

Auf allen Kanälen 13.07.2012

BERLIN (Eigener Bericht) - Die Bundeswehr hat eine neue propagandistische Offensive zur Imagewerbung im Inland gestartet. Das Ziel der Kampagne besteht laut Bundesverteidigungsminister Thomas de Maizière darin, dass "breite Teile der Gesellschaft" den deutschen Streitkräften "Wertschätzung" entgegenbringen. Insbesondere im Rahmen der Nachwuchsrekrutierung soll die Bundeswehr "auf allen Kanälen" als "leistungsstarker", attraktiver Arbeitgeber präsentiert werden. Auf Basis kommunikationswissenschaftlicher Expertise haben die deutschen Streitkräfte daher ein manipulatives Konzept entwickelt, das exakt auf das Mediennutzungsverhalten jugendlicher Zielgruppen zugeschnitten ist. Neben den sogenannten Social-Media-Diensten im Internet wie YouTube, Facebook und Twitter nutzt die Bundeswehr mittlerweile auch Comicstrips als Propagandamittel. Zudem sind in letzter Zeit mehrere Jugendbücher erschienen, die Kindern "den Berufsstand der Soldaten näher bringen" sollen.

Wertschätzung für die Bundeswehr

Auf Einladung des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden referierte Bundesverteidigungsminister Thomas de Maizière unlängst über die "Kommunikation der Bundeswehr". Als deren Ziel definierte er, den Deutschen wieder einen "persönlichen Bezug" zu den nationalen Streitkräften zu vermitteln. Da sich die Soldaten "aktiv und ganz konkret" für die "freiheitlich-demokratische Grundordnung" einsetzen, müsse ihnen auch "gesellschaftliche Wertschätzung" entgegengebracht werden, erklärte der Minister. Dies beinhaltet nicht zuletzt, den Menschen klarzumachen, dass die Führung von Kriegen notwendig sei: "Heute müssen wir (...) sagen, ein Soldat muss kämpfen können, um im Gefecht zu bestehen oder um nicht sterben zu müssen." [1]

Anforderungen an die Kommunikation

Besonders ausführlich ging de Maizière in seiner Rede auf die Nachwuchsrekrutierung der Bundeswehr ein. Diese stelle hohe "Anforderungen" an die "Kommunikation" der deutschen Streitkräfte, zumal sie durch den Rückgang der Geburtenzahlen ("demographischer Wandel") und die Aussetzung der Wehrpflicht zusätzlich erschwert werde. Einen Ausweg aus dem Dilemma sah der Minister wiederum in der gezielten Produktion "gesellschaftlicher Wertschätzung" für das Militär: "Wenn ein junger Mensch verinnerlicht, dass Deutschland internationale Verantwortung trägt und wenn er erlebt, dass die Soldaten der Bundeswehr als diejenigen, die dazu einen besonderen Dienst leisten, gesellschaftliche Wertschätzung erfahren, dann wird er sich auch eher eine berufliche Zukunft in der Bundeswehr vorstellen können." Gleichzeitig müssten die deutschen Streitkräfte in der Öffentlichkeit als attraktiver Arbeitgeber positioniert werden, erklärte de Maizière: "'Die Bundeswehr ist leistungsstark und hat viel zu bieten' - diese Botschaft verdient es, auf allen uns zugänglichen Kanälen gesendet zu werden." [2]

Social Media

Mit seiner Rede reagierte der Minister nicht zuletzt auf Kritik von Kommunikationswissenschaftlern. So hatten Studenten des Instituts für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden im letzten Jahr die Werbung für die Personalrekrutierung der Bundeswehr untersucht und laut Universität "überwiegend negative Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung auf junge Menschen" festgestellt. [3] Demgegenüber verwies de Maizière nun auf die seiner Ansicht nach beachtlichen Erfolge der Internetangebote der deutschen Streitkräfte. Die 2011 gestartete Facebook-Seite des Militärs habe die "höchsten Zuwachsraten aller Firmenauftritte" erzielt, während die auf YouTube von der Bundeswehr bereitgestellten Videos bereits mehr als 11 Millionen Mal aufgerufen worden seien, erklärte der Minister. Zugleich versprach er, in Zukunft weniger auf "Hochglanzbroschüren mit Hochglanzsprache" zu setzen, denn auf das "persönliche Gespräch" bei Messen und Großveranstaltungen - flankiert durch "mobile Büros", "elektronische Beratung" und "Callcenter". Auch habe man sich "kommunikationswissenschaftliche Begleitung" gesichert und berücksichtige die "Unterschiede der Zielgruppen hinsichtlich Medium, Inhalt und Layout". [4]

Wave and Smile

Den Aussagen des Ministers trägt ein soeben erschienener Comicstrip mit dem

Titel "Wave and Smile" Rechnung, der die Kriegsoperationen der Bundeswehr in Afghanistan zum Inhalt hat. Die deutschen Soldaten erscheinen hier als edle Kämpfer, die unter Einsatz ihres Lebens Hilfsgüter selbst in entlegene Dörfer bringen, etwa Turbinen zur Stromerzeugung. Zwar wird in diesem Zusammenhang auch Kritik geäußert - allerdings nur, um einer Verschärfung der Gewaltmaßnahmen das Wort zu reden. So lässt der Autor einen Bundeswehrosoldaten offen die Tötung von Nicht-Kombattanten fordern: "Entweder man steht dazu, dass im Krieg auch Unschuldige getötet werden (...) oder man hält sich von Anfang an raus aus dem Scheiß. Für mich ist klar, lieber vor Gericht wegen zehn toter Zivilisten, als nur einmal zu wenig geschossen und dadurch einen Kameraden verloren zu haben." [5]

Menschen wie du und ich

Der Autor des Bandes wurde eigenen Angaben zufolge bei seinen Recherchen vom Einsatzführungskommando der Bundeswehr in Potsdam unterstützt; in einem Interview lobte er die "Kooperationsbereitschaft" des Militärs und zeigte sich erfreut darüber, wie "schnell und unkompliziert" ihm "geholfen" worden sei. [6] Umgekehrt gilt der Comic den deutschen Streitkräften nach eigenen Angaben als "super spannend", "lebensecht" und "packend"; er vermittele "mehr Einsatzrealität als so mancher Dokumentarfilm" und porträtiere die deutschen Soldaten als "normale Menschen wie du und ich". [7] Von der deutschen Presse wird diese Einschätzung weitgehend geteilt; ein Rezensent äußert die Auffassung, die Publikation zeige die "Frontschweinperspektive". [8] Der Comic knüpft damit nahtlos an mehrere Filmproduktionen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens an, die die Soldaten der Bundeswehr gleichermaßen als Helden wie als Opfer des Krieges in Afghanistan darstellen (german-foreign-policy.com berichtete [9]).

Kinderbücher

Neben Comicstrips nutzt das deutsche Militär mittlerweile auch Kinderbücher zur Vermittlung seiner Propagandabotschaften. Für die Zielgruppe der Zwei- bis Sechsjährigen ist erst unlängst die Publikation "Papa war weit weg" erschienen, in der das fiktive Kind "Nero" laut Bundeswehr seinen Freunden erzählt, "was sein Vater in Afghanistan macht". [10] Für die Älteren gibt es seit einiger Zeit das zweibändige Werk "Mein Papa ist Soldat". Wie der Verlag mitteilt, gewähren die "gefühlvollen Illustrationen und Schilderungen über das Einsatzland Afghanistan" nicht nur einen "Einblick in eine fremde Kultur", sondern tragen auch dazu bei, "Kindern den Berufsstand der Soldaten näher (zu) bringen". [11]

Bitte lesen Sie auch unsere [Rezension](#) zum Comic "Wave and Smile".

[1], [2] "Die Bundeswehr in der Mitte unserer Gesellschaft" - De Maizière zur Kommunikation der Bundeswehr; www.bmvg.de 09.07.2012. S. auch [Veteranenpolitik](#)

[3] Wir dienen. Deutschland. statt Hochglanz-Broschüren. Verteidigungsminister de Maizière bei Kommunikationswissenschaftlern; Pressemitteilung des Instituts für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden 06.07.2012. Zur Kooperation der TU Dresden mit der Bundeswehr s. auch [Forschungspartner](#) . Zur Nachwuchswerbung der Bundeswehr s. [Formierung](#) , [Girls' Day](#) , [Zielgruppengerecht](#) , [Migranten an die Front](#) , [Dramatische Nachwuchslage \(I\)](#) und [Dramatische Nachwuchslage \(II\)](#)

[4] "Die Bundeswehr in der Mitte unserer Gesellschaft" - De Maizière zur Kommunikation der Bundeswehr; www.bmvg.de 09.07.2012. Zur Nutzung der Social-Media-Dienste im Internet durch die Bundeswehr s. auch [Feuer frei!](#)

[5] Arne Jysch: Wave and Smile. Hamburg 2012

[6] Winken und Lächeln; www.tagesspiegel.de 13.05.2012

[7] Wave and Smile - Der Afghanistan-Einsatz als Comic; www.bundeswehr.de 03.07.2012

[8] "Das will ja keiner wahrhaben"; www.stuttgarter-zeitung.de 26.06.2012

[9] s. dazu [Willkommen im Krieg](#) , [Kriegspropaganda, öffentlich-rechtlich](#) , [Willkommen im Krieg \(II\)](#) , [Neues von der Medienfront](#) und [Im Sinne der Soldaten](#)

[10] "Papa war weit weg" - Neues Buch für Soldatenkinder; www.bundeswehr.de 10.07.2012

[11] Wir erklären Kindern die Bundeswehr; www.meinpapaistsoldat.de. Zur Propaganda der Bundeswehr gegenüber Kindern s. auch [Kinderprogramm](#) und [Meet and Compete](#) . Zur militärpolitischen Propaganda des Auswärtigen Amtes gegenüber Kindern s. [Kindgerecht](#)

Copyright © 2005 Informationen zur Deutschen Außenpolitik

info@german-foreign-policy.com