

05.03.2008 / Schwerpunkt / Seite 3

Propaganda in Olivgrün

Bundeswehr auf Rekrutierungsmission: Hunderte Reklameeinsätze sollen Nachwuchs ins Militär treiben. Hartz-IV-Sperre für Verweigerer

Frank Brendle

Die Nachwuchslage bei der Bundeswehr sei »noch gut«, aber die Bewerberzahl ist von 36000 auf 31000 zurückgegangen. Das hat am Dienstag der Wehrbeauftragte des Bundestages festgestellt. Die von ihm kritisierten Mängel will die Bundesregierung offenbar mit Reklame übertünchen. Ebenfalls gestern wurde bekannt, daß die Truppe ihre Nachwuchswerbung intensiviert. Über 700mal wollen die Personalwerber in Olivgrün in diesem Jahr auf Marktplätzen, Ausbildungsmessen und in Schulen auftreten. Das geht aus einer Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage der Linke-Parlamentarierin Ulla Jelpke hervor. Zunehmend geraten die Gymnasien ins Visier.

Mobile Reklame

1,3 Millionen Euro - 30 Prozent mehr als im Vorjahr - gibt die Bundeswehr in diesem Jahr allein für den »Karriere-Truck« aus, das modernste Element ihrer Personalwerbung. Die mobile Reklametruppe bezieht für jeweils drei Tage zentrale Plätze in den Innenstädten. Einer von drei Riesentrucks dient als Vortrags- und Kinosaal. Koordiniert werden die Einsätze vom »Zentralen Messe- und Eventmarketing«. Dieses versucht, die Attraktivität des »Arbeitsplatzes Bundeswehr« mit militärfremdem Beiwerk aufzupeppen. Die geplanten Mehrausgaben sind für »Eventmodule« sowie Musikgruppen vorgesehen. Neben Filmen, was man in der Truppe alles werden kann, werden auch eine Kletterwand bereitgestellt und Musikgruppen engagiert. Jelpkes »Unterstellung«, es solle versucht werden, »Nachwuchs durch Technikbegeisterung zu ködern«, weist die Bundesregierung freilich zurück.

Insgesamt 40 Auftritte hat das Werbeteam in diesem Jahr vor sich, beginnend am 31. März in Münster. In Berlin sind im Frühjahr und im Sommer Einsätze vorgesehen. Flächendeckend vertreten sind darüber hinaus die Zentren für Nachwuchsgewinnung, auf deren Plan 600 Termine auf Messen und in Schulen stehen. Akribisch halten die Werber fest, daß sie bereits im Vorjahr 19000 »Qualitätskontakte« und über 70000 »Langzeitkontakte« hergestellt haben.

60 Prozent »des jährlichen Ergänzungsbedarfs der Streitkräfte« werde durch die »externe Personalgewinnung« gedeckt, schreibt die Bundesregierung. Somit haben solche Reklameeinsätze einen »hohen Stellenwert«. Vordergründig zeigt die Armee sich zufrieden damit, daß das von ihren Propagandaeinheiten »in die Gesellschaft projizierte Bild der Bundeswehr sehr positiv bewertet wird«. In Wirklichkeit gelingt es ihr schon heute kaum, die über 20000 jungen Frauen und Männer zu rekrutieren, die jährlich benötigt werden. Eine Studie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr stellt fest, daß die Aussicht, in Kriegsgebieten zu landen, den Jugendlichen zunehmend das Interesse an einem Job beim Militär austreibt.

Die Masse der Bewerber stellen geringqualifizierte Arbeitslose. Doch für die Auslandseinsätze braucht die Truppe auch höherqualifiziertes Personal - und das wird angesichts des Geburtenknicks immer knapper und interessiert sich ohnehin eher für die besser zahlende Privatwirtschaft. Deswegen will die Bundeswehr ihre Werbestrategie neu einstellen und nicht nur doppelt so viel Schulen anschreiben wie im Vorjahr, sondern besonders Abiturienten ins Visier nehmen.

Hauptschüler sollen hingegen, zusammen mit arbeitslosen Akademikern, am Arbeitsamt »abgeholt« werden. Denn auch dort gehören Werbeeinsätze der Bundeswehr zum Alltag. Die Arge Leipzig hat mit der Bundeswehr eine Kooperationsvereinbarung zur »Gewinnung arbeitsloser Jugendlicher als Soldat auf Zeit« geschlossen. Und da heißt es dann: Wer nicht dienen will, dem wird Hartz IV gekürzt. In der Antwort auf eine Anfrage der sozialpolitischen Sprecherin der Linksfraktion, Katja Kipping, bestätigte die Bundesregierung vor wenigen Tagen, daß sie die Vermittlung von Stellen bei der Bundeswehr für »zumutbar« hält, jedenfalls, wenn es sich um »zivile Stellen« handle. Solche gibt es etwa in der Verwaltung oder in technischen Berufen. Bei einer Weigerung droht

Leistungsentzug.

Reichen der Waffe

Für Monty Schädel, Bundesgeschäftsführer der Deutschen Friedensgesellschaft (DFG-VK), läuft das auf einen »Zwangsdienst« hinaus, der dazu genutzt werde, »um das militärische Kriegssystem funktionieren zu lassen«. Arbeitslose müßten das Recht haben, aus politischen oder Gewissensgründen solche Stellen abzulehnen. »Denn Kriegsdienst ist nicht erst das Ermorden von Menschen, sondern bereits die Hilfestellung durch das Reichen der Waffe«, betonte Schädel gegenüber junge Welt.

Die »personalwerblichen« Bemühungen der Truppe werden ergänzt durch Militäraufmärsche in Form von Gelöbnissen, Zapfenstreichen und anderen Zeremonien. 126 öffentliche Rekrutenvereidigungen sind dieses Jahr vorgesehen, dazu kommen Protokollauftritte sowie Ehrengelitte bei Beerdigungen - im Vorjahr beispielsweise auch bei fünf Ritterkreuzträgern der Wehrmacht. Für Jelpke sind all diese Reklame- und Zeremonieauftritte ein Zeichen dafür, »wie sehr sich das Militär in die zivile Gesellschaft hineindrängt«. Die von ihr abgefragten Bundeswehrtermine hat sie Friedensgruppen zur Verfügung gestellt. »Wenn die Bundeswehr so in die Öffentlichkeit geht, dann soll sie auch öffentlichen Protest ernten.«