# Bundeswehr: Der neue Werbefeldzug

von Michael Schulze von Glaßer

[3]

[4] Sowohl quantitativ als auch qualitativ wartet die aktuelle Nachwuchswerbe- und Öffentlichkeits-Kampagne der Bundeswehr mit immer neuen Maßstäben auf: Es gibt Werbung in den Medien, von taz bis BILD und Fernsehen, in vielen Städten riesige Bundeswehr-Werbeplakate und eine Rekrutierungs-DokuSoap, die auf YouTube hunderttausende junge Menschen erreicht. Doch die immer skrupellosere Armee-Werbung stößt auch auf Kritik.

Die Bundeswehr hat ein Problem. Ihr fehlt der Nachwuchs. Von Januar bis November 2016 waren durchschnittlich nur 9.686 "Freiwillig Wehrdienstleistende" in der Truppe - eine Zahl, weit entfernt von den 15.000 neue Rekrutinnen und Rekruten, die für die Bundeswehr das jährliche Optimum darstellen würde. [1] Und so wurde auch das Ziel 170.000 Berufs- und Zeitsoldaten am Jahresende 2016 vorzuweisen, knapp verfehlt. [2]

Wie groß die Nachwuchssorgen der Bundeswehr sind, konnte erst kürzlich in zahlreichen Artikeln über die Ankündigung von Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen, die Truppe in Zukunft auch für Menschen ohne Schulabschluss, ältere BewerberInnen ab 30 Jahren sowie Menschen ohne deutschen Pass, gelesen werden. [3]

Damit setzt das Ministerium das um, was bereits 2010 von der regierungsnahen "Stiftung Wissenschaft und Politik" SWP [5]) erdacht wurde. Die ZukunftsforscherinWenke Apt [6] stellte damals in einem Papier mit dem Titel 'Demographischer Wandel als Rekrutierungsproblem? - Regionale Ungleichheit und unerschlossene Potentiale bei der Nachwuchsgewinnung der Bundeswehr" (siehe PDF im Anhang) fest:

> "Während die deutsche Bevölkerung zunehmend durch Alterung, Schrumpfung, regionale Unterschiede und ethnisch-kulturelle Heterogenisierung gekennzeichnet ist, fragt die Bundeswehr junge, leistungsfähige Rekruten mit deutscher Staatsbürgerschaft nach. [. .] Zum einen könnte man das Rekrutierungspotential auf Personen ausdehnen, deren physische und kognitive Fähigkeiten zunächst noch unzureichend sind, jedoch dem soldatischen Anforderungsprofil angeglichen werden können. Zum anderen wäre daran zu denken, bisher unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen (Frauen sowie ethnische, kulturelle und religiöse Minderheiten mit deutscher Staatsbürgerschaft) verstärkt anzuwerben und bislang ausgeschlossene Gruppen (Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft sowie Ältere) zu legitimieren." [4]

Bereits 2011 hatte der damalige Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg [7] einen Vorstoß gewagt und das Wehrressort ein Papier erstellt, nach dem "Inländer bei entsprechender Eignung, Befähigung und Leistung auch ohne deutsche Staatsbürgerschaft regelmäßig in die Streitkräfte eingestellt werden können". [5]

Dem Minister schlug als Reaktion heftige Ablehnung von Militärs aber auch Vertreterinnen und Vertretern der eigenen CDU/FDP-Regierungskoalition entgegen - eine Umsetzung des Vorstoßes fand daher nicht statt. [6]

Dies scheint sich nun aufgrund der miserablen Nachwuchslage zu ändern. Denn auch im erst vor wenigen Monaten veröffentlichten neuen Bundeswehr-Weißbuch heißt es: "[Der] Anteil von Frauen und von Menschen mit Migrationshintergrund in der Bundeswehr [muss] weiter steigen. Sie spielen eine wichtige Rolle bei dem Bild, das die Bundeswehr von sich nach außen transportiert." [7]

So soll der neue Bundeswehr-Nachwuchs nicht nur die Truppe verstärken, sondern auch nach außen wirken und seinerseits helfen, junge Leute anzuziehen. Ob der Wegfall eines benötigten Schulabschlusses diesem Ziel dienlich ist, darf angesichts immer niedrigerer Einstellungskriterien und mutmaßlich daraus folgenden Skandalen allerdings bezweifelt werden. [8]

Allerdings sucht die Armee nicht nur für die Reihen der Mannschaftsdienstgrade neuen Nachwuchs, sondern vor allem Fachkräfte: Es mangelt vor allem an Ärzten, [9] Psychologen [10] und IT-Kräften [11].

Zudem beklagt die Bundeswehr eine Abbrecherquote junger Rekrutinnen und Rekruten. [12]

Auf all das reagiert die Bundeswehr mit einer seit November 2015 anhaltenden Werbeoffensive. Unter dem Slogan "Mach, was wirklich zählt" läuft eine in Form und Umfang so noch nie da gewesene Kampagne. [13]

Dabei geht es nicht nur darum, der Bundeswehr neuen Nachwuchs zu bringen - die Aktion samt ihrer zahlreichen Unter-Kampagnen soll auch Zuspruch für die Armee und ihre (Auslands-)Einsätze in der Bevölkerung generieren.

## ► "Tarnen und Täuschen" - auch bei der Selbstdarstellung

Exemplarisch lässt sich dies anhand von Bundeswehr-Werbung im Rahmen der Olympischen Sommerspiele 2016, die in

Rio de Janeiro stattfanden, zeigen: In Fernsehspots und auf Plakaten warb die deutsche Armee mit ihren Sportsoldatinnen und -soldaten als "Ausbilder von Vorbildern". [14]

Man schicke über einhundert Athletinnen und Athleten nach Rio, so die Aussage der Werbekampagne. Im Internet tauchten auf den Portalen großer Medien Bundeswehr-Werbebanner mit Sprüchen wie "Wir kämpfen für die Freiheit. Und für Medaillen" und "Wir machen Karrieren. Und Olympia-Sieger" auf. Zudem wurden von der Armee große Werbeanzeigen in Tageszeitungen geschaltet. Die eigentliche Aufgabe der Bundeswehr - von der Politik vorgegebene Ziele mit militärischen Mitteln durchzusetzen - wird in der Kampagne komplett verschwiegen.

Das Sportsoldaten-Programm der Bundeswehr wird als Werbeträger genutzt, um junge Leute in die bewaffnete Truppe zu holen - man könnte von einer gezielten Täuschung sprechen. Dass die Sportsoldatinnen und -soldaten in Rio de Janeiro nur unterdurchschnittliche Leistungen erbrachten, hielt die Bundeswehr nicht von einer positiven Bewerbung der Truppe ab. [15]

Auch in Zukunft will die Armee ihren militärischen Charakter bei der Nachwuchs- und Imagewerbung verschweigen. Das Verteidigungsministerium kündigte im Rahmen der Olympia-Kampagne der Bundeswehr an, die Sportsoldatinnen und -soldaten bald noch intensiv in die Personalwerbung einzubinden:

> "Die Arbeitgeberkampagne zu den Olympischen Sommerspielen ist der Beginn, die Sportförderung der Bundeswehr personalwerblich intensiver zu nutzen. Nach der nationalen Kampagne werden die Karrierecenter der Bundeswehr auf regionaler Ebene Kooperationen mit den Spitzensportlern fortsetzen, um dieses Element für die Personalgewinnung erfolgreich umzusetzen." [16]

Und die Werbung mit Armee-Sportlerinnen und Sportlern ist nur ein Teil der übergeordneten "Mach, was wirklich zählt"-Kampagne. Daneben gibt es noch das "Projekt Digitale Kräfte", bei dem die Bundeswehr etwa mit LAN-Partys versucht, junge IT-affine Leute zu gewinnen und die YouTube-DokuSoap " Die Rekruten", in der junge Soldatinnen und Soldaten beim Durchlaufen der Grundausbildung gezeigt werden. [17]

All diese Werbung vereint die Täuschung über die eigentliche Tätigkeit der Bundeswehr - Auslandseinsätze werden nicht oder, wenn doch, nur einseitig positiv thematisiert. In jedem Fall findet eine Entpolitisierung des Soldaten-Berufs statt - eine ernsthafte Auseinandersetzung mit Militär wird nicht geboten.

Und so stößt die "Mach, was wirklich zählt"-Kampagne mit all ihren teuren Auswüchsen - allein die YouTube-Serie kostet 1,7 Millionen Euro, wobei für die Bewerbung der Serie nochmals 6,2 Millionen Euro veranschlagt wurden [18] - selbst in Armee-Kreisen auf Kritik. So urteilte der politisch rechts einzuordnende ehemalige Soldat Sascha Stoltenow über "Die Rekruten" auf seinem Blog: "Die Entscheidung von Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen, diese Serie produzieren und senden zu lassen, ist verantwortungslos." [19]

Die in der Serie gezeigten jungen Soldatinnen und Soldaten seien "mediales Kanonenfutter in von der Leyens Dschungelcamp". Er könne nur alle aktiven Angehörigen der Truppe warnen bei einer solchen Art von Werbung mitzumachen.

## ► Protest gegen Bundeswehr-Werbung

Kreativen Widerstand gegen die aktuellen Kampagnen der Armee leisten Friedensbewegte sowie Antimilitaristinnen und Antimilitaristen. Gleich zu Beginn entlarvte das Künstlerinnen- und Künstler-Kollektiv "**Peng! [8]**" die "Mach, was wirklich zählt"-Kampagne mit einer ans Original angelehnten Website - nur konnte man auf der auch kritische Fakten über den Dienst an der Waffe finden. [20]

Auch der Olympia-Kampagne der Bundeswehr wurde mit einer eigenen, aufklärenden Website etwas entgegengesetzt - diesmal von der "Deutschen Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen" (DFG-VK [9]). [21] Und immer wieder werden Werbeplakate im öffentlichen Raum mit militärkritischen Botschaften überklebt oder kreativ umgestaltet und so inhaltlich ins Gegenteil verkehrt. Proteste gegen Bundeswehr-Auftritte an Schulen, auf Jobmessen oder bei Großveranstaltungen etablieren sich - der jährliche "Tag der Bundeswehr", an dem die Armee an über einem Dutzend Standorten die Kasernen-Tore öffnet um für sich zu werben, wird zunehmend auch zum bundesweiten Aktionstag gegen Militarisierung und deutschen Militarismus. [22]

Doch soll nicht nur die Bundeswehr direkt Ziel von Protesten sein, auch die Werbeagentur hinter der großangelegten "Mach, was wirklich zählt"-Kampagne, das Unternehmen "CASTENOW [10]" aus Düsseldorf, könnte in Zukunft vermehrt im Fokus der Militärkritikerinnen und -kritiker stehen - Werbeagenturen sind oft sehr auf ein gutes Image bedacht, was Proteste gefährden könnten. Zudem ist einer zentralen Agentur - "CasteNow" hat seinen Sitz am Hafen der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt - oft einfacher zu begegnen als der weit gestreuten Bundeswehr-Werbung.

Auch solch strategische Überlegungen sind zu bedenken. Denn ein Ende der "Mach, was wirklich zählt"-Kampagne ist nicht in Sicht.

**Michael Schulze von Glaßer**

---

Michael Schulze von Glaßer, *1986, war bis zur Einstellung 2011 Redakteur der graswurzelrevolutionären Jugendzeitung

"Utopia", ist stellvertretender politischer Geschäftsführer der "Deutschen Friedensgesellschaft - Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen" und Beirat der "Informationsstelle Militarisierung" (IMI). Weitere Infos: www.schulze-von-glasser.eu .

---

► **Quelle:** Erstveröffentlicht auf graswurzel.net [11] im Verlag **Graswurzelrevolution**, Februar 2017 > GWR 416 > Artikel [12]. Bei Interesse bitte GWR unterstützen -weiter [13].

# *graswurzelrevolution*

**1.** Monatszeitung für eine gewaltfreie, herrschaftslose Gesellschaft

**2.** tiefgreifende gesellschaftliche Umwälzung, in der durch Macht von unten alle Formen von Gewalt und Herrschaft abgeschaft werden sollen.

**Was bedeutet Graswurzelrevolution?**

Graswurzelrevolution bezeichnet eine tiefgreifende gesellschaftliche Umwälzung, in der durch Macht von unten alle Formen von Gewalt und Herrschaft abgeschafft werden sollen. Wir kämpfen für eine Welt, in der die Menschen nicht länger wegen ihres Geschlechtes oder ihrer geschlechtlichen Orientierung, ihrer Sprache, Herkunft, Überzeugung, wegen einer Behinderung, aufgrund rassistischer oder antisemitischer Vorurteile diskriminiert und benachteiligt werden.

Wir streben an, daß Hierarchie und Kapitalismus durch eine selbstorganisierte, sozialistische Wirtschaftsordnung und der Staat durch eine föderalistische, basisdemokratische Gesellschaft ersetzt werden. Schwerpunkte unserer Arbeit lagen bisher in den Bereichen Antimilitarismus und Ökologie.

Unsere Ziele sollen - soweit es geht - in unseren Kampf- und Organisationsformen vorweggenommen und zur Anwendung gebracht werden. Um Herrschafts- und Gewaltstrukturen zurückzudrängen und zu zerstören, setzen wir gewaltfreie Aktionsformen ein. In diesem Sinne bemüht sich die anarchistische Zeitung Graswurzelrevolution seit **1972**, Theorie und Praxis der gewaltfreien Revolution zu verbreitern und weiterzuentwickeln.

▫ [3]

---

## ► Anmerkungen:


[1] N. N.: Stärke: Militärisches Personal der Bundeswehr, in: www.bundeswehr.de, 16. Dezember 2016.

[2] Wiegold, Thomas: Bundeswehr-Personalstärke im November: Jahresziel noch nicht erreicht, in: www.augengeradeaus.net, 16.12.2016.

▫ [3] N. N.: Bundeswehr - Bewerber ohne Schulabschluss sollen Chance erhalten, in: www.spiegel.de, 1.12.2016.

[4] Apt, Wenke: Demographischer Wandel als Rekrutierungsproblem? - Regionale Ungleichheit und unerschlossene Potentiale bei der Nachwuchsgewinnung der Bundeswehr, in: SWP-Aktuell 41, 2010.

[5] Jungholt, Thorsten: So verzweifelt sucht von der Leyen neue Soldaten, in: www.welt.de, 19.6.2016.

[6] Ebd.

[7] N. N.: Weisbuch 2016 - Zur Sicherheitspolitik und zur Zukunft der Bundeswehr, Berlin 2016, Seite 124.

[8] Schulze von Glaßer, Michael: Soldaten im Klassenzimmer - Die Bundeswehr an Schulen, Köln 2012.

[9] Bock, Jürgen: Bundeswehr in Stuttgart - Die Truppe krankt am Ärztemangel, in: www.stuttgarter-nachrichten.de, 20.3.2015.

[10] Vieth, Amina: Der seelische Kampf nach dem Einsatz, in: www.nw.de, 22.4.2014.

[11] Monroy, Matthias: "Herausforderungen im Cyber- und Informationsraum": Bundeswehr sucht Tips für Aufbau einer "Cyber-Reserve", in: www.netzpolitik.org, 26.4.2016.

[12] N. N.: Rheinische Post: Von der Leyen "unzufrieden" mit Abbrecherquote im freiwilligen Wehrdienst, in: www.presseprotal.de, 19.7.2016.

[13] Dewitz, Christian: 10,6 Millionen Euro für Werbekampagne der Bundeswehr, in: www.bundeswehr-journal.de, 5.12.2015.

[4] [14] N. N.: Bundeswehr startet TV Kampagne zu Olympia für die Arbeitgeberkampagne, in: www.castenow.de

(15) Buchterkirchen, Ralf: Sportsoldaten erbringen in Rio unterdurchschnittliche Leistung, in: www.dfg-vk.de, 27.8.2016.

[16] N. N.: Neuer TV-Spot: Offizieller Ausbilder von Vorbildern, in: www.bmvg.net, 7.7.2016.

[17] Thiels, Christian: Millionenschwere Werbekampagne der Bundeswehr - Hauptsache Show?, in: www.tagesschau.de, 26.10.2016.

[18] Hanfeld, Michael: Bundeswehr-Serie "Die Rekruten" - Ich glaub', mein Schwein pfeift, in: www.faz.net, 4.11.2016.

[19] Stoltenow, Sascha: Kanonenfutter für von der Leyens Dschungelcamp, in: www.bendler-blog.de, 3.112016.

[20] Kaul, Martin: Netzkampagne gegen die Bundeswehr - Mach, was zählt, in: www.taz.de, 23.11.2015.

[21] Buchterkirchen, Ralf: Olympia - Kritik an "Militärfestspielen", in: www.dfg-vk.de, 7.8.2016.

[22] N. N.: CALL FOR ACTION - Kein(en) Tag der Bundeswehr, in: www.kein-tag-der-bundeswehr.de

---

## ► Bild- und Grafikquellen:

**1. "KEIN WERBEN FÜRS STERBEN"**. **Wolfgang Blaschka** (Friedens- und Menschenrechtsaktivist, freischaffender Grafiker, Autor) beim Protest gegen die Okkupation des Marienplatzes durch die Bundeswehr für ein "Feierliches Gelöbnis" als Wehrpropaganda-Aktion in aller Öffentlichkeit ("Gelöbnix!") 2012.

**2. Buchcover: "Das virtuelle Schlachtfeld. Videospiele, Militär, Rüstung"** von Michael Schulze von Glaßer. **PapyRossa Verlag [14]**, Köln, 2014. ISBN 978-3-89438-548-4; VK 14,90€.

US-Truppen marschieren 2014 in den Iran ein, die russische Armee besetzt 2016 Berlin und Hamburg und die USA sind im Jahr 2027 von Nordkorea erobert – heutige Videospiele erzählen brisante Geschichten. Oft werden dabei einem Millionenpublikum vor allem westliche Feindbilder präsentiert und Ängste geschürt. Zugleich propagieren zahlreiche Spiele soldatisches Heldentum und eine zunehmende Militarisierung. Dazu kooperieren viele Videospiel-Hersteller auch mit Rüstungsunternehmen – einige von ihnen sind selbst in der Rüstungsindustrie tätig – und dem Militär.

In Zeiten verstärkter Nachwuchswerbung ist die Bundeswehr ihrerseits auf Messen wie der gamescom vertreten. Das Buch geht über die Gewalt-Debatte hinaus und zeigt die politischen Inhalte heutiger Kriegsspiele auf. Dabei werden Hintergründe wie die Verbindungen zwischen Militär, Rüstungs industrie und Videospielbranche genauer beleuchtet. Der Autor hinterfragt auch den Jugendmedienschutz und stellt alternative Videospiele vor.

**3. Buchcover: "Soldaten im Klassenzimmer. Die Bundeswehr an Schulen"** von Michael Schulze von Glaßer. **PapyRossa Verlag [14]**, Köln, 2012. ISBN 978-3-89438-492-0. VK 12,00€

Die Bundeswehr drängt an die Schulen. Nach dem Ende der Wehrpflicht sorgt sie sich um neue Rekruten und um Zuspruch für zunehmende Militärinterventionen. Durch Kooperationsverträge mit Kultusministerien sichert sie ihren Jugendoffizieren Zugang in die Klassenzimmer. Schülerzeitungsredakteure erhalten Einladungen in Kasernen – zwecks freundlicher Berichterstattung. Jugendmedien werden mit Werbeanzeigen und Lehrer mit kostenlosem Unterrichtsmaterial versorgt. Unterdessen artikuliert sich vielerorts Unmut über ungebetenen Besuch, der schon mal zum Hausverbot für die Bundeswehr führt, beschlossen von der Schulkonferenz.

Unter Losungen wie »Schulfrei für die Bundeswehr« oder »Es lernt sich besser ohne Helm« formieren sich Netzwerke und Kampagnen. Der Autor lässt Akteure u.a. aus Schülervertretungen, Elternverbänden und Gewerkschaften zu Wort kommen und greift deren Argumente auf. Damit fasst das Buch nicht nur die Öffentlichkeitsarbeit und Rekrutierungsbemühungen der Bundeswehr an Schulen zusammen: Es zeigt auch Handlungsmöglichkeiten auf, wie der militärischen Nachwuchswerbung Einhalt geboten werden kann.

**4. Bundeswehr: "Sie lieben Auslandsreisen ..? Und überraschende Zeremonien bei Ihrer Rückkehr? Dann kommen Sie zu uns." Grafikbearbeitung:** Wilfried Kahrs / QPress.de .

**5. Buchcover: "Allzeit bereit. Die neue deutsche Weltpolitik und ihre Stützen"** von Jörg Kronauer. **PapyRossa Verlag [14]**, Köln, 2016. ISBN 978-3-89438-578-1. VK 14,90 €.

Deutschland müsse seiner globalen Verantwortung gerecht werden, zur Not auch mit Soldaten. Seit der Bundespräsident diese Maxime ausgegeben hat, ist sie in der veröffentlichten Meinung zum Mantra geworden. Im Kern stehen nicht jene menschenrechtlichen Motive, die häufig noch vorgeschoben werden, um das breite Publikum zu Beifall zu bewegen. Vielmehr sind es ökonomische und geostrategische Expansionsinteressen, die inzwischen in die entlegensten Weltregionen drängen – bis hin zur Arktis.

Dabei wird die neue deutsche Weltpolitik keineswegs nur von den Regierungsapparaten geformt. An ihrer Gestaltung wirkt ein breites Netz von Interessenverbänden und Denkfabriken mit. Auch ihre Umsetzung geschieht nicht nur mit den

klassischen Mitteln der Diplomatie und des Militärs. Eine wichtige Rolle kommt parteinahen Stiftungen, staatlichen Kulturverbänden und sogar Nichtregierungsorganisationen zu. Der neue deutsche Imperialismus kämpft mit allen Mitteln und an vielen Fronten.

Jörg Kronauer, *1968. Lebt in London, Soziologe und freier Journalist mit den Schwerpunkten Neofaschismus und deutsche Außenpolitik, Redakteur des Nachrichtenportals german-foreignpolicy.com.

**6. "Eine Zivilisation die mehr Geld für Kriege ausgibt als für Bildung und Frieden ist alles andere als zivilisiert"! Grafikbearbeitung:** Wilfried Kahrs (WiKa) - qpress.de .

**7. Die schwarze Fahne** ist ein traditionelles anarchistisches Symbol. **Urheber:** Jonathan Spangler. **Quelle:** Wikimedia Commons [15]. Diese Datei ist unter der Creative-Commons [16]-Lizenz „Namensnennung 3.0 nicht portiert“ [17] lizenziert.

**8. Bundesadler mit Stahlhelm:** Bundes Wer? **Grafikbearbeitung:** Wilfried Kahrs / QPress.de .

**9. Kampagne "SCHULE OHNE MILITÄR".** - Zu Beginn des Schuljahres 2013/14 hatte das landesweite Bündnis „Schule ohne Bundeswehr NRW“ eine Kampagne „Schule ohne Militär“ gestartet. Motiviert durch eine zunehmende Zahl von Schulen, die Werbe- und sonstige Auftritte der Bundeswehr vor Schülerinnen und Schülern ablehnen, will das Bündnis seine Aktivitäten verstärken. SchülerInnen, LehrerInnen und Eltern sollen ermutigt und unterstützt werden, an weiteren Schulen in NRW über die Rolle der Bundeswehr an Schulen zu diskutieren und sich gegen diese Werbemaßnahmen des Militärs zu positionieren. > http://schuleohnemilitaer.com/ [18] .

**10. Texttafel HÄNDLER DES TODES** - Rüstungsexporteure und Waffenlieferanten: DIEHL, EADS (EADS heißt seit 2014 Airbus Group und hat eine neue Struktur. Im neuen Teilkonzern Airbus Defence and Space (ADS) sind jetzt die bisherigen EADS-Teilkonzerne Airbus Military, Astrium und Cassidian zusammengefasst.), HECKLER & KOCH, KRAUSS MAFFEI-WEGMANN, MAN, RHEINMETALL, SIEMENS, THYSSEN KRUPP. **Grafik:** Wolfgang Blaschka (WOB), München.

**11. Bundeswehr:** Nach Jahren endlich wieder an der einzig richtigen Front! DANKE! **Bildbearbeitung:** Wilfried Kahrs / QPress.de .

**12. NATO raus - raus aus der NATO. Grafik:** Wilfried Kahrs (WiKa), QPress.

| Anhang | Größe |
|---|---|
| Demographischer Wandel als Rekrutierungsproblem? - Unerschlossene Potentiale bei der Nachwuchsgewinnung der BW [19] | 136.09 KB |

---

**Quell-URL:** https://kritisches-netzwerk.de/forum/bundeswehr-der-neue-werbefeldzug

**Links**
[1] https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/6180%23comment-form
[2] https://kritisches-netzwerk.de/forum/bundeswehr-der-neue-werbefeldzug
[3] http://www.graswurzel.net/
[4] https://schuleohnemilitaer.com/
[5] https://de.wikipedia.org/wiki/Stiftung_Wissenschaft_und_Politik
[6] http://www.iit-berlin.de/de/koepfe/dr-wenke-apt
[7] https://de.wikipedia.org/wiki/Karl-Theodor_zu_Guttenberg
[8] https://pen.gg/de/
[9] https://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Friedensgesellschaft_%E2%80%93_Vereinigte_KriegsdienstgegnerInnen
[10] http://www.castenow.de/
[11] http://www.graswurzel.net
[12] http://www.graswurzel.net/416/bw.php#o9
[13] http://www.graswurzel.net/service/index.html
[14] http://www.papyrossa.de/
[15] https://commons.wikimedia.org/wiki/File:BlackFlagSymbol.svg?uselang=de#/media/File:BlackFlagSymbol.svg
[16] https://en.wikipedia.org/wiki/de:Creative_Commons
[17] https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.de
[18] http://schuleohnemilitaer.com/
[19] https://kritisches-netzwerk.de/sites/default/files/demographischer_wandel_als_rekrutierungsproblem_-_regionale_ungleichheit_und_unerschlossene_potentiale_bei_der_nachwuchsgewinnung_der_bundeswehr.pdf
[20] https://kritisches-netzwerk.de/tags/abbrecher
[21] https://kritisches-netzwerk.de/tags/abbrecherquote
[22] https://kritisches-netzwerk.de/tags/antimilitaristen
[23] https://kritisches-netzwerk.de/tags/auslandseinsatze
[24] https://kritisches-netzwerk.de/tags/berufssoldaten
[25] https://kritisches-netzwerk.de/tags/bundeswehr
[26] https://kritisches-netzwerk.de/tags/bundeswehrnachwuchs

[27] https://kritisches-netzwerk.de/tags/bundeswehrwerbung
[28] https://kritisches-netzwerk.de/tags/castenow
[29] https://kritisches-netzwerk.de/tags/demographischer-wandel
[30] https://kritisches-netzwerk.de/tags/deutsche-friedensgesellschaft
[31] https://kritisches-netzwerk.de/tags/doku-soap
[32] https://kritisches-netzwerk.de/tags/dokusoap
[33] https://kritisches-netzwerk.de/tags/fachkrafte
[34] https://kritisches-netzwerk.de/tags/imagewerbung
[35] https://kritisches-netzwerk.de/tags/informationsstelle-militarisierung
[36] https://kritisches-netzwerk.de/tags/kanonenfutter
[37] https://kritisches-netzwerk.de/tags/karl-theodor-zu-guttenberg
[38] https://kritisches-netzwerk.de/tags/kriegsdienstverweigerer
[39] https://kritisches-netzwerk.de/tags/mach-was-wirklich-zahlt
[40] https://kritisches-netzwerk.de/tags/michael-schulze-von-glasser
[41] https://kritisches-netzwerk.de/tags/militarisierung
[42] https://kritisches-netzwerk.de/tags/militarismus
[43] https://kritisches-netzwerk.de/tags/nachwuchsgewinnung
[44] https://kritisches-netzwerk.de/tags/nachwuchsmangel
[45] https://kritisches-netzwerk.de/tags/nachwuchsproblem
[46] https://kritisches-netzwerk.de/tags/nachwuchssorgen
[47] https://kritisches-netzwerk.de/tags/nachwuchswerbung
[48] https://kritisches-netzwerk.de/tags/offentlichkeitskampagne
[49] https://kritisches-netzwerk.de/tags/peng
[50] https://kritisches-netzwerk.de/tags/peng-collective
[51] https://kritisches-netzwerk.de/tags/personalgewinnung
[52] https://kritisches-netzwerk.de/tags/rekruten
[53] https://kritisches-netzwerk.de/tags/rekrutierung
[54] https://kritisches-netzwerk.de/tags/rekrutierungspotential
[55] https://kritisches-netzwerk.de/tags/rekrutierungsproblem
[56] https://kritisches-netzwerk.de/tags/rekrutinnen
[57] https://kritisches-netzwerk.de/tags/sascha-stoltenow
[58] https://kritisches-netzwerk.de/tags/soldaten
[59] https://kritisches-netzwerk.de/tags/soldatinnen
[60] https://kritisches-netzwerk.de/tags/sportforderung
[61] https://kritisches-netzwerk.de/tags/sportsoldaten
[62] https://kritisches-netzwerk.de/tags/sportsoldatinnen
[63] https://kritisches-netzwerk.de/tags/stiftung-wissenschaft-und-politik
[64] https://kritisches-netzwerk.de/tags/ursula-von-der-leyen
[65] https://kritisches-netzwerk.de/tags/vereinigte-kriegsdienstgegnerinnen
[66] https://kritisches-netzwerk.de/tags/wehrdienstleistende
[67] https://kritisches-netzwerk.de/tags/wehrpflicht
[68] https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbeetat
[69] https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbekampagne
[70] https://kritisches-netzwerk.de/tags/weissbuch
[71] https://kritisches-netzwerk.de/tags/wenke-apt
[72] https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbefeldzug
[73] https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbeoffensive
[74] https://kritisches-netzwerk.de/tags/wir-machen-karrieren
[75] https://kritisches-netzwerk.de/tags/zeitsoldaten
[76] https://kritisches-netzwerk.de/tags/ziviler-ungehorsam