



Interviews

Datum: 02. August 2023

Marcel Bohnert, Vizevorsitzender des Bundeswehrverbandes, im Gespräch mit Maria Grunwald

Grunwald: Ziemlich stolz war die Bundeswehr Mitte Juni, als das bislang größte Luftwaffenmanöver in der Geschichte der NATO erfolgreich unter deutscher Führung stattfand. Endlich mal eine gute Nachricht, nach den anderen eher üblichen Schlagzeilen rund um Panzer, die nicht fahren, Munition, die fehlt und Soldatinnen und Soldaten, die nicht gut genug für ihre Einsätze ausgerüstet sind. Ein anderes großes Problem der Bundeswehr: junge Menschen für den Dienst überhaupt zu gewinnen. Bundesverteidigungsminister Pistorius ist angetreten, dies zu ändern, macht sich auch öfter, wie heute, in Karrierezentren der Bundeswehr ein Bild von der Lage. Doch bislang ändert das nichts an den gar sinkenden Bewerberzahlen. In 2022 gab es einen Bewerberrückgang von 11 Prozent. Dazu begrüße ich jetzt Marcel Bohnert, stellvertretender Vorsitzender des Bundeswehrverbandes, Oberstleutnant im Generalstabsdienst – vor Kurzem zurückgekommen aus dem Irak, wo er irakische und kurdische Soldaten in ihrer Kommunikationsarbeit beraten hat. Marcel Bohnert war im Bundesamt für das Personal-Management der Bundeswehr wie auch im Bundesverteidigungsministerium für Social Media verantwortlich. Damit auch für den Image-Aufbau und die Ansprache potenzieller Bewerber, guten Morgen.

Bohnert: Guten Morgen, Frau Grunwald.

Grunwald: Herr Bohnert, die Wehrbeauftragte des Bundestages, Eva Högl, sagte, fehlendes Personal ist aktuell eine fast noch größere Herausforderung als Material. Und Sie haben mir vorab verraten, dass es am schwierigsten ist, aus einem Interessenten einen tatsächlichen Bewerber zu machen. Was läuft da erst mal bei der Ansprache so falsch?

Bohnert: Ja, das ist natürlich schon eine sehr allgemeine Frage. Also, Sie haben es im Beitrag, glaube ich, ganz gut gerade herausgestellt. Das Schwierige ist eben, Menschen, die so generell eigentlich ein relativ gutes Bild von der Bundeswehr haben, dann zu diesem Punkt zu bringen, an dem sie sagen, ich bewerbe mich jetzt mal selbst sozusagen und kann mir vorstellen, Teil dieser uniformierten Truppe zu werden. Das ist etwas, was viele Menschen einfach nicht machen. Diesen Schritt gehen sie nicht, weil sie vielleicht ein diffuses Bild von der Bundeswehr haben, weil es eine Black Box ist in weiten Teilen und sie gar nicht wissen, was genau dort auf sie zukommt.

Grunwald: Was muss sich also ändern? – ist dann schlussendlich die nächste konsequente Frage. Sie sagten ja auch vorab, dass die Bundeswehr vor allem provokanter werben müsse. Was meinen Sie denn damit genau?

Bohnert: Na ja, auch das ist ja gerade im Beitrag, glaube ich, ganz gut herausgekommen. Wir konkurrieren mit anderen Arbeitgebern, die ebenfalls sehr attraktiv sind und tolle Angebote für junge Menschen machen. Und, um dort in der Werbung auch etwas herauszustechen, um eine Diskussion zu erzeugen, um überhaupt in den Köpfen sozusagen der Menschen anzukommen, ist es wichtig, da offensiv nach außen zu gehen. Das haben wir vor einigen Jahren auch schon etwas intensiver getan. Sie haben ja von diesen YouTube-Serien gerade gesprochen. Es gab dort markige Werbesprüche usw. Und ich glaube, in diese Richtung könnte es sich wieder etwas mehr entwickeln tatsächlich.

Grunwald: Was war denn aus Ihrer Zeit als Social-Media-Leiter, etwa beim Bundesamt, für das Personal-Management der Bundeswehr die erfolgreichste Werbung?

Bohnert: Die erfolgreichste Werbung tatsächlich war das, was an YouTube-Serien gelaufen ist. Also, das war zu dieser Zeit eine relativ neue Sache. „Die Rekruten“, wo eben Soldatinnen und Soldaten bei ihren ersten Schritten in der Bundeswehr begleitet wurden. Das hat wirklich tatsächlich massiv Aufmerksamkeit erregt. Die Medien haben berichtet. Die Like- und Share-Zahlen auf YouTube, die waren gigantisch. Und das war tatsächlich ein Stunt, den wir dort gemeinsam mit einer Werbeagentur gemacht haben, der eine Menge Aufmerksamkeit erregt hat. Insgesamt, glaube ich, ist es auch wichtig, dass wir immer wieder zeigen, transparent sind, was Soldatinnen und Soldaten bei der Bundeswehr erwartet. Und dass wir vor allem natürlich die Soldaten, die in der Bundeswehr bereits sind, dass wir die gut behandeln, sodass auch das Werbeträger werden und die außen eben davon berichten, dass wir einen guten Arbeitgeber hier haben.

Grunwald: Aber, weil Sie dieses Beispiel, „Die Rekruten“, diese YouTube-Serie, gerade angesprochen haben, die ist ja sehr aufwendig gemacht. Sie kostete sechs Millionen Euro, aber das Ganze hat nicht gereicht. Also, wir wissen ja, die Bewerberzahlen sind trotzdem zurückgegangen.

Bohnert: Ja, die Serie, die läuft natürlich weiter. Die können Sie sich heute immer noch angucken und da sind heute auch immer noch Menschen sozusagen, die sich darüber über die Bundeswehr informieren. Wir haben mal Umfragen gemacht in Karriere-Centern und haben gefragt: Warum sitzt du eigentlich hier? Also, was hat dich sozusagen dazu bewogen, von

dem allgemeinen Bild, das du von der Bundeswehr hast, wirklich in ein Karriere-Center zu gehen und dich hier ganz konkret zu bewerben? Und das war in großen Teilen tatsächlich diese Serien. Es waren auch Plakate usw., allgemeine Werbung der Bundeswehr, aber – und diesen Punkt hatte ich gerade schon genannt – es ist eben auch ganz wesentlich, dass Menschen, die bereits in der Bundeswehr sind, egal, ob jetzt zivil oder uniformiert, dass die da draußen berichten davon, dass es hier ein guter Arbeitgeber ist, der mich qualifiziert, bei dem ich eine sinnstiftende Aufgabe habe, der mich gut ausstattet, ausrüstet usw. Genau das ist das, was Bewerber sozusagen dann tatsächlich entstehen lässt oder diesen Gedanken reifen lässt, wirklich Teil der Bundeswehr zu werden.

Grunwald: Aber genau das gibt es ja in dem Sinne schon. Es gibt Werbung auf Social Media, die modern daherkommt. Hinzu kommen die Karriere-Center der Bundeswehr in der ganzen Republik. Es gibt Sommer-Camps schon für Jugendliche. Es gibt Girls' Days bei der Bundeswehr, um gezielt Schülerinnen anzusprechen. Es gibt Aktionstage, wo man beim Panzerfahren zuschauen kann. Oder zuletzt am 17. Juni gab es den Tag der Bundeswehr, so etwas wie ein Tag der offenen Tür. Wenn das alles nicht verfängt, denn die Bewerberzahlen gehen ja zurück, heißt das dann nicht im Umkehrschluss, dass das Image der Bundeswehr nach wie vor am Boden ist?

Bohnert: Also, Studien zeigen tatsächlich, dass wir ein relativ gutes Image haben, insbesondere in der jungen Generation. Also, das Bild der Bundeswehr ist gar nicht so schlecht, wie man jetzt meinen würde. Das zeigen Zahlen.

Grunwald: Auf welche Studien beziehen Sie sich da?

Bohnert: Ja, das sind Studien, die jährlich erscheinen. Das kann ich Ihnen jetzt tatsächlich nicht hundertprozentig sagen, wie die heißen. Aber diese Studien gibt es. Also, das Image der Bundeswehr in der jungen Generation ist gut.

Grunwald: Okay, also, die Quelle konnten wir jetzt hier in dem Falle nicht klären. Was macht Sie so sicher, dass das Image gut ist bei den jungen Menschen?

Bohnert: Ich habe letzte Woche teilgenommen am Marsch zum Gedenken. Das ist ein Marsch, der privat organisiert ist von Vereinen, der aber durch die Bundeswehr unterstützt wird. Da sind 150 Soldatinnen und Soldaten in Brandenburg gestartet und dann vier Tage lang 120 km marschiert, und zwar bis in das Zentrum Berlins. Die sind über die Siegessäule,

Straße des 17. Juni, wir waren dann vor dem Reichstagsgebäude. Wir sind am Brandenburger Tor vorbei, am Holocaust-Mahnmal, haben dort eine Gedenkminute gemacht usw. Also, eine Marschformation aus 150 Soldatinnen und Soldaten mitten in der Hauptstadt, mit deutschen Fahnen, die sie sozusagen geschwenkt haben und der Bundesdienstflagge. Und da könnte man ja meinen, dass sozusagen dort Tomaten fliegen oder Menschen irgendwie rumschimpfen. Das ist aber ganz, ganz selten, also, das Rumschimpfen ganz, ganz selten passiert, sondern die Bevölkerung war interessiert. Sie hat sogar geklatscht. Sie hat sich in Gespräche verwickelt mit den Soldaten, ist neugierig gewesen usw., usw. Genau diese Maßnahmen, Sie haben ja gerade schon einige genannt, entweder ganz transparent die Black Box Bundeswehr öffnen, wo es einen Austausch zwischen Soldatinnen und Soldaten und ziviler Bevölkerung gibt, wo man sozusagen Vorurteile, die man möglicherweise gegenüber der Bundeswehr hat, abbaut, die sind, glaube ich, tatsächlich wichtig. Und dann zeigt sich eben auch, dass das, was Menschen vermuten, dass es da sozusagen so eine große Skepsis gegenüber der Bundeswehr gibt usw., dass das in dieser Form gar nicht der Fall ist.

Grunwald: Aber so ein Aufmarsch, wie Sie ihn gerade geschildert haben, in Uniform, deutsche Fahnen schwenkend, das kann ja auch durchaus den einen oder anderen Deutschen befremden.

Bohnert: Das kann befremdlich sein. Es gibt so einen schönen Werbespruch, der heißt: „Wir kämpfen auch dafür, dass du gegen uns sein kannst.“ Also, wir sind durchaus auch gewillt, für Menschen, die jetzt nicht besonders affin zur Bundeswehr sind, einzustehen und Freiheit und Wohlstand hier zu verteidigen. Dennoch glaube ich, dass man da auch mutig sein muss und einfach diesen Schritt gehen muss. Wir haben die Zeitenwende. Wir haben einen Angriffskrieg, der in Europa tobt. Und die Bedrohungslage ist für uns Deutsche auch inzwischen eine ganz, ganz andere. Das heißt, dass wir auch unser Verhältnis zur Bundeswehr ein bisschen austarieren müssen. Und ich glaube, dass zumindest anfänglich vielen Menschen inzwischen deutlich bewusster ist, wozu wir unsere Streitkräfte brauchen, und dass wir auch den Sinn der Bundeswehr deutlich besser verstehen, als es vielleicht noch vor ein paar Jahren der Fall war.

Grunwald: Sie haben den russischen Angriffskrieg in der Ukraine angesprochen und die von Scholz ausgerufene Zeitenwende. Die Bundeswehr hat auch ein 100-Milliarden-Sondervermögen bekommen, hat eine ganz andere Bedeutung. Haben Sie gerade auch gesagt. Warum schafft es die Bundeswehr nicht, diese gestiegene Bedeutung wirklich für sich zu nutzen und auch mehr Bewerber zu bekommen?

Bohnert: Na ja, die Zeitenwende muss sich natürlich erst noch mal konkret umsetzen sozusagen in der Bundeswehr. Ich hatte ja gesagt, dass die besten Werbeträger unsere eigenen Soldaten sind, die Markenbotschafter sozusagen. Aber die sind derzeit noch mit einem großen Mangel in der Bundeswehr konfrontiert, egal, ob es um Ausrüstung, Ausstattung, Gerät, Personal geht usw. Und diese Situation zu verbessern, dauert eben seine Zeit. Der Bundeskanzler hat es angekündigt. Wir haben das 100-Milliarden-Euro-Sondervermögen verabschiedet. Der Verteidigungsminister macht ordentlich Druck, was die Umsetzung angeht. Aber bis das wirklich in der Truppe, an der Basis ankommt, dauert es nun mal seine Zeit. Da braucht man auch noch ein bisschen Geduld sozusagen. Aber ich kenne ganz viele Menschen im Bundesministerium der Verteidigung und auch in der Restbundeswehr, die da wirklich Gas geben und versuchen, das schnellstmöglich umzusetzen, was auch durch Gesetze und Ähnliches jetzt nicht immer einfach ist.

Grunwald: Wir haben über die Werbung für die Bundeswehr gesprochen, über das Image der Bundeswehr und es gibt ja auch immer wieder Meldungen, dass in der Bundeswehr rechtsextremes Gedankengut Anhänger findet oder zumindest viel zu naiv damit umgegangen wird. Und auch Sie haben ja damit Erfahrungen gemacht, etwa Posts von einem ehemaligen Kameraden „gelikt“, der der Identitären Bewegung zugerechnet wird. Sie haben das in der Öffentlichkeit als Fehler eingeräumt. Eine Untersuchung gegen Sie wurde eingestellt. Aber inwieweit schreckt auch ein eher – ich sage jetzt mal – rechtes Image der Bundeswehr Bewerber ab?

Bohnert: Ja, das schreckt natürlich Bewerber ab. Wobei man eben dagegenhalten muss, dass die Bundeswehr inzwischen auf allen Ebenen dort hochsensibel ist. Und auch diese Fälle, die ans Tageslicht kommen, kommen ja nicht ans Tageslicht, weil die Bundeswehr nun so rechtsunterwandert ist – sondern die kommen ans Tageslicht, weil wir hochsensible Soldatinnen und Soldaten in der Bundeswehr haben, die ganz genau darauf achten, wie in ihrem Umfeld agiert wird, und weil wir Mechanismen haben, die diese Verdachtsfälle auch sofort sozusagen zur Ermittlung bringen. Jeder Bewerber, der in die Bundeswehr hinein möchte sozusagen, wird auch umfassend gecheckt. Auch das ist ein Grund, warum das bei uns eben etwas länger dauert, warum wir Prozesse nicht so schnell, wie vielleicht andere Arbeitgeber, durchführen können. Weil wir uns eben sicher sein wollen, dass wir Menschen hier reinholen wollen, die mit beiden Beinen auf dem Boden der Verfassung stehen. Sie haben die Wehrbeauftragte bereits genannt. Auch dahin kann man sich wenden. Wir haben im Ministerium ein Referat, das regelmäßig Untersuchungen dazu macht, usw.

Äußerungen unserer Gesprächspartner geben deren eigene Auffassungen wieder. Deutschlandfunk macht sich Äußerungen seiner Gesprächspartner in Interviews und Diskussionen nicht zu eigen.

