

SWR2 Wissen

Wie die Bundeswehr um Nachwuchs wirbt

Von Anja Schrum

Sendung vom: Mittwoch, 21. Juli 2021, 08.30 Uhr
(Erstsendung: Samstag, 2. November 2019, 08:30 Uhr
Redaktion: Lukas Meyer-Blankenburg
Regie: Autorenproduktion
Produktion: SWR 2019 / 2021

Mit jugendlich anmutenden Kampagnen wirbt die Bundeswehr um Rekrut*innen. Seit dem Wegfall der Wehrpflicht sind die Nachwuchssorgen groß. Doch die Bundeswehr-Werbung ist umstritten.

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:
<http://www1.swr.de/podcast/xml/swr2/wissen.xml>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Die SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...
Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app

MANUSKRIPT

Atmo 1: Tag der Bundeswehr

O-Ton 1 (Maschinenbau-Student 1):

Wir haben das große Schiff gesehen und haben gedacht: Naja, das kann man sich doch bestimmt mal angucken. Und das ist doch interessant.

Sprecherin:

Der Maschinenbaustudent deutet auf ein graues Marineschiff. Der Versorgungstender „Rhein“ hat am Stralsunder Kai festgemacht. Auf seinem Heck ist ein Hubschrauber gelandet. Zum „Tag der Bundeswehr“.

O-Ton 2 (Maschinenbaustudent 1):

Wir waren gerade bei der Luftwaffe – und haben uns da lang und breit erklären lassen, wie die Triebwerke und die Turbine vom Eurofighter funktioniert. Natürlich als Maschinenbaustudenten hat uns das sehr interessiert.

Sprecherin:

Auf dieses Interesse setzt die Bundeswehr. Denn es mangelt an Nachwuchs. Seit Jahren sind die Bewerberzahlen rückläufig. Mit aufwändigen Werbekampagnen versucht man gegenzusteuern. Doch das ist nicht unumstritten. Am Zugang zur Stralsunder Hafensinsel etwa hat eine Handvoll Demonstranten ein Plakat entrollt: „Kein Werben fürs Töten und Sterben!“ ist darauf zu lesen.

Ansage:

„**Wie die Bundeswehr um Nachwuchs wirbt**“. Von Anja Schrum.

O-Ton 3 (Maschinenbaustudent 2):

Was mich auf jeden Fall reizen würde, ist der technische Bereich. Also z. B. der mechanische Bereich von so Luftwaffe oder generell alles Mechanische oder so – aber, wie gesagt, man muss sich halt verpflichten und das ist halt so, wo ich sag, ah...

Sprecherin:

Seit 2015 öffnet die Bundeswehr jedes Jahr im Juni ihre Kasernen-Tore für die Öffentlichkeit. Coronabedingt geschieht das derzeit nur digital. Zuletzt wurde 2019 bundesweit zur Besichtigung von 14 Standorten geladen – vom vorpommerschen Stralsund bis ins bayerische Erding. Um – wie es in einem Flyer hieß – „Fähigkeiten, Facetten und Fachpersonal“ vorzustellen. Und sich als potenzieller Arbeitgeber zu präsentieren.

Atmo 2: Hubschrauber

Sprecherin:

In Stralsund knattert ein Hubschrauber über die Köpfe der Besucher hinweg. Hunderte schieben sich den Kai entlang. Besichtigen ein Minenjagdboot, bestaunen

die Arbeit der Marinetaucher oder die Seenotrettungsübung. Es wird am Glücksrad gedreht und Suppe gelöffelt. Auf die Kinder wartet eine Hüpfburg.

Atmo 3: Stimmengewirr

Sprecherin:

In zahllosen Zelten informiert die Truppe über Ausbildungsmöglichkeiten. Vom Sanitäter bis zur Feinmechanikerin, vom Fachinformatiker bis zur Chemielaborantin. Männlich, weiblich, divers. Die Bundeswehr präsentiert sich modern, weltoffen und zu weilen auch selbstironisch. „Wir kämpfen auch dafür, dass du gegen uns sein kannst“, steht auf dem Beutel eines kleinen Jungen.

Ein Stück weiter, in einem Zelt, lauschen zwei Frauen einer uniformierten Sanitäterin.

O-Ton 4 (Mutter):

Wir sind hier mit meiner 17-jährigen Tochter und die nimmt gerade an der Führung teil, weil die interessiert sich...

Sprecherin:

Für eine Karriere bei der Bundeswehr, genauer: bei der Marine. Warum? Die Mutter zuckt mit den Achseln:

O-Ton 5 (Mutter):

Ich glaube, ein bisschen Orientierungslosigkeit mit „Ich mache gerne ganz viel Sport“ und wie könnte ich das am Ende umsetzen und muss nicht an einem Schreibtisch sitzen? Und wo kann ich mich weiterentwickeln? Und darüber – glaube ich – ist sie zur Bundeswehr gekommen.

Sprecherin:

Nach dem Abitur soll es losgehen mit der Offizierslaufbahn. Davon träumt die Tochter. Die Mutter weiß: Das bedeutet auch eine Verpflichtung für mindestens 12 Jahre, dazu mögliche Einsätze in Kriegs- und Krisengebieten im Ausland.

O-Ton 6 (Mutter):

Ich finde das in Ordnung. Risiken gibt es überall, aber ich finde das okay, wenn sie am Ende damit glücklich ist.

Atmo 4: Stimmengewirr

Sprecherin:

Am Kai parkt ein sogenannter „Karrieretruck“ der Bundeswehr. „Unterwegs, um deine Stärke zu finden“, ist auf einem Plakat zu lesen. Ein Aufsteller verkündet: „Talent Scout Führung“. Gut zwei Dutzend Jungen und Mädchen warten, dass es losgeht. Es ist eine von vielen Führungen an diesem Tag. Und sie wird drei Stunden dauern:

O-Ton 7 (Ausbilder):

So, schönen Tag erstmal, schön, dass ihr hier seid! Oberleutnant zur See, Steve Bieber, 37 Jahre alt, zwei Kinder, nicht verheiratet, bin zurzeit hier als Ausbilder in

der Berufsausbildung, als Prüfer in der Berufsausbildung. Bin zuständig für alle Praktikas bei uns an der Marinetechnikschule, wenn da Interesse besteht.

Sprecherin:

Ein bulliger Offizier mit Glatze und Vollbart begrüßt die Jugendlichen zwischen 16 und 19 Jahren. Unter seinem kurzen weißen Hemdsärmel lugt ein Tattoo hervor.

O-Ton 8 (Ausbilder):

Und heute möchten wir euch mal ein bisschen unsere Welt zeigen. Was wir so machen. Und dass das gar nicht so anders ist als eure Welt, die ihr bis jetzt kennt. Speziell, wenn ihr Fragen zur Ausbildung habt, wenn einer Interesse daran hat, bei uns eine Ausbildung zu machen, auf mich zukommen, löchern und ich versuche euch eine gute Antwort zu geben und zu zeigen, dass es bei uns viel Spaß machen kann. Und ansonsten wünsch ich euch einen schönen Nachmittag mit uns und wirklich: Prasselt auf uns ein, dafür sind wir da. Es ist wirklich wichtig...

Sprecherin:

Die Gruppe schlendert in Richtung eines der Zelte am Kai. Bevor es hinein geht, hat der Ausbilder noch eine Frage:

O-Ton 9 (Biber):

Wenn ich mal fragen darf bei euch: Warum seid ihr hier? ...

Sprecherin:

„Die Bundeswehr ist kein schlechter Arbeitgeber“, sagt ein Mädchen leise. Ein anderes möchte beim Militär Medizin studieren. Der Offizier nickt: „Schönes Studium, schwieriges Studium, aber: Das Geld stimmt auch“. Die Dritte will zur Marine, weil ihr Vater da war. Genauso der Junge neben ihr, er möchte jetzt bei der Marine eine Ausbildung als Elektroniker machen. Der Ausbildungsoffizier nickt aufmunternd. Dann geleitet er die Gruppe ins Zelt. Hier beugt sich gerade ein Sanitäter über eine Bein-Attrappe aus Kunststoff. Am Unterschenkel klafft eine stark blutende Wunde. „Ansprengrung“ oder „Anschuss“, erklärt der Sani.

O-Ton 10 (Sani):

Wir haben hier eine Verletzung, die jeder Soldat auf dem Schlachtfeld selbst behandeln kann. Ich mach ihnen mal vor, wie eine solche Verletzung im Optimalfall behandelt wird.

Sprecherin:

Der Unterschenkel muss sofort abgebunden, die Blutung gestillt werden.

O-Ton 11 (Sani):

Man versucht so viel Blut wie möglich aus der Wunde herauszubekommen. Für alle, die sich fragen: Ja, das wird dem Kameraden richtig, richtig weh tun.

Sprecherin:

Derzeit tun rund 184.000 Soldaten und Soldatinnen ihren Dienst bei der Bundeswehr. Als freiwillig Wehrdienstleistende, Zeit- oder Berufssoldaten. Die

Truppe soll in den nächsten Jahren auf 203.000 anwachsen. Doch die Zahlen der Bewerberinnen und Bewerber sind rückläufig. Und auch die Zahl der Diensteantritte sinkt stetig. So ist es im Bericht der Wehrbeauftragten Eva Högl für das Jahr 2020 nachzulesen. Die Zahl der Neueinstellungen von Soldaten und Soldatinnen ist deutlich zurückgegangen – sicherlich auch pandemiebedingt. Die Bundeswehr konnte 2020 nur noch 16.430 Männer und Frauen rekrutieren. Fast ein Fünftel weniger als im Jahr zuvor. Schon jetzt herrscht in vielen Bereichen Personalmangel. In gut 350 Verwendungsbereichen sind rund 20.200 Dienstposten nicht besetzt. Das ist fast jede fünfte Stelle. Ob bei den Offizieren des fliegerischen Dienstes, beim Nachrichtenwesen, im Bereich Marineelektronik, im Sanitätsdienst oder im Cyber- und Informationsraum – Vakanzen, wo man hinblickt.

O-Ton 12 (Schulze von Glasser):

Ich hab einen Brief vom Kreiswehrrersatzamt gekriegt, ...

Sprecherin:

Erinnert sich Michael Schulze von Glasser an seine Jugend in den sogenannten „Nullerjahren“. Bis zur Aussetzung der Wehrpflicht im Jahr 2011 sorgte das Kreiswehrrersatzamt für kontinuierlichen Nachschub bei der Truppe.

O-Ton 13 (Schulze von Glasser):

Es gab damals Karrieretrucks, so LKWs, so ein bisschen wie ein Bundeswehr-Zirkus, die gibt's aber nach wie vor. Dann gabs schon Infozeitschriften oder die Infopost, Werbezeitschriften gabs, dann natürlich auch Webseiten und sowas.

Sprecherin:

Damals begann Michael Schulze von Glasser sich mit der Bundeswehr-Werbung zu beschäftigen. Heute ist er politischer Geschäftsführer der Deutschen Friedensgesellschaft / Vereinigte Kriegsdienstgegner und -gegnerinnen, kurz DFG.

O-Ton 14 (Schulze von Glasser):

Diese YouTube-Serien, da kommt ja eine nach der anderen. Auch die Plakatwerbung im öffentlichen Raum, sowas ist alles sehr viel mehr geworden. Gerade in diesem Bereich ist eben in den letzten Jahren viel gestartet worden von der Bundeswehr.

Sprecherin:

Ob auf YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram oder Snapchat – die Bundeswehr ist da, wo sich junge Menschen digital bewegen. Aber auch analog gibt es kaum ein Entkommen. Ob auf Job- oder Jugendmessen, an Bushaltestellen oder auf Straßenbahnen – allerorten Werbung in Tarnfleck. „Mach, was wirklich zählt“ heißt die Kampagne, die die Düsseldorfer Agentur Castenow entwickelt hat und die die Bundeswehr als hippen Arbeitgeber präsentiert. Die Agentur heimste dafür eine ganze Reihe von Branchenpreisen ein. Michael Schulze von Glasser setzt sich an den Computer...

O-Ton 15 (Schulze von Glasser):

tippt ein... gibt ja hier den Bundeswehr Exklusiv-Kanal... wenn wir uns das mal angucken ...

Sprecherin:

Schulze von Glasser steuert „Bundeswehr Exklusive“ an, den offiziellen Serienkanal der Streitkräfte auf YouTube. Hier finden sich alle Serien, die die Agentur Castenow entwickelt hat, angefangen von den „Rekruten“, über „Mali“ bis hin zu „KSK – Kämpfe nie für dich allein“. Dabei begleitet eine Art „embedded Influencer“ das Kommando Spezialkräfte bei einer Dschungel-Ausbildung in Belize.

Atmo 5: KSK-Belize-Trailer**O-Ton 16 (Schulze von Glasser):**

Diese Ausbildung ist sehr martialisch, auch wenn man sich so das End-Bild anguckt, ist dann: Vermummte Männer in Tarnkleidung mit einer Deutschlandfahne in der Mitte und dann noch so Bengalo-Rauch überall, also sehr martialisch, aber durchaus junge Leute, junge Männer ansprechend, würde ich durchaus sagen...

Sprecherin:

Schnelle Schnitte, schnelle Beats, Ballerspiel-Ästhetik – rund sechs Millionen Euro hat die Bundeswehr für die KSK-Produktion und Vermarktung gezahlt. Die ersten Folgen der „Rekruten“ wurden jeweils etwa 1,5 Millionen Mal aufgerufen. Die „Mali“-Videos kratzten an der Millionen-Marke, genauso die KSK. Anders dagegen „Unbesiegt“, eine Serie über kriegsversehrte Soldaten und Soldatinnen, die zu einem Sportwettkampf reisen. Die einzelnen Folgen wurden nur rund 15.000 Mal aufgerufen.

O-Ton 17 (Schulze von Glasser):

Was ich immer spannend finde, dass die Bundeswehr und auch Castenow schon darauf achten, welche – in Führungsstrichen – Angriffspunkte sie bieten für Kritik. Die erste Serie, die sie hatten, war ja „Die Rekruten“ auf YouTube und wo wir immer gesagt haben oder auch kritisiert haben: Ja, da zeigt ihr jetzt so eine Grundausbildung, aber der Einsatz sieht ganz anders aus. Danach kam ja eine Mali-Serie...

Sprecherin:

Bei der Mali-Serie – Titel: „Folge uns in den Einsatz!“ – geht es um das Thema „Auslandseinsatz“.

O-Ton 18 (Schulze von Glasser):

Die sind einfach, das muss man sagen, für werbliche Zwecke sehr gut gemacht. Also, natürlich ist dieser Mali-Einsatz anders als er in der Serie dargestellt wird. Und natürlich ist er auch total entpolitisiert dargestellt. Ein Freund von mir, der hat gerade in der Uni eine Arbeit darüber geschrieben und mal geguckt, wie oft Leute aus Mali dann zu Wort kommen in dieser Serie. Und das war irgendwie zwei Mal... Wir sind da, wir helfen den Leuten, aber selber werden die gar nicht gefragt. Und dass die Bundeswehr in Mali kritisch gesehen wird – nicht nur von ihren Gegnern, sondern auch von der Bevölkerung, sowas kommt natürlich auch da nicht vor...

O-Ton 19 (Talentscout):

Landgraf: Nur die Schüler bitte. Talentscout! Sie: Gehen wir in die Richtung, ich gehe vor...

Sprecherin:

In Stralsund sind die Jungen und Mädchen der „Talentscout-Führung“ mittlerweile auf dem Marine-Tender „Rhein“ angekommen. Ein Hauptbootsmann erklärt auf der Brücke das Wachsystem, dann klettert die Gruppe eine steile Metalltreppe hinab:

Atmo 6**O-Ton 20 (Hauptbootsmann):**

So, wir kommen in den Bauch des Tenders. Darüber das Hauptdeck, da drunter wohnen wir. D. h. jeder der hier auf Oberdeck raufkommt, schön aufspringt, der weckt die Leute.

Sprecherin:

Der Hauptbootsmann öffnet eine Kajüten-Tür.

O-Ton 21 (Hauptbootsmann):

Wir haben hier Zwo-Mann-Kammern, Mannschaften haben Vier-Mann-Kammern und die ganz Neuen sind halt ganz, ganz vorne, da gehen wir nicht hin, in der Neun bei uns, das ist direkt neben der Ankerkette, das ist eine Acht-Mann-Kammer. D. h. wenn wir auf See sind und schmeißen unseren Pickel, dann hört man durchs Rohr die dicke Ankerkette nachher ausrauschen und das gerne auch um 23, 24 Uhr und dann kann man sich vorstellen, wie gut man da schlafen kann.

Sprecherin:

Die Mädchen und Jungen nicken schweigend. Acht-Mann-Kabine neben der Ankerkette – was sie darüber denken, verraten sie nicht.

Atmo 7: „Rekrutinnen“-Trailer-Ausschnitt**Sprecherin:**

Seit September 2019 ist eine weitere Serie online: „Die Rekrutinnen“ zeigt sieben Soldatinnen in der Grundausbildung. Nicht zufällig: Die Frauenquote bei den Streitkräften gilt als ausbaufähig. Jenseits des Sanitätsdienstes, wo der Frauenanteil bei fast 50 Prozent liegt, sieht es mau aus: Im Heer liegt ihr Anteil bei gerade Mal sieben Prozent, bei der Luftwaffe sind es fast neun und bei der Marine 10 Prozent.

Atmo 7: „Rekrutinnen“-Trailer-Ausschnitt**Sprecherin:**

Als Imagewerbung mögen Serien wie „Die Rekrutinnen“ oder „KSK“ auf den ersten Blick funktionieren. Wenn aber gleichzeitig Verdachtsfälle von sexualisierter Gewalt gegen Soldatinnen in den Medien diskutiert werden oder Berichte über mögliche rechtsextreme Netzwerke innerhalb der Bundeswehr auftauchen und sogar die

Auflösung der Spezialkräfte im Raum steht, führt das jede Image-Kampagne ad absurdum.

O-Ton 22 (Schulze von Glasser):

Die jungen Leute werden erstmal geworben mit piffigen Sprüchen, dann gehen sie vielleicht zur Bundeswehr und dann – und da muss man ja sagen, ist die Bundeswehr relativ fair – hat man ja noch ein halbes Jahr, in dem man da noch raus kann ohne Konsequenzen. Das Problem ist aber, nach dem halben Jahr, da bin ich ja drin. Und das muss man ja auch sagen: Die Bundeswehr ist kein normaler Arbeitgeber wie jeder andere. Wenn ich mich für 12 Jahre verpflichte – und dann nach einem halben Jahr – also ich kann nur desertieren. Ich kann nicht einfach kündigen, wenn es mir nicht gefällt.

Sprecherin:

Das hat aber nicht nur Konsequenzen für den Einzelnen, sondern auch für die Streitkräfte als Ganzes.

O-Ton 23 (Schulze von Glasser):

Laut den Berichten des Wehrbeauftragten, ist die Zahl der unzufriedenen Soldatinnen und Soldaten jetzt schon ziemlich hoch und wenn man dann noch junge Leute mit falschen Versprechungen sozusagen lockt, dann könnte sie in Zukunft noch steigen und das ist so meine Prognose.

Sprecherin:

Schon jetzt verliert die Bundeswehr rund ein Fünftel ihrer frisch angeworbenen Zeitsoldaten und -soldatinnen oder freiwillig Wehrdienstleistenden innerhalb der ersten sechs Dienstmonate wieder. Auch das ist im Bericht der Wehrbeauftragten nachzulesen. Doch Schulze von Glasser kritisiert noch etwas anderes an den Serien und an der gesamten Kampagne:

O-Ton 24 (Schulze von Glasser):

Wenn man sich dann mal tatsächlich anguckt, wer guckt dann YouTube – das sind dann auch die 11-, 12-, 13-Jährigen, die natürlich gezielt angesprochen werden. Auch einige Plakatsprüche richten sich an Schülerinnen und Schüler, es gab mal einen irgendwie: „Nach der Schule was Sinnvolles – komm zur Bundeswehr“.

Sprecherin:

Seit Aussetzung der Wehrpflicht 2011 hat die Bundeswehr rund 14.000 Minderjährige rekrutiert. Waren es anfangs nur wenige Hundert jährlich, wurden 2019 rund 1.700 17-Jährige eingestellt. 2020 waren es rund 1.150. Insgesamt macht das sieben Prozent aller Diensteantritte in 2020. Dagegen aber mehrt sich der Protest. „Unter 18 nie“ heißt eine Kampagne, die fordert, das Rekrutierungsalter auf 18 Jahre anzuheben. Unterstützt wird die Forderung unter anderem von der Deutschen Friedensgesellschaft, der GEW und Terre des hommes.

O-Ton 25 (Schulze von Glasser):

17-Jährige dürfen nicht alle Videospiele spielen und nicht Alkohol kaufen und nicht an der Bundestagswahl teilnehmen, dafür sind sie irgendwie noch nicht reif genug,

aber sie werden vom Militär an der Waffe ausgebildet, also, das ist doch wirklich absurd.

Sprecherin:

Für Michael Schulze von Glasser ist es aber auch schlicht eine Frage der politischen Glaubwürdigkeit, dass Deutschland mit gutem Beispiel vorangeht und darauf verzichtet, Minderjährige anzuwerben.

O-Ton 26 (Schulze von Glasser):

Also, der UN-Ausschuss für die Rechte des Kindes hat schon vor vielen Jahren Deutschland aufgefordert, das Rekrutierungsalter anzuheben und eben auch die gezielte Werbung von Schülerinnen und Schülern eben sein zu lassen. Und diese UN-Forderung versuchen wir umzusetzen mit dieser Kampagne.

Atmo 8

Sprecherin:

Hauptmann Richard Manner lobt die IT-Ausstattung der Klasse. Und erntet den freundlichen Spott der Berliner Neuntklässlern. Drei Stunden lang soll der Jugendoffizier heute vortragen. Thema: Grundlagen deutscher Sicherheitspolitik. Der 29-Jährige startet seine PowerPoint-Präsentation:

O-Ton 27 (Manner):

Das bin ich – Offizier bei der Bundeswehr – mich gibt's natürlich auch als Privatperson...

Sprecher:

Der 29-Jährige stellt sich kurz vor. Als Privatperson und als Offizier. Zeigt ein Bild von sich in Uniform, aber auch von seinem kleinen Sohn. Seit 10 Jahren ist Manner bei der Bundeswehr, hat dort Staatswissenschaften studiert und als „Aufklärer“ gearbeitet. 2016 wechselte er in die Öffentlichkeitsarbeit, als sog. Jugendoffizier.

O-Ton 28 (Manner):

Was ist denn die Funktion von so einem Jugendoffizier? Die Bundeswehr bezahlt mich dafür, dass ich an Schulen gehe, Vorträge halte wie z. B. heute über die Grundlagen deutscher Sicherheitspolitik. Was könnte denn da so der Hintergrund sein?

Atmo 9

Sprecherin drüber:

„Ich denke, um uns anzuwerben für die Bundeswehr“, antwortet einer der Schüler. Manner schüttelt den Kopf. „Vielleicht Aufklärung über den Bereich des Militärs“ vermutet ein anderer.

O-Ton 29 (Manner):

Die Bundeswehr – das ist ja auch kein Geheimnis – hat ja auch Nachwuchssorgen, quasi und es gibt auch tatsächlich Karriereberater, die u. a. auch an Schulen

kommen und für die Bundeswehr werben, also für die Karriere bei der Bundeswehr, das machen wir Jugendoffiziere aber nicht, sondern, wie du schon richtig gesagt hast: Wir klären eben auf über Sicherheitspolitik. Wir verstehen uns so ein bisschen, ich sag mal, als Bindeglied zwischen Militär / Verteidigungsministerium und Gesellschaft...

Sprecherin:

„Sicherheit Deutschlands“ schreibt Manner ans Whiteboard. Die Schülerinnen und Schüler notieren Stichwörter, die ihnen dazu einfallen. Polizei, Feuerwehr, Zoll, Gesetz, EU, BND, Demokratie, Friedensverträge – all das steht 10 Minuten später am Board. Das Wort „Bundeswehr“ oder „Militär“ fehlt. Der Jugendoffizier thematisiert kurz die innere Sicherheit, um dann zu den äußeren Bedrohungen zu kommen. Es geht um transnationalen Terrorismus, zerfallende Staaten und die Krisenherde der Welt. Hinzu kommen neue Bedrohungen, erklärt Manner den Neuntklässlern, wie etwa hybride Kriegsführung...

Atmo 10: Pausenlingel

Sprecherin:

Eine kurze Pause für die Neuntklässler. Schulvorträge sind nur ein Teil seines Jobs, sagt Richard Manner und zählt auf:

O-Ton 30 (Manner):

Das fängt an bei von uns Jugendoffizieren geleiteten Kasernenbesuchen, geht über ein- oder auch mehrtägige sicherheitspolitische Seminare und Exkursionen, des Weiteren leisten wir auch Informationsarbeit auf Messen und nicht zuletzt ist zu nennen unsere Simulationsveranstaltung POLIS, bei der wir mit den Teilnehmern zusammen internationale Politik simulieren.

Sprecherin:

Die Schülerinnen und Schüler seien meist engagiert dabei, so die Erfahrung des Jugendoffiziers.

O-Ton 31 (Manner):

Es kommt öfter vor, dass es Klassen gibt, die wirklich sehr diskussionsfreudig sind und das nehme ich auch gerne auf und geh in die Diskussion mit den Schülern und dann tauschen wir gegenseitig Argumente aus und das Ziel dabei ist, dass sich jeder im Prinzip frei eine eigene Meinung bilden kann.

Sprecherin:

Den Jugendoffizier eingeladen hat die stellvertretende Klassenlehrerin. Zwei Jahre zuvor hatte Andrea Hirsch zufällig den Vortrag eines anderen Offiziers gehört.

O-Ton 32 (Hirsch):

So aus meiner Vergangenheit heraus, war ich eher sehr distanziert gegenüber der Bundeswehr, hat das völlig aus dem Weg geräumt, als ich gesehen hab, wie gut die ausgebildet sind und wie sie auf didaktisch gut aufbereitete Art und Weise den Jugendlichen politische Zusammenhänge näherbringen.

Sprecherin:

Doch in der Klasse blieb die Einladung nicht ohne Widerspruch:

O-Ton 33 (Hirsch):

Es war so, dass zwei Schüler sich aufbäumten und sagten: Wie kann das sein? Die Bundeswehr kommt an unsere Schule, das wollen wir nicht. Die Eltern waren auch sensibilisiert und waren tendenziell dagegen und dann habe ich ihnen nochmal erklärt, wie meine Erfahrungen waren und dass ich das für eine gute Sache halte und dass es keine Werbeveranstaltung der Bundeswehr ist, sondern im Rahmen von politischer Aufklärung zu sehen ist.

Sprecherin:

Schließlich waren alle Eltern einverstanden. Und die Jungs, die sich anfänglich auflehnten, machten nun engagiert mit, erzählt die Lehrerin. Bei der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft allerdings sieht man Vorträge von Jugendoffizieren an Schulen durchaus kritisch. Auch wenn acht von 16 Kultusministerien sogenannte „Kooperationsverträge“ mit der Bundeswehr geschlossen haben.

O-Ton 34 (Tetzner):

Erstens, die Bundeswehr hat ja keinen Bildungsauftrag, sondern sie kann Öffentlichkeitsarbeit machen. Und der zweite Punkt ist eben, wenn wir an der Schule ausgewogen, pro und contra im Unterricht aufbereiten wollen, dann bräuchten wir natürlich auch einen Kontra-Part. Also, wenn dieser Offizier mit jemand aus der Friedensbewegung zusammen eingeladen würde, könnte ich dem noch irgendwas abgewinnen.

Sprecherin:

Jörg Tetzner unterrichtet Philosophie, Ethik und Latein an einem Berliner Gymnasium und arbeitet in der AG „Frieden“ der GEW Berlin. Viele seiner Schüler und Schülerinnen sind dem Militär gegenüber kritisch eingestellt, weiß Tetzner:

O-Ton 35 (Tetzner):

Die kritische Distanz spüren wir schon am Gymnasium, deswegen auch immer die Charme-Offensive mit diesem jugendbezogenen Werbeauftritt, mit diesem Abenteuer und Retten und Verantwortung übernehmen und ja, Menschen führen und was immer ausgeblendet wird, ist Sterben und Töten. Das kommt gar nicht vor, obwohl das ja eine Aufgabe von so einer Armee ist.

Sprecherin:

Der Lehrer begrüßt denn auch den Beschluss des Berliner SPD-Landesverbandes aus dem April 2019, wonach es militärischen Organisationen untersagt sein soll, an Schulen für den Dienst und die Arbeit im militärischen Bereich zu werben. Nach dem Beschluss hagelte es Proteste von allen Seiten, auch aus der SPD selbst. Tetzner schüttelt den Kopf:

O-Ton 36 (Tetzner):

Es ist eben auch, dass man als Lehrkraft ständig damit konfrontiert wird, dass wo auch immer man hinget, immer ist die Bundeswehr dabei. Und das löst – irgendwie auch naja – Aktivität aus, man möchte sich das nicht gefallen lassen, Paragraph 1

Schulgesetz in Berlin: Erziehung zum Frieden, zur Völkerverständigung, dem widerspricht das aus meiner Sicht. Und: Ich hab mich sehr gefreut über den Beschluss der Berliner SPD, die genau wie die LINKE diese Werbung der Bundeswehr an den Schulen ablehnt, eben weil das minderjährige, ungefestigte Persönlichkeiten sind. Und da tut sich schon was in der Gesellschaft.

Atmo 11: Schritte

Sprecherin:

In Berlin-Grünau eilt Oberstleutnant Peter Egger über die Flure des „Karrierecenters“, eines von bundesweit fünf mit Assessment Center. Hier werden potenzielle Bewerberinnen und Bewerber unter die Lupe genommen, ihre körperliche und kognitive Eignung getestet.

Atmo 11: Schritte

Sprecherin:

Auch hier hängen überall die tarnfarbenen Werbeplakate mit Slogans wie: „Bei uns geht es ums Weiterkommen. Nicht nur ums Stillstehen“. Witzig-ironische Sprüche, die aber nicht immer gut ankommen. Der Slogan „Gas, Wasser, Schießen“ sorgte zuletzt für Empörung, vor allem beim Zentralverband des Deutschen Handwerks. „Niveaulos“ kritisierte dessen Präsident. Oberstleutnant Egger will die Werbung nicht kommentieren und verweist ans Verteidigungsministerium. Nur so viel:

O-Ton 37 (Egger):

Werbung stellt ja den Arbeitgeber da, aber nicht so umfassend und – es stellt ja auch kein Handwerksbetrieb da, dass man sich im Sägewerk die Finger absägen kann. Ja, das macht auch keiner. Das ist ja auch keine Werbung dann. Insofern machen wir das natürlich auch.

Sprecherin:

„Anteasen“ nennt Egger das neudeutsch, also anlocken. Das rücke die sogenannte Karriereberatung dann aber wieder gerade, betont der Oberstleutnant. Allein in seinem Zuständigkeitsbereich – vier ostdeutsche Bundesländer plus Berlin – gibt es 20 sogenannte Karriereberatungsbüros. Darüber hinaus sollen Truppenbesuche Einblicke in den alltäglichen Dienst vermitteln aber auch sogenannte „Camps“, die vor allem im Sommer stattfinden.

O-Ton 38 (Egger):

Das geht dann drei bis fünf Tage inklusive Übernachtung, in der Regel im Zelt. Und dann werden ebenso militärische Tätigkeiten dargestellt, sei es, dass die Feldjäger eine Vorführung machen oder das IT-Bataillon eben mal zeigt, was es kann.

Sprecherin:

Schulferien in Tarnfleck, Biwak inklusive. Das Bewerber-Aufkommen am Karrierecenter 5 sei gut, urteilt Egger. Gibt aber zu: Das ist auch dem Umstand geschuldet, dass die Konkurrenz in den ostdeutschen Bundesländern nicht sehr groß und das Gehaltsniveau vergleichsweise niedrig ist. In Süddeutschland sähe das

anders aus. Und längst nicht jeder wird genommen. Zehn Prozent bringen keine vollständigen Bewerbungsunterlagen zusammen. Auch nicht auf Nachfrage. Gut 20 Prozent entscheiden sich zwischen Bewerbungsabgabe und Assessment Center um.

O-Ton 39 (Egger):

Und dann geht's ins Assessment. Und dann haben wir eben hier durchaus 30 Prozent, von denen, die hier antreten, die gar keine Eignung haben. Die für den Dienst in den Streitkräften nicht geeignet sind.

Sprecherin:

Etwa weil die Bewerber in den Tests nicht das erreichen, was die Schulabschlüsse zu versprechen scheinen.

O-Ton 40 (Egger):

Dass wir Auffälligkeiten feststellen im Bereich – im Bereich der psychischen Stabilität, im Bereich der Leistungsmotivation, der Verhaltensstabilität – das sind so die Dinge, die häufiger zu Tage treten, ja. Und dann haben wir auch einen gewissen Anteil, die dann während der Prüfung feststellen: mmmhhh, das ist doch nicht so das richtige für mich. Das ist aber ein geringerer Anteil.

Sprecherin:

Wer das Assessment Center bestanden hat, dem unterbreitet der sogenannte Einplaner acht Verwendungsvorschläge. Doch selbst dann springen noch einige ab. Etwa weil eine Stationierung in Heimatnähe nicht möglich ist. Und jede Soldatin und jeder Soldat unterschreiben muss, dass er bundesweit versetzbar ist.

Das Problem „Personalmangel“ wird sich bei der Bundeswehr weiter verschärfen, das ist auch im Bericht der Wehrbeauftragten nachzulesen. Die Zahl der Schulabgänger und -abgängerinnen wird weiter sinken. Und der Bedarf an Fachkräften weiter steigen. Fakten, an denen auch bunte YouTube-Serien und pfiffige Werbesprüche nichts ändern.

* * * * *