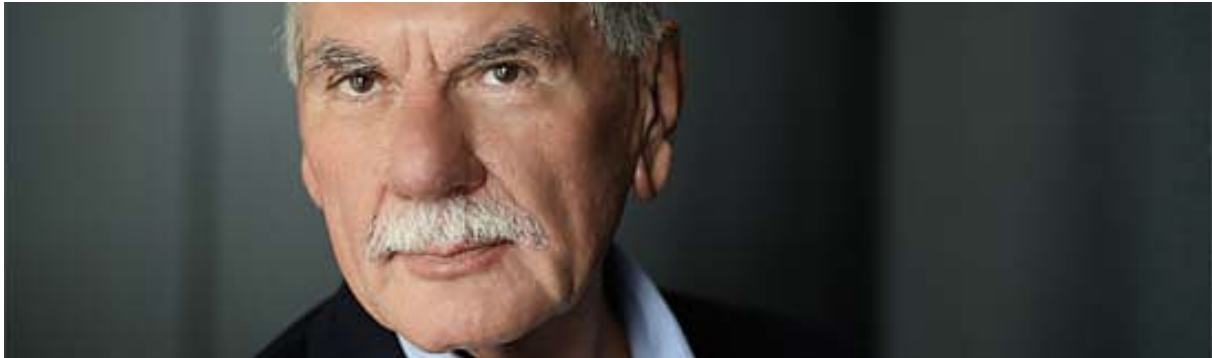


Corporate Communicative Responsibility

Abenteuerurlaub Bundeswehr



© Hans Scherhauser

Der Staat wirbt seine Soldaten mit unlauteren Methoden an: Er verspricht Abenteuerurlaub. Kurt E. Becker über das Verschweigen des Unternehmenszwecks.

29. August 2014

von Kurt E. Becker



Was haben die Bahn und die Kranichlinie mit der Bundeswehr zu tun? Die Kranichlinie war einmal Staatsbetrieb, Bahn und Bundeswehr sind es noch immer. Ihre Funktionäre tragen Uniform und werden nicht zuletzt über Personalanzeigen in einschlägigen Medien angeworben. Und alle drei Unternehmen bergen ein gewisses Gefährdungspotential.

Erfreulicherweise gehören Zug- und Flugzeugunglücke hierzulande in den Katalog absoluter Ausnahmen. Im Übrigen werden das Gefährdungspotential und dessen Verwirklichung nie zum Selbstzweck von Bahn und Lufthansa. Dies an dieser Stelle festzuhalten, ist von essentieller Bedeutung. Denn bei Bahn und Lufthansa handelt es sich um Unternehmen, deren Unternehmenszweck durch den Begriff *Transport* eindeutig definiert ist. Zum Beispiel transportieren beide Menschen in den Urlaub.

Gefährdungspotentiale auf dem Weg dorthin bewegen sich im infinitesimalen Bereich der Statistik. Zum „Abenteurer“ mutiert das Ganze allenfalls durch schlechten Service am Urlaubsort oder Baulärm durch einen Neubau neben dem Hotel. Und diese Spaßbremsen gehen nicht zu Lasten der DB und der LH.

Von ganz anderer Qualität dagegen die selbstverständliche *Raison d'être* einer der größten Corporates des Staates, der Bundeswehr. Deren Unternehmenszweck wird nicht zuletzt durch eine Wortbeistellung zum Ausdruck gebracht – durch die „Wehr“ nämlich. Die Bundeswehr also ist eine Organisation zu Wehr- und Schutzzwecken, zur Verteidigung unseres Gemeinwesens, erforderlichenfalls auch mit Waffengewalt. So sind die Angestellten der Bahn und der Lufthansa Stewards, Stewardessen, Flugkapitäne, Bahnführer oder auch Fahrkartenkontrolleure, ihre Arbeitsinstrumente ergeben sich zwangsläufig aus ihrer Funktion.

Gleiches gilt für die Angestellten der Bundeswehr. Diese sind Soldaten. Ihre Arbeitsinstrumente richten sich ebenfalls nach ihrer Tätigkeit: Pistolen, Gewehre, Panzer, Kampffjets und weiteres. Diese Soldaten repräsentieren die exekutive Gewalt des Staates in Reinkultur und haben das Recht und sogar die Pflicht, im Ernstfall zu töten. Und die Verrichtung ihrer Arbeit bringt es mit sich, dass sie dabei auch ihrerseits ihr Leben verlieren, durch Feindeinwirkung getötet werden können.

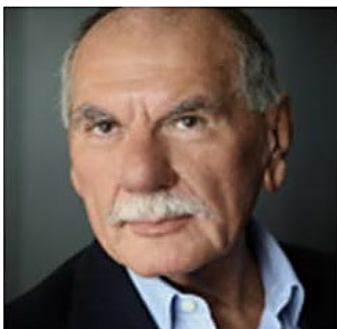
Stellenanzeigen in Bravo

Töten, getötet werden, gehört zum Beruf des Soldaten mit dazu, seitdem es Armeen gibt – das mögen wir begrüßen oder bedauern, ablehnen oder befürworten. Weder die Legalität noch die Legitimität dieser Grundtatsache soll hier diskutiert oder bestritten werden. Soldat-Sein ist ein Beruf. Und zur Ausübung dieses Berufs bedarf es einer Waffe. Die Rekrutierung des Berufsnachwuchses der Bundeswehr über die geläufigen Wege der Personalanwerbung zu betreiben, ist plausibel.

Seit der Abschaffung der allgemeinen Wehrpflicht funktioniert die Corporate *Bundeswehr* wie jeder andere Arbeitgeber auch. Die DB oder die LH etwa. Auch die Bundeswehr schaltet Personalanzeigen. Zum Beispiel in *Bravo*. Deren Leser befinden sich in einer Lebensphase vor dem Berufseinstieg. Insofern folgen Bundeswehranzeigen in diesem Medium einer kaum widerlegbaren Logik.

Die Psycho-Logik der Anzeigeninhalte dagegen muten wie ein makabrer Scherz an. Der Beruf des Soldaten wird mit einem „Abenteuerurlaub“ beworben. Urlaubsziel? Ein Bundeswehrstützpunkt zum Reinschnuppern. Auf Sardinien. Der Uniformierte, Hauptmann, Feldwebel oder Unteroffizier als animateur in einem Club Med. Fehlt nur die Frage des Barkeepers nach einem erfüllten Abenteueritag: Martini – geschüttelt oder gerührt? James Bond lässt grüßen.

Auch Anzeigenwerbung unterliegt den Maximen einer *Corporate Communicative Responsibility*. Wenn ein Arbeitgeber die Wirklichkeit des Arbeitnehmers im realen Alltag in virtuelle Sphären transformiert, mehr noch, den eigentlichen Unternehmenszweck verschweigt, bewegt er sich in ein moralisches Abseits. Vor allem dann, wenn die Gefahr zum „Geschäft“ mit dazugehört. Und im konkreten Fall tut er dies quasi in unser aller Namen. Denn die Wehrdienstleistung wird durch Steuergelder bezahlt. Und folglich auch die Anzeigenwerbung für Wehrdienstleistungen. Welcher **Finanzvorstand** gebietet Frau von der Leyen Einhalt?



Kurt E. Becker
ist Publizist und Kommunikationsberater.

Weitere Beiträge von Kurt E. Becker:

- *CCR: Am Ende des Gesprächs* (30. Juli 2014)
- *CCR: Die Empörung der Profis* (16. Juli 2014)
- *CCR: Konsens oder Kompromiss* (30. Juni 2014)
- *CCR: Der Fakt des Augenblicks* (13. Juni 2014)
- *CCR: Anonyme Antworten gibt es nicht* (20. Mai 2014)
- *CCR: Der Mitarbeiter als Kunde* (14. April 2014)
- *CCR: Die verwehrteste Kommunikation* (24. Februar 2014)
- *CCR: Verbindliche Richtlinien sind überfällig* (25. Oktober 2013)