

# In Zeiten von Jugendarbeitslosigkeit und »Hartz IV«: PR-Strategien der Bundeswehr

von Heiko Humburg, erschienen in *Wissenschaft & Frieden Dossier 3/2008*

Derzeit tun 50.000 Wehrpflichtige, 58.000 Berufssoldaten und 131.000 Zeitsoldaten ihren Dienst, die sich zwischen vier und zwölf Jahre verpflichtet haben. Da in den nächsten Jahren die geburtenschwachen Jahrgänge vor der Tür stehen und die Attraktivität des Soldatenberufs rapide sinkt, steht die Bundeswehr vor erheblichen Rekrutierungsproblemen. Deshalb lautet das Fazit: Verstärkte Werbung für die Truppe ist nötig. Das Konzept der Armee sieht den Besuch von Jugendoffizieren an Schulen und die Einflussnahme auf Unterrichtsinhalte ebenso vor, wie die Teilnahme an Jugendmessen oder die Durchführung von Talentshows und sportlichen Wettkämpfen. Die Bundeswehr bedient sich bei ihrer Einflussarbeit professioneller Apparate aus Forschern und PR-Experten, aber auch »unabhängiger« Journalisten, Fernsehstationen, diverser staatlicher und halbstaatlicher Stellen sowie Städten und Kommunen. Dabei geht es allgemein gesprochen um Deutungshoheit über die Auslands- und Kriegseinsätze der Bundeswehr, um ein »normales«, positives Image der Streitkräfte und im Speziellen um Nachwuchswerbung, also um Rekrutierung für aktuelle und künftige Kampfeinsätze in aller Welt.

## Verstärkte Werbung an Schulen

Die Werbung setzt immer häufiger bereits in der Schule an. Die Methoden der Bundeswehr variieren zwischen indirekter Beeinflussung von Schülerinnen und Schülern durch Einflussnahme auf Unterrichtsmaterialien und Schulbücher und direkten Kontakten zwischen Bundeswehrangehörigen und Jugendlichen.

Im Internet stellt das Portal [www.frieden-und-sicherheit.de](http://www.frieden-und-sicherheit.de) „ein Informationsangebot für junge Leute von 15 bis 20 Jahren sowie für den Unterricht in der Sekundarstufe II und den oberen Klassen der Sekundarstufe I (Klassen 9/10)“ zur Verfügung. Es wird von dem vorgeblich privaten Verein Arbeitsgemeinschaft Jugend und Bildung betrieben und unterliegt der „fachlichen Beratung“ durch das Verteidigungsministerium.<sup>1</sup> Diese Materialien sind bereits so aufbereitet, dass den Lehrerinnen und Lehrern damit die Unterrichtsvorbereitung abgenommen wird - so soll sichergestellt werden, dass die von der Bundeswehr gewünschten Inhalte weitgehend unbesehen übernommen werden. Die Unterrichtsmaterialien umfassen ein Heft für den Unterricht (Schülerheft und Lehrerbegleitheft) und Arbeitsblätter, die als Ergänzung zum Schülerheft, aber auch unabhängig als Einzelblätter verwendet werden können. Vorgesehen ist jedoch, ganze Unterrichtssequenzen an den Materialien auszurichten, nicht nur für den Politik/Gemeinschaftskundeunterricht, sondern auch für Religion, Ethik, Geschichte und Geografie.<sup>2</sup>

Das Arbeitsblatt »Die Bundeswehr im Auslandseinsatz«<sup>3</sup> zeigt eine Weltkarte mit den Einsatzorten der Bundeswehr. Die Schüler sollen dann auf den Bundeswehr-Internetseiten die Hintergründe der Einsätze recherchieren. Überschriften sind die Seiten, auf denen die SchülerInnen recherchieren sollen, mit »Wege zum Frieden«, »Verantwortung tragen« sowie »Frieden schaffen«, Andere Arbeitsblätter beschäftigen sich mit den Themen »Eine Truppe für Europa« oder dem »Weißbuch« der Bundeswehr, das bekanntlich globale Militäreinsätze zur Sicherung vermeintlich deutscher Interessen vorsieht. Darin haben SchülerInnen dann Multiple-Choice Fragen zu beantworten. Eine Arbeitsfrage lautet beispielsweise: „Das Weißbuch der Bundeswehr heißt Weißbuch, weil ä) ... die Farbe weiß für den Frieden steht. b) ..es einen weißen Umschlag hat. c) ... darin so viele Weisheiten niedergeschrieben sind.“

Die Materialien sind aber keineswegs alle plump, ganz im Gegenteil. Ein »Klassiker« der Bundeswehr-Unterrichtsmaterialien ist die Hochglanz-Broschüre »Frieden und Sicherheit«.<sup>5</sup> Für Lehrer gibt es eine Extra-Ausgabe mit Tipps und Tricks zur Planung und Leitung des Unterrichts mit dem Material.<sup>6</sup>

Die Unterrichtsmaterialien sind sehr gut aufbereitet, weshalb die konkrete Kritik an einzelnen Arbeitsblättern schwer fällt. Es wird suggeriert, dass die Materialien eine Diskussion herausfordern würden, indem verschiedene Meinungen genannt werden und die Diskussion in der Gesellschaft um den Sinn und Zweck der Bundeswehr und ihrer Einsätze im In- und Ausland aufgegriffen würden. Dies mag auf den ersten Blick zutreffen, bei näherer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass hier sehr suggestiv vorgegangen wird. Systematisch wird die emotionale Betroffenheit von Kindern und Jugendlichen als Ansatzpunkt für die Vermittlung militaristischer Inhalte genutzt: „Wenn in der

*Gesellschaft die Angst vor terroristischen Anschlägen zunimmt, dann trifft dies auch Jugendliche. Die Schüler sollten wissen, dass das Verbreiten von Furcht und Schrecken eines der Ziele von Terrorismus ist und dass das ‚Kopf in den Sand stecken‘ und Lähmung keine Lösungen sein können.“<sup>7</sup>*

Stets wird suggeriert, Auslandseinsätze dienen zum einen dem Schutz der deutschen Bevölkerung vor terroristischen Angriffen und zum anderen der Durchführung humanitärer Aktionen. Dies führt zu der absurden Aussage im Begleitheft: „Aus dem ‚Soldaten für den Frieden‘, dem Staatsbürger in Uniform, der zu Zeiten des Kalten Krieges ‚zur Landesverteidigung bereitstand, ist ein Soldat für den Weltfrieden‘, ein ‚Weltbürger in Uniform‘ geworden, der in entfernten Regionen und Erdteilen zum Einsatz kommt.“<sup>8</sup>

Neben dem schüren von Angst und der Ausnutzung von Emotionen werden in den Unterrichtsmaterialien höchst umstrittene Konzepte als wertfreie Realitäten dargestellt. Dies gilt vor allem für die Konzepte der »Neuen Kriege«, der »Vernetzten Sicherheit«, der »Zivilmilitärischen Zusammenarbeit (CIMIC)« und des »erweiterten Sicherheitsbegriffs«. Es wird nicht erwähnt, dass zahlreiche WissenschaftlerInnen und PolitikerInnen bereits den Grundannahmen widersprechen, auf denen diese angeblich unumstrittenen und wertfreien Konzepte aufbauen.

Auch die Auswahl von Texten und Links zur weiteren Recherche ist extrem einseitig und die Bewertung der Sachverhalte wird durch die Form der Fragestellung bereits vorgegeben. So zum Beispiel im Arbeitsblatt »Hilfe für Menschen in Not«<sup>9</sup>, in dem die Bundeswehr in einem Atemzug mit dem Internationalen Roten Kreuz und Amnesty International als Hilfsorganisation dargestellt wird. Zum höchst umstrittenen CIMIC-Konzept wird die Aufgabe gestellt: „Lesen Sie den CIMIC-Text, und erklären Sie in eigenen Worten, warum eine Zusammenarbeit zwischen Bundeswehr und Hilfsorganisationen in Krisengebieten wichtig ist. Wieso können sie einander nicht ersetzen?“ Die Kritik von Hilfsorganisationen ob der Vereinnahmung durch das Militär wird mit der Frage abgebugelt: „Warum empfinden manche Hilfsorganisationen die Bundeswehr als Konkurrenz?“ Diese Frage suggeriert, dass es den Hilfsorganisationen nur um die eigene Stellung geht und nicht um eine grundsätzliche Kritik an den Verflechtungen zwischen ziviler Hilfe und Militäreinsatz.

Dass mit den Unterrichtsmaterialien keine offene Diskussion über den Sinn und Zweck der Bundeswehr verfolgt wird, wird auch deutlich, wenn man die im Lehrerheft genannten Unterrichtsziele betrachtet. Darin heißt es u.a.: „Die Schülerinnen und Schüler sollen (... erkennen, dass für die gegenwärtige Friedens- und Sicherheitspolitik bei der fortgeschrittenen Globalisierung ein System globaler kooperativer Sicherheit erforderlich ist und weiterentwickelt werden muss, (sie sollen] am Beispiel aktueller Auslandseinsätze der Bundeswehr deren friedenssichernde Rolle beurteilen.“<sup>10</sup>

Äußerst einseitig wird auch die Wahrnehmung der Bundeswehr durch Soldaten und Soldatinnen dargestellt. Im Schülerheft werden unter dem Titel »Warum wir Soldaten brauchen«<sup>11</sup> Statements von Soldatinnen und Soldaten über ihren Beruf wiedergegeben. Es handelt sich um vier Aussagen, die alle ihren Job als erfüllend beschreiben und sich positiv über die Auslandseinsätze äußern. In keinem der Zitate ist auch nur ein Hauch von Kritik zu hören. Die Umfrage des Bundeswehrverbandes, nach dem 70 % der Soldaten ihren Freunden und Verwandten vom Dienst bei der Bundeswehr abraten würden, wird ebenso ignoriert, wie die Tatsache, dass viele Soldatinnen und Soldaten nach Auslandseinsätzen Probleme haben.

Abgesehen davon wird sowohl in den Arbeitsblättern als auch im Schülerheft alleine durch die Wortwahl die Bewertung der dargestellten Sachverhalte enorm beeinflusst. Handelt es sich um Kriege, die von Europa oder den USA ausgehen, so sind es „friedensschaffende Maßnahmen“ oder „humanitäre Einsätze“: Handelt es sich um Kriege in anderen Teilen der Welt, so wird von Bürgerkriegen, Terror und Völkermord gesprochen. Besonders haarsträubende Aussagen, wie die „gewaltsame Herstellung friedlicher Zustände“<sup>13</sup> werden vorsorglich in Anführungszeichen gesetzt. Die Beratung zur Herstellung der Unterrichtsmaterialien kostet das Verteidigungsministerium jährlich 223.000 Euro. Für die Jahre 2008/09 sind jährlich 330.000 Euro vorgesehen, da ein neues Schülerheft erstellt werden soll. Die Materialien werden erschreckend häufig im Unterricht verwendet: „In 2007 sind von den Schulen mehr als 325.000 Schüler- und über 16.000 Lehrerhefte für den Unterricht bestellt worden.“<sup>14</sup>

In der Lehrerausgabe des Heftes wird darauf verwiesen, dass das Erreichen der Lernebene des, beurteilen, abwägen, Bereitschaft entwickeln "leichter durch das eigene Erleben einer Bundeswehreinrichtung oder im Gespräch mit einem Jugendoffizier erreicht werden kann als ohne diese »Angebote«. <sup>15</sup> Dass dieser Appell fruchtet, zeigen aktuelle Beispiele: Im Januar 2008 brachte eine Deutschlehrerin 34 Schüler/innen aus Torgau und Delitzsch in Sachsen für vier Tage für ein Planspiel der Bundeswehr zu zwei Jugendoffizieren auf das Schloss Weidenberg bei Nürnberg. In

Bremen fand eine ebenfalls viertägige Veranstaltung für SchülerInnen aus Hamburg-Bergedorf gleich in der Kaserne statt.<sup>16</sup>

Bundesweit koordiniert erfolgen die Einladungen an Schülerinnen in Bundeswehreinrichtungen durch das Bundesverteidigungsministerium am »Girls` Day«. Der Girls` Day, der seit 2001 jährlich vom Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V. aus Bielefeld durchgeführt wird, geht auf eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung sowie des Familienministeriums zurück. Beteiligt sind neben der Bundeswehr der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB), die Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände (BDA), die Bundesagentur für Arbeit (BA), der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) und der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK). Fördermittel kommen unter anderem vom Europäischen Sozialfonds.<sup>17</sup> Wie die Bundeswehr mitteilt, geht es ihr darum, „Schülerinnen für den Arbeitgeber Bundeswehr zu interessieren und darauf aufmerksam zu machen, dass der Beruf des Soldaten keine reine Männersache ist. "Mit Veranstaltungen am Girls` Day, heißt es weiter, könne „der fehlend qualifizierte Nachwuchs, der so dringend gebraucht wird, [ ...] leichter angeworben werden. "Insbesondere technische Fachkräfte sollen unter jungen Frauen rekrutiert werden, denn sie hätten inzwischen in allen Schulstufen die besseren Abschlüsse aufzuweisen.<sup>18</sup> Im Jahr 2006 hatten sich insgesamt 135 Dienststellen der Bundeswehr am Girls` Day beteiligt und ihr Angebot mehr als 6.200 jungen Frauen aus dem gesamten Bundesgebiet präsentiert.<sup>19</sup> Zahlreiche Militärveranstaltungen im Rahmen des »Mädchen-Zukunftstages« fanden in Kooperation mit den Arbeitsagenturen und in deren Räumlichkeiten statt.

### **Jugendoffiziere an Schulen**

Ein wichtiges Instrument ihrer Nachwuchswerbung ist für die Jugendoffiziere an den Schulen das Strategiespiel POLIS (Politik und Internationale Sicherheit). Dabei handelt es sich um eine Simulation für Schüler ab der 10. Klasse, bei der anhand konkreter Beispiele weltweite Ressourcenverteilungskonflikte und Interventionsszenarien durchgespielt werden - Atomwaffeneinsatz inklusive. Lehrer und betriebliche Ausbilder können POLIS-Seminare im Rahmen von Klassenfahrten kostenlos buchen; unter der Anleitung von Jugendoffizieren wird dann mehrere Tage meist in Kasernen geübt.<sup>20</sup> POLIS wurde 2004 insgesamt 378 mal für jeweils 30 bis 50 Schüler gebucht.

Wie ein solches Strategiespiel abläuft, , beschreibt anschaulich ein Artikel in der ZEIT vom April 2003. Es wird beschrieben, wie Schüler, die sich vor Beginn des Spiels gegen jede Form von Krieg aussprachen, Krieg führen. Dass „(...gerade friedensbewegte Schüler aufgerüstet hätten, sei ein Element der Orientierung' an der Realität“; so Wolfgang Sting, Professor für Theaterpädagogik an der Universität Hamburg. Und auch der Jugendoffizier Christian Rump, „ist von der Kriegsstimmung der Schüler nicht überrascht. Es gibt immer welche, die vorletzte Woche noch bei der Hand-in-Hand-Lichterkette mitgemacht haben und jetzt Krieg führen wollen; sagt der 28-jährige, viele denken plötzlich, Stärke und Gewalt sind die besten Mittel. Rump spricht davon, wie sehr die Medien gegen den [Irak -]Krieg Stimmung machten und die Schüler beeinflussten. Wenn die Schüler im Spiel aber Verantwortung trügen, setzten sie oft selbst das Militär ein. Zusammengefasst: Das Strategiespiel POLIS treibt den Schülern die Flausen von Lichterketten und Friedensbewegung aus und soll sie mit der Realität und Alternativlosigkeit des Krieges bekannt machen.“<sup>21</sup>

Derzeit gibt es knapp 100 haupt- und weit über 300 nebenamtliche Jugendoffiziere. Allein im Jahr 2005 führten die Jugendoffiziere fast 8.000 Einsätze durch und erreichten knapp 181.000 Menschen. Mit über 160.000 erreichten Schülerinnen und Schülern liegt der Schwerpunkt eindeutig im schulischen Bereich. Im Vergleich zum Jahr 2004 stieg damit die Zahl der Einsätze um über 9,8 % an.<sup>22</sup> In den meisten Bundesländern gibt es kultusministerielle Erlass und Weisungen, welche die Einbindung von Jugendoffizieren in den Schulunterricht ausdrücklich befürworten. Die Bundeswehr arbeitet bei ihren Auftritten in Schulen nach eigener Aussage eng mit der Lehrerschaft zusammen. Die Jugendoffiziere berichten: „In fast allen Betreuungsbereichen gestaltete sich dieses Miteinander vertrauensvoll, kooperativ und effektiv. Die Lehrer, mit denen die Jugendoffiziere in Kontakt stehen oder kommen, sind der Bundeswehr fast ausnahmslos positiv und offen gegenüber eingestellt. Dabei sind erfreulich viele jüngere Pädagoginnen und Pädagogen.“<sup>23</sup> Dennoch ist die Bundeswehr mit der Zahl der Einladungen von Jugendoffizieren an Schulen keineswegs zufrieden. Ein Bundeswehr-PR-Experte beklagt, dass die kultusministeriellen Empfehlungen den Lehrern als End-Entscheidern einen so großen Spielraum ließen, dass diese letztendlich selbst festlegen, in welchem Maß die Bundeswehr im Unterricht behandelt und ob Jugendoffiziere hinzugezogen würden. Für die Zukunft wird deshalb angestrebt, dies verbindlicher zu regeln.<sup>24</sup>

Im Handbuch der Jugendoffiziere, herausgegeben von der Akademie für Information und Kommunikation (AIK)<sup>25</sup>, wird als Aufgabe beschrieben, dass Jugendoffiziere in „Kernfragen des militärischen Auftrages keine von den Vorgaben des Bundesministeriums für Verteidigung abweichenden Auffassungen« vertreten dürfen. Das bedeutet also, dass sie dazu verpflichtet werden, immer streng die Position der Regierung und der Armeeführung wiederzugeben und für sie zu werben. In der Arbeit der Jugendoffiziere geht es um Überzeugungsarbeit, nicht, wie so oft betont, um Dialog und Information. Diese sind eher Mittel zum Zweck. Jugendoffiziere heißen nicht nur so, weil sie jugendliche im Sinne der Bundeswehr beeinflussen wollen und sollen, sondern auch, weil sie selber noch jung sind, meist zwischen 27 und 32 Jahren: Für diesen »Fronteinsatz« (dieser Begriff wird auch von Jugendoffizieren selbst verwendet) ist nicht jede Person geeignet. „Den Jugendoffizier muss Wendigkeit, Begeisterungsfähigkeit, Redegewandtheit, politisches Interesse und Freude an der Jugendarbeit auszeichnen«, heißt es in dem Handbuch für Jugendoffiziere des Verteidigungsministeriums. 26 „Er soll von seinem Auftreten her frisch und jugendlich, kann sogar noch etwas jungenhaft wirken. Er muss redegewandt, schlagfertig und mit einer Portion Humor begabt sein. Er soll ein Mensch sein, zu dem man gern Kontakt sucht und der seinerseits leicht Kontakt findet. Auch soll er ein ausgeprägtes Interesse am politischen und sonstigen Tagesgeschehen haben.“<sup>27</sup>

Wer hauptamtlicher Jugendoffizier werden will, muss vom Notenschnitt im oberen Drittel seines Jahrgangs gewesen sein, über ein abgeschlossenes Universitätsstudium verfügen, eine Empfehlung der Bundeswehr-Akademie für Information und Kommunikation (AIK, früher: Amt für Psychologische Kriegführung) vorweisen können, nach dem Studium ausreichend lang in der Truppe gedient haben und mindestens drei Jahre lang für diese Rolle zur Verfügung stehen. Alle Soldaten, die Jugendoffiziere werden sollen, absolvieren einen Intensivkurs. Dabei geht es um drei große Bereiche:

- Rhetorik - d. h. es werden Verhaltens- und Argumentationsweisen gelehrt
- Politische Bildung/Sicherheitspolitik d. h. inhaltliche Schulung zu strittigen Bundeswehrthemen
- Informationen über die jugendlichen - d. h. Einstellungen der Jugendlichen, Verhaltensweisen, Interessen usw.

Das Auftreten der Jugendoffiziere ist natürlich je nach Eignung und persönlichen Voraussetzungen mehr oder weniger qualifiziert und geschickt. Letztlich arbeiten aber alle mit den Mitteln und Methoden, die ihnen in der psychologischen Ausbildung vermittelt wurden. Das macht die Jugendoffiziere bis zu einem gewissen Maß berechenbar.

Tatsächlich vertreten sie fast nie einen eigenen Standpunkt, obwohl sie gelegentlich versuchen diesen Eindruck zu erwecken. Jugendoffiziere sind stark bemüht, das bei jugendlichen vorhandene Bild eines Militaristen zu konterkarieren: Mimik, Gestik, äußere Erscheinung und Sprache stehen im Zeichen der Sympathiewerbung, sie sollen psychologische Barrieren abbauen. Während ungeschulte Soldaten auch bei Diskussionen zwangsläufig in Kasernenhoftönen verfallen, unterläuft dem Jugendoffizier ein solches Missgeschick nicht. Die Stimme bleibt ruhig und gelassen, die Lautstärke ist dem Raum stets angemessen. Sie zeigen sich locker und ungezwungen, gesprächsbereit und offen für alle Probleme. Durch eine geschickte Gesprächsstrategie versuchen sie, inhaltlich-politische Konflikte zu entschärfen und ihnen wo möglich ganz auszuweichen.

Wichtig ist den Jugendoffizieren, schon zu Beginn einer Veranstaltung eine vertraute Atmosphäre zu schaffen. So erzählen sie zunächst von sich: Alter, verheiratet, Kinder, zur Bundeswehr, um die Familie schützen zu können oder Ähnliches. Erst auf direkten Widerspruch reagiert der Jugendoffizier aggressiver. Die Strategie ist dabei, seinen Gegenspieler als uninformiert oder uneinsichtig hinzustellen. Häufig versucht der Jugendoffizier kritische Positionen als jugendlich-naiv darzustellen, ihnen aber scheinbar Verständnis entgegen zu bringen.

Der Jugendoffizier verschließt sich also nicht grundsätzlich der Kritik. Sachlich und emotionslos geht er auf die aufgeworfenen Probleme ein, gibt zu, dass es sie gibt: Aber im Laufe seiner Argumentation stellt sich heraus, dass die Probleme aufgebauscht werden, dass sie nicht typisch für die Bundeswehr sind oder längst alles getan wird, um sie zu beseitigen. Letztlich gibt es keine Probleme von Bedeutung, außer denen, die der Jugendoffizier selbst aufwirft: zu wenig Geld für die Rüstung, zu wenig Verteidigungswillen und Dienstbereitschaft bei Jugendlichen etc.

Im Rahmen der Aus- und Weiterbildung für Pädagogen und Multiplikatoren bieten die Jugendoffiziere außerdem spezielle sicherheitspolitische Seminare an. So informieren sie z.B. Referendare bei mehrtägigen Fahrten nach Berlin, Brüssel oder Straßburg über die deutsche Außen- und Sicherheitspolitik, die Entwicklungen in der NATO sowie die Europäische Sicherheits- und Verteidigungspolitik. In vielen Bundesländern werden diese Veranstaltungen von den Kultusministerien als Lehrerfortbildungsseminare anerkannt. So kann ein Jugendoffizier in Bad

Salzungen (Thüringen) berichten: „Mittlerweile wurde erreicht, dass das Ministerium seine Schulämter ausdrücklich auf die Zusammenarbeit mit den Jugendoffizieren hinweist. Außerdem wurde erreicht, dass die Jugendoffiziere im Thüringer Institut für Lehrerweiterbildung nun als Dozenten aufgeführt und somit vom Ministerium und den Schulämtern anerkannte Weiterbildungen für Lehrer anbieten können.<sup>28</sup> Es werden also bereits Lehramtsanwärter militärisch geschult; Offiziere der Bundeswehr unterrichten in Thüringen die künftigen Klassenlehrer aus den Fächergruppen Gemeinschaftskunde, Geschichte und Ethik.

Die Bundeswehr legt nach Außen großen Wert darauf, dass die Jugendoffiziere selbst nicht direkt in der Personalwerbung aktiv sind. Die Trennung von Information und Rekrutierung» wird von den Schulbehörden und den Schulen erbeten und erwartet. Vor allem in traditionell der Bundeswehr kritisch gegenüberstehenden Betreuungsbereichen ist es unerlässlich, sich abzusprechen und den entsprechenden Schulen zu garantieren, dass der Vortrag keine Nachwuchswerbung ist.<sup>29</sup> Diese Trennung wird in der Praxis allerdings nur bedingt aufrechterhalten. Die Jugendoffiziere sollen den Rekrutierern den Weg bereiten. Auch die Jugendoffiziere geben zu: „Prinzipiell ist die Zusammenarbeit mit der Wehrdienstberatung [ .. ] ausgezeichnet. So werden gemeinsame Auftritte vor Schulklassen genauso geplant und durchgeführt wie Besuchsanfragen weitergeleitet werden, [ .. ] oder es werden Schulanschriften von beiden zusammen ausgestaltet und versandt“<sup>30</sup>

Die Antwort auf eine Kleine Anfrage der Fraktion DIE LINKE zeigt, dass die Bundesregierung die Praxis der Beeinflussung des Unterrichts durch die Bundeswehr sehr positiv sieht. Sie ist der Meinung, sie würde dem Beutelsbacher Konsens, der die Mindestanforderung an die politische Bildung in der Schul- und Erwachsenenbildung festlegt, entsprechen.<sup>31</sup> Der Beutelsbacher Konsens von 1976 enthält drei Grundsätze, wobei zwei durch die Form der Unterrichtsmaterialien Sicherheit und Frieden und die Präsenz von Jugendoffizieren an Schulen missachtet werden. So besagt das Überwältigungsverbot: „Es ist nicht erlaubt, den Schüler - mit welchen Mitteln auch immer - im Sinn erwünschter Meinungen zu überrumpeln und damit an der Gewinnung eines selbstständigen, Urteils zu hindern.“ Das Beispiel des oben dargestellten Arbeitsblattes zur zivil-militärischen Zusammenarbeit missachtet dieses Verbot eindeutig. Die Nutzung von offen wertenden und höchst umstrittenen Konzepten, die als vermeintlich wertneutral und allgemein anerkannt verkauft werden, widerspricht dem Kontroversitätsgebot, das besagt: „Was in Wissenschaft und Politik kontrovers ist, muss auch im Unterricht kontrovers erscheinen. Diese Forderung ist mit der vorgenannten aufs engste verknüpft, denn wenn unterschiedliche Standpunkte unter den Tisch fallen, Optionen unterschlagen werden, Alternativen unerörtert bleiben, ist der Weg zur Indoktrination beschritten.“<sup>32</sup> Der Bundesregierung zufolge werden diese Grundsätze jedoch auch durch die Arbeit von Jugendoffizieren an Schulen nicht verletzt: „Die Grundprinzipien des Beutelsbacher Konsens sind Grundlage der Politischen Bildung in der Bundeswehr [ .. ]. Sie sind integraler Lehrinhalt der Ausbildung der nebenamtlichen/hauptamtlichen Jugendoffiziere an der AKBwInfoKom.“<sup>33</sup> Wie oben dargestellt wurde, ist die Arbeit der Jugendoffiziere jedoch keinesfalls wertneutral. So heißt es in einer Darstellung von Jugendoffizieren auf einer Seite des Bildungsservers Sachsen Anhalt: „Die Jugendoffiziere in Sachsen-Anhalt stehen Ihnen und Ihren Schülern als Referenten, Diskussions- und Ansprechpartner in allen Fragen, die das Themenfeld Sicherheitspolitik der Bundesrepublik Deutschland, Europas und der Welt betreffen, zur Verfügung. Wir möchten mit unserer Arbeit einen Beitrag zur Erhaltung und Festigung des Grundkonsens über die Sicherheits- und Verteidigungspolitik unseres Landes leisten.“<sup>34</sup> Dabei gehen sie von einem Grundkonsens aus, der so nicht besteht.

Auch der Berliner Senat sieht durch die Präsenz von Jugendoffizieren an Schulen „eine ausgewogene politische Diskussion des Themas mit den differenzierten Vorgaben des geltenden Rahmenplans für Unterricht und Erziehung sichergestellt.“ Der Senat kommt zu diesem Ergebnis, obwohl er zuvor darüber berichtete, dass im Jahr 2000 205 Veranstaltungen von Jugendoffizieren stattgefunden hätten und lediglich eine davon mit der Beteiligung von Wehrpflichtgegnern. Von Ausgewogenheit kann daher keine Rede sein.<sup>35</sup>

## **Die Truppe erobert den öffentlichen Raum**

Im August 2007 titelte die FAZ „Rekrutierungsbüros in jede> Fußgängerzone?“ und entwarf folgende Vision: „Die Fußgängerzone einer beliebigen deutschen Stadt mit 30.000 Einwohnern, wir schreiben das Jahr 2010. Ein Blumengeschäft, drei Telefonläden, ein Ramschverkäufer' mit fernöstlichen Drei-Euro-Produkten, eine Pommesbude und irgendwo dazwischen ein Rekrutierungsbüro.“<sup>36</sup> Auch wenn dies tatsächlich noch eine Vision ist, so tummeln sich Rekrutierer inzwischen vermehrt auf Marktplätzen, Messen, Volksfesten, Unis oder Berufsinformationszentren. 2008 sollen mehr als 600 dieser Einsätze stattfinden.<sup>37</sup>

Von Düsseldorf aus steuern 24 hauptamtliche Mitarbeiter alle Einsätze der Bundeswehr auf Großveranstaltungen oder belebten Marktplätzen. Sie koordinieren die Trucks des »KarriereTreffs« aber auch die jeweils acht Infomobile und Infotrucks sowie die acht Messestände der vier Zentren für Nachwuchsgewinnung (ZNWG), die rein personalwerblich ausgerichtet sind.<sup>38</sup>

Der KarriereTreff Bundeswehr und das ZNWG wollen dieses Jahr 9.147 Schulen anschreiben, das sind fast 30 % mehr als 2007. Bei der Werbung wird das Kriegsministerium wieder Panzer, Flugzeuge und anderes Großgerät einsetzen. Das Zentrum für Nachwuchsgewinnung bildet nach Meinung der Bundesregierung „[ ..] eine moderne und innovative Kommunikationsplattform [ .. ].“<sup>39</sup> Im letzten Jahr fanden 204.259 Informationsgespräche statt. Die Bundeswehr nutzt 2008 auch die über 1.500 Auftritte des Musikkorps, über hundert Gelöbnisse und andere militärische Zeremonien zur externen Personalgewinnung.<sup>40</sup>

Mit einem »Karrieretruck« zieht die Bundeswehr durch Deutschland, um auf öffentlichen Plätzen Jugendliche anzusprechen. Im Karrieretruck gibt es Kino, gleich neben ihm eine Kletterwand und vor ihm werden Interessierte über die Karriere bei der Bundeswehr informiert. Die Bundesregierung schätzt die Bedeutung der mobilen Werbung als sehr hoch ein: „Nur durch diese mobilen Einsätze können die aus Sicht der Bundesregierung attraktiven Karrieremöglichkeiten in der Bundeswehr flächendeckend präsentiert werden. Für die Sicherstellung der personellen Regeneration und damit Zukunftsfähigkeit der Bundeswehr haben die mobilen Einsätze daher eine hohe Bedeutung.“<sup>41</sup> Die Bundeswehrwerbung ist der Bundesregierung einiges wert: Alleine der Einsatz der Karriere Trucks kostete im Jahr 2007 fast 1 Millionen Euro.<sup>42</sup>

Zum Repertoire zählen zudem eigens für Jugendliche veranstaltete Preisausschreiben, Musik-, Talent- und Sportwettbewerbe. Abgerundet werden die Bemühungen der Streitkräfte, Einfluss auf das Denken und die Berufswahl von Jugendlichen zu nehmen, durch regelmäßig abgehaltene Jugendpressekongresse. Die anwesenden Schülerzeitungsredakteure werden aufgefordert, Texte zu schreiben, die die Kommunikation zwischen der Bundeswehr und ihrer jugendlichen Zielgruppe verbessern.<sup>43</sup>

Die Bundeswehr betreibt im Internet verschiedene Seiten, die in erster Linie dem Anwerben von Jugendlichen dienen. Auf der Seite »[www.treff.bundeswehr.de](http://www.treff.bundeswehr.de)« können Jugendliche, sobald sie sich mit vollständigem Namen, Adresse, Telefonnummer, (angestrebtem) Schulabschluss, Nationalität etc. angemeldet haben, Bildschirmschoner, Handy-Klingeltöne etc. herunterladen, mit anderen Jugendlichen oder Bundeswehrangehörigen chatten und an Gewinnspielen teilnehmen. Die Richtigkeit der Angaben wird soweit kontrolliert, als dass die Zugangsdaten per Post geschickt werden. Mit diesen Angaben - so ist zu vermuten - können die Jugendlichen kontaktiert und angeworben werden. Auch mit den auf der Internetseite beworbenen Veranstaltungen werden spezielle Gruppen von Jugendlichen angesprochen. So sind nur diejenigen zu den »discovery days« eingeladen, „die sich für die Laufbahn der Unteroffiziere bzw. Feldwebel des allgemeinen Fachdienstes, oder der Feldwebel des Truppendienstes interessieren.“<sup>44</sup>

Mehrmals jährlich werden auch Sportveranstaltungen organisiert, wie die BW Olympix, das BW Beachen<sup>45</sup> oder BW Adventure-Games, bei denen die Teilnehmer bei simulierten Marine-Übungen das Überleben auf See trainieren können. Der Hauptpreis der letzten BW Olympix war die Teilnahme an einer Übung für Piloten der Luftwaffe. Das Ziel der Veranstaltungen ist klar: Als Informationsforen bieten die Veranstaltungsformate erstmalig eine Plattform für einen gemeinsamen Auftritt der Streitkräfte und Wehrverwaltung mit Schwerpunkt „Personalgewinnung.“<sup>46</sup> Eine Studie zur Verbesserung der Nachwuchswerbung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr empfiehlt: „Die vorhandenen Angebote, wie beispielsweise die Sport- und Musik-Events der Bundeswehr (BW-Beachen, BW-Olympix, Girlsday, Tage der offenen Tür, Open Ship der Marine etc., sollten weiter ausgebaut und weitere geeignete Möglichkeiten entwickelt werden.“<sup>47</sup>

Auch an Universitäten versuchen Jugendoffiziere Fuß zu fassen und dort die Version der Bundeswehr zu Krieg und Frieden zu verbreiten. Dies war bisher doch wenig erfolgreich.<sup>48</sup> Doch seit dem Wintersemester 2006/07 gibt es in Potsdam den Studiengang »Military-Studien der gemeinsam vom Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr, dem Militärgeschichtlichen Forschungsamt der Bundeswehr und dem Institut der Soziologie und Militärgeschichte der Uni Potsdam veranstaltet wird. Das Drängen in zivile Universitäten dient wohl vorrangig der Beeinflussung der Studien zur Militärsoziologie und Militärgeschichte, kann aber auch im Zusammenhang mit der Not der Bundeswehr, Personal mit Universitätsabschlüssen zu gewinnen, gesehen werden. In Ingolstadt ist ein Studiengang »Luftfahrttechnik« an einer FH geplant. Werbung für diesen Studiengang macht die FH gemeinsam mit der Bundeswehr. So landete zu Semesterbeginn im Oktober 2007 ein

Hubschrauber der Bundeswehr auf dem Gelände der FH. Dazu standen Bundeswehrangehörige zur Verfügung, um Fragen zu beantworten: „Die [Studenten] wollen auch wissen, wie sie an Jobs in dieser Branche kommen.“<sup>49</sup>

In Zusammenarbeit mit der Bundeswehr entstand auch die TV-Serie »Sonja wird eingezogen«, die 2006 auf RTL ausgestrahlt wurde. Die Moderatorin Sonja Zietlow segelte darin auf der Gorch Fock, sprang Fallschirm und robbte mit Scharfschützen und KSK-Soldaten durch den Schmutz. Der 50. Geburtstag der Bundeswehr war der willkommene Anlass, Schaffen und Wirken der Truppe der breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und nebenbei um den dringend benötigten Nachwuchs zu werben. RTI hält sich zur Frage, wer »Sonja wird eingezogen« finanzierte, bedeckt. Weder Produktionsbudget noch die Aufteilung unter den Kooperationspartnern wer genannt. Fest steht nur, dass die Bundeswehr das Gerät stellte.

Aber auch das öffentlich-rechtlich Fernsehen stellt sich in den Dienst der Bundeswehr-Imagekampagne. »Die Rettungsflyer« ist eine Co-Produktion Bundeswehr und ZDF. Auf der Homepage zur Sendung kann man sich ausführlich über die Bundeswehr informieren. Unter der Überschrift „Es wirkt nicht nur echt - es ist auch echt“ ist nachzulesen, dass die Orte, an denen die Serie gedreht wird, echte Einsatzzentralen, Hubschrauberlandeplätze etc. der Bundeswehr sind. Zudem kann man auf der vom ZDF und der Bundeswehr gemeinsam gestalteten Internetseite erfahren, dass die Darstellungen so authentisch sind, weil die Bundeswehr direkt am Drehbuch mit schreibt und die Piloten der Hubschrauber echte Bundeswehrpiloten sind. Neben der Verbesserung des Images der Bundeswehr im Allgemeinen dient auch diese Sendung der Rekrutierung von Nachwuchs. Auf einer Extraseite können sich Interessierte informieren, wie man Rettungsflyer bei der Bundeswehr werden kann.<sup>50</sup>

Im November 2007 startete der Film »Mörderischer Frieden« in den Kinos. Der Film spielt während des NATO-Krieges im Kosovo und die Protagonisten sind Bundeswehrsoldaten. Er handelt vorgeblich von den ganz alltäglichen und menschlichen Problemen im Auslandseinsatz. Spiegel-online urteilte jedoch: „Die Bundeswehr-Recken in ‚Mörderischer Frieden‘ hingegen verstehen es nicht nur, sich schadloos durchs osteuropäische Tohuwabohu zu schlagen, sondern stiften dann auch noch wunderbar symbolträchtig ein bisschen Frieden zwischen den Menschen. Am Ende knattert dann besinnlich ein Heeres-Hubschrauber. Ein Eingreifmärchen, wie es sich die PR-Abteilung der Bundeswehr nicht schöner hätte ausdenken können.“<sup>51</sup> Doch was heißt hier die »Bundeswehr nicht schöner hätte ausdenken können«, schließlich wurde der Regisseur Rudolf Schweiger bei diesem Projekt sowohl von der Bundeswehr, als auch vom Arbeitsbereich 3 (Medien) des Presse- und Informationsstabes des Verteidigungsministeriums unterstützt.<sup>52</sup>

### **Die »Corporate Identity« der Bundeswehr**

Die »Marke« Bundeswehr wird planmäßig in der Öffentlichkeit aufpoliert. Neben der Dienstleistung diverser privater Werbefirmen ist die bundeswehreigene Akademie für Information und Kommunikation (AIK) für diese Aufgabe zuständig. Die AIK ist eine Nachfolgeeinrichtung der Akademie für psychologische Verteidigung (PSV), die nach der Wiederbewaffnung Westdeutschlands mit tatkräftiger konzeptioneller und praktischer Unterstützung vormaliger NS-Propagandisten aufgebaut wurde.<sup>53</sup>

Die AIK hat seit 1990 ein Aufgabenfeld mit drei Kernfunktionen:

- Das Feststellen und Analysieren der Einstellung der Bürger zur Bundeswehr. Auf dieser Basis sollen Empfehlungen für die Informationsarbeit abgegeben werden.
- Die AIK soll als »Begegnungsstätte sicherheitspolitisch aktiver und interessierter« Multiplikatoren fungieren.
- Sie soll die Aus-, Fort- und Weiterbildung des militärischen und zivilen Fachpersonals in Form von Lehrgängen (in erster Linie Presse- und Jugendoffiziere) übernehmen.<sup>54</sup>

Neben der Ausbildung von Fachpersonal der Presse- und Informationsarbeit wird in der AIK also im Rahmen von Seminaren ein sicherheitspolitischer Dialog mit „interessierten Bürgern“ geführt. Als Multiplikatoren werden neben „führende(n) Vertreter(n)“ von „publizistischen Organen mit überregionaler Bedeutung“ auch „leitende Angehörige der Industrie und Wirtschaft“; „führende Vertreter der Arbeitnehmerverbände“; Juristen und Pädagogen des höheren Staatsdienstes, bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens sowie Abgeordnete des Deutschen Bundestages, der Landtage und des Europäischen Parlaments angesprochen, nach eigenen Aussagen mit wachsendem Erfolg.<sup>55</sup>

Ziel dieser Propaganda-Apparate der Bundeswehr ist aktuell beispielsweise die Vorbereitung der Öffentlichkeit auf den Tod deutscher Soldaten in größerer Zahl. Die „Gesellschaft in Deutschland“; so der AIK-Kommandeur Oberst Rainer Senger, müsse darauf „vorbereitet“ werden, dass Bundeswehrangehörige „in größerer Zahl sterben“ und „andere Menschen töten.“<sup>56</sup> Diese Stand-by-Propaganda soll unter den Medienvertretern Gewöhnung und Gleichgültigkeit hervorrufen.

Wie es auf einer Fachtagung hieß, basiert die „neue Informations- und Kommunikationsstrategie“ auf den Verteidigungspolitischen Richtlinien der Bundeswehr. Darin wird bekanntlich behauptet, dass sich „Verteidigung geografisch nicht mehr eingrenzen“ lasse und die Aufgabe des deutschen Militärs in der „Gestaltung des internationalen Umfelds in Übereinstimmung mit deutschen Interessen“ bestehe. Der Bürger müsse verstehen, dass die Bundeswehr in Zukunft vermehrt „friedens erzwingende, also intensive Maßnahmen“ im Ausland durchführen werde und „kein Technisches Hilfswerk in Fleckentarnung“ sei.<sup>57</sup>

Eine Aufgabe der AIK ist auch die »Corporate Identity« der Bundeswehr, also die Vermittlung eines positiven Bildes der Streitkräfte in den Medien. Die erste koordinierte Werbekampagne lief Ende der 1980er mit dem Slogan »Eine starke Truppe« an. Die Kampagne sollte vor allem der Nachwuchswerbung dienen. „Im Rahmen dieser ersten systematischen Werbekampagne der Streitkräfte warben sie 1987 erstmals im Medium Fernsehen um Nachwuchs. Stark emotionalisierende Werbesequenzen, die mit der Anlehnung an die Schlusszene des damaligen Filmhits ‚Top Gun‘ (amerikanischer Fliegerfilm) oder der Darstellung von Lagerfeuerromantik das ‚besondere Abenteuer in der Bundeswehr‘ im Sinne einer ‚Starken Truppe‘ vermitteln sollte.“<sup>58</sup> Unter dem Namen »Dachkonzept Informationsarbeit 2000« wurde zwischen 1992 und 2000 mit großem finanziellem Aufwand versucht, die gesellschaftliche Akzeptanz der »neuen« Bundeswehr in der Bevölkerung zu verbessern und die Institution als attraktiven und modernen Arbeitgeber darzustellen. Seitdem startet die Bundeswehr jährliche Werbekampagnen, z.B. die Kampagne »Wir sind da«.

Die Bundeswehr nimmt auf dargestellte Weise gezielt Einfluss auf Massenmedien wie das Fernsehen. Aus der ehemaligen PSV ist auch die »Truppe für Operative Information« (OpInfo) hervorgegangen. Bezeichnenderweise trägt sie im NATO-Sprachgebrauch weiterhin die Bezeichnung »Psychological Operations« (PSYOPS). Aus diesem Hause stammt auch der neue Sender Bundeswehr Television (BwTv), der verschlüsselt per Satellit ausgestrahlt wird, da den Streitkräften eine direkte mediale Einflussnahme auf die eigene Bevölkerung verboten ist.<sup>59</sup> BwTv wurde 2002 mithilfe der PR-Agentur Atkon AG aufgebaut. Wie die Recherchen von Steven Hutchings zum Dokumentarfilm »Die gelenkte Demokratie« ergaben, wurde eine 100prozentige Tochterfirma der Atkon AG, die Atkon TU Service GmbH, damit beauftragt, sendefertige Fernsehbeiträge an private und öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten abzugeben.<sup>60</sup> In Zusammenarbeit mit der OpInfo entstand auch die TV Serie »Sonja wird eingezogen«.

Fast alle Forschungseinrichtungen, die für die mediale Propagandaarbeit des deutschen Militärs relevant sind, wurden mittlerweile in Strausberg konzentriert: Neben der AIK befindet sich dort auch das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr (SoWi), das der AIK mittels Meinungsumfragen die Ansatzpunkte für die gezielte Einflussarbeit an Bevölkerung und Truppe liefert.

### **Fazit: Die Militärpropaganda stoppen**

Die militaristische Propaganda legt sich - unterstützt durch staatliche und privatwirtschaftliche Stellen - wie Mehltau über die Gesellschaft. Die Bundeswehr zielt mit ihrer Werbung besonders auf Jugendliche und versucht deren Perspektivlosigkeit auszunutzen. Denn das Hauptargument der Werbestrategen ist immer noch die Sicherheit des Arbeitsplatzes. Werbeslogans wie »Du suchst Zukunft? Wir bieten sie«, »Die Bundeswehr - jung, dynamisch und effektiv - eines der größten Ausbildungsunternehmen Deutschlands« oder »Berufsgarantie bei der Bundeswehr - Nutzen Sie ihre Chance« stoßen in Zeiten einer Jugendarbeitslosigkeit von ca. 15 % und mehreren hunderttausend Jugendlichen ohne Ausbildungsplatz zunehmend auf offene Ohren. Deshalb ist es umso notwendiger, dass von Seiten der Friedensbewegung aber auch der Gewerkschaften der militaristischen Propaganda der Bundeswehr in Schulen, Arbeitsämtern und der Öffentlichkeit entschlossener als bisher entgegnet wird.

### **Anmerkungen**

1) Frank Brendle: Propagandaoffensive an der Jugendfront, Junge Welt, 06.01.2006.



- 2) Frieden und Sicherheit (2006a): Lehrerhandreichung 2006/2007. Begleitmaterial zum Schülerheft und zum Internetauftritt, S. 3, URL: [http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/134/Lehrerheft\\_2006\\_07.pdf](http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/134/Lehrerheft_2006_07.pdf)
- 3) Arbeitsblatt: Die Bundeswehr im Auslandseinsatz, August 2004, URL: [http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt\\_BW\\_Ausland.pdf](http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt_BW_Ausland.pdf)
- 4) Arbeitsblatt: Weißbuch 2006: Die Zukunft der Bundeswehr, November 2006, URL: [http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt\\_Weissbuch.pdf](http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt_Weissbuch.pdf)
- 5) Frieden und Sicherheit (2006b): Wir alle tragen Verantwortung. Ein Heft für die Schule 2006/2007, URL: [http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/134/Schuelerheft\\_2006\\_07.pdf](http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/134/Schuelerheft_2006_07.pdf)
- 6) Frieden und Sicherheit 2006a.
- 7) Ebd., S.4.
- 8) Ebd., S. 5.
- 9) Arbeitsblatt: Hilfe für Menschen in Not, November 2005, URL: [http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt\\_Hilfsorganisationen.pdf](http://www.frieden-und-sicherheit.de/uploads/72/Arbeitsblatt_Hilfsorganisationen.pdf)
- 10) Frieden und Sicherheit 2006a, S. 5f.
- 11) Frieden und Sicherheit 2006b, S, 10f
- 12) Alarmierendes Stimmungsbild der Streitkräfte, Tagesschau, 26.04.2007.
- 13) Frieden und Sicherheit 2006a, S. 3.
- 14) Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage (2008a): Informationsarbeit der Bundeswehr an Schulen vom 21.04.2008, BT Drucksache 16/8852, URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/088/1608852.pdf>
- 15) Frieden und Sicherheit 2006a, S. 5f.
- 16) Hochamt für den Krieg, Junge Welt, 20.02.2008.
- 17) [www.girls-day.de](http://www.girls-day.de)
- 18) Girls` Day bei der Luftwaffe, 24.04.2008, URL: <http://tinyurl.com/62w3gp>
- 19) Girls` Day. Der Mädchen-Zukunftstag kommt am 26. April 2007 zur Luftwaffe, URL: <http://tinyurl.com/476obx>
- 20) Heinelt, Peer: Wehrpropaganda aktuell, Konkret, 2/200G.
- 21) Hartung, Manuel: Krieg oder Frieden, Die ZEIT, 30.04.2003.
- 22) BMVg (200G): Bericht der Jugendoffiziere für das Jahr 2005, S.4, URL: [http://www.bundeswehr-wegtreten.org/main/Jahresbericht\\_Jugendoffiziere](http://www.bundeswehr-wegtreten.org/main/Jahresbericht_Jugendoffiziere) 2005.pdf
- 23) Ebd., S. S. 8.
- 24) Cassens, Manfred (2006): Die Informationsarbeit der Bundeswehr in erziehungswissenschaftlicher Perspektive. Informationsinhalte und deren didaktische Einbettung; Inauguraldissertation; Universität der Bundeswehr München, S. 80.
- 25) BMVg, IPStab/Public Relations - Az 01-6100: Tätigkeit der Jugendoffiziere der Bundeswehr im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. 26) Ebd.
- 27) Fregattenkapitän Hans-Jürgen Meyer: Jugendoffiziere und Jugendunteroffiziere in der Bundeswehr, Beilage zum Heft 8/1999 Informationen für die Truppe, S. 17f.
- 28) BMVg 2006, SS. 7f. 29) Ebd., S. 9.
- 30) Ebd., S. 10.
- 31) Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage 2008a, S. 5.
- 32) Wehling, Hans-Georg (1977): Konsens à la Beutelsbach, in: Schiele, Siegfried & Schneider, Herbert (Hrsg.): Das Konsensproblem in der politischen Bildung, Stuttgart, S. 179f.
- 33) Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage 2008a, S. 5.
- 34) Die Jugendoffiziere in Sachsen-Anhalt, 09.01.2008, URL: <http://www.bildung-lsa.de/index2.html?subj=863&cont=4038>
- 35) Antwort des Berliner Senats auf die Kleine Anfrage: Jugendoffiziere an Berliner Schulen vom 8.02.01, URL: <http://www.parlament-berlin.de:8080/starweb/adis/citat/VT/14/KlAnfr/k141430.pdf>
- 36) Rekrutierungsbüros in jeder Fußgängerzone?, F11Z.net, 27.08.2007, URL: <http://tinyurl.com/Sk4w7g>
- 37) Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage (2008b): Militäraufmärsche in der Öffentlichkeit und Reklameeinsätze der Bundeswehr im Jahr 2008 vom 04.03.2008, BT Drucksache 16/8355, URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/083/1608355.pdf>
- 38) Y -Magazin der Bundeswehr; November 2006, S.108.
- 39) Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage 2008b, S. 8.
- 40) Ebd.
- 41) Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage (2007): Reklametätigkeit der Bundeswehr vom 21.03.2007, BT Drucksache 16/4768, S.7f, URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/047/1604768.pdf>
- 42) Ebd.
- 43) 82. Jugendpressekongress, URL: <http://tin3url.com/5tnqlc>
- 44) discovery days 2008 - Fritzlar: Division Lu bewegliche Operationen (DLO), URL: <http://tinyurl.com/Sebrk7>

- 45) Führend auf dem Gebiet des »Jugendmarketings« ist die Hamburger PR-Agentur Euro RSCG ABC, die auch das diesjährige Beachvolleyball-Turnier Bw-Beachen '08 im Auftrag des deutschen Militärs organisiert.
- 46) Einmal Deutschland, Y.Online, URL: <http://tinyurl.com/6mdb9n>
- 47) Bulmahn, Thomas (2007): Berufswahl Jugendlicher und Interesse an einer Berufstätigkeit der Bundeswehr. Ergebnisse der Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr. Forschungsbericht 81, Straussberg S.69.
- 48) BMVG 2006, S. 4.
- 49) Faszination Luftfahrttechnik, Donaukurier, 30.10.2007.
- 50) <http://www.rettungsfieger.bundeswehr.de> 51) Kuscheln im Kosovo, Spiegel Online, 28.11.2007, URL: <http://www.spiegel.de/tur/kino/0,1518,520163>OO.html>
- 52) Hilflos im Kosovo, Die ZEIT, 29.11.2007> ' URL: <http://www.zeit.de/2007/49/Kino-moerderischer-Frieden; Gut und Böse auf beiden Seiten, 29.11.2007>> URL: <http://tinyurl.co/6576az>
- 53) Zur Geschichte der AIK siehe: Hutchings, Steven (2006): Gesteuerte Demokratie; Diplomarbeit an der Hochschule für Gestaltung, Offenbach am Main.
- 54) Cassens 2006, S. 98.
- 55) Informationsveranstaltungen des Heeres für zivile Führungskräfte 2007, URL: <http://www.zifkras.de/infowubl.htm>
- 56) Interview mit Oberst Rainer Senger, Kommandeur der Akademie der Bundeswehr für Information und Kommunikation; www.bmvg. 8.9.2005.
- 57) Ebd.; das Interview wurde mittlerweile vom Netz genommen. Auszüge finden sich jedoch bei [www.german-foreign-policy.com](http://www.german-foreign-policy.com) vom 18.09.2005.
- 58) Cassens 2006, S. 91.
- 59) Das Bundesverfassungsgericht entschied z 1977 grundsätzlich, dass auch Öffentlichkeitsarbeit staatlicher Institutionen legal ist, die Ausstrahlung eines frei empfangbaren TV Signals ist davon aber nicht gedeckt. Vgl. Ca 2006.
- 60) Gesteuerte Demokratie? ~ ein Dokument film von Steven Hutchings, URL: [http://v2v.cc/v2v/Gesteuerte\\_Demokratie%3F](http://v2v.cc/v2v/Gesteuerte_Demokratie%3F)

*Heiko Humburg ist Lehramtsreferendar (Geschichte/Politik) in Hamburg und seit dem Jugoslawienkrieg in der Friedensbewegung aktiv.*