum einen die Parteitreu nicht gewährleisten konnte, wenn alle wehrfähigen Männer eingezogen würden, und zum zweiten die ostdeutsche Bevölkerung der Wiederbewaffnung weitestgehend negativ gegenüberstand. Als die Wehrpflicht nach dem Bau der Mauer 1962 eingeführt wurde, war man sich in der DDR-Regierung sicher, dass die militärische Führung „politisch zuverlässig“ war. Mit der Wehrpflicht erreichte man zwischenzeitlich eine Truppenstärke von 170.000 Mann (Loch 2010: 53).

Nach der Wiedervereinigung und Wiedererlangung der staatlichen Souveränität 1990 und dem Zusammenbruch der Sowjetunion 1992 bestand keine direkte Bedrohung mehr, gegen die es das eigene Land zu verteidigen galt. Die sicherheitspolitische Konzeption der Bundeswehr als eine Armee zur Bündnis- und Landesverteidigung, wurde durch die fehlende direkte Bedrohung hinfällig. Die Osterweiterung der NATO schloss die Bedrohung eines Angriffs durch einen Nachbarstaat rigoros aus. Dementsprechend ergaben sich neue sicherheitspolitische Rahmenbedingungen. Laut dem NATO-Konzept und der europäischen Sicherheitsstrategie von 1999 sind die neuen Hauptbedrohungsquellen der internationale Terrorismus, die Weiterverbreitung von Massenvernichtungswaffen und „failed states“. In der Weltpolitik gibt es nicht mehr zwei Blöcke, die sich gegenüberstehen, sondern es herrscht eine multipolare Sicherheitsordnung mit neuen und vielschichtigeren Bedrohungs- und Konfliktszenarien (Grajetzki 2010: 57f.).

Die Bundeswehr war in den Jahren zwischen 1991 und 1998 an insgesamt 23 internationalen Einsätzen beteiligt, diese fanden im Rahmen der Vereinten Nationen (UN), der NATO, der Europäischen Union (EU) und ad-hoc Koalitionen statt. So beteiligte man sich an Einsätzen in Jugoslawien, Bosnien-Herzegowina, im Kosovo, in Mazedonien und Afghanistan. Bis 1998 verfolgte man dennoch eine Linie der Zurückhaltung in der Außenpolitik und lehnte militärische Mittel weitgehend ab. Erst seit 1998, unter der Regierung Schröders, nimmt die Bundeswehr eine aktivere Rolle in der internationalen Verteidigungspolitik ein. Der erste militärische Einsatz unter Bundeskanzler Schröder (SPD) und Außenminister Fischer (Bündnis 90/Die Grünen)

war der Eingriff in den Völkermord im Kosovo. Die deutsche Außenpolitik verlagerte von hier an kontinuierlich ihren Schwerpunkt zu einer aktiven und militärischen Mitgestaltung in multilateralen Bündnissen, auch aus dem Druck anderer Bündnisstaaten heraus, die forderten, dass Deutschland eine aktivere Rolle übernehme. So begann man, auch Einsätze außerhalb des NATO-Territoriums und Überwachungseinsätze im Rahmen der UN-Sicherheitsratspolitik zu übernehmen (Grajetzki 2010: 59).

In Folge dessen musste man also die neuen Aufgaben der Bundeswehr erkennen und die bisherigen Strukturen und das Selbstverständnis hinterfragen, um die nötigen Änderungen einzuleiten. Vor 1990 war die Bundeswehr eine Präsenzarmee, also eine Armee, die im Notfall schnell und flexibel einsatzbereit war. Nach 1990 jedoch nahm die Bundeswehr regelmäßig an Einsätzen teil (Grajetzki 2010: 60).

1994 unterteilte man die Einsatzkräfte in Hauptverteidigungs- und Krisenreaktionskräfte. Anstelle der Abwehr von großangelegten Aggressionen sah man nun das Krisenmanagement als künftige Schwerpunktaufgabe. Daher übernahm die Bundeswehr mehr und mehr die Aufgabe, einen Beitrag zum Erhalt der europäischen Friedensordnung zu leisten und Stabilität zu gewährleisten. So zählten humanitäre Einsätze und zivile Aufbauhilfe auch mehr und mehr zum Zuständigkeitsbereich der Bundeswehr. Der moderne Soldat soll als Helfer, Retter, Schützer und Kämpfer gesehen werden. 1991 z.B. nahm die Bundeswehr an der Mission „Provide Comfort“ teil, die Kurden im Nordirak unterstützte, und half 1992/93 in Kambodscha beim Aufbau eines Krankenhauses. Im Kongo wurde die Bundeswehr 2006 zur Gewährleistung freier Wahlen eingesetzt.

Der Begriff Landes- und Bündnisverteidigung wurde auch durch die Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (GASP) sowie die Europäische Sicherheits- und Verteidigungspolitik (ESVP) erweitert und man nahm neue Aufgaben entgegen, wie z.B. die Konfliktverhütung und Krisenbewältigung in Europa und der Welt. Heutzutage gehören Krisenvorbeugung, Konfliktbewältigung und Krisennachsorge ebenso in den Aufgabenbereich der Bundeswehr, wie der Kampf gegen den internationalen Terrorismus. In den Jahren 2001-2014 unterstützte die

Bundeswehr den internationalen Einsatz in Afghanistan und leistete Aufbauhilfe (Grajetzki 2010: 60ff.).

Dies erfordert wiederum eine erneute Modernisierung der Bundeswehr-Strukturen, der Streitkräfte, der Technologie und der Wehrstrukturen. Nach 2000 kam es durch mehrere Umstrukturierungen, insbesondere das „Ressortkonzept Stationierung“ 2001 und die „Verteidigungspolitischen Richtlinien“, die unter Verteidigungsminister Struck 2003 verabschiedet wurden, zu einer starken Verringerung des Personals und zu Standortschließungen. Mehr und mehr wurde über die Notwendigkeit und den Sinn der Wehrpflicht diskutiert.

Am 1. Juli 2011 trat der Freiwillige Wehrdienst an die Stelle der bis dato geltenden Wehrpflicht und brachte ein ganz eigenes Set an Herausforderungen mit sich. Im folgenden Kapitel stelle ich kurz die Bundeswehr und ihr Selbstverständnis vor, erkläre, wie sich die Wehrpflicht geschichtlich und politisch – insbesondere außenpolitisch – einordnen lässt und mit welcher Art von Herausforderungen sich die Bundeswehr nach ihrer Aussetzung konfrontiert sieht.

### **3.2 Von der allgemeinen Wehrpflicht zur Freiwilligenarmee**

*„Armeen bestehen in der Regel aus Berufssoldaten aller Ränge, die das Skelett einer Streitmacht bilden, und solchen, die nur für kurze Zeit dienen aber die Masse der benötigten Kämpfer stellen. So beobachten wir über die Jahrhunderte hinweg unterschiedliche Modelle der Rekrutierung von Soldaten. Auch die Allgemeine Wehrpflicht ist ein solches Modell, wenn auch das jüngste [...]“*

(Loch 2010: 40)

Der Deutsche Bundestag verabschiedete am 7. Juli 1956 das Wehrpflichtgesetz, allerdings war die Idee keinesfalls neu, da bereits in Preußen die allgemeine Wehrpflicht galt.

Die Allgemeine Wehrpflicht entstand im Zuge preußischer Heeresreformen nach Niederlagen des preußischen Heeres bei Jena und Auerstedt 1806 als Teil der „Preußischen Reformen“. Gerhard von Scharnhorst und August-Wilhelm von

Gneisenau verfolgten mit ihren Reformen das Ziel, Bürgertum und Armee – bis dato getrennte Sphären – auszusöhnen. Sie schufen auch das vielzitierte Bild des „Staatsbürgers in Uniform“, dem geborenen Verteidiger seines Staates. Die Allgemeine Wehrpflicht wurde offiziell mit dem Wehrgesetz vom 3. September 1814 und der Landwehrordnung vom 21. November 1815 in Kraft gesetzt. Die Armee wurde so verbürgerlicht und der Einsatz der eigenen Staatsbürger anstatt von Söldnern und nicht-preußischen Deutschen steigerte die Loyalität gegenüber dem preußischen König und die staatspolitische Partizipation der Bürger. Die militärische Verantwortung wurde gleichberechtigt an alle Schichten gegeben und galt als staatsbürgerliche Verantwortung des Einzelnen gegenüber der Gesellschaft. Damit war die Wehrpflicht zu Beginn Ausdruck von Souveränität, politischer Partizipation und der vom Bürger ausgehenden Staatsgewalt. Die Wehrpflicht war aber auch eine Möglichkeit, die maroden Staatsfinanzen zu schonen, mit denen man kein stehendes Heer hätte weiter finanzieren können (Loch 2010: 46-48).

Es war auch die Wehrpflicht, die beide Weltkriege überhaupt erst ermöglichte; zuvor lag das Gewaltmonopol bei den Eliten; im Mittelalter beispielsweise bei Monarchen und Ritterstand. Mit der Wehrpflicht hingegen war es möglich enorme Massen an Soldaten zu mobilisieren. Zudem hatte sich auch der Charakter des Krieges verändert, zuvor gab es kleinere Kabinettskriege, Kriege um Hoheitsgebiete und ähnliches. Die Wehrpflicht, die schnell auch von anderen Ländern und Staaten übernommen worden war, ermöglichte hingegen Volks- bzw. Nationenkriege. Es wurden ganze Völker mobilisiert, doch dazu war die Partizipation der Bevölkerung notwendig (Loch 2010: 49f.).

Aufgrund dieser enormen Folgen der allgemeinen Wehrpflicht verbot man Deutschland in Versailles in Folge des Ersten Weltkriegs die allgemeine Wehrpflicht und beschränkte die Truppenstärke der deutschen Armee auf 115.000 Mann. Dies allerdings hinderte die Nationalsozialisten nicht daran, das Verbot über modifizierte Rekrutierungssysteme zu umgehen und in den 1930er Jahren ihre Rüstungsprogramme zu starten (Loch 2010: 50). In Folge des Zweiten Weltkriegs verlor Deutschland nicht nur seine Souveränität, sondern auch seine militärischen Mittel komplett. Erst mit Zustimmung der Alliierten und im Rahmen der Einbindung in die NATO durften erneut deutsche Streitkräfte aufgestellt werden, dies allerdings hatte nach den Bestimmungen der Bündnispartner schnell zu geschehen. Man

wünschte sich 500.000 Soldaten in möglichst kurzer Zeit, eine Forderung, die ohne ein erneutes Inkraftsetzen der Wehrpflicht, allein mit Berufssoldaten und Freiwilligen nicht zu erfüllen war (Loch 2010: 52). So wurde die Wehrpflicht in der Bundesrepublik Deutschland am 26. Juli 1956 in Kraft gesetzt.

Am 1. April 1957 wurden in Folge dessen dann die ersten 10.000 Wehrpflichtigen einberufen. Besonders während des Kalten Krieges, zu dessen Zeit sich innerhalb Deutschlands zwei hochgerüstete Militärmächte gegenüberstanden, half die Wehrpflicht, die nötige Truppenstärke zur Verfügung zu stellen. Seither haben über acht Millionen Männer in Deutschland ihren Wehrdienst absolviert. Frauen dürfen seit 1994 freiwillig in den Dienst der Bundeswehr treten (Internetquelle 4).

Insbesondere in den Jahren des Kalten Krieges, aber auch noch bis zum Ende der Sowjetunion, wurde die Wehrpflicht kaum in Frage gestellt. Seit den 1950er Jahren hatten sich jedoch die Aufgabenstellung und die Einsatznatur der Bundeswehr so stark verändert, dass eine allgemeine Wehrpflicht nicht mehr nötig oder sinnvoll erschien; anstelle der Verteidigung der landeseigenen Grenzen sind vermehrt Auslandseinsätze getreten, was eine drastische Reduktion des Personals ermöglichte. Die NATO verfolgte während des Kalten Krieges konstant eine Politik von „Schutz vor Deutschland“ und „Schutz mit Deutschland“ (Loch 2010: 54). Als der Ostblock 1989 auseinanderbrach und Deutschland 1990 wiedervereinigt wurde, stellte sich die Frage, was mit den Soldaten, Offizieren, zivilen Angehörigen und dem Material der Nationalen Volksarmee (NVA) der DDR geschehen sollte. Zu diesem Zeitpunkt war die Bundeswehr gut 500.000 Mann stark, die NVA verfügte über knapp 90.000 Mann. Bedingung für die Wiedervereinigung Deutschlands war die Reduzierung der Truppenstärke auf 370.000 Mann bis zum 31.12.1994. Im Rahmen dieser Reduzierungen wurden im Osten Deutschlands 2.300 Dienststellen aufgelöst und 35 Standorte geschlossen, im Westen waren es 330 Dienststellen. Über die Hälfte der Offiziere der NVA schieden freiwillig aus dem Dienst aus, der Rest strebte eine Karriere in der Bundeswehr an. Diese Offiziere mussten allerdings mit Rückstufungen im Rang von ein bis zwei Dienstgraden rechnen. Trotzdem gelang die Zusammenführung fast reibungslos. Nach der Wiedervereinigung und Ende des Warschauer Paktes bestand für Deutschland zwar keine direkte Bedrohung mehr,

allerdings werden an anderen Orten auf der Welt Kriege geführt und Forderungen nach einem internationalen Engagement der Bundeswehr werden laut.

Um diesen neuen Aufgaben zu folgen und da die ursprüngliche Legitimation der Bundeswehr nicht mehr relevant erschien, musste sich die Bundeswehr neu ausrichten. Das Personal wurde weiter reduziert, da die Mobilisation von bis zu 1,2 Millionen Soldaten in einem Notfall nicht mehr nötig war. Stattdessen braucht man heute Soldaten die schnell international einsatzbereit sind. 2010 war die Bundeswehr 250.000, heutzutage ist sie maximal 185.000 Mann stark (Internetquelle 4). Durch diese Umstrukturierung und die neuen Aufgaben der Bundeswehr, deren Schwerpunkt nicht mehr auf der Landesverteidigung liegt, kam es zu sukzessiven Verkürzungen der Wehrpflicht.

**Dauer des Grundwehrdienstes<sup>29</sup>**

Zeitraum	Dauer
1956 - 1961	12 Monate
1962 - 1971	Verlängerung auf 18 Monate
1972 - 1985	Verkürzung auf 15 Monate
1986	Erneute Verlängerung zum 1. Juli 1989 auf 18 Monate
1989	Aussetzung der 1986 beschlossenen Verlängerung des Grundwehrdienstes auf 18 Monate bis zum 1. Juni 1992
1990 - 1995	Verkürzung auf 12 Monate
1996 - 2001	Herabsetzung der Dauer auf 10 Monate
2002	Verkürzung der Dauer auf 9 Monate
2009	Debatte über Verkürzung der Dauer auf sechs Monate

**Abb. 3:** Dauer des Grundwehrdienstes von 1956 bis zur Aussetzung der Wehrpflicht [Bildnachweis Grajetzki 2010: 62]

Zu ihrer Einführung 1956 dauerte die Wehrpflicht noch 12 Monate, im Laufe des Kalten Krieges wurde sie auf 18 Monate verlängert, dann aber nach einigen Änderungen wieder auf 12 Monate gekürzt. Es folgten Kürzungen auf 10 und 9 Monate, zuletzt war eine Verkürzung der Wehrpflicht auf sechs Monate zum Januar 2011 im Gespräch. Deutschland hielt länger als einige seiner Nachbarstaaten an der Wehrpflicht fest, da man im Notfall schnell einsatzbereit sein wollte und dazu die Wehrpflicht als Grundlage der Demokratie als notwendig erachtet wurde. So ging

man davon aus, dass die Wehrpflicht politische Partizipation sichere und eine Armee abseits der Gesellschaft verhindere (Grajetzki 2010: 62f.). Schon 1998 war eine Überprüfung der Wehrpflicht angekündigt worden, die allerdings keine Ergebnisse brachte. Erst mit Antritt der schwarz-gelben Regierung 2009 kam es zu einer erneuten Debatte, in der die CDU sich gegen die Abschaffung der Wehrpflicht aber für eine Verkürzung des Grundwehrdienstes aussprach, die FDP, Grüne und Linksparteien gegen die Wehrpflicht waren und die SPD die Umstellung auf eine Freiwilligenarmee vorschlug, die im Falle eines Mangels an Freiwilligen durch Wehrpflicht ergänzt werden könne (Grajetzki 2010: 64f.).

Allerdings hörte man mehr und mehr auch kritische Stimmen. Eine Professionalisierung der Streitkräfte sei von Nöten, die Wehrpflichtigen könne man zwar zur Landesverteidigung einsetzen, nicht aber als Expeditionssoldaten in Bündniseinsätzen im Ausland. Auch die Legitimierung der Wehrpflicht bereitete der Bundeswehr und dem Verteidigungsministerium mehr und mehr Schwierigkeiten. Man könne von Wehrpflichtigen vielleicht verlangen, bei der Verteidigung des Heimatlandes ihr Leben aufs Spiel zu setzen, allerdings nicht im Rahmen von Bündnissen am anderen Ende der Welt. Der „Staatsbürger in Uniform“ wurde sollte sein eigenes Land verteidigen, nicht das anderer. Mehr und mehr wurden die Auslandseinsätze der Bundeswehr kritisiert und da dem Volk ein großes Mitspracherecht an der Verteidigungspolitik eingeräumt werden musste, wenn man es zum Wehrdienst heranzog, musste man entweder die sicherheitspolitischen Richtlinien erläutern und durch das Volk legitimieren lassen oder aber auf die Wehrpflicht verzichten. Zeit- und Berufssoldaten sowie Freiwillige bieten der Bundeswehr wachsende Interventionsfähigkeiten (vgl. Klein 2010: 108, 112; Grajetzki 2010: 65), da sie sich freiwillig der Mission der Bundeswehr verpflichtet haben. „Eine Wehrpflichtarmee verhindert zu abenteuerlustige Unternehmungen“, sagt Klein (2010: 114), da man Zwangsverpflichtete nur im äußersten Notfall einsetzt, während es für die Freiwilligen zu ihrer Arbeit gehört. Hier zeigt sich die vielfach geforderte Professionalisierung der Streitkräfte.

Ein weiteres Argument, das den Gegnern der Wehrpflicht in die Hände spielte, waren die so genannten „Gammeldienste“ (Robbe 2010: 160), während derer die Wehrpflichtigen den ganzen Tag über nichts oder nur sinnlose Aufgaben wie das Hüten des Telefons oder Kaffee kochen verrichteten. Auch wurde bemängelt, dass die

Wehrpflichtigen nur eine „Schmalspurausbildung“ genossen, also in der kurzen Zeit des Grundwehrdienstes eine ungenügende Vorbereitung auf den militärischen Dienst stattfände, selbst wenn die Wehrdienstleistenden sich hinterher freiwillig verpflichten mochten (Grajetzki 2010: 66). Auch Klein (2010: 108) sagt in seinem Text, dass die Wehrpflichtigen durch den zu kurzen Wehrdienst und die ungenügende Ausbildung nicht vielfältig genug einsetzbar wären. Zudem ist auch die Stehkraft der Wehrdienstleistenden zu kurz, um sie operativ einsetzen zu können und die Ausbildung von Wehrdienstleistenden bindet Offiziere und Unteroffiziere, die ansonsten anderweitig eingesetzt werden könnten (Klein 2010: 110).

Ein weiteres Problem der Allgemeinen Wehrpflicht mit einer großen Tragweite war das Argument, dass die Wehrpflicht schon lange nicht mehr allgemein gewesen sei, sondern selektiv. In geburtenstarken Jahrgängen konnten durch den verringerten Bedarf nicht mehr alle Wehrpflichtigen eingezogen werden, die Auswahl wurde als ungerecht bezeichnet (Kastner 2010: 164). Zudem wichen zuletzt mehr und mehr Wehrpflichtige auf Dienstverweigerung und Zivildienst aus (Klein 2010: 110).

Auch finanzielle Fragen spielten eine Rolle; es ist strittig welche Form teurer ist, allerdings ergab eine Studie der Bundeswehruniversität München, dass eine Wehrpflichtarmee bei selber Leistungsstärke<sup>2</sup> teurer sei. Eine Freiwilligenarmee hingegen würde den Staat ca. 7 Milliarden Deutsche Mark weniger kosten bzw. sei bei denselben Kosten 30% effektiver (Klein 2010:113).

Doch welche Argumente brachten die Wehrpflichtbefürworter? Zum einen das Verhältnis von Staat und Heer; es wurde befürchtet, dass wie zu Zeiten der Weimarer Republik die Armee einen Staat im Staat bilden würde. Hier ist allerdings zu bedenken, dass die politische Situation eine völlig andere ist. Das Heer zu Zeiten der Weimarer Republik bestand aus den Resten der kaiserlichen Armee, die gegen die Demokratie waren. Die Führung der Bundeswehr heutzutage ist zu großen Teilen in einer Demokratie aufgewachsen. Zeitsoldaten und Freiwillige halten Kontakt zum zivilen Leben, in das sie nach Ende ihres Dienstes zurückkehren und leben nicht sozial isoliert vom Rest Deutschlands (Klein 2010: 114).

Ein weiteres Argument ist die Furcht vor Freiwilligen mit Gewaltneigungen oder rechtsextremem Hintergrund. Zum einen besteht diese Gefahr auch bei einer

Wehrpflichtarmee, zum anderen halten viele Einstellungs- und Eignungskriterien Rechtsextremisten und übermäßig gewaltbereite Bewerber fern (Klein 2010: 115).

Aus dem Lager der Wehrpflichtbefürworter wurde auch verlautet, dass die Wehrpflicht eine „intelligenterer“ Armee garantiere, da sie Wehrpflichtige aus allen Schichten der Bevölkerung einzöge. Dies jedoch ist auch im Hinblick auf die zuvor erwähnte geschwächte Wehrgerechtigkeit nicht ganz wahr, zogen doch viele den Zivildienst vor. So blieb es eine Frage der Attraktivität der Bundeswehr als Arbeitgeber, ob man hochqualifizierter Bewerber für sich gewinnen konnte, nicht so sehr eine Frage der Wehrpflicht, allerdings ist im selben Atemzug zu erwähnen, dass die Hälfte der Freiwillig Dienstleistenden zu Zeiten der Wehrpflicht aus den Grundwehrdienstleistenden gewonnen wurden. Das bedeutet, dass die Bundeswehr höchstwahrscheinlich mit einem Rückgang der Zahlen zu rechnen hat, der allerdings nicht notwendigerweise bei eben diesen 50% liegen muss, sondern wahrscheinlich geringer ausfällt (Klein 2010: 109). Die Deckung des Personalbedarfs war somit eines der realsten Probleme in der Diskussion um die Abschaffung der Wehrpflicht.

Aus diesem Grund wurde dann sozusagen als Kompromiss die Verkürzung der Wehrpflicht auf sechs Monate angedacht, welche die Attraktivität des Wehrdienstes steigern sollte, doch schon nach Vorlage des Verkürzungsentwurfes entbrannte die Diskussion um die Anschaffung der Wehrpflicht erneut. Die Positionen befanden sich auf einem Spektrum von Beibehaltung über Aussetzung bis hin zur Abschaffung der Wehrpflicht (Kastner 2010: 164f.).

In Folge dessen trat am 1. Juli 2011 das Wehrrechtsänderungsgesetz 2011 in Kraft, das die Wehrpflicht für unbestimmte Zeit aussetzt. Die allgemeine Wehrpflicht bleibt somit im Grundgesetz verankert, das Wehrrechtsänderungsgesetz 2011 kann also mit einer einfachen Mehrheit im Notfall aufgehoben und die Wehrpflicht wiederhergestellt werden.

Für die Bundeswehr bedeutet dies zwar zum einen eine Professionalisierung des Heeres und weitere Einsatzmöglichkeiten als zuvor, aber gleichzeitig muss sie auf dem Arbeitsmarkt um neue Rekruten kämpfen. Eine Steigerung der Attraktivität ist unumgänglich, wird allerdings oft über materielle Anreize versucht. Diese materiellen Anreize schaffen allerdings keine Akzeptanz oder Attraktivität. Kastner schrieb schon

---

<sup>2</sup> Dieselbe Leistungsstärke bezieht sich hierbei auf die Effektivität der Truppe, nicht ihre Größe.

2010 (163): „Darüber hinaus sind die Vereinbarkeit von Dienst und Familie sowie die Attraktivität der Bundeswehr als Arbeitgeber von zentraler Bedeutung, um im Wettkampf um die klügsten Köpfe nicht abgehängt zu werden.“

### **3.3 Wettkampf um den passenden Nachwuchs als Herausforderung**

Aus den aufgezählten Fakten lassen sich deutlich Gründe erkennen, weswegen die Freiwilligenzahlen 2011 hinter den Erwartungen zurückblieben. Da wäre zum einen die geringe Popularität der Auslandseinsätze der Bundeswehr in der Bevölkerung (vgl. Schulze von Glaßer 2012: 18), die fehlende Legitimationsgrundlage für Einsätze fernab der Heimat in den Augen vieler, aber auch eine anzunehmende geringe Attraktivität. Trotz einer erneuten Reduzierung der Truppe gab der damalige Verteidigungsminister Guttenberg während der Umstrukturierung und Neuorientierung an, „jährlich 15.000 freiwillig Wehrdienstleistende rekrutieren zu wollen“ (Schulze von Glaßer 2012: 11), sein Nachfolger de Maizière hingegen stellte eine eigene Rechnung auf, in der er mit einer Truppenstärke von 185.000 Mann rechnete, die aus 170.000 bereits aktiven Bundeswehrsoldaten und Reservisten und 5000+X Freiwillig Wehrdienstleistenden bestehen sollte (Schulze von Glaßer 2012: 18). Im Juli 2011 traten 3459 Soldaten den Wehrdienst an, von denen aber 958 wieder ausschieden, insgesamt wurden 2011 ca. 6000 Soldaten rekrutiert. Im Januar 2012 betrug die Zahl der neuen Soldaten 2853, bei einer Abbruchquote von 20-25% blieben von ihnen noch ca. 2140 übrig. Es ist also schon zu erkennen, dass die Nachwuchswerbung verbesserungswürdig ist.

Die Bundeswehr hat mit zwei großen Problemen zu kämpfen, zum einen mit der demographischen Entwicklung in Deutschland und zum anderen mit ihrer Attraktivität.

Wie Wenke Apt (Apt 2010) in ihrem Artikel erklärt, will die Bundeswehr insbesondere junge, leistungsfähige, ungediente Menschen zwischen 17 und 24 mit deutscher Staatsbürgerschaft in der Orientierungsphase für Ausbildung und Beruf rekrutieren, hierbei stellen allerdings die Vergreisung der Gesellschaft, regionale demographische Unterschiede und ethnisch-kulturelle Heterogenität ein Problem dar.

Zurzeit wird der Personalbedarf überproportional mit Menschen aus Ostdeutschland gedeckt, da dort die Arbeitsmarktsituation schlechter ist als im Westen. Insbesondere vom Land kommen viele Rekruten, aus den Ballungszentren eher weniger. Dementsprechend ist also die Landflucht nicht nur ein Problem für die ländlichen Gemeinschaften, sondern auch für die Bundeswehr. Gleichzeitig wird damit gerechnet, dass es bis 2060 einen spürbaren Jugendrückgang geben wird. Durch den Jugendrückgang wird also auch in der freien Wirtschaft mit einem erhöhten Bedarf an fachlich versierten Arbeitskräften gerechnet. Die deutsche Bevölkerung wird von ca. 82 Millionen Menschen im Jahr 2008 vermutlich auf 65 Millionen Menschen im Jahr 2065 schrumpfen. Insbesondere die junge und erwerbsfähige Bevölkerung wird schrumpfen, da die geburtenstarken Jahrgänge in der Altersstruktur immer weiter nach oben rücken. Der Höhepunkt dieses Alterungsprozesses wird vermutlich 2030 erreicht sein, wenn die Babyboom-Generation das Rentenalter erreicht. So wird des Weiteren davon ausgegangen, dass zwischen 2045 und 2060 ca. 50% der Bevölkerung älter als 52 Jahre sein wird. Auch hier gibt es regionale Unterschiede, die Vergreisung wird den Osten Deutschlands aufgrund der Landabwanderung früher und härter treffen als den Westen.

Gleichzeitig wird die Bevölkerung internationaler, da ausländische Arbeitskräfte angeheuert und Zuwanderer aufgenommen werden. Dies ist besonders in den Ballungsräumen der Fall. Im Osten gibt es – abgesehen von Ballungszentren wie Berlin und Leipzig – kaum Zuwanderung.

Diese Fakten bedeuten, dass das Kernpotenzial der Bundeswehr schrumpft, da erstens die Bevölkerung an sich zurück geht, aber im Besonderen die Teile der Bevölkerung, die bisher den größten Anteil an Rekruten stellten. Durch die Internationalisierung der Bevölkerung wird das Potenzial weiter limitiert, da für die Verpflichtung bei der Bundeswehr die deutsche Staatsbürgerschaft erforderlich ist.

Dies sind allerdings nur die Fakten das Potenzial betreffend. Gleichzeitig kommt es durch den Eintritt der geburtenstarken Jahrgänge ins Rentenalter noch zu einem starken Konkurrenzkampf in der Wirtschaft um qualifiziertes Personal.

[...] mit den absehbaren demographischen Veränderungen, insbesondere dem absoluten und relativen Rückgang der Jugendbevölkerung, wird sich die Anzahl derjenigen, die auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt für den

militärischen Dienst zur Verfügung stehen, entscheidend vermindern. (Apt 2010: 7)

Ab 2020 schrumpft die Arbeitnehmerschaft erheblich, es wird zu einem umfassenden Fachkräftemangel kommen und der verschärfte Wettbewerb um Arbeitnehmer auf dem Arbeitsmarkt wird sich auf die Zulaufzahlen der Bundeswehr negativ auswirken. Die Bundeswehr muss sich also, um mit dem Angebot des zivilen Arbeitsmarktes sowie der Universitäten und Ausbildungseinrichtungen konkurrieren zu können, als guter, wenn nicht sogar exzellenter Arbeitgeber profilieren (Apt 2010).

Ein weiteres Problem das Apt benennt, das aber auch in Bialeks Text (2012: 112) Erwähnung findet ist die Unsportlichkeit vieler Jugendlicher. Die physischen Voraussetzungen, welche die Bundeswehr stellt, können Teile der Gesellschaft durch „eine bewegungsarme, aber leider kalorienreiche Lebensart“ schon jetzt nicht mehr erfüllen. Das heißt, dass die Bundeswehr möglicherweise Bewerber ablehnen muss, selbst wenn bei diesen Interesse bestünde.

Schon 2010 herrschte Personalangel in den Bereichen Informationstechnik und Elektronik, im Sanitätsdienst, an Spezialkräften, an Fliegerpersonal und im militärischen Fachdienst. Qualitativ gute und effektive Nachwuchswerbung ist dementsprechend jetzt und in der Zukunft extrem wichtig für die Bundeswehr, ebenso wie ein positives Bild in der Öffentlichkeit. Insbesondere nach Aussetzung der Wehrpflicht muss also sehr viel getan werden um auch in der Zukunft die Streifkräftebasis zu erhalten (Apt 2010), unter anderem bedeutet das eine Steigerung der Attraktivität der Bundeswehr als Arbeitgeber.

Und gerade an dieser Attraktivität scheint es der Bundeswehr auf den ersten Blick zu mangeln, was ihr zweites großes Problem ist. Doch bei einem genaueren Blick liegt die Bundeswehr in Umfragen nach dem Vertrauen in öffentliche Einrichtungen seit 2009 unter den Top 3-Einrichtungen, mal hinter Polizei und Bundesverfassungsgericht (vgl. Ohm 2009: 37), mal nur hinter der Polizei (vgl. Buch 2011: 20). Laut Ohm (2009: 37) hielten 78% der Bevölkerung die Bundeswehr für einen attraktiven Arbeitgeber, aber nur 26% der jungen Männer und 13% der Frauen könnten sich vorstellen auch nur für eine gewisse Zeit für die Bundeswehr zu arbeiten. Auch die Soldaten selbst würden zögern, Anderen zur selben Berufswahl zu raten. In der Trendence Schülerbarometer-Umfrage werden 10.000 Schüler

bundesweit zur Beliebtheit deutscher Arbeitgeber befragt und die Bundeswehr befindet sich seit über fünf Jahren in den Top Ten, 2012 und 2013 auf Platz 3 und 2014 sogar auf Platz 2 (Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr 2015: 15). Trotzdem verpflichten sich nicht genügend Freiwillige und die Bundeswehr erachtet die weitere Attraktivitätssteigerung als wichtig. Wie kommt es zu dieser Diskrepanz?

Zur Attraktivität gehören materielle und immaterielle Argumente; materielle Faktoren, auf die häufig Wert gelegt wird, sind z.B. Gehalt, die Verlässlichkeit des Arbeitgebers, aber auch Sicherheit des Arbeitsplatzes. Zugegeben, dieses Argument ist bei der Bundeswehr nur eingeschränkt gültig, da nur rund ein Drittel der Soldaten die Arbeit bei der Bundeswehr als Lebensberuf sehen, dafür sind für sie der Übergang ins zivile Leben sowie Qualifizierungen für zivile Berufe ausschlaggebend (Ohm 2009: 38). Für den Dienst in der Bundeswehr spricht zuoberst die fundierte Ausbildung im akademischen und nicht-akademischen Bereich, welche die Bundeswehr stellt. Die Bundeswehr verfügt über zwei Volluniversitäten, an denen die Studienbedingungen die im zivilen Leben übertreffen. Die Bundeswehr bietet aber auch die Möglichkeit zu einer fachbezogenen Ausbildung bis hin zum Meisterabschluss (Bialek 2012: 112). Ein weiterer Attraktivitätsfaktor sind die Arbeitsbedingungen und hier gibt es definitiv Mängel. So sind aktuell dienende Soldaten z.B. unzufrieden mit den Zuständen der Kasernen (vgl. Internetquelle 5) und lassen dies in den sozialen Medien verlauten, was die Attraktivität wieder in Frage stellt.

Zudem besteht durch die infrastrukturelle Ausdünnung im Umfeld vieler Bundeswehrstandorte das Problem, dass Partner nicht unbedingt einen Job in der Nähe des Stationierungsortes bekommen, weswegen man sich oft mit einer Fernbeziehung für die Dauer des Dienstes konfrontiert sieht (Bialek 2012: 112). Auch wird zu bedenken gegeben, dass die strenge Disziplin und die Aufgaben, mit denen man im Arbeitsleben konfrontiert wird, „eine besondere Einstellung, Loyalität und Opferbereitschaft erforder[n], die nicht jeder aufbringen kann oder will“ (Ohm 2009: 37).

Zu den immateriellen Faktoren der Attraktivität eines Arbeitgebers zählen Ideologie des und Identifikation mit dem Arbeitgeber. Der Bundeswehr zu Gute

halten kann man die beispielhafte Unternehmensstruktur, die an die Werte und Normen und auch das Menschenbild des Grundgesetzes gebunden ist. Die Bundeswehr könnte auf Basis dieser Firmenstruktur, aber auch der Kameradschaft zwischen Soldaten, die man in zivilen Unternehmen zwischen Kollegen so nicht findet, der Betreuung von Soldaten und ihrer Familien sowie die Fürsorge, die allen Soldaten und deren Familien zuteilwird, eine einzigartige Corporate Identity schaffen (Ohm 2009: 37f.).

Soviel zur Theorie, doch was erhoffen sich Jugendliche und junge Erwachsene tatsächlich von einem attraktiven Arbeitgeber und was für Probleme haben sie mit der Bundeswehr als Arbeitgeber? Arbeitnehmer haben berufsbezogene Bedürfnisse, die man in existenzielle, soziale und Wachstumsbedürfnisse unterscheiden kann. Zu den existenziellen Bedürfnissen gehören z.B. gute Bezahlung, umfangreiche Sozialleistungen, ein sicherer Arbeitsplatz, gesunde Arbeitsbedingungen. Zu den sozialen Bedürfnissen hingegen zählt man gute Vorgesetzte, Kameradschaft und Teamwork sowie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Wachstumsbedürfnisse zuletzt bezeichnen die Möglichkeit zu Selbstentfaltung und Weiterbildung und -entwicklung (Bulmahn 2011: 62).

Die Bedürfnisse oder genauer gesagt die Gewichtung der Bedürfnisse des Einzelnen ergeben sich aus vielen verschiedenen Faktoren, wie z.B. Herkunft, Arbeitssituation der Eltern, etc., so wird jemand aus einem armen Elternhaus sich nach einem gut bezahlten Job umsehen, um nicht denselben Problemen gegenüberzustehen wie die Eltern. Jemand aus einem Elternhaus ohne Geldsorgen hingegen interessiert sich vielleicht eher für persönliche Entfaltung. In der folgenden Grafik sind Schwächen und Stärken einander gegenübergestellt:

Gefährliche Schwächen	Wichtige Stärken
Wichtigkeit hoch   Erwartung an Bundeswehr gering	Wichtigkeit hoch   Erwartung an Bundeswehr hoch
• Sich mit Zielen der Bundeswehr identifizieren können	• Sicherheit des Arbeitsplatzes
• Beruf, Tätigkeit mit eigenen Wertvorstellungen vereinbaren können	• Gute Bezahlung
• Eine herausfordernde Tätigkeit ausüben können	• Umfangreiche Sozialleistungen
• Selbständig planen und entscheiden können	• Eindeutige Verantwortlichkeiten in klarer Hierarchie
• Sich entfalten und entwickeln können	• Kameradschaft und Teamwork
• Immer wieder neue Aufgaben übernehmen können	• Viel mit Menschen zu tun haben
• Viel Verantwortung übernehmen können	• Sich regelmäßig weiterbilden können
• Befördert werden und Karriere machen können	
• Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren können	
• Vorbildliche Vorgesetzte haben	
• Nette Kolleginnen und Kollegen haben	
• Gleichberechtigung von Frauen und Männern	
• Gesunde Arbeitsbedingungen	
• Selten berufsbedingt umziehen müssen	

**Abb. 4:** Stärken und Schwächen des Arbeitgebers Bundeswehr aus Sicht junger Männer. Weniger wichtige Schwächen, bei denen die Erwartungen an die Bundeswehr gering sind, sind Angebote zur Kinderbetreuung, die Möglichkeit der Mitarbeiterführung, Wochenenden frei zu haben, selten länger als 40 Stunden arbeiten oder Dienstreisen machen zu müssen. [Bildnachweis/Quelle: Internetquelle 6]

Diese Bedürfnisse ergeben für die Bundeswehr teilweise ein Problem. Die Jugendlichen sehen durchaus die Stärken der Bundeswehr, wie z.B. die sichere Arbeitsstelle für die Zeit des Dienstes, gute Bezahlung, Kameradschaft und Teamwork, und diese Punkte sind definitiv wichtig für sie. Allerdings können diese Stärken nicht die von ihnen wahrgenommenen Schwächen der Bundeswehr als Arbeitgeber ausgleichen. Viele zweifeln daran, dass es nette Vorgesetzte und Kollegen gibt, Frauen sorgen sich um die gleichberechtigte Stellung in der Armee, die Vereinbarkeit von Dienst und Familie ist in den Augen vieler fragwürdig. Auch die Wachstumsbedürfnisse stellen ein Problem dar: viele glauben nicht, dass sie als Soldat Verantwortung tragen, Karriere machen oder sich weiterbilden können. Wahrgenommene Mängel bei den existenziellen Bedürfnissen dagegen sind wahrscheinlich am schwerwiegendsten; nur wenige denken, dass sie sich mit den Zielen und der Mission der Bundeswehr identifizieren und eine Tätigkeit bei der Bundeswehr mit ihren Wertvorstellungen vereinbaren können (Bulmahn 2011: 62). Von gesunden Arbeitsbedingungen ganz zu schweigen, diese werden in Bulmahns Text nicht einmal erwähnt.

Die Lösung für dieses Problem sieht man unter Experten im Employer Branding (vgl. Bialek 2012, Bulmahn 2011, Müller 2014, Ohm 2009) oder im BMVg

im 8-Punkte-Plan und Attraktivitätssteigerungsgesetz (vgl. Stache 2014). Bulmahn (2011: 63) geht so weit und gibt Empfehlungen für einzelne Schritte eines erfolgreichen Employer Brandings, dem zufolge müssen vorhandene Imagedefizite gezielt verringert und bestehende Stärken betont werden. Er schlägt vor, dies in sechs Schritten zu tun: Man sollte zuerst die Ziele definieren, die man erreichen möchte, insbesondere strategische Ziele, die man als „Arbeitgeberbrand“ (Bulmahn 2011: 63), also auf gut Deutsch Arbeitgebermarke, verfolgen möchte. Daraufhin sollte in einem zweiten Schritt die eigene Position bestimmt werden, wobei der Bundeswehr das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr (SOWI) zur Verfügung steht. Man sollte die eigenen Stärken und Schwächen analysieren und mit denen der Mitbewerber – in diesem Fall private und öffentliche Arbeitgeber – vergleichen. Der dritte Schritt besteht dann im Festlegen konkreter und effektiver Maßnahmen, die man mithilfe der vorherigen Analyse gezielt auswählen kann. Diese Maßnahmen müssen in Schritt vier dann kommuniziert werden, und das glaubwürdig. Die Botschaft muss nicht nur wahrgenommen, sondern auch als wahr wahrgenommen werden und überzeugen. Hierfür ist es wichtig, dass die Botschaft mit der Realität übereinstimmt. Der fünfte Schritt befasst sich mit der Evaluierung der Wirksamkeit der vorgenommenen Maßnahmen. Die systematische Auswertung ist wichtig, um auch in Zukunft die eigene Öffentlichkeitsdarstellung und das Employer Branding zu optimieren. Zuletzt besagt Schritt sechs, dass all diese Maßnahmen nicht in einer einzigen Hau-Ruck-Aktion durchgeführt, sondern stetig weitergeführt werden. Es handelt sich hierbei um einen langfristigen Prozess, nicht eine kurzzeitige Aktion.

Diese Ratschläge von Bulmahn klingen alle sehr einleuchtend, allerdings helfen sie der Bundeswehr wenig, die all dies schon zum Zeitpunkt der Veröffentlichung seines Artikels durchführte (er selbst erwähnt ja auch Studien, die das SOWI im Rahmen der Attraktivitätssteigerung vorgenommen hat). Man nennt es bei der Bundeswehr Attraktivitätssteigerung und nicht Employer Branding, aber prinzipiell hat die Bundeswehr spätestens nach Aussetzung der Wehrpflicht, aber eigentlich schon vorher (vgl. z.B. Robbe 2010) nach diesem Schema an ihrer Attraktivität als Arbeitgeber gearbeitet.

2014 stellte Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen den 8-Punkte-Plan und das „Artikelgesetz zur Steigerung der Attraktivität des Dienstes in der Bundeswehr“ (von hieran: Artikelgesetz) vor. Der 8-Punkte-Plan befasste sich mit

Änderungen, die nicht auf legislativer Ebene bestätigt werden mussten, das Artikelgesetz hingegen mit eben solchen Änderungen, welche die Zustimmung des Bundestages benötigten. Am 26.2.2015 wurde das Artikelgesetz vom Bundestag bestätigt, wurde am 27.3.2015 noch einmal im Bundesrat beraten und man rechnet damit, dass die Umsetzung bereits im April 2015 begonnen werden kann (vgl. Internetquelle 7). Der 8-Punkte-Plan zielt auf die Erfüllung der oben angeführten berufsbezogenen Bedürfnisse, man reagiert also durchaus auf die vom SOWI veröffentlichten Statistiken so gut man kann:

Bei den acht Kernvorhaben handelt es sich um folgende Punkte: die Einführung eines neuen Führungsmanagements (1) und neuer Rekrutierungs- und Fortbildungsmöglichkeiten (2), die Vereinbarkeit von Familie und Beruf (3), flexiblere Arbeitsverhältnisse (4) bei gesteigerte [sic!] Planbarkeit und besseren Aufstiegsbedingungen (5), die Entwicklung eines Gesundheitsmanagements (6), die moderne Einrichtung der Kasernen (7) sowie die vertiefte Verankerung der Bundeswehr in der Gesellschaft (8) (Stache 2014).

Hier wird also auf die Bedenken vieler junger Menschen eingegangen: man versucht, ihnen bessere Vorgesetzte zu stellen, indem man dem Führungspersonal so genannte „soft skills“ in Lehrgängen und Schulungen vermitteln möchte. Auch auf die Wachstumsbedürfnisse geht man ein, indem man eine Karriere leichter ermöglichen möchte. Familie und Beruf sollen vereinbar gemacht werden, die Bundeswehr zeigt, dass sie zugehört und diese Sorge ernst genommen hat. Auch ein „Tag der Bundeswehr“ wird zum 60-jährigen Bestehen der Truppe gefeiert und soll auch nach 2015 jedes Jahr begangen werden, um Bundeswehr und Gesellschaft einander näher zu bringen. Was allerdings auch hier nicht so stark angesprochen wird, sind die existenziellen Bedürfnisse; Gesundheitsmanagement zielt darauf ab, aber Besoldung und Sozialleistungen werden im Artikelgesetz geregelt. Danach gibt es zum einen eine höhere Besoldung an sich, zum anderen wurden aber auch weitere Zuschläge für besondere Fähigkeiten und Einsätze eingeführt und bereits bestehende teilweise um bis zu 40% erhöht (Stache 2014).

Die Planung klingt sehr gut und erfolgsversprechend, allerdings werden hierfür große Summen an Steuergeldern benötigt, denn die jährlichen Kosten der

Attraktivitätskampagne belaufen sich auf rund 320 Millionen Euro (vgl. Stache 2014), von denen nicht ganz klar ist, wo genau man sie entnehmen möchte. Zunächst war geplant diese aus dem BMVg-Etat zu entnehmen, allerdings einigten sich Finanzminister Schäuble und Verteidigungsministerin Von der Leyen auf eine geringere Belastung dessen (Stache 2014). Diese „Verschwendung“ von Steuergeldern könnte dem Image der Bundeswehr abträglich sein. Allerdings ist der Mangel an Fachpersonal eine bittere Tatsache, manche Schlüsselpositionen in der Bundeswehr können schon aktuell nicht besetzt werden, und um die Einsatzfähigkeit der Truppe zu gewährleisten, muss dringend in die Attraktivität investiert werden. Und das tut man mit dem 8-Punkte-Plan und dem Artikelgesetz sowie mit Versprechungen, Geld in die Sanierung von Kasernen zu investieren.

Der geringe Rückhalt militärischer Auslandseinsätze in der Bevölkerung ist ebenfalls eine Hürde: die Deutschen sehen ihre Soldaten im Ausland am liebsten in der Rolle des Helfers und Beschützers bei Naturkatastrophen, Evakuierung von deutschen Staatsbürgern oder der Befreiung deutscher Geiseln im Ausland. Die Absicherung demokratischer Wahlen oder die Stabilisierung der Sicherheitslage in abgelegenen Regionen der Welt sind eher unbeliebt. Und sobald der militärische Charakter einer Mission im Ausland zum Vorschein kommt (z.B. im ISAF-Einsatz), fällt die Unterstützung desselben eher schwach aus. Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung ist der Meinung, dass man sich aus Krisen und Konflikten anderer Länder am besten heraushalte und sich stattdessen lieber auf die Probleme des eigenen Landes konzentrieren sollte. Sogar die Zusammenarbeit mit der NATO ist teilweise ungerne gesehen. Das größte Problem hierbei ist der Mangel an Wissen in der Bevölkerung: nur ca. 5% der Deutschen sind selbst die wesentlichen Fakten bekannt, von manchen Einsätzen haben viele noch nicht einmal gehört (vgl. Buch 2011: 25). Die Unwissenheit der Bevölkerung ist ein großes Problem, da sie sich auf die öffentliche Meinung und somit auf das Bild des Soldatenberufs auswirkt, was vielen möglicherweise Interessierten das Interesse an einer Bundeswehrkarriere nehmen könnte.

Das ausschlaggebendste Argument gegen eine Karriere beim Militär wird jedoch in all den Diskussionen und den meisten Texten zum Thema Employer Branding oder Attraktivitätssteigerung vernachlässigt oder mit Euphemismen umschrieben. Es ist und bleibt eine Tatsache, dass die Bundeswehr kein normaler

Arbeitgeber ist. Man sagt, dass die Bundeswehr ein „besonderer Arbeitgeber“ mit „besonderen Aufgaben“ sei, man biete „Herausforderungen“ und berufliche Perspektiven. Wie Stache in seinem Artikel (2014) so treffend sagt: Alle oben genannten Bedürfnisse und Erklärungen für die schlechte Personallage der Bundeswehr „sind zwar aus Sicht der Militärs durchaus ernstzunehmende Probleme, aber es besteht kein Zweifel daran, dass es vor allem die Kriege und militärischen Operationen im Ausland sind, die der Attraktivität der Bundeswehr und der Nachwuchsförderung diametral entgegenstehen.“ In einer Pressemitteilung bringt Alexander S. Neu, Obmann der Fraktion DIE LINKE (Internetquelle 8) das Problem auf den Punkt:

„Die Bundeswehr hat ein grundsätzliches Problem: Junge Menschen wollen nicht in Kriege geschickt und dort verheizt werden.“ Er fährt fort: „Die Bundeswehr ist eben kein normaler Arbeitgeber, sondern einer, der junge Menschen sucht, die bereit sind zu töten oder selbst getötet zu werden.“

Dies könnte alle Attraktivitätssteigerungsversuche für nichtig erklären, denn man muss einräumen, dass man dieses Argument nur schwer entkräften kann. Um noch einmal an die berufsbezogenen Bedürfnisse zu erinnern, zu ihnen gehörten unter den existenziellen Bedürfnissen „gesunde Arbeitsbedingungen“ (Bulmahn 2011: 60) und diese sind in einem Kriegseinsatz nun einmal nicht gegeben. Und die Bevölkerung und insbesondere die Zielgruppe sind sich dessen bewusst, ob die Bundeswehr dies in ihrer Werbung – sei diese medienvermittelt oder direkt – unter den Tisch fallen lässt oder nicht. Im Gegenteil, Mal um Mal wird die Bundeswehr dafür kritisiert, diesen Fakt nicht zu erwähnen (vgl. z.B. Schulze von Glaßer 2012), sondern sich als „normaler“ Arbeitgeber zu präsentieren. Schon 2005 kritisierten Scholz und Ahammer: „Auffällig ist, dass die (Todes-)Gefahr, die mit der Tätigkeit als Berufsoffizier verbunden ist, nicht thematisiert wird [...] Hinter der freundlichen und reinen Erscheinung der jungen Frau verschwindet jedoch das ‚Kriegsgeschäft‘ des Militärs, der Kampf und somit der Einsatz von Gewalt“ (Scholz & Ahammer 2005: 45). Die Frage stellt sich: Wie geht die Bundeswehr in ihrer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit dieser Frage tatsächlich um? Ist es Zeit in die Offensive zu gehen, die eigenen Tätigkeiten, das „Kriegsgeschäft“ zu thematisieren und zu konkretisieren?

## **4 Kanäle und Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung**

Die Bundeswehr verwendet vielfältige Verbreitungs Kanäle, um ihre die Bevölkerung und potentiellen Rekruten zu erreichen. Zum einen wird in den klassischen Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen für die Bundeswehr geworben, wenn auch zumindest in meinem Recherchezeitraum im Januar 2015 in sehr großen Intervallen. Allerdings muss man hierbei sicherlich beachten, dass in den klassischen Medien oft die Öffentlichkeitsarbeit an Stelle der Werbung tritt, denn es wird viel über die Bundeswehr berichtet.

Die Bundeswehr hat in den letzten 60 Jahren verschiedene Phasen durchgemacht, die sich auch in der öffentlichen Darstellung zeigten. Sie entwickelte sich von einer „Armee im Bündnis“ zu einer „Armee der Einheit“, um sich dann zu einer „Armee im Einsatz“ zu wandeln. Dies wirkte sich auch auf die kommunizierten inneren und äußeren Bilder aus und laut Thorsten Loch (Internetquelle 9) stehen diese kommunizierten Bilder und die Bewerberlage in einem direkten Zusammenhang.

Laut Loch (Internetquelle 9) kann man die Nachwuchswerbung der Bundeswehr zwischen 1956 und 1990 in drei Phasen einteilen:

In der ersten Phase (1956-1960) mussten Arbeitsstrukturen und die Grundlage für die Freiwilligenwerbung geschaffen werden. Organisatorisch gehörte die Freiwilligenwerbung damals zur Wehraufklärung. In der zweiten Phase (1960-1969) wechselte man die beratende Werbeagentur und prägte eine neue Werbebotschaft. Die dritte und bis dato erfolgreichste Phase von 1969-1990 basierte auf einer Bundeswehrreform unter Bundesverteidigungsminister Helmut Schmidt, der die Werbung zu einem Teil der Öffentlichkeitsarbeit machte und dem Informations- und Pressestab des BMVg unterstellte. Diese Zuordnung zur Öffentlichkeitsarbeit erlaubte eine wissenschaftlich ausgerichtete und professionelle Planung der Nachwuchswerbung und sorgte für eine flächen- und schichtübergreifende mediale Präsenz der Bundeswehr.

Ende der 1990er Jahre wurde die Nachwuchswerbung dann erneut umstrukturiert und dem Personalwesen unterstellt. Für die Öffentlichkeitsarbeit ist noch immer der Presse- und Informationsstab des BMVgs zuständig. Loch (Internetquelle 9) vermutet, dass diese Herauslösung der Werbung aus dem funktionierenden und ganzheitlichen Gefüge der Öffentlichkeitsarbeit einen Wissens- und Wirkungsverlust zufolge hat, da die deckende mediale Präsenz der Bundeswehr abrupt endete, und die Bundeswehr nicht mehr im selben Maße zum alltäglichen Bild gehört. Dies wurde noch weiter unterstützt durch den Abbau an Truppen und Standorten.

Öffentlichkeitsarbeit und Nachwuchswerbung waren innerhalb der Bundeswehr ab 1969 ein und derselben Stelle unterstellt und noch heute ist eine starke Verflechtung beider Marketinginstrumente zu bemerken. Trotzdem werden beide getrennt behandelt; im ersten Unterkapitel wird auf die Öffentlichkeitsarbeit und -darstellung der Bundeswehr eingegangen, im zweiten auf die Nachwuchswerbung.

#### **4.1 Öffentlichkeitsarbeit und -darstellung**

Wie bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, sind staatliche Einrichtungen, zu denen auch die Bundeswehr zählt, nach dem Urteil zur staatlichen Öffentlichkeitsarbeit von 1977 verpflichtet Öffentlichkeitsarbeit zu leisten (Bentele 2005: 33). Dies ist in der deutschen Medienlandschaft zu spüren, da die Bundeswehr in den Printmedien und deren Online-Ausgaben mit ihren Pressemitteilungen vertreten ist. Aber auch unabhängig von Pressemitteilungen finden sich in Zeitschriften wie dem Focus, Stern und Spiegel ab und an Berichte zur Bundeswehr und zu Bundeswehreinheiten (z.B. Focus Nr. 11/2015: „Krieg frontal: Die Bundeswehr gibt Nachhilfe im Kampf gegen den IS“ oder Spiegel Nr. 13/2015: „Teure Unterhosen“).

Im Fernsehen kamen nur wenige Ausgaben der Tagesschau im Januar 2015 ohne eine Erwähnung der Bundeswehr aus, oft wurde auch die Bundeswehr selbst zum Thema. Auch in Servicesendungen wie z.B. „Planet Wissen“ tritt die Bundeswehr auf, oberflächlich um über ihre Arbeit zu informieren, allerdings auch mit dem Gedanken der Freiwilligenwerbung. So z.B. in der Sendung „Planet Wissen – Frauen im Dienst der Marine“, die grundsätzlich zwei große Problemfelder

anspruch: erstens Frauen im Dienst der Bundeswehr, ihre Behandlung und Gleichberechtigung, in diesem Fall mit Blickpunkt auf die Geschehnisse auf dem Ausbildungsschiff Gorch Fock<sup>3</sup>. Und zweitens der Nachwuchsmangel in der Marine im Allgemeinen. Hier erklärte Fregattenkapitän Achim Winkler, dass es früher durch die Wehrpflicht viele junge Rekruten gab, die im Rahmen der Wehrpflicht aus Interesse und „wenn ich schon muss, dann dahin“ zur Marine kamen und sich nach Ablauf der Wehrpflicht freiwillig für einen längeren Zeitraum verpflichteten. Heutzutage kommt es nicht mehr dazu, weswegen insbesondere Nachwuchs aus den südlichen Bundesländern, der nie mit der Marine, die an den Küsten stationiert ist, in Kontakt kommt und dadurch auch nicht auf die Idee kommt, sich freiwillig bei der Marine zu melden (vgl. Internetquelle 10). Dass es auch um Nachwuchswerbung geht, zeigt sich spätestens auf der Internetseite der Sendung, wo unter anderem auch Karrieremöglichkeiten bei der Marine unter den weiteren Links zum Thema zu finden sind.

Viel waren im Januar 2015 auch die Attraktivitätssteigerung der Bundeswehr als Arbeitgeber und insbesondere das Artikelgesetz (z.B. Internetquelle 12) sowie der Jahresbericht 2014 der Bundeswehr (Internetquelle 3) im Gespräch, besonders in den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Sender.

Doch die Bundeswehr zeigt sich auch als für Jugendliche attraktiver und moderner Arbeitgeber und hat auch eine Präsenz auf der sozialen Medienplattform Instagram. Unter @bundeswehr findet man Fotos aus dem Alltag von Soldaten und anderen Angehörigen der Bundeswehr. Überraschend ist dabei, dass so positiv die meisten Posts sind, durchaus auch auf die Gefahr von Verwundung im Dienst hingewiesen wurde, da man in einigen Bildern die Versorgung verwundeter Soldaten zeigt. Ansonsten wird, wie man erwarten würde, mit schönen Bildern, ästhetischen Filtern zur Bildbearbeitung und eindrucksvollem technischen Gerät versucht, einen zumeist positiven Eindruck zu vermitteln. Der Instagram-Kanal ist noch relativ neu, der erste Eintrag ist erst Ende Oktober 2014 gemacht worden. Die Nutzung der sozialen Medien als Art „Guerillamarketing“ – also unbezahlte und ungewöhnliche

---

<sup>3</sup> 2008 starb eine Kadettin unter ungeklärten Umständen vor Norderney, nachdem sie nachts über Bord gegangen war. 2012 starb eine Kadettin vor Brasilien, als sie vom Mast auf das Deck stürzte (vgl. Internetquelle 11). Die Todesfälle insbesondere weiblicher Crewmitglieder haben eine Kontroverse über die Ausbildungsmethoden auf der Gorch Fock ausgelöst.

Formen des Marketings – ist relativ üblich bei vielen Unternehmen, so dass es eher verwundert, dass die Bundeswehr nicht schon vorher diese Möglichkeit der Kontaktaufnahme zu ihren potentiellen zukünftigen Arbeitnehmern genutzt hat. Auf der anderen Seite ist Instagram nicht gut zur Aufklärung geeignet, sondern durch seine starke Bildlastigkeit eher dazu gedacht kurze, prägnante Botschaften oder emotional ansprechende Bilder zu veröffentlichen.

Allerdings hat die Bundeswehr die Plattform Facebook schon lange für sich entdeckt und nutzbar gemacht. Schon seit 2010 wird eine allgemeine Facebook-Seite betrieben, auf der Informatives und Erwähnenswertes gepostet, sowie ein Forum für kontroverse Diskussionen geboten wird. Allerdings verfügt diese Seite auch über eine Netiquette-Unterseite, auf der ausdrücklich erwähnt wird, welche Art von Kommentaren und Diskussionen erwünscht und welche unerwünscht sind, mit dem Hinweis auf das Löschen von unpassenden Kommentaren bzw. Diskussionen, um die Seite sachlich zu halten. Dies mag im ersten Moment sehr defensiv und kontrollsüchtig erscheinen, ist aber notwendig, um Kritiker der Bundeswehr innerhalb eines angemessenen Rahmens zu halten. Gerade der Bundeswehr gegenüber gibt es viele kontroverse Meinungen, zum einen weil viele die Notwendigkeit ihrer Einsätze nicht verstehen und zum anderen weil die Armee und das Militär von vielen als brutales und unnötiges Übel gesehen werden. Dies wird beispielsweise an einem Kommentar auf den ersten Instagrameintrag der Bundeswehr sichtbar:

„Nck.sb "Einblicke in die bundeswehr und den soldatenalltag" #zumkotzen“  
(Internetquelle 13)

Es gibt hierfür noch viele weitere Beispiele, eine einfache Google-Suche nach der Bundeswehr fördert seitenweise Kritik zu Tage, mal sachlicher, mal emotionaler Natur. Selbst in der Fachliteratur findet man negative Einstellungen zur Bundeswehr, so z.B. in dem Buch „Soldaten im Klassenzimmer. Die Bundeswehr an Schulen.“ von Michael Schulze von Glaßer, der in seinem Vorwort erwähnt, dass seine harsche Kritik an der Bundeswehr dem langfristigen Ziel einer Welt ohne Armeen diene (Schulze von Glaßer 2012: 9). Von Glaßer führt auch ein Blog im Internet, auf dem er regelmäßig seine Meinung zur Bundeswehr und deren Aktivitäten kundtut.

Für beruflich Interessierte gibt es auf Facebook auch die Seite Bundeswehr-Karriere, deren inhaltlicher Schwerpunkt auf der Information über Berufe bei der Bundeswehr und der Nachwuchsakquise liegt. Hier wird interessanterweise auch erwähnt, dass Einsätze der Bundeswehr durchaus Gefahren, sogar Lebensgefahr bergen. Beispielsweise ein Eintrag vom 30.1.2015 über Blindgänger und Sprengfallen sagt direkt, dass diese eine tödliche Bedrohung für Soldaten darstellen (Internetquelle 14).

Zusätzlich zu externer Kommunikation betreibt die Bundeswehr jedoch auch interne Kommunikation. So veröffentlicht sie die Wochenzeitung der Bundeswehr „aktuell“, das Bundeswehrmagazin „Y“ und die „Zeitschrift für die Innere Führung: if“. Alle drei informieren auf ihre eigene Art und Weise über die Bundeswehr, ihre Einsätze und für Angehörige der Bundeswehr interessante Themen. Die „aktuell“ berichtet wöchentlich über aktuelles Geschehen, das monatlich erscheinende Magazin „Y“ enthält Sach- und Fachberichte über allgemeinere Themen aus den Interessensphären der Soldaten, wie z.B. bestimmte Panzermodelle, Prothesen, aber auch Weltraum- und Satellitentechnik und Ebola (Y 12/14-1/15). Die „if“ erscheint dreimal im Jahr und soll über die Innere Führung informieren und Offizieren und Offiziersanwärtern Orientierung für ihr berufliches Selbstverständnis geben (Internetquelle 15). Auch wenn es sich bei ihr um externe Kommunikation handelt, ist in diesem Zusammenhang ist auch die „Infopost“ zu erwähnen, eine von der Bundeswehr herausgegebene Jugendzeitschrift, mit „bunten Themen“ (Internetquelle 16), um Jugendlichen aktuelle Informationen zur Bundeswehr zu geben. Die „Infopost“ erscheint viermal jährlich und man kann sie abonnieren. Auch das Einsatzradio Andernach kann zur internen Kommunikation gezählt werden.

Die Bundeswehr betreibt auch einen erfolgreichen YouTube-Kanal (Schulze von Glaßer 2012: 23), in Zahlen bedeutet dies, dass der Kanal 112,473 Abonnenten hat (Stand: 27.3.2015, 10:37 Uhr) und auf ihm 1626 Videos veröffentlicht worden sind. Die meisten Videos haben zwischen 150 und 800 positive und zwischen 2 und 8 negativen Bewertungen. Es fällt auf, dass Videos, in denen die Zusammenarbeit mit der NATO oder die über ISAF-Einsätze berichten, sehr viel mehr negative Bewertungen bekommen haben, z.B. „NATO-Mission Resolute Support“ mit 74 negativen Stimmen (Internetquelle 17). Der Ableger-Kanal „Wir. Dienen. Deutschland.“ hingegen hat nur 5840 Abonnenten und 66 Videos (Internetquelle 18).

Hier streuen die positiven und negativen Bewertungen sehr viel mehr als auf dem eigentlichen Kanal der Bundeswehr. Grund dafür könnte die größere Themenvielfalt sein, die nicht alle gleichermaßen interessiert, ohne eine genauere Untersuchung des Kanals kann zu den Gründen allerdings nichts Definitives gesagt werden.

Für die Information von Schülern stehen der Bundeswehr die Jugendoffiziere zur Verfügung. In einigen Bundesländern besteht eine Kooperation zwischen Militär und Bildungsministerium, in dessen Rahmen die Jugendoffiziere u.a. an der politischen Jugendbildung, der Information über die Sicherheitspolitik und der (politischen) Aus- und Weiterbildung von Referendaren teilnehmen können. Jugendoffiziere sind junge Männer und Frauen mit abgeschlossenem Studium und langjähriger Erfahrung in der Bundeswehr, deren Aufgabe es ist, die Bundeswehr in der Öffentlichkeit zu repräsentieren. Meist halten sie ca. 90-minütige Vorträge zu sicherheitspolitischen Themen vor Schulklassen ab der Jahrgangsstufe 9, das genaue Thema kann je nach dem Stand des Unterrichts vom Lehrer aus verschiedenen Themen ausgewählt werden. Auch Presse- und Messearbeit zählt zu den Aufgaben der Jugendoffiziere. Zu ihrer Ausbildung gehören deswegen Rhetorik, Politische Bildung/Sicherheitspolitik und Informationen über Jugendliche. Wofür Jugendoffiziere nicht zuständig sind, ist die Nachwuchsgewinnung (Schulze von Glaßer 2012: 30ff.).

Die Bundeswehr kann eine ziemlich gleichmäßige Präsenz in den Medien vorweisen, sowohl in den klassischen Medien, als auch im Internet. Ein gutes Grundverständnis des Einsatzes sozialer Medien und von Internetwerbung lässt sich erkennen, so dass von einem multimedialen Konzept der Öffentlichkeitsarbeit gesprochen werden kann.

Was ihre Öffentlichkeitsdarstellung angeht, hat die Bundeswehr zurzeit mit einigen Herausforderungen zu ringen. Wie bereits mehrfach angesprochen, haben sich das Bild der Bundeswehr und ihr Aufgabenbereich im Laufe ihrer Geschichte und im Rahmen der äußeren Umstände gewandelt. Deutlich wird das auch im von der Nachwuchswerbung verwendeten Bild des Soldaten, das der Öffentlichkeit vermittelt wird. In der ersten Phase der Nachwuchswerbung (1956-1960) war in der Bevölkerung allgemein eine Protesthaltung gegenüber den Streitkräften zu erkennen. Die öffentliche Darstellung der Bundeswehr musste einer Bevölkerung zusagen, die

von zwei Weltkriegen geprägt worden war. Man konnte nicht das Bild des heroischen Kriegers benutzen, das die Wehrmacht seinerzeit einsetzte, da man nur eine Verstärkung der Protesthaltung seitens der Bevölkerung erwarten konnte. Somit kehrte man sich vom „Heros“ der Wehrmacht ab und folgte einer „postheroischen“ Grundlinie (vgl. Internetquelle 9). Soldaten wurden auf Plakaten oft mit weichen und offenen Gesichtszügen und vor allem niemals kämpfend dargestellt. Man versuchte den Bewerbern Anreize zu geben, wie z.B. Laufbahnvorteile und Ausbildungsmöglichkeiten. In der zweiten Phase der Nachwuchswerbung (1960-1969) blieb man bei der Darstellung des postheroischen Soldaten in der Öffentlichkeit. Zusätzlich führte man ein Ethos ein; der Soldat leistete einen Dienst am Staat und übte ehrenvoller Pflichten aus. Es wurde versucht, junge Leser davon zu überzeugen sich aus „Freude am Dienen und wegen der vielen Pflichten“ zu verpflichten (Internetquelle 9). Die Jugend sah in dieser Öffentlichkeitsdarstellung des Berufsbildes „Soldat“ allerdings keinen großen Anreiz und so kam es, dass der Personalmangel Ende der 1960er Jahre kritische Dimensionen annahm. Die Gründe lagen nicht allein bei der Nachwuchswerbung, sondern auch in Krisen und einer allgemeinen Unbeliebtheit der Bundeswehr, trotzdem erkannte man, dass man neue Anreize brauchte, wenn man genügend Nachwuchs locken wollte.

So kam es 1969 zu Strukturreformen; einer Neuordnung des Presse- und Informationswesens der Bundeswehr in deren Rahmen die Nachwuchswerbung der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet wurde. Dies führte zu einer auf Sozialwissenschaften und professionellem Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit basierenden Werbekonzeption, die zeitweilig für die bundesweit beste Werbekonzeption gehalten wurde (Internetquelle 9). Weiterhin orientierte man sich am Leitbild des postheroischen Soldaten, präsentierte nun aber auch andere Argumente als den ehrenvollen Dienst fürs Vaterland. Die verbesserten Rahmenbedingungen der Bundeswehr boten vielen die Chance auf einen zweiten Bildungsweg, auf sozialen Aufstieg und das bürgerliche Bildungsideal eines abgeschlossenen Hochschulstudiums. In der Werbung insbesondere in den 1970er Jahren nutzte man vor allem auf Zivilberufe abzielende Argumente. Wehrdienst und Weiterverpflichtung wurden als Vorbereitung auf eine zivile Karriere dargestellt. Zudem wurde aus dem nicht-kämpfenden Soldaten mit den weichen Gesichtszügen ein sportlicher und leistungsstarker junger Mann sowie ein wehrhafter und hochmoderner Verteidiger der

westlichen Freiheit (Internetquelle 9). Durch diese Stellung als „Sprungbrett in eine erfolgreiche und abgesicherte Zukunft“ (Internetquelle 9) wurde die Bundeswehr in der öffentlichen Meinung mehr und mehr zu einer akzeptablen Berufsalternative, was auch eine weitere Einbindung der Bundeswehr in die Gesellschaft darstellte.

Seit 1990 hat sich allerdings viel geändert. Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, wurde aus der Bundeswehr, seinerzeit eine Verteidigungsarmee, nun eine Expeditionsarmee, eine „Armee im Einsatz“. Der Wandel geschah schrittweise seit der Einheit, aber trotzdem konnte die Öffentlichkeitsdarstellung nicht mithalten. Der heutige Bundeswehrsoldat ist kein friedlicher Verteidiger der westlichen Freiheit mehr, sondern ein aktiver Soldat im Auslandseinsatz. Das über Jahrzehnte hinweg gepflegte Bild des nicht-kämpfenden Soldaten war auch gekoppelt an die Vorstellung eines normativ und moralisch korrekt handelnden Soldaten (vgl. Internetquelle 9), das Bild des Soldaten als Helfer. Die Bundeswehr als Expeditionsstreitmacht hingegen widerspricht diesem Bild auf den ersten Blick grundsätzlich, es vollzieht sich mehr und mehr ein Wandel des Soldatenbildes hin zu einem Kämpferideal. Dieses Kämpferideal ist aber zum einen noch immer stigmatisiert und zum anderen muss die Bundeswehr es schaffen, die moralischen Aspekte des friedlichen Soldaten auf die neue Art von Soldat zu übertragen. Man muss sich also neue Ideale suchen, die dem heutigen Aufgabenspektrum und dem Bild der Bundeswehr angemessen, aber auch für die Zielgruppen der Nachwuchswerbung attraktiv sind. Ein neues Bundeswehribild ist am Entstehen und die Bundeswehr sollte aktiv an dessen Gestaltung mitwirken, da die Bilder der Bundeswehr und ihrer Soldaten in der Öffentlichkeit sich „nachhaltig auf die Nachwuchslage auswirken“ (Internetquelle 9).

## **4.2 Werbemaßnahmen für die Bundeswehr als Arbeitgeber**

Hinter der Freiwilligen- und Karrierewerbung der Bundeswehr steht ein langer Prozess aus Bedarfs- und Zielgruppenanalysen sowie Medienmittelkonzeption, -erstellung und Mediaplanung. Darauf folgen Werbemittelschaltung und die Kontrolle und Evaluation der jeweiligen Werbekampagne.

Alles beginnt mit der Feststellung des Personalbedarfs, woraufhin ausgeplant wird, wie und wo um welche Zielgruppen und für welche Stellen und Karrieremöglichkeiten geworben wird, ob die Werbung Interesse wecken, also ein so

genanntes „Grundrauschen“ erzeugen, oder aktiv für Stellen innerhalb der Bundeswehr werben soll.

Für die darauf folgenden Zielgruppenanalysen nutzt die Bundeswehr sowohl interne Studien ihres SOWI, als auch öffentliche Studien, wie z.B. die Shell Jugendstudie oder die McDonalds Ausbildungsstudie. Oft erfordert die Werbung für die Bundeswehr als Arbeitgeber ein gewisses Querdenken, so wird in einigen Studien ersichtlich, dass nur 5% der Frauen sich vorstellen können, als Soldatinnen zu arbeiten, weswegen sie für sich eine Karriere bei der Bundeswehr ausschließen. Gleichzeitig interessieren sie sich aber für Stellen, die so auch bei der Bundeswehr vorkommen und angeboten werden (z.B. Krankenschwester, Mediengestalterin, etc.), wissen aber nicht um deren Existenz. Dieses Wissen publik zu machen und die Wahrnehmung der Bundeswehr als vielfältiger Arbeitgeber zu verbreiten, ist eine der großen Herausforderungen der Personalgewinnung.

In der Analyse kommt auch zum Vorschein, welche Kanäle junge Menschen, insbesondere junge Professionelle für die Information über Beruf und Karriere bevorzugen. Im persönlichen Bereich sind das vor allem private Kontakte und Fachmessen, im Unternehmensbereich Arbeitskollegen und im medialen Bereich vor allem die eigene Internetpräsenz des jeweiligen Unternehmens, Stellenanzeigen online und Internetjobbörsen bzw. Karriereportale.

Die Bundeswehr verfolgt infolge dessen einen multimedialen Ansatz in dem Rundfunk und Fernsehen, soziale Medien, Printmedien, mobiles Internet, mobile Einsatzmittel und Eventmanagement, ganzjährige feste oder rotierende Buchungen in Stellen- und Ausbildungsportalen sowie die eigenen Homepages genutzt werden. Seit 2013 besteht auch eine verstärkte Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit. Trotz dieses weiten Grundansatzes und verschiedenen Werbeanasätzen für Jugendliche, zivile und militärische Karriere, Ausbildungen und Studienplätze bei der Bundeswehr, will man sich als ansprechbarer und einheitlicher Arbeitgeber demonstrieren. Dementsprechend verweisen alle personalwerblichen Maßnahmen schlussendlich auf das Karriereportal [www.bundeswehr-karriere.de](http://www.bundeswehr-karriere.de).

Grundsätzlich wirbt die Bundeswehr in reichweitenstarken Medien in Funk, Fernsehen, Print und online. Für spezielle Aufgaben braucht man aber spezielle Bewerber, so wird auch für bestimmte Stellen in Fachzeitschriften geworben, wo man

die Zielgruppe leichter und direkter erreicht, als in allgemeinen Zeitschriften. Die Werbung der Bundeswehr richtet sich wie eingangs erwähnt oft nach dem Personalbedarf, dementsprechend wird um spezielles Personal in speziellen Medien geworben. So wirbt man normalerweise in Zeitschriften wie Spiegel, Joy, fit for fun, SportBild oder Stern, geht es aber um speziellere Aufgaben sieht dies anders aus. Für offene Stellen im fliegerischen Dienst wird in Flugzeitschriften geworben, Sanitätsoffiziere und –unteroffiziere sucht man über die Glamour, Neon und Bild, online über spezielle Jobbörsen wie z.B. Krankenhausstellen.de (Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr 2015: 25ff.). Interessant ist auch die Werbung für den gehobenen Dienst in der Wehrtechnik mit integriertem Studium, die zum einen in Zeitschriften und Zeitungen des Springer-Verlages zu finden waren, in Computerzeitschriften wie chip, aber auch in Zeitschriften wie Welt der Wunder, Wunderwelt Wissen, auf Internetseiten von SportBild und ComputerBild und in diesem Fall interessant: in den berufsberatenden Zeitschriften für Abiturienten und Studenten wie UnicumAbi und Aud!max. Der höhere und gehobene Dienst ohne integriertes Studium hingegen wurde in technischen Fachbüchern und Fachzeitschriften beworben, nicht aber in den berufsberatenden Medien. Hier erkennt man deutlich die Zielgruppenorientierung in der Werbeträgerauswahl (Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr 2015: 35 & 36).

Wie konkret eine solche Werbekampagne über ein Jahr durchgeführt wird, wird auch in der PowerPoint-Präsentation des Bundesamtes für das Personalmanagement der Bundeswehr (2015: 25) erklärt. Die Kampagne erfolgt in drei verschiedenen Phasen, den „Flights“, in denen man verstärkt in den Medien präsent ist. Diese drei Flights waren 2014 1. im Februar und März, einem Zeitpunkt, zu dem die Abiturienten gerade beginnen, sich über das Leben nach dem Abitur Gedanken zu machen, 2. im Mai/Juni, wenn die Bewerbungen an die Universitäten stattfinden und 3. im August, September und Oktober, wenn klar wird, ob man einen Studienplatz erhalten hat, ob nun im normalen Vergabe- oder im Nachrückverfahren. Während dieser Flights wurde 2014 in den Printmedien Joy, Focus, Neon, Stern, fit for fun, SportBild und Spiegel geworben, im Fernsehen auf den Sendern RTL, Sat.1, Pro7, Sport1, DMAX, Sixx und Vox, im Radio auf den Sendern Jump, 1Live, Njoy und bigFM. Online war die Bundeswehr auf Sport1.de, web.de, gmx.de, tape.tv und ComputerBild.de vertreten. Ansonsten wurde in Filialen von McDonalds, Burger

King sowie 400 Fitnessstudios bundesweit geworben (Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr 2015: 25).

Interessant ist auch die Spaltung der Medien in werbende, Interesse weckende Medien wie eben klassische Medien, die eher einseitige Kommunikation erlauben, und informierende und beratende Medien, zu denen die Bundeswehr z.B. Facebook zählt (vgl. Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr 2015), über die ein Dialog möglich ist.

Der Auftritt der Bundeswehr in den sozialen Medien und insbesondere Facebook wird von vielen Jugendlichen gelobt. Die Auftritte werden durch Karriereberater betreut, die schnell und angemessen auf Kommentare, Fragen und Diskussionsbeiträge von den Usern der Seiten antworten. Die Seite Bundeswehr-Karriere auf Facebook ist mit über 75.000 Fans eine der meistbesuchten Facebook-Karriereseiten. Knapp die Hälfte der Besucher der Seite beteiligt sich mit Wort- und Diskussionsbeiträgen. Besonders das breite Informationsangebot und die schnelle Reaktionszeit des Karriereteams und die Antwortqualität wurden von den Teilnehmern einer Evaluation des Facebook-Auftritts durchgeführt vom SOWI positiv bewertet. 95% der 550 Teilnehmer gaben an, dass ihnen der Auftritt eher oder sogar sehr gut gefalle. Die Befragten fanden größtenteils die von ihnen gesuchten Informationen und viele sprachen auch mit Familie und Freunden über die Seite oder empfahlen sie weiter (Hentschel 2012: 53f.). Weitere Ergebnisse sind aus der folgenden Grafik ersichtlich:



**Abb. 5:** Nutzerbewertung des Facebook-Auftritts Bundeswehr-Karriere [Bildnachweis: Internetquelle 19]

Wer den persönlichen Kontakt mit der Bundeswehr bevorzugt, für den nimmt die Bundeswehr mit dem Karrieremobil an Messen und anderen Events teil und hat mittlerweile zusätzlich zu den 110 Karriereberatungsbüros in größeren Städten bundesweit und 200 mobilen Büros (Internetquelle 20) in Berlin an der Friedrichstraße einen Showroom eröffnet, in dem Angehörige des Militärs Interessierte über die Arbeit in der Bundeswehr informieren und bei Interesse an die Karrierebüros weiterleiten.

Und zuletzt greift die Bundeswehr für die Rekrutierung von Freiwilligen sogar auf Mittel der medialen, adressierten Direktwerbung zurück; die Bundeswehr erhält die Meldedaten aller deutschen Staatsangehörigen, die im folgenden Jahr volljährig werden. Diesen wird daraufhin ein Anschreiben zukommen gelassen, in dem Informationen über die verschiedenen Tätigkeiten bei den Streitkräften, insbesondere über den Freiwilligendienst gegeben werden. Dies geschieht nur in diesem einen Jahr und gegen das Anschreiben kann Widerspruch eingelegt werden.

Man kann also eine weitreichende, strategisch durchdachte Nutzung von Werbemitteln, -trägern und -kanälen erkennen, die hinter den Bemühungen der Bundeswehr steckt.

## **5 Kampagnen und Slogans der Bundeswehr**

Im Rahmen der Attraktivitätssteigerung, Öffentlichkeitsdarstellung und Nachwuchswerbung lanciert die Bundeswehr regelmäßig Kampagnen, von denen die meisten zeitlich stark eingegrenzt sind. Insbesondere Werbekampagnen dauern selten mehr als ein oder mehrere Monate (vgl. Kapitel 4.2: Flights). Hier soll nicht auf diese flüchtigen Kampagnen eingegangen werden, sondern in der Hauptsache auf die Dachkampagnen. Dies sind zum einen die Selbstverständniskampagne „Wir. Dienen. Deutschland.“ und zum anderen die Karrierekampagne „Karriere mit Zukunft“.

## 5.1 Selbstverständniskampagne: „Wir. Dienen. Deutschland.“

Die Selbstverständniskampagne „Wir. Dienen. Deutschland.“ wurde im Juli 2011 mit der Aussetzung der Wehrpflicht gestartet und dient in erster Linie der Beibehaltung des Platzes der Bundeswehr innerhalb der Gesellschaft. Sie soll das Wertegerüst der Bundeswehr in der einfachen Formel „Wir. Dienen. Deutschland.“ zusammenfassen und steht für die Entscheidung, dem Land zu dienen, für die innere Führung und das Bild des Staatsbürgers in Uniform. Mithilfe der Kampagne soll der breiten Öffentlichkeit die Tradition und das Selbstverständnis der Bundeswehr nähergebracht werden. Der Slogan der Selbstverständniskampagne findet sich im Logo der Bundeswehr:



**Abb.6:** Bundeswehr-Logo mit Selbstverständnis-Slogan [Bildnachweis: Internetquelle 21]

Er setzt sich aus folgenden Bestandteilen zusammen:

Das „Wir“ im Slogan steht für Kameradschaft, für das Miteinander innerhalb des Militärs, aber auch die Verbindung zwischen Militär und zivilem Leben. Beide sind fester Bestandteil der Gesellschaft.

„Dienen“ bildet den Kern des Selbstverständnisses und steht somit auch zentral im Slogan. Die Bundeswehrangehörigen dienen freiwillig und stehen ein für Frieden, Recht und Freiheit. Jeder Bundeswehrangehörige dient ehrenvoll und dient Deutschland mit den eigenen Stärken, wenn nötig unter Einsatz des eigenen Lebens.

„Deutschland“ steht innerhalb der Formel nicht nur für das Land an sich und seine Bürger, sondern auch für die Werte des Grundgesetzes. Man schützt Deutschland auch durch Auslandseinsätze, da man Verantwortung für sich und andere übernimmt (Bundesministerium der Verteidigung 2011: 3 & Internetquelle 22).

Die einzelnen Schlagworte innerhalb des Slogans ergeben ein sinnvolles Ganzes, den Satz: „Wir dienen Deutschland“, um aber die Bedeutung der einzelnen Teile hervorzuheben, sind diese durch Interpunktion voneinander getrennt, was auch

den Gedanken des Slogans selbst wiederaufgreift: wir alle sind Individuen, aber zusammen ergeben wir ein großes Ganzes.

Um den Bekanntheitsgrad und den Wiedererkennungswert zu steigern, wurden sowohl eine Erkennungsmelodie als auch ein Audiologo entworfen. Die Erkennungsmelodie wurde ähnlich wie ein Soundtrack komponiert und das Audiologo basiert einmal auf der Erkennungsmelodie, rhythmisch aber auch auf dem Morsecode für „B-W“, das „für die Marke“ (Internetquelle 28) Bundeswehr steht.

Durch die Soundtrackhaftigkeit der Erkennungsmelodie wird ein gewisses Pathos in die Bundeswehrwerbung gebracht.

Laut dem Bundesministerium der Verteidigung (Internetquelle 28) findet im Rahmen der Kampagne viel Informationsarbeit, aber auch Nachwuchsgewinnung statt. Sie soll einen Dialog zwischen der Bundeswehr und der Öffentlichkeit eröffnen (was wie in Kapitel 2.2 geschildert wurde, eine Kernaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist). Die Selbstverständniskampagne selbst ist also eher im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit anzusiedeln, auch wenn sie im Rahmen von Rekrutierungs- und Nachwuchsgewinnungsmaßnahmen genutzt wird. Die Kampagne präsentiert sich grundsätzlich multimedial, die Haupttätigkeit jedoch ist online auf der Seite [www.wirdienendeutschland.de](http://www.wirdienendeutschland.de) zu sehen. Die Internetseite wird laut einer Ankündigung auf der Startseite allerdings demnächst eingestellt, damit man die Ressourcen, die sich der Erstellung der Seite gewidmet haben, anderweitig und für Neues nutzen kann. In den vier Jahren, in denen die Seite aktiv war, wurden ca. 50 Menschen und Dienststellen porträtiert, man hat Aktionen durchgeführt wie z.B. das Versenden von Weihnachtsgrüßen an die Soldaten und die Aktion „Warum dienst du?“, die genauer beleuchtete, weswegen Menschen Soldaten werden. Ein ähnlicher Beitrag ist schon in der Broschüre „Wir. Dienen. Deutschland. Das Selbstverständnis der Bundeswehr“ (Bundesministerium der Verteidigung 2011: 5, 7, 9) zu sehen.

Die Themen der Artikel auf <http://wirdienendeutschland.de/spezial.html> stellen zwar einzelne wichtige Einsatzbereiche vor, wie z.B. ISAF, Auslandseinsätze, Seeinsätze, Logistik, etc., aber auch unbekanntere Teile der Bundeswehr, so z.B. den Einsatzradiansender Radio Andernach, den Olympiastützpunkt, die Sportfördergruppe und sportliche Aktivitäten bei der Bundeswehr, das Bundeswehr-Orchester, die Aufgabenbereiche ziviler Angestellter, der Führungskräfte und Jugendoffiziere etc.

Hier zeigt sich die Bundeswehr zum einen als sehr vielfältiger Arbeitgeber, aber auch als Förderer von jungem Talent im sportlichen, aber auch z.B. musikalischen Bereich. Man gibt weitere Gründe für den Dienst bei der Bundeswehr und personalisiert die Organisation durch den Blickwinkel der interviewten Bundeswehrangehörigen. Statt eines großen Konzerns hat der Leser es mit einzelnen Menschen zu tun, die Bundeswehr wirkt persönlicher als auf einem einzelnen Werbeplakat. Fraglich ist, ob sich nur peripher Interessierte auf die Seite begeben und deren Inhalt genauer ansehen. Findet allerdings jemand, der bereits ein Interesse an der Bundeswehr als Arbeitgeber hat, auf die Seite, könnte diese tatsächlich Gründe für den Dienst bei der Bundeswehr aufzeigen.

## **5.2 Rekrutierungslogan: „Karriere mit Zukunft“**

Während sich der Slogan „Wir. Dienen. Deutschland.“ hauptsächlich mit dem Selbstverständnis der Bundeswehr befasst, hat die Bundeswehr einen speziellen Slogan, der in (fast) all ihren Broschüren, Flyern und Anzeigen zu Karrieren bei der Bundeswehr findet: Dies ist der Slogan „Karriere mit Zukunft“, oft gekoppelt mit einem Verweis auf die Karrierecenter der Bundeswehr, die Hotline der Call-Center und/oder dem Verweis auf die Internetseite [www.bundeswehr-karriere.de](http://www.bundeswehr-karriere.de). Die Bundeswehr hat ein Standardlayout für ihre Flyer und Anzeigen; die Grundfarbe ist ein dunkles Blau, darauf befindet sich am oberen Rand ein weißer Balken gerahmt von zwei grauen Balken. In dem weißen Balken befinden sich mittig angeordnet zwei orangefarbene Pfeile, die auf den dunkelblauen Schriftzug „Karriere mit Zukunft“ zeigen. Auch auf den Deckblättern der Broschüren findet sich häufig dieser Balken, allerdings wie z.B. bei der Broschüre „Beruf trifft Berufung. Die Bundeswehr als Arbeitgeber.“ am unteren Rand.



**Abb. 7&8:** Beispiele für Werbemittel der Bundeswehr [Bildnachweis: Bundeswehrflyer „Zivile Ausbildungsberufe“, Tagesspiegel 2015]

Immer wenn man den „Karriere mit Zukunft“-Slogan sieht, kann man davon ausgehen, dass es sich um Rekrutierungswerbung der Bundeswehr handelt. Häufig ist dieser gekoppelt mit dem Slogan der Selbstverständniskampagne „Wir. Dienen. Deutschland.“, da dieser im Logo der Bundeswehr enthalten ist, das sich meist in der unteren rechten Ecke von Flyern und Anzeigen findet. Wie in den Beispielen ersichtlich ist, bildet das Corporate Design bestehend aus Karriere-Slogan im oberen und Kontaktdaten und Bundeswehrlogo (und in diesem Fall einem QR-Code) im unteren Teil der Anzeige einen Rahmen für die spezielle Botschaft des Flyers oder der Anzeige. Dieser Rahmen enthält schon die nötigsten Informationen, alles Weitere gibt nur Detailinformationen.

### 5.3 Weitere Kampagnen

Die Bundeswehr hat auch noch weitere kleinere bzw. speziellere Kampagnen, so z.B. die Jugendmarketingkampagne Yes4You. Im Rahmen von Yes4You veröffentlichte Prospekte sind farbenfroher gestaltet als die der „Karriere mit Zukunft“-Kampagne und sollen so gezielt die jüngere Zielgruppe ansprechen. Zudem finden unter dem Titel „Yes4You“ Abenteuerurlaube und Events statt, an denen

Schüler und Jugendliche (meist zwischen 14-20 Jahren) teilnehmen können. Eines dieser Events ist beispielsweise das „Beachen“, ein Beachvolleyball und Beachfußballturnier, das dieses Jahr zum sechsten Mal in Folge an zwei Standorten, einem im Norden und einem im Süden, organisiert wird. Auf der Internetseite <http://www.bw-beachen.de/> wird auch für die Sportförderung und in diesem Zusammenhang für eine Karriere bei der Bundeswehr geworben.

Yes4You an sich verweist üblicherweise auf die Jugendseite [treff.bundeswehr.de](http://treff.bundeswehr.de). Die Internetadresse an sich ist schon interessant benannt, denn spricht man den .dot als „Punkt“ aus, so sagt man „Treff[punkt] Bundeswehr [punkt]de“. Es handelt sich hierbei also für einen Treffpunkt, ein Forum, auf dem Jugendliche mit der Bundeswehr in Kontakt treten können. Auf der Seite befinden sich Informationen zur Bundeswehr, aktuelle Nachrichten, Veranstaltungen, ein Forum (Community genannt), ein Chat und eine Mediathek. In dieser Mediathek wiederum finden sich Videos, Spiele, Downloads (ein Stundenplan und ein Desktop-Hintergrund), ein Kalender zum Ausdrucken, Bildergalerien, Poster mit Bundeswehrmotiven wie Fahrzeugen und Ähnlichem zum Bestellen, Gewinnspiele, eine Bestellseite für Infobroschüren zu Karriere, Studium oder Ausbildung sowie dem Alltag in verschiedenen Bereichen der Bundeswehr, und zuletzt die Möglichkeit die Zeitschrift „Infopost“ zu abonnieren (Internetquelle 23).

Wie bereits in Kapitel 4.1. erwähnt, wird für Jugendliche auch die Jugendzeitschrift „Infopost“ von der Bundeswehr herausgegeben.



**Abb. 9:** Das Logo des Jugendmarketings „Yes4You“ [Bildnachweis Internetquelle 24]

Auf der Seite [www.bw-musix.de](http://www.bw-musix.de) findet man – ebenso im Rahmen des Jugendmarketings – Informationen zu bundeswehrgeförderten Musik-, insbesondere Bläser- und BigBand-Workshops sowie Wettbewerben. Auch hier bringt man der Jugend die Bundeswehr näher. Bei den bundeswehrgeförderten Veranstaltungen ist

auch das Bundeswehr-Mobil dabei. In dem unten angefügten Artikel aus der Jugendzeitschrift „Info“ werden die Tätigkeiten der „Yes4You“-Kampagne den Lesern der Zeitschrift nähergebracht, man fasst zusammen, was man im Jahr 2014 im Rahmen der Kampagne für Touren und Wochenendveranstaltungen organisiert hat:



Abb. 10: Bericht über Bundeswehr-Jugendevents [Bildnachweis: Infopost 2014: 3]

Die aktuelle Reklame- und Rekrutierungskampagne der Bundeswehr ist „Aktiv. Attraktiv. Anders. – Bundeswehr in Führung.“ In ihrem Rahmen standen u.a. das Artikelgesetz und der 8-Punkte-Plan. Begleitend zur Kampagne wurde auch eine Broschüre veröffentlicht in der die Ziele der Attraktivitätssteigerung erklärt wurden, sowie Einblicke in das Berufsleben und die Berufswahl von acht Bundeswehrangehörigen in Form von Zitaten gegeben werden (Bundesministerium der Verteidigung 2014a).

Eine weitere interessante Kampagne, über die Herbst und Könnecke (2013) schrieben, war die „Meer. Für Dich.“-Imagekampagne der Marine aus dem Jahr 2013.

Sie sollte auf der Kieler Woche 2013 starten und bis zum Sommer 2014 andauern, danach sollte eine Auswertung durch das SOWI erfolgen<sup>4</sup>. Die Kampagne wurde aufgrund des Bedeutungsverlustes der Marine innerhalb der Gesellschaft und der geringen Bewerberzahlen für nötig befunden und sollte einfach und plakativ die Rolle der Marine vorstellen. Die zentrale Botschaft der Kampagne war die folgende:

Der Wohlstand Deutschlands ist abhängig vom Handel über die Weltmeere. Dafür benötigt man sichere Seewege. Eine starke Marine ist in der Lage, die Seewege zu schützen (vgl. Herbst & Könnecke 2013: 15).

Die Außendarstellung und das Selbstverständnis sollten vereinheitlicht und die Mitarbeiter vor größeren Events wie z.B. Auftritten auf der Kieler Woche oder aber einem „Open Ship“ entsprechend vorbereitet werden.

Im Rahmen der Kampagne entwickelte man Werbeplakate, die Bürger in Lebenssituationen wie z.B. an der Tankstelle (Rohöl) oder am Obststand (Transport über den Seeweg) zeigten, und somit die Brücke vom Alltag zur Marine schlugen. Dazu war auf den Plakaten ein QR-Code, der zu einem Trailervideo der Marine führte, da die Plakate selbst nicht direkt verrietten, worum es ging, sondern nur Interesse wecken sollten. Diese Kampagne ist insofern relevant als dass in dieser Arbeit zwei Werbeanzeigen der Marine analysiert werden.

---

<sup>4</sup> Leider habe ich keine Informationen zu den Ergebnissen.

## **6 Analyse der Werbemittel**

In diesem Teil der Arbeit werden zwei verschiedene Personalwerbeanzeigen miteinander verglichen. Im ersten Unterkapitel wird die Auswahl der zu vergleichenden Plakate erläutert, im zweiten Teil dann die Methode mit deren Hilfe diese Analyse durchgeführt wird. Dann folgen zuerst einzelne Analysen beider Anzeigen und im abschließenden Unterkapitel werden die Ergebnisse beider Analysen verglichen und die Ergebnisse der Analysen und des Vergleiches dargelegt.

### **6.1 Auswahl der Werbematerialien**

Ursprünglich war angedacht, jeweils ein Plakat, eine Anzeige und eine Internetwerbung aus der Zeit vor und nach 2011 kontrastiv zu analysieren. Aufgrund der schlechten Materiallage werden in dieser Arbeit jedoch hauptsächlich die wichtigsten Werbemittel analysiert, welche die Bundeswehr aktuell nutzt. Hierzu gehören die allgemeine Anzeige und das allgemeine Anschreiben an deutsche Staatsangehörige, die demnächst volljährig werden. Zusätzlich wird eine speziellere Anzeigenwerbung, in diesem Fall für die Marine, analysiert. Auch die Internetwerbung, die auf web.de und ComputerBild.de veröffentlicht wurde, ist von Interesse. Zum einen ist hier der konkrete Kontext der Werbung ersichtlich und zum anderen bestehen zwischen beiden Werbungen inhaltliche und formale Unterschiede, weswegen beide kontrastiv analysiert werden. Auch eine Anzeige für Abenteuerurlaub, die auf eine deutlich jüngere Zielgruppe abzielt, wird vorgestellt und analysiert und mit den anderen Werbemitteln verglichen. Da zu dieser Werbung eine Reaktion der Öffentlichkeit nachzulesen ist, kann auch die Wirkung zumindest teilweise untersucht werden.

Die Auswahl dieser Anzeigen erfolgte zum einen nach ihrer Verfügbarkeit; da zum Zeitpunkt der Bearbeitung dieser Arbeit nur eine eingeschränkte Auswahl an Werbemitteln zur Verfügung stand, fand durch diese Gegebenheit schon eine Eingrenzung des Materials statt. So ist es zum Beispiel nicht oder nur schwer

möglich, aus Finnland Informationen zu aktueller Plakatwerbung der Bundeswehr zu bekommen, geschweige denn ein Plakat zur Analyse oder Informationen zu den jeweiligen Standorten.

Da im theoretischen Teil stellenweise auf die speziellen Personalnöte der Marine eingegangen wurde, wurde aus den Werbemitteln, die zur Verfügung standen, eine Anzeige der Marine ausgesucht. Der Mangel an Freiwillig Wehrdienst Leistenden ließ die Auswahl eines Anschreibens und einer allgemeinen Werbung für eine Laufbahn bei der Bundeswehr logisch erscheinen.

Was die Werbungen aus der Zeit vor 2011 angeht, so fand sich nur wenig Material, dementsprechend wurden nur zwei Werbungen zur Analyse ausgewählt. Die erste ist eine Werbung für ein Studium im Rahmen des fliegerischen Dienstes der Bundeswehr aus dem Jahr 2003. Die andere ist eine Plakatwerbung für die Marine aus der ersten Phase der Nachwuchswerbung (1956-1960), welche ausgewählt wurde, da vielleicht die Evolution der Bundeswehrwerbung, speziell der Marine verfolgt werden kann und da auch in der aktuellen Werbung eine Anzeige der Marine untersucht wird.

Leider fehlt für die meisten Werbemittel der konkrete Kontext, allgemein lässt sich zum Kontext der Bundeswehranzeigen in den Printmedien allerdings sagen, dass sie in überregionalen, reichweitenstarken Zeitungen und Zeitschriften wie z.B. dem Tagesspiegel und Die Welt oder Stern, Spiegel und Focus veröffentlicht werden, allerdings werden speziellere Anzeigen auch in Fachzeitschriften veröffentlicht. (Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr 2015: 25-35). So wurden Karriereanzeigen für Stellen im gehobenen Dienst, insbesondere für gehobenen elektrotechnischen Dienst, z.B. auf ComputerbildOnline und Chip veröffentlicht, Anzeigen für von der Bundeswehr unterstützte Ausbildungen und Studienfächer in Berufsorientierungsmagazinen wie UnicumAbi (Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr: 31, 26).

## **6.2 Methode**

Die für die Analyse verwandte Methode ist die von Janich (2005: 202-205) vorgeschlagene Synthese und Modifikation der Analysemodelle von Brandt (1973) und Hennecke (1999). Brandts Modell ist gekennzeichnet von zwei verschiedenen Stufen der Analyse, während derer erst einzelne Teile der Werbebotschaft für sich

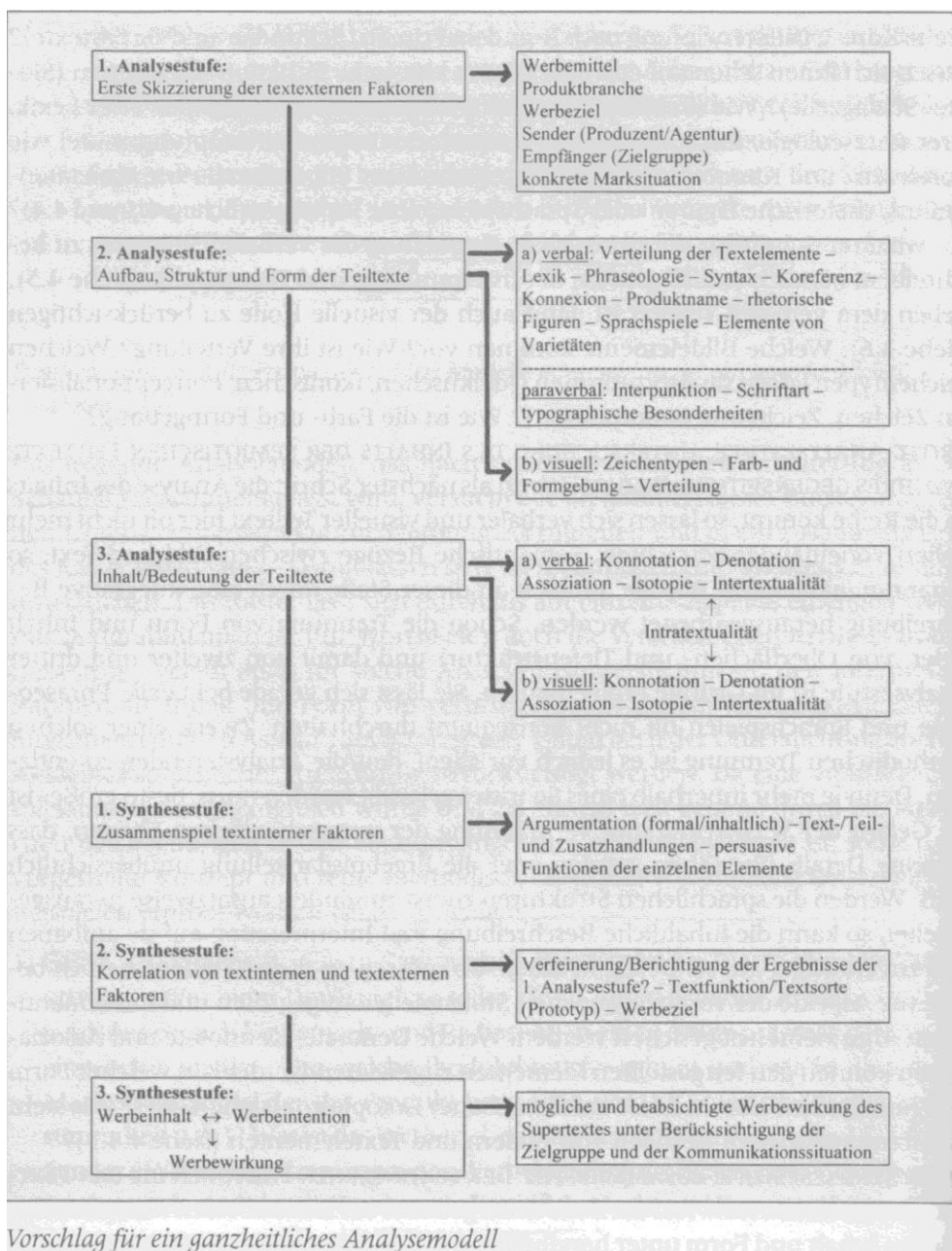
und dann in den zwei darauffolgenden Synthesestufen im Zusammenhang untersucht werden (vgl. Janich 2005: 199f.). Problematisch ist nur, dass Brandt keine textexternen Faktoren miteinbezieht. Hennecke hingegen sieht Werbeanzeigen und Werbespots als komplexe Supertexte, in deren Interpretation auch die visuellen Elemente rein semiotisch als Text gesehen werden sollten. So bestehen Werbeanzeigen aus verschiedenen Textteilen, die sich aufeinander beziehen und gemeinsam einen bestimmten Inhalt ergeben. Man muss beide Teiltexthe – also visuelle und verbale Texte – sprachwissenschaftlich-semiotisch und auf ihren Inhalt hin untersuchen, um sagen zu können, wie diese die Werbeaussage konstituieren. In einem nächsten Schritt werden diese Ergebnisse mit textexternen und kulturellen Faktoren abgeglichen, die ebenfalls zur Bedeutungskonstitution beitragen (vgl. Janich 2005: 200).

Janich schlägt daraufhin auf Grundlage dieser beiden Modelle und den im Rahmen ihres Buches genannten Untersuchungsaspekte für Werbung ein eigenes, ausschöpfenderes Vorgehen vor, mithilfe dessen sowohl Werbeanzeigen als auch Werbespots systematisch analysiert werden können.

Janichs Vorschlag (Janich 2005: 202-205) splittet die einzelnen Analysestufen Brandts weiter auf und erhält so drei Analysestufen, wobei die erste Stufe sich mit den textexternen Faktoren befasst, wie z.B. Produktbranche, Marktsituation, Werbeziel, Empfänger, Medium, Mittel, etc. Auf der zweiten Stufe werden Aufbau und Struktur der Werbung sowie formale Gestaltung analysiert. Die dritte Analysestufe widmet sich schließlich dem Inhalt und den gegenseitigen Bezügen der verschiedenen Ebenen der Werbung (Bild, Text, Ton, etc.). Janich selbst merkt hier an, dass sich Textstrukturen und deren Inhalt zwar nur schwer unabhängig voneinander untersuchen lassen, allerdings soll die Aufteilung in zwei verschiedene Schritte hauptsächlich den Forscher entlasten, indem nicht zu viel innerhalb eines Schrittes geleistet werden soll.

Auf die Analysestufen folgen auch hier drei Synthesestufen: Erstens die Untersuchung des Zusammenspiels der textexternen Faktoren bei der Sinnkonstitution, zweitens die Korrelation von textinternen und –externen Faktoren und drittens die abschließende Interpretation von Werbeinhalt und –intention mit einem Ausblick auf die wahrscheinliche Werbewirkung (Janich 2005: 204-205).

All dies klingt zwar verwirrend, wird aber von Janich in einem Modell gut visualisiert, sodass dieses Modell sich hervorragend als Referenz vor und während des Analyseprozesses eignet. Die einfache Darstellung erlaubt es, während der Analyse immer wieder nachzusehen, was im nächsten Schritt passieren soll. Dies gehört zu den Gründen, weswegen ich mich für Janichs Schritte der Analyse entschieden habe. Zudem berücksichtigen diese alle wichtigen Faktoren der Werbekommunikation, was erklärtes Ziel Janichs beim Entwerfen dieses Modells war (Janich 2005: 202).



**Abb. 11:** Vorschlag für ein ganzheitliches Analysemodell [Bildnachweis: Janich 2005: 204]

Wie von Janich vorgeschlagen beginnt die Analyse mit einer Darstellung der textexternen Faktoren, setzt dann mit Aufbau, Struktur und Form der Textteile fort und schließt dann mit dem Inhalt und der Bedeutung der Textteile ab. Dann folgt die Synthese, die sich erst mit dem Zusammenspiel textinterner Faktoren beschäftigt, dann den Blick auf die Korrelation interner und externer Faktoren richtet und letztlich Werbeinhalt, Werbeintention und mögliche Werbewirkung untersucht. Es wurde versucht, diesem Schema so weit wie möglich zu folgen, aufgrund vieler Gemeinsamkeiten und einiger Redundanzen wurden im Sinne der Leserfreundlichkeit teilweise einzelne Analyseschritte zusammengefasst bzw. textexterne Faktoren, die ausführlich in vorherigen Kapiteln erläutert worden sind, nicht noch einmal in derselben Länge erklärt worden.

## **6.3 Analyse der Werbung vor 2011**

Ursprünglich war geplant, jeweils ein Plakat, eine Anzeige und eine Internetwerbung aus der Zeit vor 2011 zu analysieren. Aufgrund der spärlich gesäten und nur schwer verfügbaren Werbung aus der Zeit zwischen 1990 und heute musste allerdings die Auswahl der Werbung auf zwei verschiedene Werbemittel beschränkt werden. Eine ist eine Anzeige aus dem Jahr 2003, in diesem Zusammenhang die „Hartkeks“-Werbung genannt. Die zweite ist ein Werbeplakat der Marine aus der ersten Phase der Nachwuchswerbung, also den 1950er Jahren, die in dieser Arbeit als „Mehr erleben“-Werbung gehandelt wird.

### **6.3.1 Anzeigenwerbung vor 2011: Hartkeks**

Das Werbemittel, das in diesem Fall von der Bundeswehr genutzt wird, ist die Anzeigenwerbung. Beworben wird die Flieger- und Offiziersausbildung bei der Bundeswehr und das Werbeziel ist es, mehr geeignete Rekruten, Zeitsoldaten und Freiwillige, zu finden, die bereit und geeignet sind, sich für den fliegerischen Dienst zu verpflichten. Der Sender ist die Bundeswehr selbst bzw. das für die Personalwerbung zuständige BMVG in Bonn. Empfänger sind junge Männer und Frauen im wehrfähigen Alter mit abgeschlossener Schulausbildung bzw. Abitur, die

eine Berufsaussicht und -ausbildung suchen. Die Marktsituation war für die Bundeswehr und insbesondere die Marine schon zum Erscheinen der Werbung 2003 nicht einfach, da sie in der zivilen Bevölkerung teilweise umstritten war, insbesondere Einsätze im Rahmen der NATO-Zusammenarbeit, die weit weg von der Heimat stattfinden wurden schon damals viel kritisiert. Es handelt sich hierbei um keinen einfachen Job, sondern um psychisch wie physisch harte Arbeit, die Gefahr für Leib und Leben beinhaltet. Dessen sind sich Bundeswehr und Zielgruppe bewusst.

Insbesondere an Piloten mangelte es der Bundeswehr schon damals, da die Bewerber physisch und psychisch in bester Form sein müssen, gleichzeitig aber auch technisches Verständnis, Intelligenz und Bildung von ihnen verlangt wird und viele geeignete Kandidaten in der Lage sind, auch an anderer Stelle einen Studien- bzw. Arbeitsplatz zu finden.

Im Bild zu sehen ist ein blau-weiß kleinkariertes Stoff, auf dem eine in Aluminiumfolie verpackte, angebrochene Ration „Hartkeks“ liegt. Ein Hartkeks guckt aus der Packung hervor, er wurde fast komplett aus der Verpackung genommen. Auf der Packung steht „Hartkeks“, darunter etwas kleiner „Nettogewicht 125g“ und ganz unten „BW-Vorrat“. Dieses Bild macht den größten Teil der Anzeige – ca. 75% - aus. Die unteren 25% der Anzeige bestehen aus einem blauen Banner, auf dem im unteren rechten Eck das Bundeswehr-Logo mit dem Slogan „Wir sichern Zukunft“ zu sehen ist. Groß hervorgehoben und dadurch im Mittelpunkt steht die Schlagzeile „Nicht das Einzige, woran du zu knabbern haben wirst“, darunter ist der Fließtext der Werbung.

Die Werbung besteht aus drei verschiedenen Textteilen:

Der Packungsaufschrift im Bild: „Hartkeks, BW-Vorrat, Nettogewicht 125g“, dem eigentlichen Werbetext und dem Bundeswehr-Logo mit dem damaligen Slogan „Wir sichern Zukunft“.

**HARTKEKS**  
Nettogewicht 125 g  
"Bw-Vorrat"

**Nicht das Einzige, woran du zu knabbern haben wirst.**

Dafür erhältst du die Möglichkeit zu studieren und gleichzeitig deinen Traum vom Fliegen zu leben. Die Bundeswehr sucht Hubschrauberpilotinnen und -piloten. Studiere an einer der angesehensten Universitäten Deutschlands. Bei vollem Gehalt.

Werde Offizier im fliegerischen Dienst. Jetzt bewerben!  
Informationen unter: [www.bundeswehr-karriere.de](http://www.bundeswehr-karriere.de) oder 0 180- 29 29 29 00\*

**Bundeswehr**  
Wir sichern Zukunft.

\*2016 Gehalt: 100000,- (ausgegeben: Bundesministerium der Verteidigung, PZ/Md, Referat für Personalplanung, Postfach 11018, 53100 Bonn)

Abb. 12: „Hartkeks“-Werbung [Bildnachweis: Internetquelle 25]

Der Werbetext besteht aus der Schlagzeile: „Nicht das Einzige, woran du zu knabbern haben wirst.“ hervorgehoben durch den großen Font. Und dem Fließtext der Werbung, in dem die Schlagzeile erklärt wird:

„Dafür erhältst du die Möglichkeit zu studieren und deinen Traum vom Fliegen zu leben. Die Bundeswehr sucht Hubschrauberpilotinnen und -piloten. Studiere an einer

der angesehensten Universitäten Deutschlands. Bei vollem Gehalt. [orange hervorgehoben] Werde Offizier im fliegerischen Dienst. Jetzt bewerben!“ Darauf folgen Informationen zu Kontakt und Impressum.

Es liegt eine durchgängige, logische Punktation vor, außer der Produktaufschrift Hartkeks selber wird für alle Texte eine serifenlose, leicht lesbare Schrift verwendet. Die Produktaufschrift ist schwarz, ansonsten ist die Schrift weiß, wie auch das Logo und der Slogan der Bundeswehr. Einzig Sätze 6 und 7 sind in einem dunklen Orange hervorgehoben. Zum einen ist das im Dienste der Lesbarkeit, zum anderen bedeutet Rot oft Gefahr, weswegen die Bundeswehr in einer Werbung vielleicht bewusst auf Rot verzichtet hat. Die Schlagzeile ist in etwa doppelt so groß wie der Rest des Textes und soll dadurch Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Die Formgebung mit DIN-Seitenverhältnissen ist praktisch, da sich die Werbung leicht in Zeitschriften, als Flyer oder aber Plakat nutzen lässt. Farben sind das von der Bundeswehr in ihrem Logo genutzte Blau und Weiß, dazu das keksgelb und das orange der Hervorhebung einiger Textteile. Durch den sparsamen Umgang mit Farbe und als Komplementärfarbe von Blau fällt das Orange der Hervorhebung noch mehr auf.

Den Bezug zwischen Text und Bild stellt die Schlagzeile her. Das Wort „knabbern“ bedeutet primär, an etwas Hartem zu nagen und verweist auf den Hartkeks bzw. die Hartkeksration im Bild. Gleichzeitig wird der Header bzw. die Schlagzeile durch die Konjunktion „dafür“ kohäsiv in den restlichen Text eingebunden. Das Tuch im Hintergrund erinnert an die Bundeswehr Bettwäsche und auch der Aufdruck BW-Ration auf der Keksverpackung verweist auf die Bundeswehr, die eines der Hauptthemen im Copy-Text der Werbung sind. Somit sind Bild und Text aneinander gebunden und interagieren miteinander.

Laut Janich (2005: 43) ist die Schlagzeile neben dem Bild das zentrale Textelement, das die Aufmerksamkeit des Betrachters wecken soll. Dies ist auch in dieser Werbeanzeige der Fall, deswegen ist die Schlagzeile durch ihre Größe und zentrale Anordnung zwischen Bild und Fließtext hervorgehoben. Zudem weckt bzw. hält sie durch Spiele mit Wortbedeutungen das Interesse des Betrachters. Das Wort „knabbern“ wird hier in seinen zwei semantischen Bedeutungen benutzt. Die erste Bedeutung ist der konkrete Vorgang des Knabberns, des Verspeisens von etwas

Hartem indem man kleine Stückchen davon abbeißt (vgl. Internetquelle 26), in diesem Fall des Hartkeksexes. Der Hartkeks gehört zur Feldration der Bundeswehr, weil er durch Konsistenz und Verpackung extrem haltbar ist (vgl. Internetquelle 27). Hartkekse haben einen sehr geringen Wasseranteil und sind daher nicht anfällig für mikrobakteriellen Verderb und – wie der Name schon sagt – sehr hart, es wird empfohlen, sie vor dem Verzehr in Kaffee oder Tee aufzuweichen. Ihren geringen Wasseranteil und ihre Härte erlangen die Hartkekse durch mehrmaliges Backen, sie werden also auch manchmal Zwieback genannt (vgl. Internetquelle 28). Die Kekse im Bild sind daher nicht mit Butterkeksexen zu verwechseln, sondern sie sind deutlich härter als das, was man landläufig unter Keksexen versteht. Dementsprechend ist der Verzehr eines Hartkeksexes mühselig und hart, man muss den Keks knabbern.

Die Schlagzeile beinhaltet aber auch die metaphorische Redensart „an etwas zu knabbern haben“, die laut Duden online (Internetquelle 26) bedeutet „sich mit etwas lange und schwer plagen“, „sich anstrengen müssen“. In demselben semantischen Feld liegt die Redensart „etwas ist ein hartes Brot“, etwas ist schwere Arbeit, ein mühevoller Gelderwerb (vgl. Internetquelle 26). In der Schlagzeile steckt also, dass das Leben und die Arbeit bei der Armee ein mühevoller Gelderwerb sind und man sich anstrengen und auf Annehmlichkeiten verzichten muss. Auch das Bild weist darauf hin: die Hartkekse sind eine Bundeswehrration für den Feldeinsatz. Das blau-weiß karierte Standart-Bundeswehrlaken wiederum weist auf Feldbetten hin. Beides ist unbequem, nicht angenehm, beides bedeutet Verzicht, im Fall des Keksexes auf normales Essen und im Fall des Lakens auf ein bequemes Bett. Das Laken kann auch als Hinweis auf die morgendlichen Kontrollen der Soldatenbaracken gesehen werden, zu welchen die Betten perfekt gemacht sein müssen, was ein Hinweis auf die im Militär herrschende Disziplin ist. Disziplin ist gerade für junge Menschen nicht einfach, sie haben daran zu knabbern, nicht tun zu dürfen, was sie möchten, sondern Befehlen folgen zu müssen. Und dazu sagt die Schlagzeile noch, dass dies nicht die einzigen Unannehmlichkeiten sein werden. Bild und Schlagzeile, die den Blick und die Aufmerksamkeit des Betrachters einfangen sollen, zeigen dem Betrachter also, dass das Leben beim Militär hart und mühselig ist und man mit Verzicht rechnen muss. Das ist eine ungewöhnlich negative Nachricht für eine Werbung für die Bundeswehr. Weswegen der Betrachter vermutlich weiterlesen wird, um herauszufinden, was es mit diesem Paradoxon auf sich hat.

Im weiteren Text wird mit positiv konnotierten Substantiven gearbeitet: Möglichkeit (im zweiten Satz), Traum (im zweiten Satz), Fliegen (Satz 2), Universität (Satz 4) und Gehalt (Satz 5). Fliegen ist doppeldeutig, zum einen „der Traum vom Fliegen“, der schon fast idiomatisch ist, zum anderen aber auch das Berufsbild „Fliegen“, das einen gewissen Status hat. Es werden auch positive Adjektive verwendet, so z.B. „angesehen“ im Superlativ und „voll“. Es wird sehr sparsam mit Adjektiven im Allgemeinen und Adjektiven in der Steigerungsform im Besonderen gearbeitet.

Hauptsächlich werden das Personalpronomen „du“ und das Possessivpronomen „dein“ benutzt (Sätze 1, 2), man spricht den Leser also direkt an. Einmal ist die Bundeswehr Subjekt eines Satzes (Satz 3), zweimal wird das Subjekt in einer Ellipse ausgelassen (Sätze 5, 7), und zweimal ist das Objekt in der Verbform enthalten (Imperativ Singular: Sätze 4, 6). Der Modus ist in der direkten Anrede des Lesers im Indikativ bzw. stellenweise im Imperativ gehalten. Im letzten Satz findet sich ein Infinitiv. Syntaktisch enthält diese Werbung sieben Sätze von denen drei Ellipsen sind, zwei aufgrund von Auslassung des Verbes (Sätze 1, 5), eine wegen der Auslassung des Subjektes (Satz 7). Durch die durchgängige Ansprache des Lesers in der 2. Person Singular (nicht in der Höflichkeitsform), ist der Text sowohl kohärent als auch kohäsiv. Dies lässt die Sätze 3 und 7 besonders hervorstechen, da sie nicht dasselbe Subjekt enthalten. Satz 3 ist allerdings durch implizite Kohärenz an den Satz zuvor gebunden (Fliegen -> Hubschrauberpilot), Satz 7 durch Kohäsion an den kompletten Text (Werbung für eine Arbeitsstelle -> bewerben). Es sind kaum Konjunktionen vorhanden, einzig „dafür“ im zweiten Satz fungiert als solche.

Was also versucht der Fließtext der Anzeige mit dem Leser zu tun? „Dafür“ leitet einen Kontrast ein. Das Leben bei der Bundeswehr, zuvor als hart und beschwerlich dargestellt, hat auch seine Vorteile: das von der Bundeswehr finanzierte Studium, die Zugehörigkeit zur Elite der Flieger und nicht zuletzt die Entlohnung, das volle Gehalt schon in der Studienzeit.

Die Sätze im Werbetext, die semantisch hervorstachen, da sie nicht den Betrachter direkt ansprechen, waren die Sätze 3 und 7. Gesondert betrachtet, fällt auf, dass – liest man die beiden losgelöst aus dem Gesamttext, weil sie einem beim ersten Lesen

komisch vorkamen – liest man Folgendes: „Die Bundeswehr sucht Hubschrauberpilotinnen und -piloten. Jetzt bewerben!“ Das explizite Hauptthema des Textes sind allerdings Ausbildung, Dienst bzw. Arbeit und Gehalt.

In Bezug auf die Verwendung bzw. Auslassung von „Du“ in Satz 7, ist anzumerken, dass es als unhöflich empfunden werden könnte, den Imperativ in der direkten Anrede zu verwenden. Aber warum wird er dann in Satz 6 verwendet? In Satz 6 bietet der Sender dem Empfänger etwas an, es handelt sich fast um einen gutgemeinten Vorschlag, da eine Entschädigung in Form einer gutbezahlten und angesehenen Stellung erwähnt wird. Bewerben hingegen ist ein mühseliges Verfahren, weswegen nicht direkt befohlen wird, sich zu bewerben, sondern angedeutet, dass man sich angesprochen fühlen darf. Die Ellipse im fünften Satz lässt diesen wie einen Nachgedanken klingen, einen Zusatz, um das eigene Argument zu bestärken, wie man es oft auch in der gesprochenen Sprache bei Verhandlungen hört. Durch die Nachstellung wirkt die Aussage „Bei vollem Gehalt.“ stärker, als wenn sie in Satz 4 integriert wäre.

Logo und Slogan der Bundeswehr weisen auf den Sender hin.

Innerhalb der Anzeige wird also ein Kontrast geschaffen; zuerst wird in Bild und Schlagzeile gezeigt, weswegen die Bundeswehr kein geeigneter Arbeitsplatz für jedermann ist, worauf im Fließtext argumentiert wird, weswegen die Strapazen dennoch lohnenswert sein können, wenn man bereit ist, sie in Kauf zu nehmen. Die für Werbung recht negative Eigendarstellung zu Beginn kann Interesse wecken weiterzulesen und dient somit dem Erringen und Erhalten des Interesses der Betrachter. Die eigentliche Argumentation für das Stellenangebot folgt erst im Fließtext.

Diese Werbung richtet sich an junge Menschen mit Abitur, da man ohne Abitur nicht studieren kann. Viele Schüler wissen während des Abiturs noch nicht, was sie später beruflich machen möchten und nicht jeder Abiturient findet direkt einen Studienplatz, viele wollen aber gerne studieren. Auch die Lage auf dem Arbeitsmarkt ist eher schlecht, besonders wenn man ein junger Mensch mit eingeschränkter Berufserfahrung ist. Der Bundeswehr hingegen fehlen Hubschrauberpiloten, die über eine Ausbildung und oft auch ein technisches Studium verfügen müssen. Dementsprechend ist man bereit die Kosten der Ausbildung zu

übernehmen, wenn dafür dann ausreichend Piloten zur Verfügung stellen. Der Inhalt der Anzeige zielt also genau auf die Zielgruppe ab. Junge Menschen, die studieren wollen, aber nicht wissen was oder wie, können durch diese Werbung dazu gebracht werden, eine Karriere bei der Bundeswehr in Betracht zu ziehen. Gleichzeitig werden ihnen die Schattenseiten der Bundeswehr zumindest implizit vermittelt, indem erwähnt wird, dass die Arbeit bei der Bundeswehr ein hartes Brot ist. Das volle Gehalt, das Unabhängigkeit von den Eltern bietet, dient als weiterer materieller Anreiz.

### 6.3.2 Plakatwerbung der Marine vor 2011: Mehr erleben

Das Plakat "Mehr erleben" stammt aus der ersten Phase der Nachwuchswerbung (1956-1960) der Bundeswehr oder in diesem Fall genauer gesagt der Marine. Die Bundeswehr musste in kurzer Zeit möglichst viele junge Männer rekrutieren, um die von der NATO geforderte Truppenstärke zu erreichen. Gleichzeitig musste man aber nach Jahren ohne Armee auch komplett neue Strukturen aufbauen und eine Grundlage für die Nachwuchswerbung schaffen, die bis dahin nicht von Nöten war. Trotz Wehrpflicht musste man um Rekruten werben, da man auch junge Männer benötigte, die bereit waren, sich freiwillig weiter zu verpflichten.



**Abb. 13:** „Mehr erleben“ [Bildnachweis: Internetquelle 9]

Der obere Rand der Anzeige ist etwas dunkler als die Mitte. Der untere Rand ist noch einmal dunkler als der obere Rand, wahrscheinlich damit man die weiße Schrift darauf besser sieht. Im Vordergrund ist ein Marinesoldat, der ein Funkgerät in der Hand hält, in das er spricht. Seine Matrosenuniform – erkennbar am Matrosenkragen – ist in demselben dunklen Blau gehalten wie der untere Rand des Plakats. Im Hintergrund in der Mitte des Plakats sind zwei Marineschiffe in voller Fahrt zu sehen. Dass sie in voller Fahrt sind, zeigt sich in den Wellen, die sich seitlich der Schiffe bilden. In der oberen rechten Ecke sind zwei Flugzeuge, die sich im Flug befinden und jeweils zwei Kondensstreifen hinter sich herziehen. Das Bild ist gezeichnet und in Blau- und Weißtönen gehalten, nur die dunklen Flugzeuge in der oberen rechten Ecke und der Soldat in der unteren rechten Ecke stechen farblich hervor, da die Flugzeuge schwarz sind und die Hautfarbe des Soldaten gelblich-orange ist. Auf der Mütze des Soldaten ist in gelber, altdeutscher Schrift ein Schriftzug, der auf „-geschwader“ endet, es könnte sich um „Ubootgeschwader“ handeln, da der Schriftzug aber zur Hälfte abgeschnitten ist, weil der Soldat uns nur halb zugewandt ist, kann man dies nicht mit völliger Sicherheit sagen. Das Wort „Geschwader“, aus dem Marinevokabular, zeigt seine Zugehörigkeit zur Marine.

Im oberen, dunkleren Teil der Anzeige steht die Schlagzeile: „Mehr erleben...das Meer erleben“ und im unteren dunkleren Teil steht die Kontaktadresse der Marineauskunfts- und Beratungsstelle in Wilhelmshaven: „Auskunft und Beratung: Marine-Annahmestelle Wilhelmshaven, Werfttor 1.“ Es fehlen Postleitzahl und Telefonnummer.

Die Schlagzeile arbeitet statt mit direkten Aufforderungen im Imperativ mit Infinitiven, die zwar auch als Aufforderungen verstanden, aber nicht als Befehl interpretiert werden. Es handelt sich bei beiden Sätzen um Ellipsen, da keine gebeugte Verbform und somit kein grammatikalisches Subjekt vorhanden sind. Die Ellipsen ermöglichen eine kurze und prägnante Schlagzeile, zudem kann durch die Infinitivstruktur das Objekt und der Fokuspunkt der Werbung, das Meer, nach vorn in die Themenposition gerückt werden.

Die Bewegung im Bild und der offenbar ins Funkgerät sprechende Soldat schlagen eine Brücke zur Schlagzeile „Mehr erleben...“, es geschieht gerade etwas,

der Soldat ist im Einsatz. Auf den zweiten Teil der Schlagzeile „das Meer erleben“ wird durch die Matrosenuniform des Soldaten, den Marineterm „Geschwader“, die Schiffe auf dem Wasser im Hintergrund und die Marineflugzeuge Bezug genommen. Gleichzeitig „macht“ die Schlagzeile aus dem Wasser im Hintergrund das Meer. So nehmen Schlagzeile und Bild wechselseitig Bezug aufeinander.

Das Spiel mit den Homophonen „mehr“ und „Meer“ soll Interesse für die Schlagzeile wecken und ihr einen gewissen Pfiff geben. „Mehr erleben“ und auch „das Meer erleben“ klingt eher positiv. Zudem impliziert die Schlagzeile, dass man auf dem Meer mehr erleben kann. Mit dem Meer sind Konnotationen wie z.B. Urlaub verbunden, „erleben“ hingegen ist eher neutral, man kann Höhepunkte, aber auch Leid erleben, sein blaues Wunder oder Abenteuer (vgl. Internetquelle 29: Kookkurenzdatenbank). Das Wort „Abenteuer“ ist zudem bereits an zwölfter Stelle der Kookkurenzen zu finden (vgl. Internetquelle 29), es ist also wahrscheinlich, dass die Schlagzeile oft „Abenteuer“ als Assoziation hervorruft. Gleichzeitig stellt das Wort „Meer“ im Zusammenhang mit der Bundeswehr sogleich den Bezug zur Marine her. Bei der Marine kann man etwas erleben, man kann das Meer erleben, man kann Abenteuer erleben. Das Bild unterstreicht diese Schlagzeile, da die Schiffe sich in Bewegung befinden und auch die Flugzeuge sich im Einsatz – in „Action“ – befinden. Wie bereits in Kapitel 4.2. erwähnt, wird der Soldat hier als friedlich und nicht-kämpfend dargestellt. Obwohl er aktiv ist, sind keine Waffen dargestellt, er kämpft nicht, sondern kommuniziert. Das Kriegsgeschehen wird von diesem Plakat nicht direkt thematisiert. Die Zielgruppe dieses Plakates sind vermutlich junge, abenteuerlustige Männer, die etwas erleben wollen.

Das Plakat an sich wird positiv gehalten, es wird nicht auf Kriegshandlungen hingewiesen. Es wird nicht mit Entlohnung oder faktischen Anreizen geworben, auch nicht mit ehrenvollem Dienst fürs Vaterland, sondern mit Erlebnissen und dem Meer gelockt.

## **6.4 Analyse der Werbung nach 2011**

Bei der Analyse der Werbematerialien nach 2011 wird nach dem Schema von Allgemeinen zum Speziellen vorgegangen, weswegen zuerst eine allgemeine Werbeanzeige vorgestellt wird, dann das Anschreiben an alle deutschen Staatsbürger, die das 18. Lebensjahr vollenden, darauf eine Anzeige der Marine, die Internetwerbung, die anderen formellen Ansprüchen gerecht werden muss als Printwerbung und zuletzt die Jugendwerbung, die nicht direkt zur Nachwuchswerbung gezählt werden kann, aber doch in ihren Dunstkreis gehört.

### **6.4.1 Allgemeine Internetanzeige nach 2011: Jetzt durchstarten.**

Die Werbung „Jetzt durchstarten.“ ist eine Werbung im Rahmen der im Juli 2011 gestarteten „Wir. Dienen. Deutschland.“ –Kampagne. Die Wehrpflicht wurde 2011 ausgesetzt und hat die Nachwuchswerbung weiter erschwert. Fehlte es 2003 hauptsächlich an technischem Fachpersonal, so fehlt es heute trotz Neuorientierung und Reduzierung des Personals in fast allen Bereichen an Nachwuchs. Noch immer sind viele junge Menschen ohne Beruf, insbesondere im Osten Deutschlands. Auch bei dieser Werbung handelt es sich um Anzeigenwerbung, zur Zielgruppe gehören deutsche Staatsbürger zwischen 17 und 35 und Multiplikatoren, also deren Eltern, Lehrer usw. (Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr 2015: 7), eine genauere Bestimmung der Zielgruppe schließt sich an die Analyse an. In diesem Fall ist der Sender die Karriereberatungsstelle Hannover, allerdings steckt dahinter ein allgemeines Konzept, das vom BMVg entworfen wurde. Die Anzeige wurde u.a. veröffentlicht auf der Internetseite [unser-stadtplan.de](http://unser-stadtplan.de) für Hannover, also einer allgemeinen Auskunft gebenden Internetseite für Hannoveraner.

Das Bild ist zweigeteilt, den oberen Rand macht ein dunkelblaues Banner aus, gehalten in den Farben des Bundeswehrlogos. In diesem Banner ist auf weißem, grau gerahmten Grund und von zwei orangenen Pfeilen betont der Schriftzug der „Karriere mit Zukunft“-Kampagne in blau. Darunter befinden sich Schlagzeile oder auch Headline und die Subheadline. Headline ist „Jetzt durchstarten.“ und Sub-Headline „Karriere bei der Bundeswehr.“

» Karriere mit Zukunft

**Jetzt durchstarten.  
Karriere bei der Bundeswehr.**



**Karriereberatung Hannover  
Tel.: 0511 / 6 79 83 37**

  
**Bundeswehr**  
 Wir. Dienen. Deutschland.  
[bundeswehr-karriere.de](http://bundeswehr-karriere.de)

**Abb. 14:** „Jetzt durchstarten“-Werbung [Bildnachweis: Internetquelle 30]

Unter diesem Banner befindet sich ein Bild von einem sich im Flug befindlichen Hubschrauber, in dessen Tür ein Soldat steht. Durch das Fenster sieht man den Piloten oder Co-Piloten des Hubschraubers. Der Hubschrauber ist im typischen grün-braunen „Waldland“ Flecktarn gehalten, während die Soldaten das beige-bräunliche „Wüsten“ Flecktarn tragen. Hubschrauber und Soldaten stechen farblich aus dem Hintergrund, einem blauen Himmel mit einer großen, fast den gesamten Hintergrund einnehmenden Wolke, hervor. Vom unteren Rand her gibt es einen Farbverlauf in demselben Dunkelblau das auch für das obere Banner benutzt wurde, allerdings ist das Blau durch den Verlauf nicht so massiv. Durch das Blau kann man sehr unscharf eine hügelige Landschaft ausmachen, aber nur, wenn man genau hinsieht. Auf dem unteren blauen Rand stehen die Kontaktdaten der Karriereberatung Hannover in der linken Ecke. In der rechten Ecke befinden sich das Logo der Bundeswehr und der Slogan der Kampagne „Wir. Dienen. Deutschland.“, unter dem wiederum die Internetadresse der Karriereberatung der Bundeswehr zu lesen ist. Die Schrift ist weiß auf dem blauen Hintergrund und serifenlos. Die Werbung DIN-Relationen, diesmal ein Querformat. In Zeitungen nimmt dieses Werbeformat die Hälfte der Seite ein.

Es besteht eine Beziehung zwischen Bild und Text. Obwohl Text und Bild zuerst optisch und sinngemäß voneinander getrennt erscheinen, erkennt man beim zweiten Hinsehen eine Verbindung. Das Wort „durchstarten“ aus dem Fliegerjargon und bedeutet laut Duden wörtlich (Internetquelle 31) „bei einem Landemanöver aus dem Flug heraus wieder starten, wenn sich herausstellt, dass eine Landung nicht möglich ist“. Die Soldaten und der flecktarnfarbene Hubschrauber der Bundeswehr stellen einen Bezug zur Subheadline insbesondere zum Wort „Bundeswehr“ her.

Die Lexik von Schlagzeile und Subheadline liegt im Bereich ehrgeizig und dringlich. „Jetzt“ weist auf eine zeitnahe Aktion hin, „durchstarten“ bedeutet umgangssprachlich „loslegen, sich kräftig ins Zeug legen; in Schwung kommen, Erfolg haben“ (vgl. Internetquelle 31) und „Karriere“ spricht explizit aus, was sich passende und ehrgeizige Bewerber erhoffen können. Auch „Action“ können Bewerber erwarten, darauf weist die wörtliche Bedeutung von „durchstarten“ hin. Von 17 Wörtern insgesamt sind oder enthalten vier das Wort „Karriere“. Der Slogan der Selbstverständniskampagne der Bundeswehr „Wir. Dienen. Deutschland.“, der in Kapitel 5.1. näher erläutert worden ist, bindet die Werbung in den Rahmen der Selbstverständniskampagne ein. Diese Einbindung gibt implizit weitere Informationen über den Sender Bundeswehr, der in diesem Fall auch der beworbene Arbeitgeber ist. Gleichzeitig zeigt das Banner am Kopf der Anzeige die Zugehörigkeit dieser zur Karrierekampagne der Bundeswehr.

Syntaktisch handelt es sich bei der Schlagzeile und der Subheadline um zwei Ellipsen, die nur durch Punktation und Leserverständnis als Sätze gesehen werden können. Der Infinitiv „durchstarten“ in der Headline ersetzt einen direkten Imperativ wie z.B. „Starte jetzt durch“ und ist auch durch einen Punkt und nicht durch ein Ausrufezeichen abgeschlossen. Auch „Karriere mit Zukunft“ und „Karriereberatung Hannover“ sind nur Nominalphrasen und keine Sätze. Der einzige Satz in der Werbung ist der Selbstverständnisslogan „Wir. Dienen. Deutschland.“ So verleiht auch die kurz angebundene, verknappte Syntax der Werbung eine gewisse Dringlichkeit, aber auch Sachlichkeit, denn das Gesagte wird möglichst knapp auf den Punkt gebracht. Die Bundeswehr bietet Interessierten eine Karriere bzw. beruflichen

Erfolg. Die schnell ersichtliche und einfache Botschaft sowie das Format der Anzeige lassen auch eine Verwendung als Plakat möglich erscheinen.

Die Schlagzeile „Jetzt durchstarten.“ kann sich sowohl auf das Bild als auch auf die Karrieremöglichkeiten bei der Bundeswehr beziehen. In Verbindung mit dem drängenden „jetzt“ ergibt sich eine vorwärtsführende Bewegung. Auch der Hubschrauber, der nach oben fliegt verbildlicht, dass man bei der Bundeswehr vorankommt, dass man steil nach oben klettern kann auf der Karriereleiter. Gleichzeitig kann der Hubschrauber auch auf eine Fliegerkarriere hinweisen. Auch Abenteuer und spannende Arbeit kann man in das Bild hineinlesen, besonders in den Soldaten, der in der Tür des Hubschraubers steht. Fast als wolle man zeigen, dies könnte der Alltag des Lesers sein: Abenteuer, interessante und spannende Arbeitsumgebungen und -bedingungen. Wieder verzichtet die Bundeswehr auf eine Imperativkonstruktion und ersetzt diese durch eine weniger direkte Infinitivkonstruktion, so dass man sich angesprochen fühlen darf, aber nicht muss. Was Dringlichkeit angeht, wird dieselbe wenn nicht sogar eine größere Dringlichkeit vermittelt als durch einen Imperativ, da die Infinitivkonstruktion kürzer ist als eine mögliche Imperativkonstruktion. Auch ist es höflicher, Menschen nicht direkt mit einem Imperativ zu befehlen. Zudem stellt dies den Interessenten die Möglichkeit, sich für eine Karriere beim Bund entscheiden zu dürfen, im Rahmen derer sie dann Befehle befolgen werden müssen.

Die Umgebung des Hubschraubers ist fast unkenntlich gemacht worden, man will sich also nicht genau festlegen, wo diese Zukunft oder Karriere sein wird. Insbesondere in Verbindung mit der Kritik an den Auslandseinsätzen der Bundeswehr scheint dieses Detail erwähnenswert, auch wenn es durch das Format bedingt sein könnte. Ohne Hinweise auf die Umgebung kann es sich bei diesem Einsatz genauso gut um einen humanitären Einsatz im Rahmen der Amtshilfe innerhalb Deutschlands als auch um einen Einsatz im Rahmen der Nato am Hindukusch handeln.

Im Lichte der aktuellen Situation der Bundeswehr und des dringenden Personalmangels, der herrscht und auch in der Zukunft droht, ist die Werbung in ihrer Dringlichkeit treffend. Die Zielgruppe für diese Werbung sind abenteuerlustige Hannoveraner mit deutscher Staatsbürgerschaft, zwischen 17-35 Jahren, die gerne Karriere machen möchten. Die starke Bildlastigkeit ist typisch für Werbung, und

normalerweise sollte die Schlagzeile das Interesse wecken, sich die Werbung tatsächlich genauer anzusehen. In diesem Fall wird nicht lang mit Rhetorik gespielt, sondern man kommt direkt auf den Punkt. Ein längeres Betrachten der Werbung ist nicht erforderlich, da die gesamte Proposition der Werbung in Header und Sub-Header enthalten ist. Zudem wird das Thema dieser Werbung, „Karriere“, insgesamt viermal explizit wiederholt, prägt sich also gut ein bzw. selbst bei flüchtigem Hinsehen ist die Wahrscheinlichkeit das Wort zu erkennen groß. Trotzdem hat man sich bemüht, Bild und Text miteinander zu verbinden, indem man mit „durchstarten“ ein Wort aus dem Fliegerjargon gewählt hat, das zum Bild des Hubschraubers passt. Zudem vermittelt der Hubschrauber selbst einen nach oben offenen Raum, also das Gefühl Aufstiegsmöglichkeiten zu haben. Gleichzeitig fehlt es der Marine noch immer an Hubschrauberbesatzungen und -piloten, weswegen diese Werbung wiederum sehr passend zur Situation der Bundeswehr ist. Vielleicht kann sich durch dieses Bild tatsächlich der eine oder andere Interessierte für den Dienst in der Hubschrauberflotte begeistern.

Neben den guten Karrieremöglichkeiten wird durch das Bild „Abenteuer“ bzw. ein interessanter Alltag als Argument für eine Karriere bei der Bundeswehr präsentiert, was auch in anderen Foren zur Sprache kommt, so z.B. in der Sendung „Planet Wissen“ (Internetquelle 10). Für junge Leute, die nicht wissen oder sich noch nicht entschieden haben, was sie beruflich machen möchten, könnten diese beiden Argumente funktionieren. Die Ehre für das Vaterland zu dienen funktioniert in einem Deutschland, das dem Militär mit einer „professionellen Gelassenheit“ (vgl. Buch 2011: 78) oder gar kritisch entgegensteht kaum, weswegen es durchdachter scheint, mit einem rationalen Argument wie Karriere und einem emotionalen Argument wie „Abenteuer“ zu werben.

Gleichzeitig ist diese Werbung aber auch nicht zu spezifisch auf Jugendliche oder junge Erwachsene zugeschnitten, als dass sie nicht auch unter Umständen Mitt- oder gar Endzwanziger ansprechen könnte. In diesem Sinne ist die recht allgemein gehaltene Werbung unter Umständen auch von Vorteil, da die Bundeswehr nach eigener Aussage gerne auch etwas ältere Bewerber in Betracht zieht, sofern diese körperlich zum Dienst in der Lage sind. Diese geringen Einschränkungen der Zielgruppe sind auch im Kontext der Anzeige zu erkennen, die auf einer allgemeinen, Auskunft gebenden Internetseite veröffentlicht worden ist. Die einzige

Einschränkung, die das Plakat selbst macht, ist die auf die Stadt Hannover, da direkt das Karrierecenter in Hannover als Kontakt gegeben ist.

#### **6.4.2 Anschreiben nach 2011: Der Schritt in Ihre berufliche Zukunft**

Wie bereits in Kapitel 4.2. erwähnt, sendet die Bundeswehr jedes Jahr deutschen Staatsangehörigen, die im nächsten Jahr das 18. Lebensjahr vollenden, ein Anschreiben, in dem auf die Möglichkeit des Freiwilligen Wehrdienstes aufmerksam gemacht wird. Dieses Schreiben zählt zur medialen, adressierten Direktwerbung, geht also direkt an die Zielperson und nicht an die allgemeine Öffentlichkeit.

Das Schreiben ist ähnlich aufgebaut wie eine Anzeigenwerbung der Bundeswehr. Wie auch im Fall der „Jetzt durchstarten.“-Werbung befindet sich am oberen Rand des Bildes das mit grauen Linien gerahmte blaue „Karriere mit Zukunft“-Banner und auch hier finden sich die Kontaktdaten in einem blauen Balken am unteren Rand der Anzeige gemeinsam mit dem Bundeswehr-Logo und dem Slogan „Wir. Dienen. Deutschland.“. Dies bindet das Anschreiben gleich in den Werbekontext der Bundeswehr ein. Zusätzlich befindet sich hier im unteren Balken noch ein kleingedruckter rechtlicher Text, der darauf hinweist, dass das Anschreiben automatisch erstellt wurde, personenbezogene Daten enthält und daher dem Bundesdatenschutzgesetz unterliegt. Die Kontaktdaten im Anschreiben sind die Internetadresse der Karriereseiten der Bundeswehr und die Telefonnummer ist die der bundesweiten Karriereberatungshotline. Hier stehen jedoch wie im Schriftzug „Karriere mit Zukunft“ vor den jeweiligen Informationen zwei orangefarbene Pfeile.

Der eigentliche Körper des Anschreibens besteht aus der Schlagzeile oder Überschrift „Der Schritt in Ihre berufliche Zukunft.“ In der zweiten Zeile etwas kleiner steht: „Freiwilliger Wehrdienst oder Soldat auf Zeit“

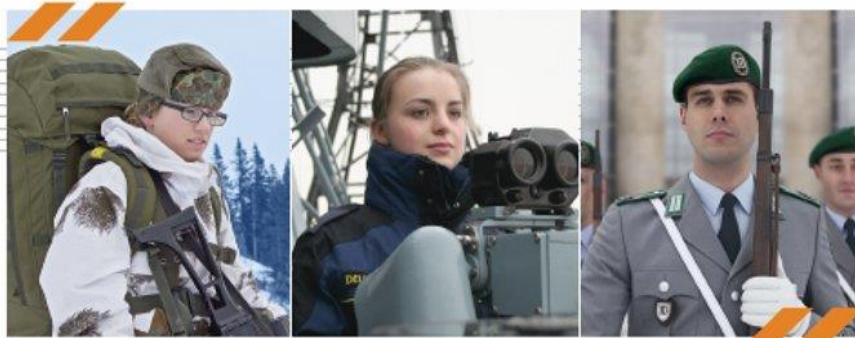
Es folgen Absender und Vorgangsnummer zwei Zeilen darunter, dann die Adresse des Empfängers. Drei Zeilen darunter sind nebeneinander drei Bilder angeordnet, unterlegt mit zehn hellgrauen horizontalen Linien. In der oberen linken und der unteren rechten Ecke befinden sich jeweils zwei orange Linien. Im Gegensatz zu den Anzeigenwerbungen und Flyern der Bundeswehr ist das Anschreiben weiß hinterlegt.

## Der Schritt in Ihre berufliche Zukunft Freiwilliger Wehrdienst oder Soldat auf Zeit

Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr, Abteilung I Personalgewinnung  
Brühler Straße 309, 50968 Köln

Vorgangsnummer: 201100001429  
Bitte Vorgangsnummer im Schriftverkehr stets angeben!

Frau / Herr  
Max Mustermann  
Musterstraße 10  
12345 Musterstadt



Sehr geehrte/-r Frau/ Herr Mustermann,

planen Sie zurzeit Ihren weiteren beruflichen Lebensweg? Die Bundeswehr bietet Ihnen individuelle Möglichkeiten ganz nach Ihrem persönlichen Interesse.

Als einer der größten Arbeitgeber Deutschlands bietet Ihnen die Bundeswehr interessante Möglichkeiten. Ob im Rahmen des Freiwilligen Wehrdienstes bis zu 23 Monaten oder in einer Laufbahn als Soldat auf Zeit - wir haben ein auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot. Ihr weites Aufgabenfeld und die räumliche Nähe ermöglichen es der Bundeswehr, Sie in den verschiedensten Berufsfeldern auszubilden und einzusetzen.

Profitieren Sie von diesen attraktiven Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie den guten Sozialleistungen eines zukunftsorientierten und modernen Arbeitgebers!

Erleben Sie durch einen Blick hinter die Kulissen die Vielfalt der **beruflichen Chancen** bei uns. Weiterhin erhalten Sie für Ihr Engagement monatlich eine **attraktive Vergütung**.

**Haben wir Ihr Interesse geweckt?** Informationen über Ihre persönlichen Chancen als Freiwilligen Wehrdienst Leistender oder Soldat auf Zeit finden Sie in den beiliegenden Flyern oder unter

» [bundeswehr-karriere.de](http://bundeswehr-karriere.de)  
» 0 800 / 9 80 08 80 (bundesweit kostenfrei)

  
**Bundeswehr**  
Wir. Dienen. Deutschland.

Dieses Schreiben wurde mit Hilfe einer automatischen Einrichtung erstellt und ist deshalb ohne Unterschrift gültig.  
Das Schreiben enthält personenbezogene Daten (Schutzbereich: 1 gem. Durchführungsbestimmungen zu § 9 Bundesdatenschutzgesetz).

**Abb. 15:** Anschreiben [Bildnachweis: Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr 2015: 32]

In den drei Bildern sind verschiedene Situationen aus dem Soldatenleben abgebildet. Im ersten Bild sehen wir eine Soldatin mit Brille und in voller Winterausrüstung, in einem hellen Schneetarnanzug (vgl. Bundesministerium der Verteidigung 2014b: 71) und einer flecktarnfarbene Mütze und mit einem großen

khakifarbenen Rucksack auf dem Rücken. In der unteren rechten Ecke des Bildes ist ein Teil eines Maschinengewehrs zu sehen, das die Soldatin in der Hand hält. Im Hintergrund sind eine verschneite Landschaft und Nadelbäume zu erkennen. Die Soldatin sieht jung aus, sie hat lange rötlich-blonde Haare und sie blickt nicht direkt in die Kamera, sondern ist im Dreiviertelprofil abgebildet und schaut zum unteren rechten Rand des Bildes hin. Sie lächelt zwar nicht, aber ihr Gesichtsausdruck ist offen und nicht verbissen.

Im zweiten Bild sehen wir eine junge Frau hinter einem Fernglas stehen. Sie trägt einen schwarz-blauen Bordparka der Marine (Bundesministerium der Verteidigung 2014b: 64), aber keine Kopfbedeckung. Ihre Haare sind lang und blond, aber zurückgenommen. Auch sie ist im Dreiviertelprofil abgebildet und ihr Blick folgt der Richtung des Fernglases, rechts aus dem Bild hinaus. Im Hintergrund sind Metallmasten oder ein Metallturm, vielleicht ein Funkturm unscharf zu erkennen. Auch sie lächelt nicht eindeutig, behält aber einen offenen Gesichtsausdruck mit der Andeutung eines Lächelns.

Im letzten Bild sieht man im Vordergrund einen Soldaten im Dienstanzug mit grünem Barett, auf dem ein goldenes Barettabzeichen ist, und angelegtem Gewehr. Unter der grauen Uniformjacke trägt er ein hellblaues Hemd und einen Langbinder in Anthrazit (Bundesministerium der Verteidigung 2014b: 16). Er trägt auch weiße Handschuhe. Er hält sich gerade und obwohl er frontal fotografiert worden ist, blickt er nicht in die Kamera, sondern darüber hinweg. Rechts von ihm im Hintergrund sieht man einen weiteren Soldaten in derselben Kleidung, der unscharf ist und ebenfalls an der Kamera vorbeischaute. Auf der linken Seite sind noch das Ohr und das Gewehr eines weiteren Soldaten zu erkennen. Im Hintergrund befindet sich ein beige-ockerfarbenes Gebäude mit hohen Fenstern. Der Blick des Soldaten im Vordergrund ist konzentriert, der des Soldaten im Hintergrund nicht ganz eindeutig. Er könnte konzentriert gucken, allerdings wirkt es durch seine hochgezogenen Augenbrauen und seine forciert gerade gehaltenen Mundwinkel ein wenig, als würde er sich ein Lachen verkneifen.

Unter den Bildern beginnt der eigentliche Text des Briefes:

„Sehr geehrte/-r Frau/Herr Mustermann,

planen Sie zurzeit gerade Ihren beruflichen Lebensweg? Die Bundeswehr bietet Ihnen individuelle Möglichkeiten ganz nach Ihrem Interesse.

Als einer der größten Arbeitgeber Deutschlands bietet Ihnen die Bundeswehr interessante Möglichkeiten. Ob im Rahmen des Freiwilligen Wehrdienstes bis zu 23 Monaten oder in einer Laufbahn als Soldat auf Zeit – wir haben ein auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot. Ihr weites Aufgabenfeld und die räumliche Nähe ermöglichen es der Bundeswehr, Sie in den verschiedensten Berufsfeldern auszubilden und einzusetzen.

Profitieren Sie von diesen attraktiven Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie den guten Sozialleistungen eines zukunftsorientierten und modernen Arbeitgebers!

Erleben Sie durch einen Blick hinter die Kulissen die Vielfalt der **beruflichen Chancen** bei uns. Weiterhin erhalten Sie für Ihr Engagement monatlich eine **attraktive Vergütung**.

**Haben wir Ihr Interesse geweckt?** Informationen über Ihre persönlichen Chancen als Freiwilligen Wehrdienst Leistender oder Soldat auf Zeit finden Sie in den beiliegenden Flyern oder unter...

und darunter steht dann der untere Balken mit den Kontaktinformationen der Karriereinformation.

Der Text beginnt mit einer rhetorischen Frage, die gleichzeitig impliziert, dass man kurz vor der Volljährigkeit beginnen sollte, sich mit diesen Fragen auseinanderzusetzen. Es folgt ein als Aussage versteckter Vorschlag, die Bundeswehr in Betracht zu ziehen. Dabei wird durch direkte Ansprache („bietet Ihnen“) auf den Leser Bezug genommen. Man hat nicht irgendjemandem geschrieben, sondern dem Leser, um ihm ein attraktives Angebot je nach seinen Interessen zu machen. Die wichtigsten Informationen, nämlich dass man möchte, dass der Leser die Bundeswehr als seinen zukünftigen Arbeitgeber in Betracht zieht, wurden bereits in diesen zwei Sätzen vermittelt. Es folgt eine genauere Erklärung der Proposition in Satz 2, nämlich dass die Bundeswehr einer der größten Arbeitgeber ist, über ein weites Angebot an beruflichen Möglichkeiten verfügt, das auf die Bedürfnisse des Lesers zugeschnitten ist und dass man möchte, dass der Leser den Freiwilligen Wehrdienst oder eine Laufbahn als Soldat auf Zeit in Betracht zieht, nicht nur die Bundeswehr als

Arbeitgeber an sich. Auch wird die räumliche Nähe erwähnt, die bedeutet, dass man weiterhin Kontakt zu Familie und Freunden halten kann. Erst im nächsten Absatz wird auf Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten verwiesen und mit den guten Sozialdienstleistungen als Argumente für die Bundeswehr angeführt. Die Worte „modern“ und „zukunftsorientiert“ verweisen nach vorn, auf die eingangs erwähnte berufliche Zukunft des Lesers – bei der Bundeswehr. Im folgenden Abschnitt wird ein weiteres Mal die Vielfalt der Arbeitsaufgaben bei der Bundeswehr betont, sowie die beruflichen Chancen, dieses Mal fett gedruckt, so dass sie noch vor dem ersten Lesen ins Auge springen können. Ebenso das Argument der attraktiven Vergütung. Der letzte Abschnitt beginnt wieder mit einer rhetorischen Frage und enthält Informationen darüber, wo der interessierte Leser weitere Informationen einholen kann.

Der strukturelle Aufbau des Briefes besteht also aus einer rhetorischen Frage, die eine Proposition einleitet. Diese Proposition wird genauer ausgeführt und dann mit Argumenten, die für diesen Vorschlag sprechen, untermauert, um dann mit einer weiteren rhetorischen Frage abzuschließen, die zu den Kontaktdetails überleitet. Immer wieder wird der Leser direkt angesprochen, um den Eindruck zu erwecken, man sei an genau ihm (oder ihr) interessiert.

Aussagesätze dominieren den oberen Teil des Textes, also die Proposition, und den unteren Bereich, der auf die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme hinweist. Im mittleren Teil, der eigentlich die Vorteile einer Bundeswehrkarriere vorstellt, findet ein Wechsel zur Verwendung von Imperativen statt. Auch wenn der Imperativ normalerweise als unhöflich empfunden werden kann, so wirkt der Imperativ durch den Hinweis auf etwas Positives, nämlich die Vorteile der Bundeswehr als Arbeitgeber, hier eher wie ein gut gemeinter Ratschlag. Das Befolgen dieses Imperativs hätte für den Leser (vermeintlich) positive Auswirkungen, weswegen der Imperativ als solcher abgeschwächt wird.

Semantisch gesehen sind in den Aussagesätzen des Anschreibens die Worte „bieten“ und „Angebot“ zentral und werden innerhalb der ersten Sätze dreimal wiederholt. Man sagt nicht, dass man etwas vom Leser will, sondern man will dem Leser etwas bieten. Ihm eine Chance oder Möglichkeit geben. Beides auch Wörter, die so im Text vorkommen.

Das Schreiben wird optisch durch den Rahmen und durch die orangefarbenen Highlights zusammengebunden: die orangefarbenen Highlights stehen als Pfeile vor dem Karriereslogan, rahmen die Bilder fast wie Anführungszeichen (allerdings invertierte Anführungszeichen) und weisen dann wieder in Pfeilform auf die Kontaktdaten hin, sie finden sich also in allen drei Teilen des Textes wieder. Auch das dunkle Blau der Bundeswehr, in dem der Karriereslogan-Schriftzug, die Überschrift und die Unterüberschrift, der untere Balken sowie die Hervorhebungen im Text gehalten sind, machen aus den drei Teilen eine Einheit.

Die Bilder zeigen Soldaten in verschiedenen Einsatz- bzw. Arbeitssituationen, wodurch die im Text betonte Aufgabenvielfalt unterlegt wird. Gebirgseinsätze, Marine und anscheinend repräsentative Funktionen werden hier dargestellt. Alle unterscheiden sich voneinander durch Einsatzgebiet, Aufgabengebiet und auch durch Optik. Im ersten Bild herrschen die kühlen Töne der kalten Landschaft und des Schneeanzuges sowie das khakigrün des Flecktarnmusters vor, im zweiten Bild kommen hauptsächlich Blau- und blautichige Grautöne vor, während im letzten Bild das Grün und das Grau der Uniform dominieren, die durch das Ocker des Hintergrunds und das Braun des Gewehrs aber akzentuiert werden. Die Bilder setzen sich also deutlich voneinander ab. Keines der Bilder stellt eine Situation dar, für die eine besondere Ausbildung von Nöten wäre (z.B. Fliegerischer Dienst), es handelt sich also um Situationen, in denen sich ein freiwillig Wehrdienst Leistender auch selbst wiederfinden könnte. Außerdem sind in den beiden ersten Bildern Frauen im zu sehen, und erst im letzten Männer. Man versucht also aktiv zu zeigen, dass Frauen im Dienst der Bundeswehr „normal“ sind und nichts Außergewöhnliches.

Insgesamt versuchen Text und Bilder ein möglichst offenes und wenig eingegrenztes Bild der Bundeswehr zu präsentieren, um so viele mögliche Bewerber wie möglich anzusprechen. Häufig werden die vielseitigen und individuell zugeschnittenen Karrieremöglichkeiten betont. Auch die Tatsache, dass die Soldatin im ersten Bild Brille trägt, zeigt dass man sich nicht selbst „ausmustern“ muss, weil man beispielsweise fehsichtig ist. Die Bilder von Soldatinnen vor dem Bild von Soldaten schließt aktiv auch Frauen ein. Die Botschaft dieses Anschreibens ist, dass man mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Platz für interessierte Bewerber findet, der diesem zusagt und man sich gerne nach den Bedürfnissen des Bewerbers richtet. Schon die Schlagzeile „Der Schritt in Ihre berufliche Zukunft“ setzt den Leser in den

Mittelpunkt der Nachricht und durch den ganzen Text hinweg bleiben der Leser und seine Interessen durch die vielfache direkte Ansprache und das Betonen seiner Möglichkeiten sowie die Wiederholung des Wortes „bieten“ im Mittelpunkt der Botschaft.

Das Anschreiben folgt äußerlich recht weit den Anzeigen und Flyern der Bundeswehr, hebt sich jedoch von ihnen ab, da es weiß anstatt dunkelblau hinterlegt ist.

### **6.4.3 Anzeigenwerbung der Marine nach 2011: Den richtigen Weg einschlagen**

Die Marine hat, heute mehr denn je, mit Nachwuchsmangel zu kämpfen und deswegen die Kampagne „Meer. Für Dich.“ lanciert. Da die Marine durch die Lage am Meer für viele Deutsche recht abseits liegt, gilt es für sie im Gegensatz zur Bundeswehr nicht nur, Nachwuchs zu gewinnen, sondern auch Aufmerksamkeit und Bewusstheit in der Bevölkerung zu wecken. Diese Werbung wirbt daher speziell für eine Laufbahn bei der Marine.

Wie auch in den zuvor untersuchten Fällen haben wir auch in dieser Anzeige den Rahmen aus dem Banner „Karriere mit Zukunft“ und den Kontaktinformationen und dem Bundeswehrlogo. Die eigentliche Anzeige befindet sich dazwischen. Wie auch schon das Anschreiben, so wird auch diese Anzeige durch die orangefarbenen Pfeile vor dem „Karriere mit Zukunft“-Slogan und den Kontaktdaten, sowie die invertierten orangefarbenen „Anführungszeichen“ oben links und unten rechts im Bild optisch zusammengebunden. Auch diese Anzeige ist in dem dunklen Bundeswehrblau gehalten, mit dem alle bisher vorgestellten Bundeswehrwerbungen (mit Ausnahme der Marinewerbung aus den 1950er Jahren, die nicht exakt dieses Blau verwendete) hinterlegt sind. Die Schrift ist weiß und wie zuvor serifenlos.

Die Schlagzeile der Anzeige ist „Den richtigen Weg einschlagen“ und direkt darunter befindet sich das Bild. Unter dem Bild ist der eigentlich Text der Anzeige. „Die See hat seit jeher eine faszinierende Wirkung. Das Rauschen. Ihre Schönheit. Ein Gefühl von Freiheit. Drei Gründe mehr, den blauen Lebensraum zu schützen. Wichtige Transportwege zum Warenaustausch freihalten – weltweit. Das ist nur eine

von vielen interessanten Aufgaben bei der Deutschen Marine. **Setzen Sie die Segel:  
Kommen Sie zur Marine der Bundeswehr.**“

» Karriere mit Zukunft

## Den richtigen Weg einschlagen

Die See hat seit jeher eine faszinierende Wirkung.  
Das Rauschen. Ihre Schönheit. Ein Gefühl von Freiheit.  
Drei Gründe mehr, den blauen Lebensraum zu schützen.  
Wichtige Transportwege zum Warenaustausch freihalten - weltweit.  
Das ist nur eine von vielen interessanten Aufgaben der Deutschen Marine.  
Setzen Sie die Segel: Kommen Sie zur Marine der Bundeswehr.

Sind Sie interessiert?  
Ausführliche Informationen unter

» [bundeswehr-karriere.de](http://bundeswehr-karriere.de)  
» 0 800 / 9 80 08 80 (bundesweit kostenfrei)

100 Jahre Bundeswehr  
Wir Dienen Deutschland

**Abb. 16:** „Den richtigen Weg einschlagen“ [Bildnachweis: Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr 2015: 29]

Hier handelt es sich um einen Aussagesatz, auf den fünf Ellipsen folgen. Hierauf folgt ein weiterer Aussagesatz und darauf dann zwei Imperative. Die letzten beiden Sätze werden durch einen Doppelpunkt getrennt beziehungsweise verbunden. Semantisch finden sich im Text zwei Felder; das Meer und die ihm zugeschriebenen Eigenschaften und Logistik (Warenaustausch und -transport).

Das Bild stellt zwei Marinesoldaten bei der Arbeit dar. Sie stehen beide jeweils an einem hölzernen Steuerrad an Deck des Schulschiffes Gorch Fock, wie aus der Aufschrift auf der goldenen Plakette, die in das Holz des vorderen Steuerrades eingelassen ist, hervorgeht. Der vordere Soldat schaut nach links-unten aus dem Bild hinaus. Der hintere Soldat schaut in die Kamera. Der Gesichtsausdruck beider

Soldaten ist ernst oder konzentriert, aber nicht verkniffen, einzig die Augen beider sind zusammengekniffen. Beide sind gebräunt, was ein Zeichen für Sonne ist, das wiederum die zusammengekniffenen Augen erklärt. Sie tragen die kurzärmeligen Hemden der Marine, ihnen scheint also warm zu sein. Zu den Hemden tragen sie auch die typischen Schiffchen der Marine. Obwohl beide am Steuer stehen und arbeiten, sind sie nicht hektisch, sondern insbesondere der hintere Soldat scheint durch seine statische, aufrechte Haltung ruhig, aber aufmerksam.

Der Bezug zwischen Schlagzeile und Bild wird durch die Steuerräder deutlich. Die Schlagzeile spricht von „Weg einschlagen“ und beide Soldaten sind am Steuer des Schiffes, also für den Weg des Schiffes verantwortlich, sie müssen also den richtigen Weg einschlagen. Der Bezug zum Fließtext wird durch die Marine gebildet, der beide angehören und die Aufgaben der Marine, die im Text angesprochen werden.

Die Schlagzeile im Zusammenhang mit dem Bild spielt mit der konkreten und der abstrakten Bedeutung von „Weg einschlagen“. Oft spricht man bei der Berufswahl vom Karriereweg oder Karrierepfad, und im zuvor untersuchten Anschreiben sprach die Bundeswehr selbst von der Planung des beruflichen Lebensweges. Während das Bild zum einen die konkrete Aktion des Wegeinschlagens zeigt, zeigt es zudem die Konsequenz dessen, was geschieht wenn der Leser der abstrakten Bedeutung folgt und einen beruflichen Weg einschlägt, der zur Marine führt. Man möchte also den Leser dazu anhalten die richtige Entscheidung in der Berufswahl zu treffen und impliziert, dass es sich bei der richtigen Entscheidung um die Entscheidung zu einer Karriere bei der Marine handelt. Die Gründe hierfür werden im Fließtext gegeben. Zum einen gilt es, die Schönheit, das Rauschen und die Freiheit des Meeres zu erhalten. Der Aussagesatz, dass das Meer eine faszinierende Wirkung hat, wirkt fast wie eine nüchterne Konstatierung, aber die darauf folgenden drei Ellipsen, reine Nominalphrasen, wirken dagegen fast schon dichterisch. Dies wird unterstrichen von der Tatsache, dass das Meer tatsächlich seit jeher ein beliebtes Motiv in der Kunst – sei es nun Dichtung oder Malerei – ist und insbesondere sein Rauschen, seine Schönheit und seine Freiheit wiederkehrende Motive sind. Der nächste Satz gibt einen konkreteren Grund, die See zu schützen, da sie Lebensraum für viele Arten ist. Darauf folgt der konkreteste Grund für die Bundeswehr, nämlich das Sichern und Freihalten der Transportwege über die Weltmeere, eine der Hauptaufgaben der Marine. Und das ist nur eine der interessanten Aufgaben der Deutschen Marine, weswegen der Leser

den richtigen Weg einschlägt, wenn er sich bei der Marine bewirbt. Die Aufforderung im letzten Satz, die Segel zu setzen, die semantisch auf den Seefahrtsjargon zurückgreift, nimmt durch die Andeutung von Humor der direkten Aufforderung die Schärfe. Die Syntax dieser Anzeige ist interessant, da die Ellipsen von Aussagen gerahmt werden und schnell aufeinander folgen. Die Ellipsen beschreiben die Eigenschaften des Meeres und sind gekoppelt mit dem semantischen Feld „Meer“. Auf der anderen Seite sind Ellipsen in der Werbung sehr häufig, da man mit ihrer Hilfe Platz sparen und schnell auf den Punkt kommen kann. Aber mit dem Wechsel des Themas zu Handel und Logistik wandelt sich auch die Syntax zu vollständigen Sätzen. Es besteht ein starker Kontrast der fast schon dichterischen Beschreibung des Meeres mit dem Stilmittel der Ellipse zu Beginn und den sachlichen, vollständigen Sätzen, wenn es zu den konkreten Aufgaben der Marine kommt. Hier hat man eine starke syntaktische und semantische Gegenüberstellung der dichterisch-romantischen und der realen Funktion des Meeres, die vielleicht nicht allen bewusst ist, durch die Gegenüberstellung aber schnell und effektiv ins Bewusstsein gerufen werden kann.

Die letzten beiden Sätze der Werbung sind vielschichtig; einmal sind sie fett hervorgehoben, wodurch sie aus dem Rest des Textes hervorstechen. Sie schließen sich auch direkt an das von der Schlagzeile geschaffene Bild an, man könnte Schlagzeile und Abschluss des Fließtextes direkt hintereinander lesen und würde die Kernbotschaft der Werbung vermittelt bekommen: „Den richtigen Weg einschlagen. Setzen Sie Segel: Kommen Sie zur Marine.“ Gleichzeitig macht der Doppelpunkt es möglich, den Satz auf unterschiedliche Art zu verstehen. Man könnte ihn so verstehen, dass der Leser seine Segel setzt und zur Marine kommt, oder aber dass er zur Marine kommt, um Segel zu setzen. Ersteres wäre eine einfache Aufforderung, die Marine in Betracht zu ziehen. Die zweite Variante enthielte noch den Anreiz Segel setzen zu können, seinen Kurs bestimmen zu können. Wenn man zur Marine geht, kann man seinen Weg gehen. Letztere Interpretation bestärkt die Botschaft der Schlagzeile. Zusammen mit dem Bild der beiden Kurs haltenden Marinesoldaten ergeben sich aus Schlagzeile, Bild und Abschluss des Fließtextes also in dieser Werbung eine harmonische Gesamtbotschaft, die bestimmt ist von verschiedenen Metaphern für die Richtungswahl und impliziert, dass die Marine der richtige Weg ist. Diese Werbung tut aber auch etwas für die Öffentlichkeitsdarstellung der Marine, denn sie nennt drei Gründe für ihr Bestehen: Schutz der Lebensräume in den

Weltmeeren, Sicherung von Handelswegen und Erhalten des Meeres, dass den Menschen seit jeher fasziniert hat.

Festzustellen ist auch das komplette Fehlen faktischer Anreize. Die Marine lockt nicht mit Sold oder Aus- und Weiterbildung wie beispielsweise die „Hartkeks“-Werbung, sondern mit ideeller Entlohnung wie dem Finden des eigenen beruflichen Weges, der Verteidigung eines Lebensraumes und wichtiger Transportwege und nicht zuletzt mit eben den dichterischen Idealen, die genannt werden; man wirbt mit dem Erlebnis „Meer“, mit Abenteuer und Romantik. Die Argumente, die hier ausführlich präsentiert werden, wurden in den 1950er Jahren in einer Formel zusammengefasst: „Mehr erleben...das Meer erleben“.

#### 6.4.4 Internetwerbung nach 2011: Web.de und ComputerBild

Im Internet finden sich Werbebanner der Bundeswehr auf deutschen Webseiten, so z.B. bei web.de oder ComputerBild.de. Auf web.de wurde eine dreiteilige Werbung eingeblendet, die in regelmäßigen Abständen von ein paar Sekunden wechselte:



Abb. 17: Werbung auf web.de [Bildnachweis: Internetquelle 32]

Da das „Karriere mit Zukunft“-Banner die meisten Werbemittel der Bundeswehr eröffnet und da es das erste war, das mir bei einem Besuch auf der Seite angezeigt wurde, ist es in dieser Abbildung von drei Screenshots zuerst dargestellt. Prinzipiell hängt die Reihenfolge der drei Banner davon ab, an welchem Punkt der Besucher der Seite darauf aufmerksam wird, weswegen es sinnvoll ist, wenn die einzelnen Banner auch für sich selbst stehen können.

Internetwerbung unterliegt anderen formalen und inhaltlichen Bedingungen als Printwerbung: so muss die Werbung beispielsweise formal an die Werbeflächen auf Internetseiten angepasst werden, die sich häufig oberhalb der eigentlichen Internetseite und seitlich davon befinden. Bei dieser Werbung hat die Bundeswehr ein Banner gewählt, das unterhalb der Bedienungselemente der Mailbox und oberhalb der Inhaltsanzeige der Mailbox situiert ist, so dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Besucher der Seite das Banner sieht, hoch ist.

Web.de ist ein kostenloser deutscher E-Mail-Anbieter mit ca. 15 Millionen Benutzern (Internetquelle 33) und verfügt dementsprechend über eine recht hohe Reichweite, sowohl bundesweit als auch durch alle sozialen Schichten hinweg. Im Internet findet man auf fast jeder Seite Werbebanner und -anzeigen, oft sogar mehrere auf einer Seite, so dass die einzelnen Anzeigen stark um Aufmerksamkeit der Seitenbesucher zu kämpfen haben. Auch hier kann man auf der rechten Seite eine weitere Werbung, diese für Dessous, erkennen. Die Botschaft muss also schnell Interesse wecken und einfach zu verstehen sein. Lange Texte und umständliche oder clevere Formulierungen können einer Werbung Aufmerksamkeit kosten, da sie nicht schnell genug rezipierbar ist, wenn man erst lesen oder über die Botschaft nachdenken muss.

Die Werbung besteht, wie eingangs beschrieben, aus einer dreiteiligen Serie von Werbebannern und bewirbt Studium und angeschlossene Offizierslaufbahn bei der Bundeswehr. Die erste Darstellung zeigt das „Karriere mit Zukunft“-Banner, weiß und mit blauen Linien gerahmt, der Schriftzug in Blau und wieder mit den zwei orangefarbenen Pfeilen vor dem Slogan. Die zweite Darstellung ist zweigeteilt. Ein Teil der linken Seite wird eingenommen vom Bundeswehr-Logo inklusive Selbstverständnis-Slogan auf weißem Grund. Die rechte Seite besteht aus einem weißen Schriftzug auf blauem Grund, auf dem in hellerem Blau die Linien eines

Radarschirms dargestellt ist. Der Schriftzug liest: „Studieren. Führen. Einsatz.“. Die dritte Darstellung ist ähnlich zweigeteilt. Wieder das Bundeswehr-Logo links. Auf dem blauen Hintergrund mit dem Radarschirm steht diesmal: „Werden Sie Offizier!“ und daneben ist ein kleines Bild von drei Soldaten in Wüstenland-Tarnfarben abgebildet. Zwei der drei tragen Sonnenhüte und Sonnenbrille, alle scheinen Ausrüstung dabei zu haben und aufgrund der extremen Helligkeit des Hintergrunds sieht es so aus, als würde die Sonne intensiv scheinen. Das Bild ist recht klein, so dass viele der Details nicht genau zu erkennen sind, es scheint also eher um das Gesamtbild zu gehen. Dieses lässt aufgrund des Wüstenland-Flecktarns, den Sonnenhüten und -brillen und der Helligkeit vermuten, dass die drei Soldaten sich im Auslandseinsatz in der Wüste befinden. Das Bild ist optisch in den Rahmen der Anzeige eingebunden, indem wieder die invertierten orangefarbenen Anführungszeichen eingefügt sind, die auf das Orange im Karriere-Slogan zurückweist.

Der Text selbst ist kurz und prägnant gehalten. Das eingängliche Karrierebanner zeigt den bekannten und Wiedererkennungswert besitzenden Karriereslogan, der aber auch nur eine Nominalphrase ist und bei Arbeitssuchenden oder Menschen, die bereit sind, ihre Karriere zu wechseln, selbst wenn keine Wiedererkennung stattfinden sollte, Interesse wecken kann. Das zweite Banner der Serie gibt nur drei Stichworte, nicht zusammenhängend, jeweils durch einen Punkt voneinander getrennt. Die ersten beiden Wörter sind Verben, das letzte ein Substantiv. Das Bundeswehr-Logo auf der linken Seite lässt nun selbst bei Nicht-Erkennen des Karriere-Slogans keinen Zweifel mehr am Sender der Botschaft. Das dritte Banner ist ein direkter Imperativ und spricht den Leser direkt an. Zwischen den drei Bannern besteht Kohärenz; der Karriere-Slogan bindet die Werbung zum einen in den entsprechenden Kontext ein, zeigt, dass es sich um eine Rekrutierungsanzeige handelt, in deren Rahmen die beiden weiteren Banner auch fungieren. Das zweite Banner wird mit dem dritten verbunden, da das Wort „Einsatz“ im Bild auf dem dritten Banner dargestellt ist. Zudem besteht Kohäsion zwischen zwei und drei, da „Studieren. Führen. Einsatz.“ die Schritte und Tätigkeiten beschreibt, die nötig sind, um Offizier bei der Bundeswehr zu werden und die zu den Aufgaben eines Offiziers gehören. Es besteht also ein semantischer und logischer Zusammenhang zwischen den beiden.

Die Bundeswehr benutzt in dem von mir analysierten Werbematerial selten direkte Imperative mit Ausrufezeichen in ihrer Werbung, wenn sich diese nicht wie gute Ratschläge lesen lassen. Hier kann die Wahl eines Imperatives durch das Medium und dessen Einschränkungen begründet werden, da zum einen die Aufmerksamkeit des Besuchers der Seite nicht lange gehalten werden kann und zum zweiten nicht genügend Platz zur Verfügung steht eine überzeugende Aufforderung in einer Aussage zu formulieren. So bleibt die Werbung kurz und prägnant.

Im Gegensatz zu anderen Anzeigen der Bundeswehr findet sich in dieser Anzeige keine Kontaktinformation, doch auch dies lässt sich durch das Medium erklären. Das Banner fungiert als Jumplink zur Bundeswehr-Karriere-Seite im Internet, man muss also keine Kontaktinformationen lesen und für spätere Verwendung vielleicht aufschreiben, sondern kann einfach das Banner anklicken.

Trotz der Anpassungen an das Medium Internet kann man noch immer klar das Corporate Design der Bundeswehr erkennen. Die verwendeten Farben sind dieselben, der Karriere-Slogan sowie das Logo werden verwendet und auch das Schriftbild stimmt mit dem der Anzeigenwerbung überein.

Auch auf ComputerBild.de wurde eine dreiteilige Werbung gezeigt:

**Bundeswehr**  
Wir. Dienen. Deutschland.

**Suchen. Aufnehmen. Auswerten.**

MEDION [RSS](#) [Newsletter](#) [Produktfinder](#) [Videos](#) [Abo](#) [Shop](#) [Sitemap](#) [Forum](#)

**Computer Bild.de**  **Suchen** [Login](#) [Registrieren](#)

[News](#) [Tests](#) [Tipps](#) [Computer](#) [Spiele](#) [TV](#) [Foto](#) [Mobil](#) [Downloads](#) [Specials](#)

**Ihr Download**  
**Firefox 23.0**  
**neu** **Sofort informieren, wenn neue Versionen verfügbar sind!**  
Aktivieren Sie jetzt den Update-Alarm:  
 **Bestellen**

[Empfehlen](#) **60 Personen empfehlen das.** Registriere dich, um die Empfehlungen deiner Freunde sehen zu können.

[» Zurück zum Download-Bereich](#)

The image shows a screenshot of the ComputerBild.de website. At the top left is the Bundeswehr logo with the slogan 'Wir. Dienen. Deutschland.' and a blue banner with the text 'Kommen Sie zur Fernmelde- und Elektronischen Aufklärung der Bundeswehr.' Below this is the website's navigation bar with links for RSS, Newsletter, Produktfinder, Videos, Abo, Shop, Sitemap, and Forum. The main content area features a search bar with the placeholder 'Suchbegriff oder Webcode eingeben' and a 'Suchen' button. Below the search bar are navigation tabs for News, Tests, Tipps, Computer, Spiele, TV, Foto, Mobil, Downloads, and Specials. A prominent notification for 'Ihr Download Firefox 23.0' is displayed, stating 'Sofort informieren, wenn neue Versionen verfügbar sind!' and 'Aktivieren Sie jetzt den Update-Alarm:'. It includes an input field for an email address and a 'Bestellen' button. There is also a social media recommendation section for Facebook and a link to 'Zurück zum Download-Bereich'. On the right side, there is a vertical image of two people in military uniforms looking at a computer screen. Below the main content area, there is a section titled '» Karriere mit Zukunft' and a banner for 'Signale richtig deuten: Jetzt bewerben!' with images of mobile phones and logos for 'Computer', 'Spiele', and 'Audio/Video Foto'.

Abb. 18: Werbung auf ComputerBild.de [Bildnachweis: Internetquelle 34]

Auf der Seite ComputerBild.de steht mehr Platz zur Verfügung, da man sowohl den Platz über als auch den rechts neben der eigentlichen Seite mieten konnte. So war es möglich die Banner etwas größer zu gestalten und das Bild konnte seitlich platziert werden. Die Computerbild.de-Seite hat eine etwas stärker begrenzte Zielgruppe, und zwar an Technik und Computern Interessierte.

Das erste Banner ist zweigeteilt, es besteht aus dem weiß unterlegten Bundeswehr-Logo inklusive Selbstverständnis-Slogan und einem Text auf dem bundeswehrblauen Hintergrund, der diesmal statt mit einem Radarschirm mit einer technischen Blaupause in einem hellern Blau unterlegt ist. Der Text ist: „Suchen. Aufnehmen. Auswerten.“. Das zweite Banner hat denselben Hintergrund und dieselbe Zweiteilung, diesmal steht auf dem Hintergrund: „Kommen Sie zur Fernmelde- und Elektronischen Aufklärung der Bundeswehr.“. Das dritte Banner ist dann wieder das

Karriere-Banner. Allerdings wird im dritten Schritt dann zum Bild eine Unterschrift hinzugefügt, die in den beiden ersten Teilen der Serie nicht da war: „Signale richtig deuten: Jetzt bewerben!“

Das Bild stellt zwei Soldaten dar, die vor einem großen Schrank mit Radio- oder Computerzubehör offenbar auf einen Computerbildschirm schauen. Der vordere Soldat, der nur teilweise im Bild ist, hat eine Maus in der Hand und beide schauen gebannt in dieselbe Richtung, was diese Interpretation nahelegt. Beide tragen Einsatzuniformen der Bundeswehr im Standard-Flecktarn, der hintere Soldat hat seinen Dienstausweis an die Brust gepinnt. Wieder ist das Bild von den invertierten orangefarbenen Anführungszeichen umgeben.

Der erste Text besteht wieder aus drei scheinbar nicht zusammenhängenden Wörtern, diesmal sind alle drei Verben. Im zweiten Schritt der Serie wird klar, dass alle drei Verben Tätigkeiten beschreiben, die bei der Fernmelde- und Elektronischen Aufklärung der Bundeswehr durchgeführt werden. Im dritten Schritt findet sich das Wortspiel „Signale richtig deuten“ und die Aufforderung sich bei der Bundeswehr zu bewerben.

Bild und Text verweisen gegenseitig aufeinander, denn das Bild scheint zwei Soldaten bei der Arbeit an einem Computer zu zeigen. Mit dem zweiten Banner wird klar, dass es sich um die Fernmelde- und Elektronische Aufklärung handelt, die neue Mitarbeiter sucht. Im dritten Schritt dann wird zum einen die Einbindung in die Karrierekampagne der Bundeswehr demonstriert, als auch dazu aufgefordert, sich zu bewerben. Untereinander kohärent sind die einzelnen Banner, da das erste Banner die Aufgaben der Fernmelde- und Elektronischen Aufklärung zusammenfasst, die im zweiten Banner benannt wird. Im dritten weist das Wortspiel „Signale richtig deuten“ zum einen auf das erste Banner zurück, in dessen Rahmen von „auswerten“ die Rede war, zum anderen auf das zweite Banner, da das im zweiten Banner noch offenere „Kommen Sie...“ hier mit der Bildunterschrift „Jetzt bewerben!“ spezifiziert und explizit gemacht wird, dass es sich um eine Rekrutierungsanzeige handelt. Die letzten beiden Sätze bestehend aus dem Wortspiel und der Aufforderung „Signale richtig deuten: Jetzt bewerben!“ funktionieren ähnlich wie die letzten Sätze der Marine-Werbung in Kapitel 6.4.3: Es kann bedeuten, dass man die gerade empfangenen Signale, also die Werbebotschaft richtig deuten soll und sich deswegen bei der

Bundeswehr bewerben soll. Es kann aber auch bedeuten, dass man, wenn man Interesse daran hat, Signale richtig zu deuten, sich bei der Bundeswehr bewerben kann, in deren Rahmen das möglich ist. Wie auch bei der Marinewerbung wird impliziert, dass man die richtige Entscheidung treffen sollte. Es wird nicht ausdrücklich gesagt, dass die richtige Entscheidung das Bewerben bei der Bundeswehr ist, aber es wird stark impliziert durch die erste Interpretation dieser zwei Sätze. Wie auch bei der Marine wird diese Aussage in die Worte und den Fachjargon des beworbenen Berufsfeldes gekleidet.

Wieder dient das Banner als Jumplink zur Karriereseite, so dass die Angabe von Kontaktinformationen überflüssig ist.

Die Werbung auf ComputerBild.de ist spezieller auf die Zielgruppe zugeschnitten als die auf Web.de, was dadurch ermöglicht wird, dass man das Besucherfeld der ComputerBild.de-Seite stärker eingrenzen kann. So kann man den Besuchern der ComputerBild.de-Seite ein gewisses Interesse an Elektronik, Technik und Computern unterstellen, während das Besucherfeld auf Web.de sehr viel weiter ist. Dadurch, dass man auf der ComputerBild.de-Seite auch mit einer beruflichen Aufgabe locken kann, die für Besucher der Seite attraktiv sein kann, muss der faktische Anreiz des Studiums bzw. der Ausbildung bei der Bundeswehr, der in der Web.de-Werbung erwähnt wird, nicht genannt werden.

Im Vergleich dieser beiden Werbungen erkennt man gut die Planung der Werbung von Seiten der Bundeswehr und die explizite Auswahl des Werbekanals nach der jeweiligen Zielgruppe der Werbung. Auch der Einsatz eines Wortspieles mit Worten aus dem Fachjargon wird durch die speziellere Zielgruppe der zweiten Werbung erst möglich.

## 6.4.5 Jugendwerbung nach 2011: Berg- oder Beach-Typ



**Abb. 19:** „Berg- oder Beach-Typ?“ [Bildnachweis: Internetquelle 35]

Die oben abgebildete Werbung für Bundeswehr-Abenteuercamps wurde auf der Internetseite der deutschen Teenager-Zeitschrift „Bravo“ (bravo.de) gezeigt. Sie stellt eine Zusammenarbeit der Jugendseite der Bundeswehr „treff.bundeswehr.de“ und „Bravo“ dar, in deren Rahmen Jugendliche an von der Bundeswehr organisierten (und bezahlten) Abenteuercamps teilnehmen dürfen. Zu dem Banner gehörte auch ein Video auf dem YouTube-Kanal der Zeitschrift. Es wird für zwei Ferienlager geworben, eines bei der Luftwaffe auf Sardinien, das andere bei den Gebirgsjägern in den Berchtesgadener Alpen.

Die Werbung fällt aus dem Rahmen der sonst sehr stark strukturierten Bundeswehr-Werbung heraus: Die Werbung ist nicht in dem sonst typischen dunklen Blau gehalten, sondern stattdessen sehr bunt. Da es sich nicht um Werbung für eine Karriere bei der Bundeswehr handelt, fällt der Karriere-Slogan weg. Auch die Kontaktinformationen befinden sich nicht am unteren linken Rand der Anzeige, sondern eher mittig auf der Abbildung eines Holzschildes wie ein Plakat im Plakat steht die Internetadresse der Jugendseiten der Bundeswehr. Das Bundeswehrlogo und der Selbstverständnis-Slogan befinden sich verhältnismäßig klein links unten in der Ecke auf einem türkisen Hintergrund, was das blau-graue Logo schwerer erkennbar macht. Ansonsten wird das Wort Bundeswehr selbst in der Werbung nicht genannt, im Titel „Adventure-Camps“ hat man Bundeswehr in BW abgekürzt. Der Text besteht aus „Berg- oder Beach-Typ?“ als Schlagzeile und etwas kleiner, dafür aber in

Großbuchstaben „Bewirb dich jetzt für die grosse [sic!] Team Challenge!“. Die Schrift ist in dem dunklen Blau der Bundeswehr, allerdings weiß gerahmt, um vor dem vielfarbigen Hintergrund die Lesbarkeit zu garantieren. Das Bild ist eine Kollage vieler verschiedener Bilder, in der Mitte ist ein türkisfarbenes Gewässer und das oben beschriebene hölzerne Schild sowie die Schlagzeile und Subheader, zu deren Linken Küste, Klippen und Strände, ein Militärflugzeug und ein Mädchen auf einem Wasserreifen oder Schlauchboot zu sehen sind. Zur Rechten sind Gebirge, Felsen, Wälder und ein kletternder Mann abgebildet. Oben mittig sind weiße Wolken und in die linke obere Ecke ragt ein Palmenzweig hinein. Das Mädchen auf dem Reifen oder Schlauchboot wird anscheinend in recht hohem Tempo hinter einem Boot hergezogen, denn sie hat ein Seil in der Hand und zu beiden Seiten des Reifens oder Schlauchboots spritzt das verdrängte Wasser empor. Ihre Haare hängen ihr wild ins Gesicht und sie trägt eine Sicherheitsweste. Ihrem Gesichtsausdruck nach scheint sie Spaß zu haben. Auch der kletternde Mann sieht aus, als hätte er Spaß, auch wenn er nicht ganz so dynamisch dargestellt ist wie das Mädchen. Beide in ihrer Umgebung und mit ihrer Tätigkeit stehen für Spaß und Abenteuer.

Der Bezug zur Schlagzeile wird dargestellt durch die Umgebung der beiden. Sie befindet sich offenbar am Strand, er befindet sich im Gebirge. Die farbenfrohe Werbung ist nicht wie die übliche Bundeswehrwerbung dazu ausgelegt, seriöse Jobchancen zu zeigen, sondern Lust zu machen auf die Adventure-Camps. Berg oder Beach-Typ und auch die beiden dargestellten Personen beziehen sich auf das Camp auf Sardinien mit der Luftwaffe (deswegen auch das Militärflugzeug im Hintergrund) und das Camp bei den Gebirgsjägern in den Berchtesgadener Alpen. Je nachdem, was ihnen interessanter oder aufregender erscheint, können sich die Jugendlichen für die Camps bewerben.

Ein weiterer Unterschied zwischen den Nachwuchswerbemitteln und dieser Adventure-Camp-Werbung ist die Verwendung der Personalpronomen. In der Personalwerbung wird durchgehend die Höflichkeitsform „Sie“ verwendet, während diese Jugendwerbung der Zielgruppe und dem Anlass gemäß mit „Du“ arbeitet.

Hier zeigt sich, dass Werbung oft bildlastig ist, denn der kurze Text gibt nicht viele Informationen, sondern die Bilder sollen positive Emotionen hervorrufen, damit sich die Teenager für das Camp begeistern.

Zu dieser Werbung gab es auch Artikel in der Taz und im Spiegel, die eben diese Werbung stark kritisierten. In der Taz wird auf Kinderrechtler verwiesen, die darauf aufmerksam gemacht hätten, dass es nicht angebracht wäre, Nachwuchswerbung für Jugendliche zu machen, da diese leicht zu beeinflussen wären. Zudem wären sich Kinder und Jugendliche nicht der Konsequenzen und Ausmaße einer Verpflichtung bei der Bundeswehr bewusst, die Auslandseinsätze bedeuten würde, besonders auf die nicht hingewiesen würde. Eine Vertreterin der Bravo sagte daraufhin, dass sie kein Problem sähe, da die Bundeswehr zum einen ein Teil unserer demokratischen Gesellschaft und auf Freiwillige angewiesen sei und zudem auch in anderen Berufsfeldern als dem des Soldaten ausbilde.

Auch auf das YouTube-Video habe es laut Taz negative Kommentare auch aus der Zielgruppe gegeben, die das Video als „Propaganda“ bezeichnet haben. Die Kinderrechtsorganisation „terre des hommes“ hat eine Petition gegen das Video, adressiert an die Bauer Media Group (Herausgeber von Bravo) und das BMVg verfasst (vgl. Internetquelle 35) eingereicht. In den Kommentaren auf der Internetseite der Taz gibt es Kommentare von Lesern, welche die Werbung als normales Werbe- oder PR-Mittel verteidigen und auch teilweise sagen, dass die Bundeswehr nun einmal Nachwuchs braucht, zum anderen aber auch Kommentare, in denen die Camps mit der Hitlerjugend oder Stasi-Ferienlagern in der DDR verglichen werden. Das Niveau der Diskussion schwankt, ebenso wie die Informiertheit der Teilnehmer. Neutrale Meinungen werden nicht oder kaum geäußert, auf der anderen Seite schreibt man auch selten einen Kommentar, wenn man eine neutrale Meinung zu einem Thema hat. Viele der Kommentare zeigen eine positive Einstellung zur Bundeswehr (wenn auch nicht gerade zu dieser Werbung), gerade wenn man den kritischen Ansatz und Grundton des Artikels bedenkt.

Auch SpiegelOnline veröffentlichte einen kritischen Artikel zum Thema, der die Kinderrechtsorganisationen ausführlicher zu Wort kommen lässt:

„Aufgrund eines Zusatzprotokolls zur Kinderrechtskonvention verpflichtet sich Deutschland, keine Minderjährigen für die Armee anzuwerben, wenn sie nicht mindestens 17 Jahre alt sind und ‚über die mit dem Militärdienst verbundenen Pflichten umfassend aufgeklärt‘ wurden.“

Kinderrechtler zweifeln an der Aufklärungsarbeit der Bundeswehr. Die Werbeaktionen suggerierten, dass es sich bei Bundeswehr-Einsätzen um Abenteuerflüge handele, sagt Roland Blach[...]“ (Internetquelle 36). Roland Blach setzt sich als Landesgeschäftsführer der Deutschen Friedensgesellschaft Baden-Württemberg auch für den Verbot des Einsatzes von Jugendoffizieren und Wehrdienstberatern an den Schulen ein, weil die Bundeswehr die Jugendlichen angeblich nicht (ausreichend) über die Realitäten des Kriegseinsatzes informiere (vgl. Internetquelle 36). Ein Zitat von „terres des hommes“ in diesem Artikel besagt, dass diese Form der Reklame unethisch sei, da sie die Prinzipien der Uno-Kinderrechtskonvention und die besonderen Schutzpflichten des Staates gegenüber Kindern verletze. Die Bundeswehr müsse nicht alle Reklame einstellen, aber sie solle die Kinder in Ruhe lassen (vgl. Internetquelle 36).

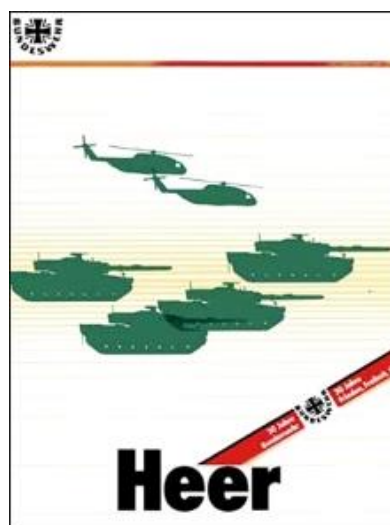
Was man dieser Diskussion als solcher entnehmen kann, ist eine Besorgnis vor der „Verführung“ Durch die Bundeswehr und ein gewisses Misstrauen ihr gegenüber. Nicht die Werbung als solche wird kritisiert, sondern die Platzierung in einem der größten Jugendmagazine sowie die Zielgruppe der Kampagne. Über die Werbung selbst oder die beworbenen Camps wird kaum etwas gesagt. Wieder stößt man auf den Vorwurf, die Bundeswehr kläre in ihrer Werbung nicht genug über die Kriegsrealitäten auf, den auch schon Schulze von Glaßer im Zusammenhang mit den Wehrdienstberatern der Bundeswehr an den Schulen (Schulze von Glaßer 2012: 42) und auf dem Göttinger Berufsinformationstag geäußert hat (Schulze von Glaßer 2012: 43).

In den Kommentaren wird auch wieder deutlich, dass viele die Einsätze im Ausland kritisch und als nicht gerechtfertigt sehen. Hierbei ist zu bedenken, dass Internetdiskussionen oft ein verzerrtes Bild der Realität darstellen, da man sich traut in der Anonymität eines Kommentars extremere Meinungen zu äußern als man in der Öffentlichkeit täte und dass es Menschen gibt, die gerne solche Diskussionen anschüren und in gewisse Richtungen lenken.

## 6.5 Vergleich der Werbung vor und nach 2011

Zu Beginn der Arbeit an diesem Thema schrieb die Bundeswehr auf eine Bitte um Material und einer Erläuterung des Themas in diesem Rahmen, dass man schon lange vor Aussetzung der Wehrpflicht intensiv für die Bundeswehr geworben und Maßnahmen zur Werbeplanung getroffen habe, um nicht von der Situation überrascht zu werden. Dies würde einen Vergleich schwierig machen.

Im Laufe der Bearbeitung des Themas stellte sich heraus, dass die Bundeswehr viele Grundzüge die heute in ihrer Werbung zu erkennen sind, schon sehr früh eingeführt hat. So ist z.B. schon in dem Werbeplakat aus den 1950er Jahren ein kreativer Umgang mit Sprache und insbesondere Sprache aus dem jeweiligen Berufsfeld festzustellen, der auf einen humoristischen Effekt abzielt. Auch der Aufbau der Marinewerbung von damals erinnert stark an den Aufbau der heutigen Werbung, mit einem Rahmen aus Schlagzeile und Adresse um das Bild. Allerdings handelt es sich hierbei nur um ein Plakat aus der Zeit und andere Plakate der Periode wiesen nicht dieselbe Struktur auf.



**Abb. 20:** Beispiel für weitere Werbung aus den 1950er Jahren [Bildnachweis: Internetquelle 9]

Einer der auffälligsten Unterschiede zwischen den 1950ern und heute ist die Verwendung von gezeichneten Postern gegenüber der Verwendung von Fotos heutzutage. Dieser Unterschied dürfte allerdings mehr mit dem Fortschritt der Technik als der Konzeption der Werbung als solcher zu tun haben.

Doch kommen wir zurück zu den Gemeinsamkeiten: noch heute spielt die Marine in ihrer Werbung mit der Homophonie von „Meer“ und „mehr“, wie im

Namen der Kampagne „Meer. Für Dich.“ zu erkennen ist. Auch der Ansatz mit dem Meer als Erlebnis zu werben ist heute noch da, sowohl im Plakat aus den 1950ern als auch in der aktuellen Anzeige von 2014 wird statt mit faktischen Anreizen mit dem Erlebnis und Abenteuer auf dem Meer geworben. In dem Plakat von früher gab es die Schlagzeile „Mehr erleben...das Meer erleben“ und in der Anzeige von heute wird explizit beschrieben was und wie man das Meer erleben kann.

Auch scheut man sich größtenteils, den direkten Imperativ zu verwenden und weicht lieber auf Infinitivkonstruktionen aus, man setzt also auf Höflichkeit. Eine Ausnahme stellt hier die Internetwerbung auf der Internetseite web.de dar, auf der nicht nur ein direkter Imperativ, sondern ein direkter Imperativ mit Ausrufezeichen verwendet wurde. Dies lässt sich allerdings durch die nötige Verknappung der Werbebotschaft erklären, die durch den geringen Platz und die extrem kurze Aufmerksamkeitsspanne des Seitenbesuchers erklärt werden kann.

Was jedoch sowohl im Vergleich zu der ersten Werbung der Marine als auch zur „Hartkeks“-Werbung auffällt, ist das sehr starke Corporate Design der Bundeswehr heutzutage. Der Slogan „Karriere mit Zukunft“ ist generell in der Werbung enthalten, ob diese Werbung nun im Internet oder in den Printmedien zu finden ist. Die Farbgebung ist immer dieselbe; man benutzt ein dunkles Blau, Weiß und orangefarbene Highlights vor dem Karriere-Slogan, um das Bild und vor den einzelnen Kontaktdaten. Eine Ausnahme stellt hier die „Jetzt durchstarten.“-Werbung dar, bei der nur die Pfeile vor dem Karriereslogan zu finden sind. Allerdings handelt es sich zum einen um eine Werbung, die in einem lokalen Umfeld verwendet wurde und die etwas älter ist als die anderen hier behandelten Werbemittel. Aber auch hier ist schon der Rahmen aus dem Sloganbanner am oberen und den Kontaktinformationen mit dem Bundeswehr-Logo und Selbstverständnis-Slogan am unteren Rand erkennbar, der später in allen Anzeigen noch stärker strukturiert hervortritt als hier. Auch in der Bannerwerbung im Internet kommt der Slogan „Karriere mit Zukunft“ generell vor, auch hier ist das Logo der Bundeswehr mit ihrem Selbstverständnis eingebunden. Auch die Farbgebung folgt der in den Anzeigen der Bundeswehr, man hält sich also so weit wie vom Medium erlaubt an das Corporate Design. Dieses macht es sehr einfach, sofort den Sender der Werbebotschaft zu erkennen und gibt der Bundeswehr daher einen Wiedererkennungswert. Gleichzeitig zeigt das durchgängige Corporate Design nach außen hin ein einheitliches

Selbstverständnis und dessen Verwendung auch in speziellen beruflichen Kontexten eine Bundeswehr, die geschlossen hinter diesem Selbstverständnis steht.

Eine weitere Erkenntnis der Analyse ist die starke Zielgruppenausrichtung der Werbung, nicht nur was die Auswahl der Kanäle und Medien angeht, die zur Weiterverbreitung verwendet werden, sondern auch in der Werbung selbst. Ein Beispiel hierfür sind z.B. die Werbungen „Hartkeks“ und „Jetzt durchstarten.“:

Die „Hartkeks“-Werbung hat – im Vergleich zur „Jetzt durchstarten.“-Werbung – einen Fließtext, auf den Aufmerksamkeit gelenkt werden muss, weswegen die Schlagzeile und das Bild durch eine unerwartet negative Aussage stützig machen und den Betrachter zum Weiterlesen animieren sollen. Die „Jetzt durchstarten.“-Werbung dagegen lässt sich auf einen Blick erfassen und kann deswegen auch stylistisch simpler gehalten werden. Grund für diesen Unterschied ist die Zielgruppe, bzw. die beworbene Karriere. In der „Hartkeks“-Werbung wird nicht allgemein für eine Karriere, sondern speziell für ein Studium bei der Bundeswehr geworben. Dieses benötigt weitere und andere Erklärungen. Die Zielgruppe ist dementsprechend auch eine andere; während sich von der „Jetzt durchstarten.“-Werbung jeder im dienstfähigen Alter angesprochen fühlen kann, ist die Zielgruppe in der „Hartkeks“-Werbung auf Abiturienten begrenzt, da es sich um ein Studium an einer Eliteuniversität handelt. Von daher ist die sehr allgemein gehaltene „Jetzt durchstarten.“-Werbung im Sinne dessen, was sie zu erreichen versucht, nämlich ein möglichst breites Spektrum und eine möglichst große Menge an Menschen anzusprechen, sehr viel besser geeignet als es eine spezifischere Werbung wäre. Die „Hartkeks“-Werbung hingegen sollte etwas gewitzter sein, damit sich die richtige Bildungsschicht angesprochen fühlt. Diese ist sich vermutlich durch Nachrichten etc. von vorneherein dessen bewusst, dass eine Karriere bei der Armee harte Arbeit bedeutet, weswegen die Ehrlichkeit des Statements in Bild und Headline als positiv überraschend aufgefasst werden könnte.

Ähnlich ist es mit der Werbung für eine Karriere bei der Marine; viele Leute wissen nicht genau, was sie bei der Marine erwartet, weswegen ein Fließtext genauer erläutert, welche Aufgaben ein Marinesoldat zu erfüllen hat, ergo nach welcher Art Bewerber gesucht wird. Selbst die kurze Internetwerbung für den Aufklärungsdienst enthält Hinweise darauf, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, einmal durch

das Verbreitungsmedium (Internet, ComputerBild.de), aber auch durch den Inhalt. Selbst in den drei Bannern ist ein kurzer Anklang dessen enthalten, was den Leser erwartet, sollte er sich für eine Karriere bei der Aufklärung entscheiden.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass in der Personalwerbung der Bundeswehr eine Entwicklung zu einem spezifischen Corporate Design mit hohem Wiedererkennungswert und starker Zielgruppenkenntnis stattgefunden hat. Durch die Einbindung des 2011 gelaunchten Selbstverständnis-Slogans „Wir. Dienen. Deutschland.“ kann auch die Identität der Bundeswehr in ihrer Werbung vermittelt werden, durch den Slogan „Karriere mit Zukunft“ wird jede Anzeige unabhängig von Medium, Kanal oder Platzierung sofort in ihren kommunikativen Rahmen eingebettet. Es wird auf die Vielfältigkeit der Aufgaben hingewiesen und je spezifischer das beworbene Berufsbild, umso spezifischer ist auch die Werbung.

## 7 Ergebnisse

Nicht so sehr die Aussetzung der Wehrpflicht hat die Bundeswehr verändert als vielmehr die neuen Aufgaben, mit denen sie sich seit den 1990er Jahren konfrontiert sieht. Der letzte Wandel der Bundeswehr von einer Verteidigungsarmee, zu einer Armee im Einsatz, einer Expeditionsarmee, machte eine Neudefinition der Bundeswehr notwendig. Die Neuausrichtung der Bundeswehr war der Grund für die Aussetzung der Wehrpflicht und die Notwendigkeit von Änderungen in der Außendarstellung. So ist die Aussetzung der Wehrpflicht nicht wie zu Beginn dieser Arbeit angenommen Grund für eine Veränderung der öffentlichen Kommunikation der Bundeswehr, sondern ein Mit-Symptom der Neuausrichtung.

Eines der wichtigsten Instrumente in der Neuausrichtung der Bundeswehr aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit war die Einführung der Selbstverständniskampagne, die nicht nur ein einheitliches Selbstverständnis nach außen präsentierte, sondern auch Aufklärungsarbeit leistete. Dieses Selbstverständnis zeigt sich auch im Corporate Design der Nachwuchswerbung, das so einheitlich ist, dass es über einen hohen Wiedererkennungswert verfügt. Fast alle Anzeigen und Flyer der Bundeswehr sind gekennzeichnet durch den Rahmen aus „Karriere mit Zukunft“ am Kopf und die jeweiligen Kontaktinformationen mit dem Bundeswehr-Logo am Fuß der Seite. Auch die Farbgebung ist eindeutig, man verwendet Blau und Weiß als Grundlage der Werbung, Orange für Highlights. Meist sind in den Werbungen ein bis drei Fotos enthalten, die den Alltag des jeweiligen beworbenen Postens darstellen. Andeutungen dieses Rahmens sind interessanterweise auch schon im Marineplakat aus den 1950er Jahren zu erkennen, allerdings zeigt schon ein kurzer Blick, dass es sich hierbei um einen Zufall handelt.

Die Bundeswehr arbeitet kreativ mit der deutschen Sprache und oftmals zeigen sich mehrere Dimensionen oder Doppeldeutigkeiten in einer scheinbar einfachen Aussage (vgl. Kapitel 6.4.4: „Signale richtig deuten: Jetzt bewerben.“) und häufig verweisen Wortspiele auf das beworbene Berufsfeld (siehe Kapitel 6.4.3 und 6.4.4).

Als Lösung für den Personalmangel der Bundeswehr wurde des Öfteren das Employer Branding vorgeschlagen (vgl. Ohm 2009; Bialek 2012), das durchaus stattfand. Die Bundeswehr verfügt über ein klares Selbstverständnis, eine eindeutige Corporate Identity und der Wiedererkennungswert von Bundeswehrwerbung ist hoch durch das klare Corporate Design, die Selbstverständnis- und Karrierekampagne, denen Nachwuchswerbung eindeutig zugeordnet wird und nicht zuletzt auch durch weitere Bemühungen wie das Komponieren einer Erkennungsmelodie. Auf den Seiten zur Selbstverständniskampagne spricht die Bundeswehr selbst von der „Marke Bundeswehr“ (Internetquelle 28), lässt also erkennen, dass all diese Unternehmungen geplant und gezielt durchgeführt wurden, um die Marke Bundeswehr am Arbeitsmarkt aber auch an sich in der Öffentlichkeit zu profilieren.

In der Geschichte der Personalwerbung waren die Hauptargumente für eine Karriere bei der Bundeswehr oft faktische Anreize wie Verdienst und (bezahlte) Ausbildung (siehe Kapitel 4.2) und auch heute noch gehört die Ausbildung zu den „selling points“. Insbesondere das Artikelgesetz rückt wieder die Vergütung in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, werden doch im Rahmen dessen die Besoldung und die Vergabe von Zuschlägen großzügiger gestaltet. Allerdings wird im Anschreiben an Jugendliche kurz vor ihrem 18. Geburtstag die Bedürfniserfüllung des Arbeitnehmers in den Mittelpunkt gerückt, man verspricht dem Leser eine auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Arbeitsstelle. Die Marinewerbung hingegen stellt das Erlebnis und sozusagen das Abenteuer in den Mittelpunkt ihrer Werbung. Das historische Argument, das in der heutigen Werbung fehlt, ist der „Patriotismus“, der Aufruf dem Staat ehrenvoll zu dienen. Diesem Fehlen könnte zugrunde liegen, dass die Auslandseinsätze der Bundeswehr ohnehin schon in Frage gestellt werden und dass man mit einer patriotisch getönten Werbung Gefahr laufen könnte, die Frage beantworten zu müssen, was ein Auslandseinsatz mit der Verteidigung Deutschlands zu tun habe. Weitere Kritik erfährt die Bundeswehr auch oft an ihrer Jugendwerbung und des Öfteren werden Vorwürfe laut, dass die Bundeswehr nicht genügend über die Realitäten der Auslands- und insbesondere Kriegseinsätze informieren würde (vgl. Kapitel 3.3 & 6.4.5).

So ergeben sich für die Bundeswehr folgende Aufgaben:

- **Öffentlichkeitsdarstellung:** Zu oft wird die Bundeswehr dafür kritisiert, dass sie den Alltag und die Gefahren des Auslands- und Kriegseinsatzes sowie die Realitäten dessen nicht wahrheitsgemäß darstelle. Es könnte Zeit sein für eine Offensive in Ehrlichkeit. Klare Zahlen: wieviele Soldaten sind im letzten Jahr gefallen? Wieviele wurden verwundet? Aber auch: Wieviele Leben haben sie gerettet? Fill et al. (2013: 20) erklären eine der Hauptstrategien der Werbung als: „Go on then, shock me“, eine Strategie, die Wirkung zeigen könnte. Eine reelle Darstellung dessen, was die Bundeswehr tut, gekoppelt mit dem, was sie erreicht, nimmt den Gegnern der Bundeswehr einen der Hauptkritikpunkte und kann bei sensibler und rücksichtsvoller Ausführung gleichzeitig die Tätigkeiten der Bundeswehr in ein positiveres Licht rücken.
- **Öffentlichkeitsarbeit:** Die Auslandseinsätze der Bundeswehr haben einen faktischen Nutzen für Deutschland und dies sollte der gesamten Gesellschaft bewusst gemacht werden. Forderungen nach einer kompletten Abrüstung sprechen Bände von der Uninformiertheit der Gesellschaft und sollten mit einfachen, logischen Argumenten entkräftet werden. Die oft vernommene Kritik, dass die Bevölkerung nicht verstünde, weswegen Deutschland am Hindukusch bzw. allgemein im Ausland verteidigt werden muss, zeigt, dass mehr und weitreichendere Aufklärungsarbeit von Nöten ist. Genügend logische Argumente lassen sich finden; so muss man als Teil eines Militärbündnisses, das die Sicherheit des eigenen Staates gewährleistet, auch seinen Teil leisten. Wenn dies bedeutet Gefahren in anderen Teilen der Welt zu neutralisieren, dann ist das die Aufgabe der Streitkräfte. Trotz allen Rufen, dass die Bundeswehr eine Armee im Einsatz ist, ist sie noch immer eine Bündnisarmee, eingebunden in die westliche Welt durch die NATO, die UN und die EU. Es gehört zur sozialen Verantwortung der stärkeren Staaten, schwächeren zu helfen und Krisenherde zu entschärfen, da man die Folgen einer Eskalation niemals mit völliger Sicherheit vorhersagen kann. Zudem ist das Freihalten der Handelsrouten ebenfalls im Sinne einer Konsumgesellschaft, da viele Produkte nun einmal über diese Handelsrouten transportiert werden und Deutschlands (Export-)Wirtschaft auch von ihnen abhängt.

- Personalwerbung: Die Bundeswehr trägt und fördert die soziale Verantwortung Deutschlands gegenüber benachteiligten Staaten. In einer Welt, die mehr und mehr zusammenrückt, ist jeder einzelne Staat von Bedeutung. Diese soziale Verantwortung könnte als Argument für eine Karriere bei der Bundeswehr eingesetzt werden. Im Selbstverständnis der Bundeswehr ist enthalten, dass die Bundeswehr für die Werte und Moral des Grundgesetzes eintritt und das in der ganzen Welt. Statt junge Menschen mit Patriotismus, dem Staatsbürger als geborenen Verteidiger seines Landes und dem ehrenvollen Dienst am Vaterland zu locken, sollte das soziale Gewissen der jüngeren Generationen angesprochen werden. Viel zu oft steht die Bundeswehr als reine Kampftruppe da, aber das Selbstverständnis spricht vom Soldaten auch als Helfer in der Not und Schützer vor Gefahr. Der Einsatz der eigenen Gesundheit und des eigenen Lebens kann auch subtil in der Nachwuchswerbung einfließen, die „Hartkeks“-Werbung ist ein gutes Beispiel für einen Hinweis auf das schwierige und besondere Leben in der Armee ohne zu explizit zu werden.

Nischenberufe der Bundeswehr, die auf dem zivilen Markt sehr begehrt sind (vgl. Kapitel 3.3), könnten mehr in den Vordergrund gerückt werden. Die Betonung der zivilen Berufe bei der Bundeswehr ist schon ein gelungener Schritt in dieser Richtung.

- Allgemeine Hinweise: Es ist schwer, die richtigen Stellen und Zuständigkeiten in der Bundeswehr herauszubekommen. Man benötigt unter Umständen klarere Strukturen in der Zuständigkeit: Aus meiner Position ist es schwer einzuschätzen, wie kompliziert eine Bitte um Werbematerialien der Bundeswehr tatsächlich ist, allerdings scheint eine E-Mail-Odyssee von mehreren Wochen kaum gerechtfertigt, an deren Ende die benötigten Materialien nicht geliefert werden konnten. Alle Mitarbeiter waren freundlich und stets bemüht zu helfen, im Endeffekt nutzt dies aber wenig, wenn sich niemand mit den Zuständigkeiten auskennt. Auf der Internetseite gibt es ein elektronisches Formular für Bürgeranfragen, aber für speziellere Anfragen findet man keine elektronischen Kontaktdaten. Je schwerer es ist, eine Antwort zu erhalten, desto frustrierter wird der Fragende, was sich auf seine Meinung der Organisation auswirken kann.

## 8 Probleme beim Erstellen dieser Arbeit

Die Auswahl der verwendeten Materialien stellte sich als schwieriger heraus als anfangs angenommen. Zum einen ging ich davon aus, dass ich im Internet auf sehr viel mehr und sehr viel besseres Material mit Kontext stoßen würde. Zum anderen hat meine Anfrage bei der Bundeswehr in der Bearbeitung sehr viel länger gedauert als eingangs gedacht.

Zu Beginn suchte ich nach passender Werbung im Internet, wo ich auch einiges an neueren Plakaten fand, allerdings nur wenig Werbung und Plakate aus den Jahren vor 2012. Wenn man im Internet nach Plakaten der Bundeswehr sucht, findet man durch die Eigenheiten vieler Suchmaschinen nur nach einzelnen Stichwörtern zu suchen sehr häufig Plakate von Bundeswehrgegnern. Diese Plakate sind zwar oftmals ebenfalls interessant, aber für diese Arbeit nicht von Bedeutung. Auch stößt man häufig auf Kritik an der Bundeswehr und deren Jugendwerbung, dies nicht nur im Netz, sondern auch in der Literatur zum Thema Nachwuchswerbung der Bundeswehr.

Ein weiteres Problem der Materialsuche im Internet ist der fehlende Kontext. Es ist schwer viel über die Zielgruppe einer Anzeige zu sagen, wenn man nicht sagen kann, wo diese veröffentlicht wurde. Da die Veröffentlichung dieser Arbeit schon Ende April stattfinden muss, musste ich, was Werbung vor Aussetzung der Wehrpflicht angeht, leider auf Anzeigen aus dem Internet ohne Kontext zurückgreifen. Die aktuelleren Werbematerialien habe ich hauptsächlich der PowerPoint Präsentation „Personalgewinnung“ entnommen, die mir freundlicherweise von der Bundeswehr zur Verfügung gestellt wurde. Da meine Recherche in Deutschland im Januar 2015 recht unergiebig war, musste ich für diese Arbeit auf Anzeigen mit konkretem Kontext leider verzichten, was sich auf die Genauigkeit der Analyseergebnisse auswirkt.

Zudem lässt sich wenig Genaues zum Vergleich sagen, wenn die Vergleichsbasis von vor 2011 aus nur zwei Werbungen besteht, die daher nicht repräsentativ sind.

Was die Hilfe der Bundeswehr angeht, so war man stets bemüht, mir zu helfen, wo man nur konnte. Im Showroom begegnete man mir mit großem Interesse und noch größerer Hilfsbereitschaft, stellte mir Adressen und Kontaktdaten sowie

Flyer und Broschüren zur Verfügung. Das Bundesministerium der Verteidigung hat meine erste Email als aus Sicherheitsgründen als unzustellbar zurückgesandt, auf meine zweite Email habe ich keine Antwort erhalten.

Auf meine Materialanfrage über die E-Mail-Adresse [redaktion@wirdienendeutschland.de](mailto:redaktion@wirdienendeutschland.de) antwortete mir Sven K. vom Presse- und Informationsstab des BMVg schnell, wusste allerdings nicht, wer genau für Werbematerialien und Informationen über Personalgewinnung zuständig ist, da meine Anfrage nicht so einfach zu beantworten sei. Man bat mich anzurufen, um genaueres über meine Anfrage zu erfahren. Bei meinem Anruf sprach ich mit einem netten und hilfsbereiten Mitarbeiter, der versprach, sich um die Frage nach Zuständigkeit zu kümmern, bzw. diese Aufgabe weiterzuleiten, da er selbst aus persönlichen Gründen nicht in der Lage dazu sei. Sein Kollege, Stefan L., schrieb mir noch am selben Tag, dass die Zuständigkeit sich wohl in Köln befände, man aber den zuständigen Mitarbeiter in Köln nicht habe erreichen können. Am darauffolgenden Montag bekam ich die Carboncopy einer Mail, die von Herr L. an die Adresse [personalwerbung@bundeswehr.org](mailto:personalwerbung@bundeswehr.org) versandt wurde und nach der Zuständigkeit fragte und darum bat, mit mir in Kontakt zu treten. Danach hörte ich für mehrere Wochen nichts. Ich entschloss mich, Kontakt zu einem der Mitarbeiter dort Kontakt aufzunehmen, dessen Visitenkarte ich im Showroom in Berlin bekommen hatte, allerdings bekam ich von ihm keine Antwort.

Eine Woche darauf bekam ich aber eine E-Mail von Renate T., die mir zwei Adressen gab, bei denen ich anfragen könnte. Die erste Adresse war die des Militärarchivs, das mir auf Anfrage zwar Informationen zu Werbung geben konnte, die über 30 Jahre alt sind, allerdings konnte man mir aus Datenschutzgründen keine neueren Materialien zur Verfügung stellen, ohne dass ich Anträge ausfüllen müsste. Die zweite Adresse war die des Fachinformationszentrums der Bundeswehr in Bonn, wo mir Frau Anna Maria B. schnell, freundlich und effizient weiterhalf. Sie erstellte eine Liste von Artikeln und Büchern über Bundeswehrwerbung, die mir unter Umständen weiterhelfen könnten, mit der Bitte, dass ich der Bundeswehr die fertige Arbeit zur Verfügung stelle.

Nach dieser Odyssee der Zuständigkeiten war ich froh, Informationen zu erhalten, wenn es auch nicht unbedingt die Informationen waren, die ich für die

ursprünglich geplante Arbeit benötigt hätte. Die erhaltenen Informationen waren nichts desto trotz sehr hilfreich und führten meine Arbeit in eine neue Richtung, was die Bearbeitung meiner Fragestellung anging. Trotz allen Kopfzerbrechens, das mir der Kontakt mit der Bundeswehr stellenweise bereitet hat, bin ich definitiv dankbar für die Hilfe, die ich von jedem einzelnen beteiligten Mitarbeiter erhalten habe. Auch das Interesse an meiner Arbeit, das mir von fast allen Angehörigen der Bundeswehr, mit denen ich zu tun hatte, entgegengebracht worden ist, diente mir als Motivation.

## 9 Rückblick und Ausblick

Werbung ist eine persuasive Form der Kommunikation, die versucht ihre Zielgruppen zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Sie gehört wie die PR zum Marketingmix, genauer gesagt zur Kommunikationspolitik. Oft unterscheidet man Werbung von Öffentlichkeitsarbeit, indem man die kommerziellen Interessen der Werbung in den Vordergrund rückt, was im Falle der Bundeswehr weitgehend hinfällig ist, da sie zumindest über die Werbung in der Bevölkerung keine direkt kommerziellen Ziele verfolgt. Es bleibt aber immer noch die Differenzierung über die Mittel der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere den Fokus. Pressemitteilungen und text- sowie faktenlastige Informationen kann man zur PR, bild- und emotionslastige Kommunikation zur Werbung zielen. Auch über die Ziele kann man beide im Falle der Bundeswehr gut unterscheiden; Werbung, z.B. Plakatwerbung und Rundfunkspots wollen überzeugen, man hofft Menschen zu überreden, den freiwilligen Wehrdienst anzutreten bzw. eine Karriere bei der Bundeswehr in Betracht zu ziehen. Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr hingegen zielt auf die Überzeugung der Bevölkerung, auf Akzeptanz und Legitimation der Streitkräfte und ihrer Mission durch die deutsche Bevölkerung.

Die Bundeswehr hat sich durch die Jahrzehnte hinweg gewandelt, ebenso wie ihr Auftrag. Zu Beginn war die Bundeswehr eine Verteidigungsarmee, die im Rahmen der Westeinbindung entstand. Im Rahmen der NATO war sie besonders im Kalten Krieg eine Bündnisarmee. Nach dem Fall der Mauer und dem Zusammenbruch der Sowjetunion musste man sich neu orientieren. Die Armee der Einheit sah sich keiner direkten Bedrohung mehr gegenüber, vorbei war das bipolare Konfliktszenario des Kalten Krieges, stattdessen wurden Konflikte vielschichtiger und multipolar. Die Bundeswehr wurde umstrukturiert und Truppen und Standorte wurden verringert. Ab 1998 unter Schröder und Fischer wurde die Bundeswehr international aktiver und nahm eine aktive Rolle in der internationalen Konfliktlösung ein. Die Bundeswehr war nun eine Armee im Einsatz, eine Expeditionsarmee. Dies führte teilweise zu Widerspruch und Misstrauen innerhalb der deutschen Bevölkerung, die nicht

nachvollziehen konnte oder wollte, weswegen die Soldaten der Bundeswehr ins Ausland gesandt wurden.

Die Einführung der Wehrpflicht ging Hand in Hand mit der Gründung der Bundeswehr, 1957 traten die ersten Wehrpflichtigen ihren Dienst in der Bundeswehr an. Gründe für die Wehrpflicht waren das Leitbild des Staatsbürgers in Uniform, dem Staatsbürger als geborenem Verteidiger seines Landes und praktisch gesehen das hohe Personalbedürfnis der Bundeswehr, die im Rahmen der NATO eine Armeestärke von 500.000 Mann aufbauen sollte, ein Ziel, das ohne Wehrpflicht nicht zu erreichen war. Nach dem Fall der Sowjetunion jedoch, gab es keine Bedrohung mehr und es wurde schwieriger, die Beibehaltung der Wehrpflicht zu legitimieren, insbesondere nachdem die Bundeswehr den Wandel von einer Verteidigungs- zur Expeditionsarmee vollzogen hatte. Zudem wurde die Wehrpflicht auch nicht mehr als effektiv empfunden, da Wehrpflichtige für konkrete Einsätze im Ausland, die nun zu den Hauptaufgaben der Bundeswehr gehörten, nicht teilnehmen konnten, und gleichzeitig Personal banden, das für die Ausbildung zuständig war. So wurde nach längeren Debatten die Wehrpflicht in Deutschland im Juli 2011 ausgesetzt. Der Unterschied zwischen Aussetzung und Abschaffung ist, dass die Wehrpflicht noch immer im Grundgesetz verankert ist und im Bedarfsfall mit einer einfachen Mehrheit reaktiviert werden kann.

Die Personallage der Bundeswehr ist schon seit längerem suboptimal. Im Sanitäts- und Fliegerischen Dienst fehlt es seit Jahren an qualifiziertem Personal und auch die Marine klagt allgemein über Nachwuchsmangel. Durch die Aussetzung der Wehrpflicht wurde dies nicht verbessert, im Gegenteil nun muss man selbst um die Grundwehrdienstleistenden werben. Zudem kam ein großer Anteil derer, die sich auf Zeit verpflichteten vor 2011 aus dem Pool der Wehrpflichtigen, die bereit waren, sich länger zu verpflichten, nachdem sie den Alltag in der Bundeswehr erfahren hatten.

Als Lösung dieses Problems wird die Attraktivitätssteigerung gesehen, in deren Rahmen z.B. das Artikelgesetz oder der 8-Punkte-Plan stehen. Allerdings gilt die Bundeswehr laut Umfragen immer wieder als einer der drei attraktivsten Arbeitgeber und vertrauenswürdigsten öffentlichen Instanzen. Die Diskrepanz zwischen Umfrageergebnissen und der Realität der Personallage lässt sich nur durch die „besonderen Umstände“ des außergewöhnlichen Arbeitgebers Bundeswehr

erklären. Der Soldatenberuf bedeutet Disziplin, Auslandseinsatz und Einsatz unter Gefahr für Leib und Leben. Eine Aussicht, die viele abschreckt.

Die Bundeswehr verfolgt in ihrer Öffentlichkeitsarbeit, -darstellung und Werbung einen vielseitigen und multimedialen Ansatz. Sie ist sowohl in den klassischen Medien über Werbung und Berichte sowie Nachrichten vertreten, als auch – wenn auch erst seit Kürzerem – in den neueren Medien wie beispielsweise den sozialen Medien Facebook und Instagram und auf der Videoplattform youtube. Hierbei fällt auf, dass obwohl Facebook und Youtube schon seit längerem genutzt werden, Instagram erst im letzten Jahr in Betrieb genommen wurde. Die Öffentlichkeitsarbeit und Personalwerbung der Bundeswehr befanden sich lange Jahre in denselben Händen und wurden erst zu Beginn der 1990er Jahre verschiedenen Stellen zugeordnet. Heutzutage kümmert sich der Presse- und Informationsstab des Bundesministeriums der Verteidigung (BMVg) um die Öffentlichkeitsarbeit, die Nachwuchswerbung wird von der Personalstelle des BMVgs geplant und betreut. Die Bundeswehr betreibt aktiv Werbewirkungsforschung in ihren Zielgruppen, um ihre Werbung zu optimieren. Die Werbekanäle werden auf die verschiedenen Zielgruppen zugeschnitten (z.B. Werbung für den technischen Dienst in Computerzeitschriften).

Die Anreize mit denen die Bundeswehr warb veränderten sich im Laufe der Jahre im Rahmen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lage. Während des wirtschaftlichen Aufschwungs war es hinfällig mit gerechter Besoldung zu werben, während wirtschaftlich schwächerer Zeiten hingegen ergab die Werbung für einen sicheren Arbeitsplatz mit gutem Gehalt Sinn. In den 1960er Jahren griff man Werte wie Ehre und Dienst für das Vaterland auf, allerdings mit zweifelhaftem Erfolg. Ende der 1960er und Anfang der 1970er Jahre begann man mit den Ausbildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten der Bundeswehr zu werben, die noch heute eines der wichtigsten Zugpferde der Bundeswehrwerbung sind.

Die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr erfolgt im Rahmen ihrer beiden großen Kampagnen: zum einen der Selbstverständniskampagne „Wir. Dienen. Deutschland.“ und zum anderen der Karrierekampagne unter dem Slogan „Karriere mit Zukunft“. Aber auch kleinere Kampagnen spielen eine Rolle, so etwa die Jugendkampagne „Yes4You“, welche die Bundeswehr der Jugend auf sportlichen und musikalischen Events und in Abenteuercamps ungezwungen näherbringt.

In meiner Analyse von mehreren Werbemitteln aus verschiedenen Werbekanälen ließen sich Veränderungen der Werbung hauptsächlich in der Professionalisierung der Werbematerialien d.h. im zusammenhängenden Corporate Design und der Zielgruppenausrichtung feststellen. Die Anreize, die für eine Karriere in der Bundeswehr gegeben werden, sind größtenteils dieselben wie in den letzten Jahrzehnten, wenn auch die ehrenvolle Verteidigung des Vaterlandes wegfiel, die im Rahmen der Kritik an der Bundeswehreinsätze fernab von Deutschland fast zynisch wirken würde.

Ergebnis dieser Arbeit ist, dass die nicht die Aussetzung der Wehrpflicht, sondern der Wandel zu einer aktiven, international eingesetzten Armee Veränderungen in der öffentlichen Darstellung und in der Nachwuchswerbung nötig machen und das dieser Wandel schon vor Aussetzung der Wehrpflicht spürbar war, die eine Folge dieses Wandels ist. In ihrer Öffentlichkeitsarbeit sollte Bundeswehr der Kritik antworten und ehrlicher mit den „Besonderheiten“ des Soldatenberufes, d.h. dem Einsatz unter Gefahr für Leib und Leben umgehen sollte. Noch dazu sollte die soziale Verantwortung, welche die Bundeswehr als Bündnisarmee und Deutschland als wirtschaftlich, sozial und sicherheitspolitisch gut gestellte Nation gegenüber ihren Bündnispartnern und den Bürgern weniger gut gestellter Staaten hat, betont werden. Auf diese Weise könnte man das soziale Gewissen junger Menschen ansprechen und bekäme statt eines Grundes oder Anreizes eine Motivation für den Soldatenberuf.

Einen großen Teil der Nachwuchswerbung der Bundeswehr, die Arbeit der Jungoffiziere an den Schulen und ihre Direktwerbung im Rahmen von Messen und Veranstaltungen, habe ich im Hinblick auf die Länge in dieser Arbeit nur streifen können, aber im Rahmen meiner Recherchen habe ich herausgefunden, dass dieses Thema schon von anderer Seite behandelt worden ist (z.B. Schulze von Glaßer 2012).

Mit der Jugendarbeit und der Bundeswehrwerbung allgemein eng verbunden sind die kritischen Stimmen allgemein, z.B. Slogans wie „Werben für den Tod“, die Kritik an der speziell auf Frauen zielenden Werbekampagne von 2014, der Werbung für Bundeswehr Abenteuercamps (vgl. Kapitel 6.4.5) und eben die Arbeit in den Schulen. Dieser Bereich dürfte fast ebenso interessant sein wie die Bundeswehrwerbung an sich und auch für die Bundeswehr von Interesse sein. Je

besser man die Argumente der Gegner und deren Ängste kennt, desto besser kann man ihnen antworten und Ängste oder Vorurteile abbauen.

Was die Weiterführung dieses Themas angeht, so hätte ich gerne mehr Anzeigen untersucht, speziell aus der Zeit zwischen 2005 und 2011, Videos und Audiospots analysiert, einen Pressespiegel erstellt und mögliche Reaktionen gesammelt, allerdings hätte das den zeitlichen und geldlichen Rahmen sowie den Umfang dieser Arbeit gesprengt. Es handelt sich hier um ein so vielfältiges Thema, dass eine Vielzahl verschiedener Forschungsansätze möglich ist, die unmöglich alle im Rahmen einer einzelnen Masterarbeit behandelt werden können.

## 10 Literaturverzeichnis

### *Wissenschaftliche Literatur:*

Ahammer, Andreas & Nachtigall, Stephan (Hg.) (2010): *Wehrpflicht – Legitimes Kind der Demokratie*. Wissenschaft & Sicherheit Band 7. BWV. Berlin.

Bentele, Günter, et al. (1997): „Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus.“  
In: Bentele, Günter und Haller, Michael (Hg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen*. UKV Verlag. Konstanz. S. 225-250.

Bentele, Günter (2001): „Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen.“ In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*. Fischer. München. S. 21-36.

Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr (Hg.) (2015): *Personalwerbung*. PowerPoint Präsentation für den Dienstgebrauch. Zur Verfügung gestellt von Renate Tuppi am 10.03.2015.

Bundesministerium der Verteidigung (Hg.) (2011): *Wir. Dienen. Deutschland. Das Selbstverständnis der Bundeswehr*. Broschüre. Köllen Druck+Verlag GmbH. Bonn. Auch online abrufbar unter:  
[http://www.bundeswehr.de/resource/resource/MzEzNTM4MmUzMzMyMmUzMtM1MzMyZTM2MzIzMMDMwMzAzMDMwMzAzMDY3NzA3MzM1NzM2MzM2NzgyMDIwMjAyMDIw/Wir.Dienen.Deutschland\\_barrierefrei\\_fina\\_l\\_Juni%202011\\_KG.pdf](http://www.bundeswehr.de/resource/resource/MzEzNTM4MmUzMzMyMmUzMtM1MzMyZTM2MzIzMMDMwMzAzMDMwMzAzMDY3NzA3MzM1NzM2MzM2NzgyMDIwMjAyMDIw/Wir.Dienen.Deutschland_barrierefrei_fina_l_Juni%202011_KG.pdf)

Bundesministerium der Verteidigung (Hg.) (2014a): *Aktiv. Attraktiv. Anders. Die Bundeswehr in Führung*. Broschüre. Silberdruck oHG. Niesetal. Auch online abrufbar unter:  
<http://www.bundeswehr.de/resource/resource/MzEzNTM4MmUzMzMyMmUzMtM1MzMyZTM2MzEzMMDMwMzAzMDMwMzAzMDY4NzczMMDM3NmEzNjM1NmUyMDIwMjAyMDIw/AktivAttraktivAnders.pdf>

- Bundesministerium der Verteidigung (Hg.) (2014b): *Uniformen der Bundeswehr*. Broschüre. Druck und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG. Frankfurt am Main. Auch online abrufbar unter: [http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/NYxNC8IwEET\\_UbYBxeKtoRfBg\\_RS6y1plrCQj7Ju7cUfb3JwBt7lDQMvqM32Q8EKlWwjPGFZ6eoO5Q6PKu1RKKEnqxxFjxxsRCbMyle8JbD1CHN7qeu1ZJRGwSxUWbUUUVlt hic3szNUo8rB0ejT60v2jv\\_38GO6mP53Hm5lgS2n4AU7POo0!/](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/NYxNC8IwEET_UbYBxeKtoRfBg_RS6y1plrCQj7Ju7cUfb3JwBt7lDQMvqM32Q8EKlWwjPGFZ6eoO5Q6PKu1RKKEnqxxFjxxsRCbMyle8JbD1CHN7qeu1ZJRGwSxUWbUUUVlt hic3szNUo8rB0ejT60v2jv_38GO6mP53Hm5lgS2n4AU7POo0!/)
- Deg, Robert (2005): *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 17-28.
- Fill, C. et.al. (2013): *Advertising. Strategy, Creativity and Media*. Pearson Education Limited. Essex.
- Gizinski, Maik (2004): „Werbung beobachten. Eine Einleitung.“ In: Schmidt, Siegfried J.: *Handbuch Werbung*. Münster. S. 15-22.
- Grajetzki, Katrin (2010): „Das veränderte Bild der Wehrpflicht nach 1990.“ In: Ahammer &Nachtigall 2010. S. 57-67.
- Janich, Nina (2005): *Werbgesprache. Ein Arbeitsbuch*. Narr Studienbücher. Tübingen.
- Kastner, Susanne (2010): „Zukunft der Wehrpflicht – Attraktivität der Bundeswehr.“ In: Ahammer & Nachtigall 2010. S.162-167.
- Klein, Paul (2010): „Die Wehrpflicht vor dem Aus?“ In: Ahammer & Nachtigall 2010. S. 107-116.
- Loch, Thorsten (2010): „Zum Verhältnis von Bürger und Kriegsbild. Ein historischer Abriss der Wehrpflicht in Deutschland.“ In: Ahammer & Nachtigall 2010. S.40-56.
- Meffert, Heribert (1998): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensfuehrung. Konzepte. Instrumente. Praxisbeispiele*. Gabler Verlag. Wiesbaden. S.13 & S.659
- Müller, Markus (2014): *Arbeitgeber Bundeswehr. „Die Attraktivität der Bundeswehr als Arbeitgeber im Lichte der öffentlichen Gut Problematik“ und die Personalbeschaffung im militärischen Kontext*. (ebook) epubli. Berlin

Robbe, Reinhold (2010): „Staatsbürger in Uniform – Das Bild der Wehrpflicht in der Öffentlichkeit.“ In: Ahammer & Nachtigall. S. 158-161.

Schulze von Glaßer, Michael (2012): *Soldaten im Klassenzimmer. Die Bundeswehr an den Schulen*. PapyRossa Verlag. Köln.

Siegert, Gabriele und Brecheis, Dieter (2005): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

*Zeitungen, Zeitschriften und Magazine:*

Apt, Wenke (2010): „Demographischer Wandel als Rekrutierungsproblem?“ In: SWP (Hg.) (2010): *SWP-Aktuell 41*. [http://www.swp-berlin.org/fileadmin/contents/products/aktuell/2010A41\\_apw\\_ks.pdf](http://www.swp-berlin.org/fileadmin/contents/products/aktuell/2010A41_apw_ks.pdf)

Bialek, Sandra (2012): „Die Zukunft der Nachwuchsgewinnung der Bundeswehr eine ‚Mission Impossible‘?“. In: Artillerieschule, Idar-Oberstein (Hg.) (2012): *Zugleich : Zeitschrift der Artillerietruppe. Nr. 1/2012*. S. 111 - 113.

Bulmahn, Thomas (2011): „Die Bundeswehr - ein attraktiver Arbeitgeber? Empirische Erkenntnisse und Empfehlungen für ein Employer Branding.“ In: Bundesministerium der Verteidigung (Hg.) (2011): *Zeitschrift für Innere Führung : if. 55. Nr. 2/2011: Der Ernstfall*. S. 60 – 63.

Bundesministerium der Verteidigung (Hg.) (2014c): *Infopost. 38. Jahrgang. Nr. 4/2014*.

Bundesministerium der Verteidigung. Der Leiter des Presse- und Informationsstabes (Hg.) (2014d): *Y – Das Magazin der Bundeswehr. 14. Jahrgang. Nr. 12/2014 – 1/2015*. Druckhaus Main-Echo GmbH&Co. KG. Aschaffenburg.

Gude, Hubers & Siemens, Ansgar (2015): „Schlank. Schlau. Schlecht.“ In: *Der Spiegel. Nr. 13/2015*. S. 36-37.

Hentschel, Katrin & Kramer, Robert (2012): „Ungenutztes Potenzial: die personalwerbliche Ansprache von Jugendlichen in sozialen Netzwerken“. In: Bundesministerium der Verteidigung (Hg.) (2012): *Zeitschrift für Innere Führung : if. 56. Nr.4/2012: Team Heimat. Vereinbarkeit von Familie und Dienst*. S. 52 - 55

- Herbst, Axel & Könnecke, Sven (2013): „Meer. Für dich: Warum eine Imagekampagne?“. In: Deutsches Maritimes Institut/DMI (Hg.) (2013): *MarineForum : das maritime Geschehen im Blick*. 88. Nr. 9/2013. S. 15 - 16;
- Hoffmann, Andrea-Claudia (2015): „Krieg frontal: Die Bundeswehr gibt Nachhilfe im Kampf gegen den IS“. In: *Focus Nr. 11/2015*. S.46-47.
- Ohm, Dieter (2009): „Employer Branding: das Bild der Bundeswehr und seine Bedeutung für die Nachwuchsgewinnung“. In: Bundesministerium der Verteidigung (Hg.) (2009): *Zeitschrift für Innere Führung: if*. 53. Nr. 2/2009: *Fähigkeiten : Offiziere in der Verantwortung*. S. 36 - 39.
- Scholz, Sylka & Ahammer, Alexandra (2005): „Du willst Zukunft? Die Bundeswehr und ihre Soldatinnen.“ In: Ulrich vom Hagen (Hg.) (2005): *Wissenschaft & Sicherheit. Perspektiven der Inneren Führung : zur gesellschaftlichen Integration der Bundeswehr*. S. 43 – 56
- Stache, Christian (2014): „Aktiv. Attraktiv. Anders. – Bundeswehr in Führung. Die aktuelle Reklame- und Rekrutierungskampagne der Bundeswehr.“ In: Wissenschaft und Frieden e.V. (Hg.) (2014): *Wissenschaft & Frieden*. Nr. 4/2014: *Soldat sein*. S. 17-20. erweiterte Version online verfügbar unter: <http://www.imi-online.de/2014/12/02/aktiv-attraktiv-anders-bundeswehr-in-fuehrung/>

#### *Internetquellen:*

Internetquelle 1 (zuletzt nachgeschlagen am 5.2.2015):

[http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/HcZBDoAgDAXRs3gBunfnLdRdgSI\\_ECTQ2OtrzOQIQyd9NX5wseJuXGmnI2D15rxFcVOHQMtGSSrOJI-eKkLW\\_yOkTTWpHyj1si0v6sdIAQ!!/](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/HcZBDoAgDAXRs3gBunfnLdRdgSI_ECTQ2OtrzOQIQyd9NX5wseJuXGmnI2D15rxFcVOHQMtGSSrOJI-eKkLW_yOkTTWpHyj1si0v6sdIAQ!!/)

Internetquelle 2 (zuletzt nachgeschlagen am 1.2.2015):

<http://www.faz.net/agenturmeldungen/dpa/von-der-leyen-will-750-millionen-euro-in-marode-kasernen-stecken-13390450.html>

Internetquelle 3 (zuletzt nachgeschlagen am 1.2.2015):

[http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/DchBDsIwDAXRs3ABe8-utwA2yGl\\_HNPKRa5Drk80iycNv3jm8jOVtNPI4Ac\\_V7uXQWVsoCsDlnsIaoI0um-HKJzMHYF37WhzKo1pgfSalZoI-kgLXAVha0v-7svtDyHjxUM!/](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/DchBDsIwDAXRs3ABe8-utwA2yGl_HNPKRa5Drk80iycNv3jm8jOVtNPI4Ac_V7uXQWVsoCsDlnsIaoI0um-HKJzMHYF37WhzKo1pgfSalZoI-kgLXAVha0v-7svtDyHjxUM!/)

Internetquelle 4 (zuletzt nachgeschlagen am 4.2.2015):

[http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/DcLBDYAwCADAWVwA\\_v7cQvujlhLSBg1Su77mDhP-jF4VCr2MOu54nLrmCXkWhiecNZoT12AQHIY6CRvQqOEkeLdt-QDDPuoc/](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/DcLBDYAwCADAWVwA_v7cQvujlhLSBg1Su77mDhP-jF4VCr2MOu54nLrmCXkWhiecNZoT12AQHIY6CRvQqOEkeLdt-QDDPuoc/)

Internetquelle 5 (zuletzt nachgeschlagen am 11.3.2015):

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=800003236752459&set=o.122840837780517&type=1&theater>

Internetquelle 6 (zuletzt nachgeschlagen am 23.3.2015):

[http://www.if-zeitschrift.de/portal/a/ifz/!ut/p/c4/TYrLCsIwFET\\_KLdmMG3c-RVaN5I0sVzIo4Roxa83WQhy4AzDDN2okcyLV1M5JxPoSvPCJ7sLuzt\\_58dHvEX0jo3l4OjS\\_86LJSdfu6tPlZvXYmouYsulhr48S2mLYEczDjhikh6AbO4NLRUkhn\\_UOA7QykIpiQlaDj9oi\\_H8BbYN-o8!/](http://www.if-zeitschrift.de/portal/a/ifz/!ut/p/c4/TYrLCsIwFET_KLdmMG3c-RVaN5I0sVzIo4Roxa83WQhy4AzDDN2okcyLV1M5JxPoSvPCJ7sLuzt_58dHvEX0jo3l4OjS_86LJSdfu6tPlZvXYmouYsulhr48S2mLYEczDjhikh6AbO4NLRUkhn_UOA7QykIpiQlaDj9oi_H8BbYN-o8!/)

Internetquelle 7 (zuletzt nachgesehen am 26.3.2015):

[http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/NYtNC8IwEET\\_UTY5qOjNUhDxJthaL5K2S13MR9luzcUfb3JwBt7lzcADcoP90GSFYrAO7tANdOiT6tOIyr5lRedwUQlJkPEpL\\_QYoC3HPBhiQCkUDEKZE1uJrObI4opZmbNRNEKnTV2Znf7HfPe35tKe9GZbn6srzN4ffyc97yA!/](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/NYtNC8IwEET_UTY5qOjNUhDxJthaL5K2S13MR9luzcUfb3JwBt7lzcADcoP90GSFYrAO7tANdOiT6tOIyr5lRedwUQlJkPEpL_QYoC3HPBhiQCkUDEKZE1uJrObI4opZmbNRNEKnTV2Znf7HfPe35tKe9GZbn6srzN4ffyc97yA!/)

Internetquelle 8 (zuletzt nachgeschlagen am 23.3.2015):

<http://www.linksfraktion.de/pressemitteilungen/wohlfuehl-angebote-machen-interventionsarmee-nicht-attraktiv/>

Internetquelle 9 (zuletzt nachgeschlagen am 30.3.2015):

[http://www.bmvg.de/portal/a/bmvg/!ut/p/c4/bY6xDoJAEET\\_6A7UmGngURbG4XmsnArbjz2yN6KjR8vmNg5k0zzJpmxjZ3NMFEPSPeh2KutO9q3L9MOU28SdXeUO5KmMQZSehJgHtuoaATBo7g\\_la1LMXhQR-yWigpwukUZviMmYWiTTihJAdkzJXtZfng0XWTUJRvZac5eQKOYMYqGhTxFZmLI2zrLyyLLs5\\_y9-5YVFWzXm3KU3G24zAcPsKiPIE!/](http://www.bmvg.de/portal/a/bmvg/!ut/p/c4/bY6xDoJAEET_6A7UmGngURbG4XmsnArbjz2yN6KjR8vmNg5k0zzJpmxjZ3NMFEPSPeh2KutO9q3L9MOU28SdXeUO5KmMQZSehJgHtuoaATBo7g_la1LMXhQR-yWigpwukUZviMmYWiTTihJAdkzJXtZfng0XWTUJRvZac5eQKOYMYqGhTxFZmLI2zrLyyLLs5_y9-5YVFWzXm3KU3G24zAcPsKiPIE!/)

Internetquelle 10 (zuletzt nachgeschlagen am 5.2.2015):

[http://www.planet-wissen.de/sendungen/2015/01/29\\_marine\\_frauen.jsp](http://www.planet-wissen.de/sendungen/2015/01/29_marine_frauen.jsp)

Internetquelle 11 (zuletzt nachgeschlagen am 4.3.2015):

<http://www.spiegel.de/panorama/todesfaelle-auf-der-gorch-fock-toern-ins-ungewisse-a-730049.html>

Internetquelle 12 (zuletzt nachgeschlagen am 5.2.2015):

<http://www.tagesschau.de/inland/bundeswehr-attraktivitaet-101.html>

Internetquelle 13 (zuletzt nachgeschlagen am 4.2.2015):

<http://instagram.com/p/up-3zqvpyt/?modal=true>

Internetquelle 14 (zuletzt nachgeschlagen am 5.2.2015):

<https://www.facebook.com/video.php?v=841117749261019&set=vb.215977868441680&type=2&theater>

Internetquelle 15 (zuletzt nachgeschlagen am 5.2.2015):

[http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde!/ut/p/c4/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP3I5EyrpHK9pPKUvL3c0pySzNzUIMxEvarUzJLSvPTUvNK8FBC7ODmjKDOtJDVPvyDbUREAyJpBqQ!!/](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP3I5EyrpHK9pPKUvL3c0pySzNzUIMxEvarUzJLSvPTUvNK8FBC7ODmjKDOtJDVPvyDbUREAyJpBqQ!!/)

Internetquelle 16 (zuletzt nachgeschlagen am 26.3.2015):

[http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde!/ut/p/c4/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP3I5EyrpHK9pPKUvL2s0vTUvBT9gmxHRQCeP\\_yn/](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP3I5EyrpHK9pPKUvL2s0vTUvBT9gmxHRQCeP_yn/)

Internetquelle 17 (zuletzt nachgeschlagen am 27.3.2015):

<https://www.youtube.com/user/Bundeswehr>

Internetquelle 18 (zuletzt nachgeschlagen am 27.3.2015):

<https://www.youtube.com/user/WirDienenDeutschland>

Internetquelle 19 (zuletzt nachgeschlagen am 24.3.2015):

[http://www.if-zeitschrift.de/portal/a/ifz!/ut/p/c4/TYrbCsIwEET\\_KNtmbRJ88yu0vkjSpGUhlxJWK369yYMgB84wzMAdGtm-aLNMJdsIN5gXOrtDuMOHB60f8RYpeLKOodr\\_sglpIDd3PITM1btVYq2Ev12JdnrW0R5GHGESc0MiCibO4NWYqUOPYjjBr1Sa1q0kZpjXL4AXtKly-3nF\\_n/](http://www.if-zeitschrift.de/portal/a/ifz!/ut/p/c4/TYrbCsIwEET_KNtmbRJ88yu0vkjSpGUhlxJWK369yYMgB84wzMAdGtm-aLNMJdsIN5gXOrtDuMOHB60f8RYpeLKOodr_sglpIDd3PITM1btVYq2Ev12JdnrW0R5GHGESc0MiCibO4NWYqUOPYjjBr1Sa1q0kZpjXL4AXtKly-3nF_n/)

Internetquelle 20 (zuletzt nachgeschlagen am 4.4.2015):

[http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde!/ut/p/c4/NYS9D4JAEET\\_0S0XC9ROco2xIyGCjTlggxvvgyyL1\\_jjvSucSV7zZuABucF-aLFCMVgHPQwTncekjSjSm\\_Z0TncVEISZHzKCz0GuJdjHkwxoBQKBqHMha1EVmtkccXszNkommGotGI0Xf2jv8fuYNrbqdbm2rSwen\\_5AXVXLeE!/](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde!/ut/p/c4/NYS9D4JAEET_0S0XC9ROco2xIyGCjTlggxvvgyyL1_jjvSucSV7zZuABucF-aLFCMVgHPQwTncekjSjSm_Z0TncVEISZHzKCz0GuJdjHkwxoBQKBqHMha1EVmtkccXszNkommGotGI0Xf2jv8fuYNrbqdbm2rSwen_5AXVXLeE!/)

Internetquelle 21 (zuletzt nachgeschlagen am 26.3.2015):

<http://wirdienendeutschland.de/karriere.html>

Internetquelle 22 (zuletzt nachgeschlagen am 26.3.2015)

<http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde!/ut/p/c4/DcnBDYAgDEDRWVyA3r25hXJrpZqGphjawPqSf3r5kGFIOOTFkGaocMJ1y04z0SycPDpL1I78xBIreQzuHshWTDzp2iRamqkYw1eP7QfZBKJ7/>

Internetquelle 23 (zuletzt nachgeschlagen am 1.4.2015):

[https://treff.bundeswehr.de/portal/a/treff!/ut/p/c4/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP3I5EyrpHK9kqLUtDT9gmxHRQCUZv-U/](https://treff.bundeswehr.de/portal/a/treff!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP3I5EyrpHK9kqLUtDT9gmxHRQCUZv-U/)

Internetquelle 24 (zuletzt nachgesehen am 26.3.2015):

<http://bw-musix.de/>

Internetquelle 25 (zuletzt nachgeschlagen am 7.2.2015):

[https://treff.bundeswehr.de/portal/a/treff!/ut/p/c4/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP3I5EyrpHK9kqLUtDS9INTMvFQgLz21ODkjMzmjJFWvICcxO7EkVb8g21ERAAm2wjU!/](https://treff.bundeswehr.de/portal/a/treff!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP3I5EyrpHK9kqLUtDS9INTMvFQgLz21ODkjMzmjJFWvICcxO7EkVb8g21ERAAm2wjU!/)

Internetquelle 26 (zuletzt nachgeschlagen am 4.3.2015):

<http://www.duden.de/rechtschreibung/knabbern>

Internetquelle 27 (zuletzt nachgeschlagen am 4.3.2015):

<https://www.raeer.com/shopexd.asp?id=19191>

Internetquelle 28 (zuletzt nachgeschlagen am 4.3.2015):

<http://de.wikipedia.org/wiki/Hartkeks>

Internetquelle 29 (zuletzt nachgeschlagen am 30.3.2015):

<http://corpora.ids-mannheim.de/ccdb/?preload=http://corpora.ids-mannheim.de/ccdb/db/4572/45726c6562656e/t45726c6562656e00.html?src=elex>

Internetquelle 30 (zuletzt nachgeschlagen am 7.2.2015):

<http://www.unser-stadtplan.de/Stadtplan/Bueckeburg/Partner/General-Wever-Str-119/Karrierecenter-der-Bundeswehr-Werbung-u-Beratung-Steuerung.map#info>

Internetquelle 31 (zuletzt nachgesehen 9.3.2015):

<http://www.duden.de/rechtschreibung/durchstarten>

Internetquelle 32 (nachgeschlagen am 30.11.2014):

<https://navigator.web.de/navigator/show?sid=28e2e05809f92e0fcc66ab104f65fe2e092be64a1c716cd23c525cf402b2c796521e7fe52f241b44c453a9abb4cd0cb1&tz=2#home>

Internetquelle 33 (zuletzt nachgeschlagen am 2.4.2015):

<http://web.de/presse/ueber-web-de.html>

Internetquelle 34 (zuletzt nachgeschlagen am 5.2.2015):

<https://schweinblockt.wordpress.com/2013/08/10/karriere-mit-zukunft/>

Internetquelle 35 (zuletzt nachgeschlagen am 1.4.2015):

<http://www.taz.de/!101825/>

Internetquelle 36 (zuletzt nachgeschlagen am 3.4.2015):

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundeswehr-wirbt-im-jugendmagazin-bravo-mit-abenteuercamps-a-855922.html>

# 11 Anhang: Kontakt mit der Bundeswehr

## 11.1 Antw.: Werbematerialien der Bundeswehr und mögliches Treffen

DominicxHxxxxx@bundeswehr.org im Auftrag von Info@bundeswehr.org  
[Info@bundeswehr.org]

Gesendet: Mittwoch, 19. November 2014 16:49

Ihre Anfrage vom 18.11.2014

Sehr geehrte Frau Huss,

haben Sie vielen Dank für Ihre freundliche Anfrage, die wir Ihnen gern beantworten.

Bereits bei ersten Lesen Ihrer Unterlagen mussten wir feststellen, dass Ihnen in der thematischen Recherche ein Fehler unterlaufen ist. Die Wehrpflicht in Deutschland wurde offiziell ausgesetzt und nicht abgeschafft. Dieser kleine aber feine Unterschied hat weitreichende Folgen, da bestimmte Mechanismen der Erfassung von Jugendlichen im wehrfähigen Alter weiterhin funktionieren.

Nun aber zu Ihrer eigentlichen Anfrage, die Aussetzung der Wehrpflicht sowie der demografische Wandel machen Werbung für die Bundeswehr in Deutschland notwendig. Diese Werbung wurde bereits weit im Vorfeld der Aussetzung der Wehrpflicht begonnen um nicht von der Situation überrascht zu werden. Daher wird ein Vergleich schwierig, da bereits vor dem Stichtag der Entscheidung, Maßnahmen zu Werbeaktionen im Vorgriff getroffen wurden. Seit dieser Zeit, wurden einige Institutionen die mit Werbemaßnahmen befasst waren aufgelöst oder umgegliedert, daher können Ihnen keine vergleichbaren Informationen von damals und heute gegeben werden. So müssen einzelne Slogan oder einzelne Werbevideos separat betrachtet werden, um den Initiator und die dazugehörige Intention herauszufinden.

Auch heute sind die von Ihnen beschriebenen Teilgebiete in unterschiedlichen Behörden angegliedert. So ist für die Personalwerbung, das Bundesamt für Personalmanagement der Bundeswehr mit seinen unterstellten Bereichen federführend verantwortlich, wohingegen der Presse- und Informationsstab im Bundesministerium der Verteidigung und die Redaktion der Bundeswehr Teile der Öffentlichkeitsarbeit übernehmen. Somit wird es aufgrund der aufgabenbezogenen

und räumlichen Dislozierung der Verantwortlichen schwierig korrelationsfähige Daten zu erheben.

Wir können Ihnen aber raten mehr Inhalte der Bundeswehrseiten zu nutzen, allein der Reader Sicherheitspolitik gegenüber reinen medienorientierten Beiträgen kann Ihnen keine objektive Datenrecherche ermöglichen.

Die nachfolgenden Links könnten Ihnen sicher hilfreich sein:

[http://www.deutschesheer.de/portal/a/heer/!ut/p/c4/NYvBCsIwEAX\\_aLdFSsVbVAQvehG03mK6JggtUjZbe\\_HjTQ--gbkMD59YiPbD3iqnaAd8YOd491ogEAlwzBN4yi6wC0qwpPdMkpUCxYUF7-u\\_J3Apkq5WistrFXqwmgSmJDmuZRUoB7rGr6uO-aqr\\_6u92czPm0Dbt-XK64jSO5gcHyby1/](http://www.deutschesheer.de/portal/a/heer/!ut/p/c4/NYvBCsIwEAX_aLdFSsVbVAQvehG03mK6JggtUjZbe_HjTQ--gbkMD59YiPbD3iqnaAd8YOd491ogEAlwzBN4yi6wC0qwpPdMkpUCxYUF7-u_J3Apkq5WistrFXqwmgSmJDmuZRUoB7rGr6uO-aqr_6u92czPm0Dbt-XK64jSO5gcHyby1/)

[http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/NYvBCsIwEET\\_KJuAYPFmKIIe9VDrLU237WKbhHU1Fz\\_e5OAMvMubgQeUBveh2QnF4Fa4Q-\\_pMGQ15BHVSxhJnuxwEIQZF07TSn4R6OqzLHwMKJWCQahwZieRVYosazVv5mIUjdBr01qz1\\_-Yb3Oxp-7W6F17tldI23b8ATOUduk!/](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/NYvBCsIwEET_KJuAYPFmKIIe9VDrLU237WKbhHU1Fz_e5OAMvMubgQeUBveh2QnF4Fa4Q-_pMGQ15BHVSxhJnuxwEIQZF07TSn4R6OqzLHwMKJWCQahwZieRVYosazVv5mIUjdBr01qz1_-Yb3Oxp-7W6F17tldI23b8ATOUduk!/)

Wehrpflicht international – ein Überblick

[http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/HcZBDoAgDAXRs3gBunfnLdRdgSI\\_ECTQ2OtrzOQIQyd9NX5wseJuXGmnI2D15rxFcVOHQMtgsSrOJI-eKkLW\\_yOkTTWpHyj1si0v6sdIAQ!/](http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/!ut/p/c4/HcZBDoAgDAXRs3gBunfnLdRdgSI_ECTQ2OtrzOQIQyd9NX5wseJuXGmnI2D15rxFcVOHQMtgsSrOJI-eKkLW_yOkTTWpHyj1si0v6sdIAQ!/)

Literaturempfehlungen:

Andreas Ahammer/Stephan Nachtigall, 5 plus 1, Wehrpflicht der Zukunft im Gesellschaftsdienst, Baden-Baden 2009

Wenke Apt, Demografischer Wandel als Rekrutierungsproblem? Regionale Ungleichheit und unerschlossene Potentiale bei der Nachwuchsgewinnung der Bundeswehr, swp-aktuell 41/2010, Berlin 2010

Detlef Buch, Der Kampf um die Besten erreicht die Bundeswehr, in: Europäische Sicherheit, Nr. 7/2009, S. 89-90

Detlef Buch, Wehrpflichtverkürzung als Chance für inhaltlichen Neubeginn nutzen, swp-aktuell 63/2009, Berlin 2009

Detlef Buch, Wohin mit der Wehrpflicht? Weisen die Partner wirklich den richtigen Weg? Frankfurt/M. 2010

Hauke Moje/Maren Hauptmann, Jenseits der Wehrpflicht! Eine Human-Resources-Strategie für die deutschen Streitkräfte, in: Griephan spezial Nr.2/09, Bonn 2009

In der Hoffnung, Ihnen weitergeholfen zu haben, stehen wir für weitere Fragen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Im Auftrag

H.

Team Bürgeranfragen

E-Mail: [Info@Bundeswehr.org](mailto:Info@Bundeswehr.org)

Tel.: (030) 1824 - 2424

Redaktion der Bundeswehr

Reinhardtstraße 52

10117 Berlin

---

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Kirsten Huss und ich arbeite zur Zeit an meiner Masterarbeit an der Universität Tampere zum Thema "Freiwilligenwerbung und Öffentlichkeitsdarstellung der Bundeswehr vor und nach Abschaffung der Wehrpflicht". Für diese Arbeit wäre es gut, Werbematerial und unter Umständen Dokumentation zum Vorgehen in der Freiwilligenwerbung zu erhalten. Findet sich in Ihrem Archiv Werbematerial, das Sie mir zu diesem Zweck zur Verfügung stellen oder zugänglich machen könnten? Ich werde in der Zeit vom 20.1. bis zum 2.2. in Berlin sein, so dass ich gerne auch bei Ihnen vorbei käme, um Material einzusehen.

Wäre es unter Umständen möglich mit jemandem aus Ihrer Öffentlichkeits- und/oder Werbeabteilung zu sprechen bzw. ein Interview zu meinem Thema zu führen?

Im Anhang finden Sie meinen vorläufigen Forschungsplan, sollten Sie noch weitere Fragen haben, bitte zögern Sie nicht mich zu fragen.

Ich würde mich sehr über Ihre Hilfe und eine mögliche Zusammenarbeit mit Ihnen freuen.

Vielen Dank für Ihre Zeit und eine angenehme Woche.

Mit freundlichen Grüßen,

Kirsten Huss

## 11.2 WG: Fwd: Materialanfrage

SvenKxxxxxx@BMVg.BUND.DE

Gesendet: Donnerstag, 29. Januar 2015 11:09

Sehr geehrte Frau Huss,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Leider ist die Antwort nicht ganz so einfach, so dass ich Sie bitten möchte, mich heute oder morgen kurz anzurufen. Die Verbindungsdaten finden Sie im Abbinder.

Herzliche Grüße

Sven K.

Wir. Dienen. Deutschland.

Bundesministerium der Verteidigung

Presse-/Informationsstab 2 Internet; Öffentlichkeitsarbeit

Stauffenbergstraße 18

10785 Berlin

Tel.: +49 (0) 30 - 18 24 - xxxxx

Fax: +49 (0) 30 - 18 24 - xxxxx

Mobil: +49 (0) 1 51 - 15 65 xxxxx

Mailto: svenkxxxxxx@bmvg.bund.de

[www.bmvg.de](http://www.bmvg.de)

[www.wirdienendeutschland.de](http://www.wirdienendeutschland.de)

Wir. Dienen. Deutschland.

----- Weitergeleitet von Sven K./BMVg/BUND/DE am 29.01.2015 10:06 -----

----- Weitergeleitet von Daniela H./BMVg/BUND/DE am 28.01.2015 14:53 -----

Von: "Wir. Dienen. Deutschland." <redaktion@wirdienendeutschland.de>  
An: <DanielaHxxxxx@bundeswehr.org>,  
Datum: 28.01.2015 14:34  
Betreff: Fwd: Materialanfrage

---

Betreff: Materialanfrage

Empfänger: "redaktion@wirdienendeutschland.de"  
<redaktion@wirdienendeutschland.de>

Von: Kirsten Huss <Huss.Kirsten.C@student.uta.fi>

Datum: Wed, 28 Jan 2015 12:05:16 +0000

Guten Tag,

ich schreibe zur Zeit an einer Masterarbeit zum Thema Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr vor und nach Aussetzung der Wehrpflicht. Im Rahmen dieser Arbeit habe ich vor, Werbung der Bundeswehr aus den Jahren 2005-2015 zu vergleichen. Haben Sie einen Hinweis, wo ich Material zu diesem Thema finden könnte oder wären Sie in der Lage mir Material zur Verfügung zu stellen?

Im Internet findet sich zwar Material, aber gerade in der Presse findet sich selten Objektives.

Ich studiere in Finnland, bin aber noch bis einschliesslich Montag, den 2.2. in Berlin, falls es möglich wäre bis dahin geeignetes Material zu finden, könnte ich es also gerne morgen, Freitag oder Montag abholen kommen.

Bitte entschuldigen Sie die kurzfristige Anfrage, es dauerte etwas, die zuständige Stelle und dann eine email-Adresse zu finden.

Mit freundlichen Grüßen,

Kirsten Huss

### 11.3 Materialanfrage

StefanLxxxx@BMVg.BUND.DE

Gesendet: Freitag, 30. Januar 2015 14:58

Sehr geehrte Frau Huss,

vielen Dank für Interesse an der Bundeswehr. Der Presse- und Informationsstab des Bundesministeriums der Verteidigung, in Person von Herrn Kindler, hat das Referat P I 4 im Bundesministerium der Verteidigung am 1. Dienstsitz in Bonn zuständigkeitshalber gebeten Ihrer Bitte nachzugehen.

Für personalwerbliche Maßnahmen (u.a. der Anzeigengestaltung und -schaltung) ist das "Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr" in Köln verantwortlich. Ich habe versucht dort den zuständigen Mitarbeiter über Ihre Bitte in Kenntnis zu setzen. Leider habe ich diesen in Köln telefonisch nicht erreichen können. Ich bitte um Ihr Verständnis, dass ich Ihnen erst am Montag einen Ansprechpartner nennen kann, der Ihnen ggf. bei Ihrer Recherche nach Werbematerial der Bundeswehr in den Jahren 2005 bis 2015 behilflich sein kann.

Vielen Dank.

Mit freundlichem Gruß

Im Auftrag

Stefan L.

----- Weitergeleitet von BMVg P I 4/BMVg/BUND/DE am 30.01.2015 13:14 -----

----- Weitergeleitet von Sven K./BMVg/BUND/DE am 30.01.2015 11:04 -----

----- Weitergeleitet von Sven K./BMVg/BUND/DE am 29.01.2015 10:06 -----

----- Weitergeleitet von Daniela H./BMVg/BUND/DE am 28.01.2015 14:53 -----

Von: "Wir. Dienen. Deutschland." <redaktion@wirdienendeutschland.de>

An: <DanielaHxxxxx@bundeswehr.org>,  
Datum: 28.01.2015 14:34  
Betreff: Fwd: Materialanfrage

## **11.4 Materialanfrage zu Werbematerial der Bundeswehr in den Jahren 2005 bis 2015, hier: Frau Huss**

StefanLxxxx@BMVg.BUND.DE

Sie haben diese Nachricht am 24.02.2015 um 10:18 weitergeleitet.

Gesendet: Dienstag, 3. Februar 2015 16:03  
An: personalwerbung@bundeswehr.org  
Cc: Kirsten Huss

Gz: P I 4 (021) - Az 01-55-00

Im Geschäftsgang wird die anhängende Anfrage zur abschließenden Beantwortung in eigener Zuständigkeit übermittelt.

BAPersBw II 1.2 wird gebeten mit Frau Huss in Kontakt zu treten (E-Mail: Huss.Kirsten.C@student.uta.fi) und einen Ansprechpartner zu benennen der ggf. Frau Huss bei ihrer Recherche nach Werbematerial der Bundeswehr in den Jahren 2005 bis 2015 behilflich sein kann.

Vielen Dank.

Mit freundlichem Gruß

Im Auftrag

L.

----- Weitergeleitet von Stefan L./BMVg/BUND/DE am 03.02.2015 14:57 -----  
Bundesministerium der Verteidigung

OrgElement: BMVg P I 4 Telefon: 3400 xxxx Datum: 30.01.2015

Absender: StHptm Stefan L. Telefax: 3400 03xxxx Uhrzeit: 13:58:04

## 11.5 Materialanfrage zu Werbematerial der Bundeswehr, Frau Huss

RenateTxxxx@bundeswehr.org im Auftrag von personalwerbung@bundeswehr.org

Gesendet: Dienstag, 10. März 2015 15:53

Sehr geehrte Frau Huss,

Ihre Anfrage wurde zuständigkeitshalber an mich weitergeleitet.

Aufgrund eines Bürofehlers erfolgt erst jetzt die Antwort. Dafür bitte ich um Entschuldigung.

Zunächst vielen Dank für Ihr Interesse an der Bundeswehr.

Aus dem Bereich der Personalwerbung stelle ich Ihnen gerne die beigefügte Powerpoint - Präsentation zur Verfügung, die wesentliche Aspekte unserer Arbeit beinhaltet. Sie ist als Anhang beigefügt.

Auch empfehle ich den Besuch unserer Web-Seite [bundeswehr-karriere.de](http://bundeswehr-karriere.de). Dort werden Sie viele hilfreiche Informationen finden.

Im Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr werden keine Unterlagen archiviert, daher habe ich nicht die Möglichkeit, Ihnen weiteres Material zur Verfügung zu stellen. Gegebenenfalls könnten Sie dieses bei folgenden Dienststellen erhalten:

Bundesarchiv-Militärarchiv  
Wiesentalstraße 10  
79115 Freiburg  
[militaerarchiv@bundesarchiv.de](mailto:militaerarchiv@bundesarchiv.de)

oder das

Fachinformationszentrum der Bundeswehr  
Gorch-Fock-Straße 7  
53229 Bonn  
[FIZBwInfo@bundeswehr.org](mailto:FIZBwInfo@bundeswehr.org)

Es wäre freundlich von Ihnen, wenn Sie uns Ihre bewertete Ausarbeitung zur Verfügung stellen würden.

Viel Erfolg!

Mit freundlichen Grüßen

Im Auftrag

Renate T.

Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr

Referat II 1.2 Werbung

Kölner Straße 262

51149 Köln

## **11.6 Eingangsbestätigung**

[militaerarchiv@bundesarchiv.de](mailto:militaerarchiv@bundesarchiv.de)

Gesendet: Donnerstag, 12. März 2015 12:51

An: Kirsten Huss

Sehr geehrte Benutzerin, sehr geehrter Benutzer,

vielen Dank für Ihre Anfrage an das Bundesarchiv, deren Eingang wir hiermit bestätigen.

Bitte beachten Sie, dass das Bundesarchiv täglich eine große Anzahl von Anfragen erhält. Die Bearbeitung Ihres Schreibens kann daher einige Zeit in Anspruch nehmen. Bei Aktenbestellungen bitten wir Sie, einen Vorlauf von fünf Werktagen einzuplanen, damit eine rechtzeitige Bereitstellung gesichert ist. Bei Anfragen benennen Sie möglichst immer auch ausdrücklich Ihr Thema, den Benutzungszweck und - sofern bereits bekannt - Ihr Aktenzeichen.

Bitte sehen Sie von Nachfragen zum Stand der Bearbeitung ab, Sie werden nach Abschluss der Recherche unmittelbar benachrichtigt.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Bundesarchiv

Dear User,

thank you for your enquiry to the Bundesarchiv (Federal Archives). Hereby we confirm to have received your mail.

Please be aware that the Federal Archives receive a large number of enquiries every day. Consequently, it may take some time to process your request. If you have ordered files for the reading room, please note that it will take five working days to guarantee they are provided for you in time. For enquiries we ask you to give us the precise topic and purpose of your research as well as your reference number, if known.

Please do not contact us with enquiries regarding the status of your request. You will be notified immediately upon completion of the search.

Best regards

Your Bundesarchiv

## **11.7 Antwort: Materialanfrage; Bundeswehrwerbung/Freiwilligenwerbung vor und nach 2011**

annamariabxxx@bundeswehr.org im Auftrag von FIZBwInfo@bundeswehr.org

Gesendet: Donnerstag, 12. März 2015 14:03

An: Kirsten Huss

Anlagen: Gebuehrenordnung\_Auszug.pdf (13 KB)

Sehr geehrte Frau Huss,

wir bestätigen den Eingang Ihrer Anfrage.

Die Nutzung des FIZBw ist zulässig durch alle Bundeswehrangehörigen, amtliche Stellen auf Bundes-, Landes-, und Gemeindeebene, amtliche Stellen des Auslandes, NATO-Dienststellen, Auftragnehmer der Bundeswehr bei bestehendem Vertragsverhältnis, Fachinformationseinrichtungen der Bundeswehr und zivile Bibliotheken im Rahmen des Leihverkehrs sowie sonstige nichtamtliche Institutionen und Personen, insbesondere Reservisten der Bundeswehr.

Die Inanspruchnahme von Informationsdienstleistungen durch nichtamtliche Nutzer ist im Rahmen der Kapazitäten des FIZBw grundsätzlich möglich. Entsprechend der Gebührenordnung fallen für die nichtamtlichen Institutionen und Personen grundsätzlich Kosten an.

Diese Kosten entfallen für Sie, wenn Sie uns verbindlich zusichern (schriftlich), dass Sie uns Ihre Masterarbeit als Gegenleistung zur Verfügung stellen. Diese wird dann nach entsprechender Sichtung durch den zuständigen Fachdezernenten in unseren Bestand aufgenommen und steht damit allen Nutzern des Fachinformationszentrums zur Verfügung.

Bei Nichteinbehaltung der vertraglichen Bindung erfolgt die Nachberechnung der Leistungen.

Bevor wir eine Recherche für Sie durchführen können, müssen Sie diesen Bedingungen zustimmen.

Wird die Rechercheabteilung für Sie tätig, erhalten Sie innerhalb von etwa drei Tagen eine Übersicht über passende Literatur zu Ihrem Thema. Aufsatzkopien von dieser Liste können Sie dann kostenpflichtig (Auszug der Gebührenordnung im Anhang) bei uns bestellen. Bücher und andere Medien aus unserem Bestand können wir Ihnen allerdings nicht bereitstellen, eventuelle Fernleihwünsche müssten Sie daher an Ihre Bibliothek richten.

Wir freuen uns auf Ihre Antwort.

Teilen Sie uns bitte noch Ihre genaue Anschrift, Ihre telefonische Erreichbarkeit und den Termin der Fertigstellung Ihrer Masterarbeit mit. Es würde uns auch interessieren, auf welchem Wege Sie zu uns als Ansprechpartner gefunden haben.

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Im Auftrag

Anna Maria B.

Bibliotheksamtfrau

Geschäftszimmer

Sachgebiet Informationsdienste

Tel.: 0228-845-xxx

FspNBw: 90-3431-xxx

LoNo: fizbwinfo@bundeswehr.org

Streitkräfteamt

Fachinformationszentrum der Bundeswehr

Dezernat 2

Gorch-Fock-Straße 5/7

53229 Bonn

Von: Kirsten Huss <Huss.Kirsten.C@student.uta.fi>  
An: militaerarchiv@bundesarchiv.de, FIZBwInfo@bundeswehr.org  
Datum: 12.03.2015 09:19  
Betreff: Materialanfrage; Bundeswehrwerbung/Freiwilligenwerbung vor und nach 2011

Guten Tag,

ich schreibe zur Zeit an einer Masterarbeit zum Thema Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr vor und nach Aussetzung der Wehrpflicht. Im Rahmen dieser Arbeit habe ich vor, Werbung der Bundeswehr aus den Jahren 2005-2015 zu vergleichen. Haben Sie einen Hinweis, wo ich Material zu diesem Thema finden könnte oder wären Sie in der Lage mir Material zur Verfügung zu stellen?

Ich hatte vor, verschiedene Werbemittel zu untersuchen;

jeweils einen Flyer vor und nach 2011, eine Zeitungsanzeige vor und nach 2011, eine Plakatwerbung vor und nach 2011 und ein Beispiel für Internetwerbung vor und nach 2011. Im Rahmen meiner Arbeit wäre es auch gut zu wissen, in welchem Rahmen (welcher Zeitung/Zeitschrift, an welchem Standort bzw. auf welcher Internetseite die Werbung jeweils veröffentlicht wurde, sollten Sie über diese Informationen verfügen).

Im Anhang finden Sie meinen aktuellen Forschungsplan, sollte dieser von Interesse für Sie sein.

Bitte entschuldigen Sie die kurzfristige Anfrage, es dauerte etwas, die zuständige Stelle und dann eine email-Adresse zu finden.

Mit freundlichen Grüßen,

Kirsten Huss

## **11.8 Übermittlung Rechercheergebnis zum Thema "Werbung der Bundeswehr"**

annamariabxxx@bundeswehr.org im Auftrag von FIZBwInfo@bundeswehr.org

Sie haben am 18.03.2015 um 12:32 geantwortet.

Gesendet: Montag, 16. März 2015 10:34

An: Kirsten Huss

Anlagen: Bestellschein.docx (24 KB); Ergebnis - Bücher.docx (26 KB);  
Ergebnis.docx (52 KB)

Recherchenummer: 360344

Rechercheur: BblAmtfrau B.

App.: 659

Sehr geehrte Frau Huss,

in der Anlage erhalten Sie das Ergebnis der Literaturrecherche zum Thema "Werbung der Bundeswehr".

Die Recherche wurde im Verbundkatalog Fachinformationsunterstützung der Bundeswehr (FachInfoUstgBw) mit folgendem Ergebnis durchgeführt:  
Dokumentennachweise: 38

Volltexte: 0

Die Recherche wurde zusätzlich in folgenden Datenbanken durchgeführt:  
Internet

Dokumentennachweise: 2, s.u.

Volltexte 0

Das Zentrum für Sozialwissenschaften und Militärgeschichte der Bundeswehr führt regelmäßige Befragungen zur Berufswahl Jugendlicher und ihrer Einstellung zum Arbeitgeber Bundeswehr durch. Veröffentlicht werden die Forschungsberichte auch auf der Webseite des Zentrums:

<http://www.mgfa-potsdam.de/html/publikationen/sozialwissenschaften/forschungsberichte>

Eine Bachelorarbeit zu Ihrem Thema wurde 2011 an der Hochschule Mittweide veröffentlicht. Sie finden den Volltext unter

<http://opus.bsz-bw.de/hsmw/volltexte/2012/2170/>

Bitte senden Sie uns eine kurze Empfangsbestätigung.

Bei Rückfragen zum Ergebnis wenden Sie sich bitte an den oben genannten Rechercheur.

Im Auftrag

B.

Oberstleutnant

Dezernatsleiter

## **11.9 Unzustellbar: Werbematerialien und -mittel der Bundeswehr (insbesondere Personalwerbung)**

Gesendet: Mittwoch, 18. März 2015 12:41

An: Kirsten Huss

b5-node5.sc.bund.de hat Ihre Nachricht an die folgenden E-Mail-Adressen zurückgewiesen.

BmvgPrInfoAB1@BMVG.bund.de (BmvgPrInfoAB1@BMVG.bund.de)

Ihre Nachricht wurde wegen eines Berechtigungs- oder Sicherheitsproblems nicht zugestellt. Möglicherweise wurde sie von einem Moderator zurückgewiesen, eventuell akzeptiert die Adresse nur E-Mails von bestimmten Absendern, oder die Zustellung wird von einer anderen Einschränkung verhindert. Weitere Tipps zum Beheben dieses Problems finden Sie unter DSN-Code 5.7.1 in Exchange Online – Office 365. Wenn das Problem weiterhin besteht, wenden Sie sich an Ihren E-Mail-Administrator.

b5-node5.sc.bund.de hat diesen Fehler ausgegeben:

<Huss.Kirsten.C@student.uta.fi>: Sender address rejected: Requested action not taken: Mailbox unavailable

Diagnoseinformationen für Administratoren:

Generierender Server: DB3PR05MB0652.eurprd05.prod.outlook.com

Total retry attempts: 1

BmvgPrInfoAB1@BMVG.bund.de

b5-node5.sc.bund.de

Remote Server returned '550 5.7.1 <Huss.Kirsten.C@student.uta.fi>: Sender address rejected: Requested action not taken: Mailbox unavailable'

## 11.10 Dokumentenlieferung (E-Mail)

RainerMxxxxx@bundeswehr.org im Auftrag von  
fizbwdvonlineunddokumentservice@bundeswehr.org

Zur Nachverfolgung kennzeichnen. Erledigt um Donnerstag, 19. März 2015.

Diese Nachricht wurde mit Priorität „Hoch“ gesendet.

Gesendet: Donnerstag, 19. März 2015 07:20

An: Kirsten Huss

Anlagen: YD1750.pdf (988 KB); YB4214.pdf (2 MB)

Als Anhang erhalten Sie die von Ihnen bestellten Dokumentkopien im PDF-Format.

Die Dokumentkopien unterliegen den Bestimmungen des Urheberrechts (§ 53 UrhG) und sind nur für Sie zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch bestimmt. Die Herstellung einer digitalen Kopie und der Weiterversand an Dritte sind nicht gestattet.

Für von Ihnen bestellte Dokumente, die nicht mit dieser E-Mail als Anhang im PDF-Format geliefert werden (z.B. Beiträge aus Zeitschriften, für die gemäß § 53a UrhG der E-Mail-Versand ausgeschlossen ist, Dokumente mit Sperrvermerk, nur ausleihbare Bücher, Werke aus anderen Fachinformationseinrichtungen der Bundeswehr), erfolgt im FIZBw eine separate Bearbeitung. Sie erhalten in diesem Fall von uns weitere Nachricht.

Besuchen Sie auch das Wissensportal des FIZBw im Intranet Bw unter der Adresse "<http://fizbw.infosys.svc>"! Von dort haben Sie Zugriff auf unsere weiteren Informationsangebote, z.B. den Verbundkatalog FachInfoUstgBw, den Informationsservice FIZWissen, auf Vorschriften-ONLINE, den Recherchedienst und jetzt auch auf den Katalog FIZBw mit Zugriff auf das eigene Benutzerkonto!

Die Hefte unseres Informationsdienstes "Bw-Fachinformation" erhalten Sie auch als Online-Abonnement.

Teilen Sie uns die gewünschten Reihen mit und Sie erhalten jedes Heft dieser Reihen sofort nach Erscheinen zugemailt.

Sollten Sie noch Fragen haben, können Sie sich gerne telefonisch oder per E-Mail an das FIZBw wenden.

Mit freundlichen Grüßen

FIZBw - Dokumentenbereitstellung

Streitkräfteamt

Fachinformationszentrum der Bundeswehr

Gorch-Fock-Straße 7, 53229 Bonn

Telefon 0228/845-410/-471

Bw-Fernwahl 3431

## 11.11 Werbung der Bundeswehr

Griseldis E. [g.exxxxxxx@bundesarchiv.de]

Gesendet: Donnerstag, 19. März 2015 16:22

An: Kirsten Huss

Anlagen: Huss\_03.2015.doc (87 KB); Benutzungsantrag\_.doc (66 KB); Bundesarchivgesetz.pdf (68 KB); Werbung.xlsx (19 KB); Werbung\_Broschüren.pdf (67 KB)

Frau

Kirsten Huss

Bundesarchiv-Militärarchiv, Wiesentalstr. 10,

79115 Freiburg i. Br.

POSTANSCHRIFT

TEL

+49 (0)761 47817-xxx

FAX

+49 (0)761 47817-xxx

BEARBEITET VON

Archivamtfrau Griseldis E.

E-MAIL

[g.exxxxxxx@bundesarchiv.de](mailto:g.exxxxxxx@bundesarchiv.de)

INTERNET

[www.bundesarchiv.de](http://www.bundesarchiv.de)

DATUM

19.03.2015

MEIN ZEICHEN

MA 2 – 2015/D-1198 (Huss)

## Werbung und Öffentlichkeitsarbeit Bundeswehr

BETREFF

Ihr Schreiben vom 12. März 2015

BEZUG

Merkzettel, Benutzungsantrag, Bundesarchivgesetz

ANLAGE/N

Sehr geehrte Frau Huss,

in den hier überlieferten Unterlagen der Bundeswehr lässt sich zu dem von Ihnen benannten Thema gut recherchieren. Akten, die den Zeitraum nach 1984 betreffen, unterliegen gemäß Bundesarchivgesetz jedoch noch der 30-Jahres-Schutzfrist. Allerdings besteht die Möglichkeit, einen Antrag auf Schutzfristverkürzung zu stellen. Dazu benennen Sie bitte konkret die Archivsignaturen und senden den ausgefüllten Benutzungsantrag an das Militärarchiv zurück, die Weiterleitung (auch Ihres Forschungsplanes) an das Bundesministerium der Verteidigung erfolgt von hier.

Im Anhang übersende ich Ihnen eine Auswahl evtl. relevanter Akten.

Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit, mit der Suchmaschine des Bundesarchivs – invenio –, in der Datenbank in den Beständen zu recherchieren (<https://invenio.bundesarchiv.de/basys2-invenio/login.xhtml>). Dort sehen Sie die Titelinformationen und Enthält-Vermerke, nicht aber direkt digitalisierte Akten (zumindest nicht für die Bundeswehrunterlagen).

Sollten Sie sich -die notwendige Genehmigung vorausgesetzt- zu einem Besuch im Militärarchiv entschließen, so sind Sie im hiesigen Benutzungszentrum nach vorheriger Anmeldung (bitte 3 – 4 Wochen im Voraus, Telefon: 0761-47817911, mail: [benutzersaal.freiburg@bundesarchiv.de](mailto:benutzersaal.freiburg@bundesarchiv.de)) gern willkommen.

Mit freundlichen Grüßen

Im Auftrag

(E.)