

Krieg um Talente

Jahresrückblick 2014 ■ Heute: Militarisierung. Die »Attraktivitätsoffensive« soll die Bundeswehr zu einem »Arbeitgeber« wie jeden anderen machen. **Von Peer Heinelt**

Sie wolle die Bundeswehr zu einem der »attraktivsten Arbeitgeber in Deutschland« machen, erklärte die frischgebackene Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen (CDU) am 12. Januar dieses Jahres in einem Interview mit *Bild am Sonntag*. Wie das zu bewerkstelligen sei, ließ die Ressortchefin ebenfalls wissen. Die Kinderbetreuungseinrichtungen an den Standorten des Militärs müssten ausgebaut, Versetzungen reduziert und Teilzeitarbeit und Elternzeit für Armeeingehörige »selbstverständlich« werden: »Wir haben am meisten von den Soldatinnen und Soldaten, wenn die eine gute Balance zwischen Dienst und Familienleben finden. Dann sind sie motiviert und einsatzfreudig.« Man kann es auch anders ausdrücken: Nach dem Ende der Wehrpflicht tut derjenige, der weltweit »deutsche Interessen« mittels Krieg durchsetzen will, gut daran, den zu diesem Zweck engagierten Söldnern etwas zu bieten.

Brandneu war von der Leyens Botschaft zum Zeitpunkt ihrer Verkündung nicht mehr. Schon im Ende November 2013 zwischen SPD und CDU/CSU geschlossenen Koalitionsvertrag wurde eine entsprechende »Attraktivitätsoffensive« angekündigt: »Wir streben Regelungen an, die die Besonderheiten des Soldatenberufes und die Sicherstellung der Einsatzbereitschaft mit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Einklang bringen.«

Kritik an den Vorhaben der Bundesregierung hagelte es dann Ende Mai und Anfang Juni, nachdem von der Leyen der Öffentlichkeit ihre Kampagne »Bundeswehr in Führung – Aktiv. Attraktiv. Anders« präsentiert hatte. Insbesondere die im Rahmen der zugehörigen »Reformagenda« neben zahlreichen anderen materiellen Anreizen vorgesehene Ausstattung der Kasernen mit Flachbildfernsehern, Kühlschränken und kostenlosem Internetzugang rief den Unmut etlicher alter Kameraden hervor. So reagierte etwa der ehemalige Generalinspekteur der Bundeswehr, Harald Kujat, in gewohnter Kommissmanier und warf von der Leyen vor, »ganz offensichtlich keine Ahnung vom Militär« zu haben: »Die Ministerin sollte noch Wecker anschaffen, bei denen statt einem Klingeln nur Meeresrauschen und Vogelgezwitscher ertönt.« Ein von den deutschen Medien nicht namentlich genannter »ranghoher Offizier« sekundierte: »Die Ministerin verpasst uns mit dieser Agenda das



SEBASTIAN WILKE/BUNDESWEHR

Der Nachwuchs darf schon mal die Pritsche testen: Ein Tag der offenen Tür im Bendlerblock

Image von Weicheiern und Warmduschern.«

Das war selbstverständlich nicht gewollt, vielmehr sollte die Bundeswehr nach Auffassung von der Leyens das Bild eines »modernen Arbeitgebers« verpasst bekommen, bei dem der »Mensch im Mittelpunkt« steht. Um die dringend benötigten »Fach- und Führungskräfte« für den Dienst in den Streitkräften zu gewinnen, startete denn auch Ende Oktober eine TV-Werbekampagne, die Armeeingehörige als »ganz normale Menschen« porträtierte, die »privat ein Leben leben wie jeder andere auch«. Die jeweils dreißig Sekunden dauernden Videoclips zeigten zivil gekleidete Soldatinnen und Soldaten bei Freizeitaktivitäten – auf die Darstellung kriegerischer Gewalt wurde vollständig verzichtet. Statt dessen lobten die Protagonisten ihre »unglaublich vielseitige« Tätigkeit, wofür das folgende Statement exemplarisch war: »Als Soldatin absolviere ich Lehrgänge überall in Deutschland, übernehme gelegentlich Wachdienste, gehe schießen und erhalte meine körperliche Leistungsfähigkeit, was meinen Dienst nicht nur zum Bürojob macht.«

Die Propagandakampagne richtete sich damit exakt nach den Empfehlungen des in Potsdam beheimateten Zentrums für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundes-

wehr. Schon 2013 hatte es geraten, gegenüber potentiellen Rekruten nicht den »Kampfeinsatz« und die »damit verbundenen Gefahren« zu betonen, sondern die »Vielfalt der möglichen Verwendungen«. Auch die ministerielle »Attraktivitätsagenda« selbst folgt den Vorschlägen der Potsdamer Militärforscher: Durch umfangreiche Befragungen fanden diese heraus, dass für viele Soldaten die »Situation der Kinderbetreuung« das »mit Abstand größte Problem« darstellt und forderten, die »dienstlichen Belastungen« für (angehende) Familienväter und -mütter »nachhaltig (zu) reduzieren«. Ziel sei schließlich die Steigerung der »Attraktivität der Bundeswehr als Arbeitgeber«, der einen »Krieg um Talente« führe, hieß es zur Begründung.

In diesem Sinne begab sich Ministerin von der Leyen erst kürzlich selbst an die Front: Mitte November eröffnete sie nahe dem Bahnhof Friedrichstraße im Zentrum Berlins den ersten »Showroom« der deutschen Streitkräfte. Mit dem Ladenlokal in bester Lage will die Truppe Jugendliche auf sich aufmerksam machen und für den »Soldatenberuf« begeistern. Passend dazu plauderte von der Leyen vor laufenden Kameras mit Schülern über mögliche Karrieren beim Militär und verkündete, sie suche die gesellschaftliche »Auseinandersetzung«. Die bekam sie dann

auch zu spüren: Demonstranten buhten sie aus und skandierten lautstark »Kein Werben fürs Sterben«.

Dagegen sollen diejenigen, die sich nach Auffassung der Ressortchefin »in besonderem Maße« für die Belange des deutschen Militärs einsetzen, zum Jahreswechsel erstmals den Preis »Bundeswehr und Gesellschaft« erhalten. Zwecks besserer »Verankerung« der Truppe in der Bevölkerung ist zudem geplant, im kommenden Jahr einen nationalen »Tag der Bundeswehr« einzuführen. Gemäß den Vorgaben der »Attraktivitätsagenda« werden sich die deutschen Streitkräfte auch bei dieser Gelegenheit als vorbildlicher »Arbeitgeber« präsentieren – »mit Hunderten spannenden zivilen und militärischen Berufen«.

Mittlerweile wurde die Erhöhung der Anziehungskraft nicht nur in Gesetzesform gegossen, sondern auch materiell unterfüttert. Im kommenden Jahr wird der Wehretat um 539 Millionen Euro auf 32,97 Milliarden Euro steigen. Darin enthalten sind 830 Millionen Euro für Tarif- und Besoldungserhöhungen sowie für Maßnahmen, die den Dienst in den Streitkräften ansprechender machen sollen. Auf die vielbeschworene »bestmögliche Ausrüstung« muss die Truppe deshalb nicht verzichten: Für Kriegsgerät stehen dann 9,52 Milliarden Euro zur Verfügung.