



Argumente

Keine Bundeswehrwerbung auf Berufsmessen

1. Die Bundeswehr ist kein normaler Arbeitgeber und Aussteller auf Messen zur Berufsfindung (z. B. dem alljährlichen „Göttinger Informationstag/GöBit“), wie die sonstigen Betriebe und Institutionen.

Jugendliche sollen sich auf Berufsmessen über ihre beruflichen Perspektiven und Chancen informieren. Die ebenfalls als Aussteller beteiligte Bundeswehr dagegen bietet den Jugendlichen keine nachhaltigen Berufs- und Lebensperspektiven. Bei einem „Arbeitgeber“, der als Armee in weltweite Kriegseinsätze involviert ist, sind spezielle und vielfältige Risiken gegeben. Dass der sog. Soldatenberuf eine Ausbildung zum Töten darstellt und unter Umständen für die jungen Menschen selbst tödlich enden kann, dass das Risiko posttraumatischer Belastungsstörungen (PTBS) nach Kampfeinsätzen im Ausland besteht, wird von Seiten der Werbeprofis allenfalls am Rande thematisiert und meist verharmlost.

Alle Beschäftigten bei der Bundeswehr, auch die sog. „Zivilen“, sind – direkt oder indirekt – letztlich daran beteiligt, Kriege zu führen, voranzutreiben oder zu legitimieren. Hat der EDV-Spezialist, der das Programm schreibt, mit dem Menschen zielgenau durch eine Drohne getötet werden können, einen zivilen Job?

2. Die Bundeswehr wirbt als einer der größten „Arbeitgeber“ in Deutschland aggressiv in Medien (Internet, Fernsehen, Zeitschriften), in Schulen und auf Messen, um den aus ihrer Sicht dringend benötigten Nachwuchs zu garantieren.

Der Kommandeur der Einsatzverbände Luftwaffe sagte dazu in einem Interview der Frankfurter Rundschau vom 6. März 2015: „Wenn wir nicht jeden nehmen müssen, der sich meldet – und das wollen wir nicht –, dann müssen wir eine Anzahl an Bewerbern haben, aus denen wir auswählen. Alles zusammen 55.000 bis 60.000 pro Jahr. Das sind fast zehn Prozent eines Geburtenjahrganges. (...) Deswegen ist das Thema Attraktivität so entscheidend.“

Der Werbeetat der Bundeswehr belief sich in den Jahren 2015 bis 2017 auf je 35,5 Mio. € und hat sich damit allein von 2010 bis 2015 mehr als verdreifacht. Angesichts solcher Mittel ist das Argument, die Bundeswehr wäre bei einem möglichen Ausschluss von Auftritten auf Berufsmessen für interessierte junge Erwachsene nicht mehr erreichbar, wenig stichhaltig.

Gut ausgestattete Werbeoffiziere rekrutieren auf Schulhöfen (z.B. mit dem Werbemobil der BW) und auf Berufsmessen junge Menschen, die bisher noch keinen Ausbildungs- oder

Studienplatz haben – im Prinzip wie bei der in den USA üblichen Rekrutierung der Militärs vor den dortigen Highschools. Es ist zynisch, wenn Wirtschaft und Politik nicht für bessere Berufs- und Lebensperspektiven der jungen Menschen sorgen, und gleichzeitig der Bundeswehr auf Messen zur Berufsfindung die Möglichkeit bieten, den „Beruf“ des Soldaten als krisensicheren und gut dotierten Job zu „verkaufen“.

Eine Ausbildung an mörderischer, menschenverachtender Kriegstechnik wird auf Plakaten und in Hochglanzbroschüren als Abenteuer und Kameradschaft verklärt.

3. Unter den BesucherInnen von Berufsinformationsmessen sind als Zielgruppe auch viele Minderjährige (Personen unter 18 Jahren).

„Von der Schulbank hinters Gewehr – immer mehr Minderjährige fangen eine Ausbildung bei der Bundeswehr an. Mit über 1500 erreicht die Zahl einen neuen Höchstwert, wie das Verteidigungsministerium auf Anfrage der Linken mitteilt“ (Frankfurter Rundschau, 11.11.2016).

Das Zusatzprotokoll zur UN-Kinderrechtskonvention stellt Minderjährige unter besonderen Schutz vor einer Rekrutierung als Freiwillige zu den Streitkräften. Die Vertragsstaaten sollen das erforderliche Mindestalter entsprechend anheben und dann für verbindlich erklären (Art.3, Abs.1 u. 2 des Zusatzprotokolls). Die Bundesrepublik hat dieses Mindestalter auf 17 Jahre festgelegt. Dass auch Kinder und minderjährige Jugendliche nicht vor Propaganda und einseitig geschönter Werbung der Bundeswehr geschützt sind, ist ein Skandal.

4. Die Öffnung der Schule für Werbung zum sog. „Beruf“ des Soldaten bzw. der Soldatin ist vielfältig: Karriereberatung, Werbetrucks, Unterrichtsmaterial, aber auch Auftritte von Jugendoffizieren im Unterricht oder die Beteiligung an der Ausbildung von Referendaren durch die Bundeswehr. Dies widerspricht den pädagogischen Leitbildern der Länderschulgesetze, in denen auch friedenspolitische Ziele formuliert sind.

Beispielsweise heißt es im Niedersächsischen Schulgesetz (§2 NSchG): „Schülerinnen und Schüler sollen fähig werden, den Gedanken der Völkerverständigung ... zu erfassen“ und „... Konflikte vernunftgemäß zu lösen ...“.

Den Schulen kommt damit die besondere Verantwortung zu, mit den jungen Menschen z.B. alternative Konfliktlösungen (zivile/militärische) und autoritäre Strukturen beim Militär (Befehlsstruktur/Mitbestimmung) ausgewogen zu reflektieren, um sie dazu zu befähigen, verantwortungsvoll Entscheidungen für ihre eigene Zukunft treffen zu können und nicht einer einseitigen Werbekampagne zum Opfer zu fallen, die in einem tödlichen Abenteuer enden kann. Hat die Schule in ihrer Verantwortung für die ihr anvertrauten jungen Menschen versagt, wenn sie eine Todesanzeige für einen ihrer ehemaligen, in Afghanistan gefallenen Schüler schreiben muss?

Schluss damit, dass die Bundeswehr aus den schlechten Zukunftsaussichten der jungen Generation Kapital zu schlagen versucht.

Für ein generelles Werbeverbot der Bundeswehr an Bildungseinrichtungen und auf Berufsmessen.

