



ZMS BW

Zentrum für Militärgeschichte und
Sozialwissenschaften der Bundeswehr

**Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage 2013
zum Image der Bundeswehr sowie zur
Wahrnehmung und Bewertung des Claims
„Wir. Dienen. Deutschland.“**

Forschungsbericht

Thomas Bulmahn

Meike Wanner

August 2013

Die in der vorliegenden Publikation vorgetragenen Ansichten und Meinungen sind ausschließlich diejenigen der Autoren und geben nicht notwendigerweise die Sicht oder die Auffassung des Bundesministeriums der Verteidigung wieder.

Impressum

Herausgeber: Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr

Verantwortlich für den Inhalt sind die Autoren

Anschrift: Zeppelinstraße 127/128, Potsdam 14471

Tel.: 0331 9714 488

E-Mail: ThomasBulmahn@bundeswehr.org

Internet: www.zmsbw.de

© ZMSBw

Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers. Belege erbeten.

„Einer entgeltlichen Weitergabe dieses Dokuments, sei es in elektronischer Form oder Papierform, wird widersprochen.“

Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr

**Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage 2013
zum Image der Bundeswehr sowie zur
Wahrnehmung und Bewertung des Claims
„Wir. Dienen. Deutschland.“**

Forschungsbericht

Thomas Bulmahn

Meike Wanner

Potsdam, August 2013

Inhaltsverzeichnis

1	Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick	5
2	Spontane Assoziationen mit dem Begriff „Bundeswehr“	11
3	Wahrnehmung der Bundeswehr im Alltag	15
4	Bekanntheit des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“	21
5	Bewertung des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“	25
6	Das Motto „Wir. Dienen. Deutschland.“ im Vergleich mit anderen Claims	31
7	Persönliche Einstellung zur Bundeswehr und Bewertung von Teilbereichen	35
8	Mit der Bundeswehr verbundene Emotionen.....	39
9	Bedeutung und Ansehen der Bundeswehr	41
10	Gesellschaftliche Wertschätzung für die Soldatinnen und Soldaten	47
11	Empfehlungen	49
12	Methodisches Design der Studie	53

1 Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick

Das Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr (ZMSBw) hat im II. Quartal 2013 eine repräsentative Bevölkerungsumfrage durchgeführt. Im Mittelpunkt dieser Studie stehen die öffentliche Wahrnehmung der Bundeswehr, die Bekanntheit und Bewertung des Slogans der Bundeswehr „Wir. Dienen. Deutschland.“, die persönlichen Einstellungen der Bundesbürger zu den Streitkräften, die mit der Bundeswehr verbundenen Werte und Emotionen sowie Fragen zum Ansehen der Bundeswehr und zur Wertschätzung der Soldatinnen und Soldaten.

Die Datenerhebung wurde vom Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid im Zeitraum vom 30. April bis 1. Juni 2013 als computerunterstützte Telefonstudie (CATI) realisiert. Dabei wurden insgesamt 2 300 zufällig ausgewählte Bundesbürger im Alter ab 16 Jahren, die in Privathaushalten in Deutschland leben, befragt (weitere Angaben zum methodischen Design → Abschnitt 12).

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Studie zusammengefasst:

1. Spontane Assoziationen mit dem Begriff Bundeswehr

- Fragt man die Bundesbürger, was ihnen spontan einfällt, wenn sie an die Bundeswehr denken, dann werden vor allem die Stichworte „Krieg“, „Waffen“ und „Soldaten“ (17 Prozent) und der Einsatz der Bundeswehr in Afghanistan (16 Prozent) genannt. Etwa jeder zehnte Befragte verbindet mit der Bundeswehr persönliche Erfahrungen, beispielsweise die Tatsache, dass man Grundwehrdienst geleistet hat oder dass Familienangehörige, Freunde oder Bekannte bei der Bundeswehr waren bzw. sind (11 Prozent). Weitere Nennungen beziehen sich unter anderem auf die Bundeswehrreform oder auf die Überzeugung, dass die Bundeswehr für den Schutz, die Sicherheit und die Verteidigung des Landes steht (jeweils 7 Prozent). Insgesamt ergibt sich ein thematisch weit gefächertes und hinsichtlich der Bewertungen bemerkenswert differenziertes Gesamtbild. → Abschnitt 2
- Dieses Bild spontaner Assoziationen hat sich im Vergleich zum Vorjahr nur unwesentlich verändert. Seltener erwähnt wurde, dass die Bundeswehr Schutz, Sicherheit und Verteidigung gewährleistet (-4 Prozentpunkte), dass sie notwendig bzw. unverzichtbar ist und dass Jugendliche freiwillig Wehrdienst leisten können (jeweils -2 Prozentpunkte). → Abschnitt 2

2. Wahrnehmung der Bundeswehr

- Die klassischen Massenmedien spielen für die öffentliche Wahrnehmung der Bundeswehr eine entscheidende Rolle. In den 12 Monaten vor der Befragung sind rund drei Viertel der Bundesbürger bei Sendungen im Fernsehen (78 Prozent) und zwei Drittel bei Berichten in Zeitungen und Zeitschriften (67 Prozent) auf die Bundeswehr aufmerksam geworden. Bei Sendungen im Radio haben rund vier von zehn Befragten (44 Prozent) etwas über die Bundeswehr erfahren und bei Beiträgen im Internet war es etwa jeder Vierte (26 Prozent). → Abschnitt 3
- Die Intensität der medial vermittelten Wahrnehmung der Bundeswehr hat im Vergleich zum Vorjahr leicht zugenommen. Insbesondere bei Sendungen im Radio (+8 Prozentpunkte) und bei Berichten im Fernsehen (+6 Prozentpunkte) haben mehr Befragte etwas über die deutschen Streitkräfte gehört bzw. gesehen. → Abschnitt 3
- Die unmittelbare Wahrnehmung im persönlichen Lebensumfeld stagniert auf niedrigem Niveau bzw. geht in einigen Bereichen weiter zurück. Im Alltag, zum Beispiel auf der Straße oder beim Einkaufen, sind innerhalb eines Jahres nur noch 18 Prozent der Befragten auf die Bundeswehr aufmerksam geworden, bei öffentlichen Veranstaltungen waren es lediglich 10 Prozent. Im Vergleich zur Vorjahresstudie sind beide Werte um jeweils 4 Prozentpunkte geschrumpft. → Abschnitt 3
- Die Wahrnehmung der Medienberichte hinterlässt einen überwiegend neutralen bis positiven Gesamteindruck bei den Befragten, der allerdings etwas negativer ausfällt als im Jahr 2012. Zurückzuführen ist dieser Umstand auf die Meldungen über den Stopp des Beschaffungsvorhabens der Aufklärungsdrohne „Euro Hawk“. → Abschnitt 3

3. Wahrnehmung des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“

- Der Slogan „Wir. Dienen. Deutschland.“ ist mittlerweile jedem fünften Bundesbürger bekannt (20 Prozent). Am größten ist der Bekanntheitsgrad bei jungen Leuten mit höherem Bildungsniveau (40 Prozent), am geringsten ist er bei älteren Befragten mit geringem Bildungsniveau (7 Prozent). → Abschnitt 4
- Im Vergleich zum Vorjahr hat der Bekanntheitsgrad des Claims um durchschnittlich 6 Prozentpunkte zugenommen. Den stärksten Zuwachs gab es bei den unter 30-Jährigen mit Realschulabschluss (+15 Prozentpunkte) bzw. mit Hochschulreife (+11 Prozentpunkte), die zur Kernzielgruppe der Personalwerbung der Bundeswehr gehören. → Abschnitt 4

- Die Medien der Bundeswehr sind nach wie vor von besonderer Bedeutung für die Verbreitung des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“. Am häufigsten wurde der Slogan auf Plakaten der Bundeswehr (37 Prozent), in Radiospots (29 Prozent) oder in Informationsbroschüren der Bundeswehr (19 Prozent) wahrgenommen. Im Vergleich zum Vorjahr wurde das Motto wesentlich häufiger in den YouTube-Videos der Bundeswehr gesehen (+9 Prozentpunkte). → Abschnitt 4

4. Bewertung des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“

- Rund drei von vier Bundesbürgern (73 Prozent) finden den Claim alles in allem gut, nur etwa jeder Fünfte findet ihn schlecht (23 Prozent). Die Bewertung liegt damit in etwa auf dem Niveau der Vorjahre. Im Jahr 2011 bewerteten 70 Prozent den Slogan positiv und im Jahr 2012 waren es 76 Prozent. → Abschnitt 5
- Das Motto wird von der Bevölkerungsmehrheit als verständlich (83 Prozent), zur Bundeswehr passend (74 Prozent), glaubwürdig (68 Prozent) und sympathisch (67 Prozent) beurteilt. Bei jedem Fünften weckt es das Interesse an der Bundeswehr. → Abschnitt 5
- Ein Vergleich mit den Claims anderer öffentlicher Einrichtungen und privater Unternehmen zeigt, dass das Motto der Bundeswehr zwar zu den beliebteren Slogans gehört, sein Bekanntheitsgrad jedoch deutlich unter dem Durchschnitt liegt. → Abschnitt 6

5. Einstellung zur Bundeswehr und Bewertung von Teilbereichen

- Die Bevölkerungsmehrheit (77 Prozent) vertritt eine positive Einstellung zur Bundeswehr. Lediglich jeder fünfte Befragte steht den Streitkräften negativ gegenüber (20 Prozent). Die Ergebnisse entsprechen im Wesentlichen den Befunden der beiden Vorjahresstudien. In den Jahren 2012 und 2011 äußerten sich jeweils 75 Prozent positiv. → Abschnitt 7
- Die Bevölkerungsmehrheit ist mit den Leistungen der Bundeswehr im In- und Ausland sowie mit dem öffentlichen Auftreten der Soldatinnen und Soldaten zufrieden. Auch die gesellschaftliche Integration der Bundeswehr und die Ausbildung werden mehrheitlich positiv bewertet. Kritischer werden Ausrüstung und Bewaffnung der Bundeswehr beurteilt. → Abschnitt 7

6. Mit der Bundeswehr verbundene Werte und Emotionen

- Die Bundeswehr verkörpert nach Auffassung der Mehrheit der Befragten zahlreiche Werte und Tugenden, darunter Hilfsbereitschaft (83 Prozent), Zuverlässigkeit (79 Prozent), Verantwortung (78 Prozent), Kameradschaft (73 Prozent), Tapferkeit (71 Prozent) und Respekt (69 Prozent). Nur für eine Minderheit der Bundesbürger stehen die Streitkräfte dagegen für Ehrlichkeit (49 Prozent) und Gewaltlosigkeit (35 Prozent). → Abschnitt 8
- Mit der Bundeswehr werden zudem einige positive Emotionen assoziiert: Vertrauen (63 Prozent), Hochachtung (56 Prozent) und Stolz (56 Prozent). Negative Gefühle, wie Zweifel (26 Prozent), Angst (22 Prozent) oder Wut (14 Prozent), werden wesentlich seltener genannt. → Abschnitt 8

7. Bedeutung und Akzeptanzgrundlagen der Bundeswehr

- Die Bevölkerungsmehrheit ist der Ansicht, dass die Bundeswehr wichtig für Deutschland ist (77 Prozent). Nur 7 Prozent halten sie für unwichtig und 16 Prozent sind geteilter Ansicht. → Abschnitt 9
- Rund neun von zehn Bundesbürgern halten es für selbstverständlich, dass Deutschland – wie andere Länder auch – eigene Streitkräfte hat (87 Prozent) und betrachten die Bundeswehr als einen ganz normalen Bestandteil der Gesellschaft (86 Prozent). → Abschnitt 9
- Drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass die Bundeswehr zum Schutz der freiheitlichen Werteordnung in Deutschland beiträgt (78 Prozent) bzw. zentrale Werte unserer Gesellschaft, wie Freiheit oder Gerechtigkeit verkörpert (74 Prozent). → Abschnitt 9
- Deutlich geringer fällt der Anteil der Befragten aus, die eine emotionale Nähe zu den deutschen Streitkräften haben. Rund zwei Drittel (65 Prozent) empfinden ein Gefühl der Dankbarkeit für die Bundeswehr und weniger als jeder Zweite (45 Prozent) fühlt sich mit ihr innerlich verbunden. → Abschnitt 9

8. Anerkennung und Wertschätzung

- Bei 56 Prozent der Bundesbürger genießt die Bundeswehr ein hohes Ansehen. Das Ansehen, das die Bundeswehr auf gesamtgesellschaftlicher Ebene genießt, wird dagegen nur von 32 Prozent als hoch eingestuft. → Abschnitt 9

- Die Mehrheit der Bundesbürger (55 Prozent) erachtet die öffentliche Wertschätzung für die Soldatinnen und Soldaten der Bundeswehr in Deutschland als zu gering oder eher zu gering. Jeder Dritte meint, das Maß der öffentlichen Wertschätzung sei genau richtig und für nur 9 Prozent ist sie zu hoch oder eher zu hoch. → Abschnitt 10
- Als Ursachen für die mehrheitlich wahrgenommene geringe gesellschaftliche Wertschätzung werden vor allem zu wenig Respekt für die Soldatinnen und Soldaten (27 Prozent), unzureichende Kenntnisse über die Bundeswehr (20 Prozent) sowie ein schlechter Ruf der Bundeswehr (13 Prozent) genannt. Mehr gesellschaftliche Anerkennung ließe sich nach Ansicht der Befragten durch eine umfassendere Berichterstattung der Medien über die Aufgaben und Leistungen der Bundeswehr, eine stärkere Präsenz der Streitkräfte in der Öffentlichkeit und eine Intensivierung der Informationsarbeit der Bundeswehr erreichen. → Abschnitt 10

2 Spontane Assoziationen mit dem Begriff „Bundeswehr“

Die Bundeswehr hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu einer Armee im Einsatz entwickelt. Zum Zeitpunkt der Befragung im II. Quartal 2013 ist sie mit rund 6 000 Soldatinnen und Soldaten an 15 internationalen Missionen beteiligt. Im Auftrag der Vereinten Nationen bzw. der Europäischen Union leistet sie einen militärischen Beitrag zur Stabilisierung der Sicherheitslage in vielen Regionen der Welt. Deutsche Soldatinnen und Soldaten sind auf dem Balkan im Einsatz und sie patrouillieren vor der Küste des Libanons, sie sind in Somalia, im Sudan, in Mali und im Senegal präsent, sie überwachen den Seeverkehr am Horn von Afrika und verstärken die Luftabwehr an der NATO-Südflanke in der Türkei.

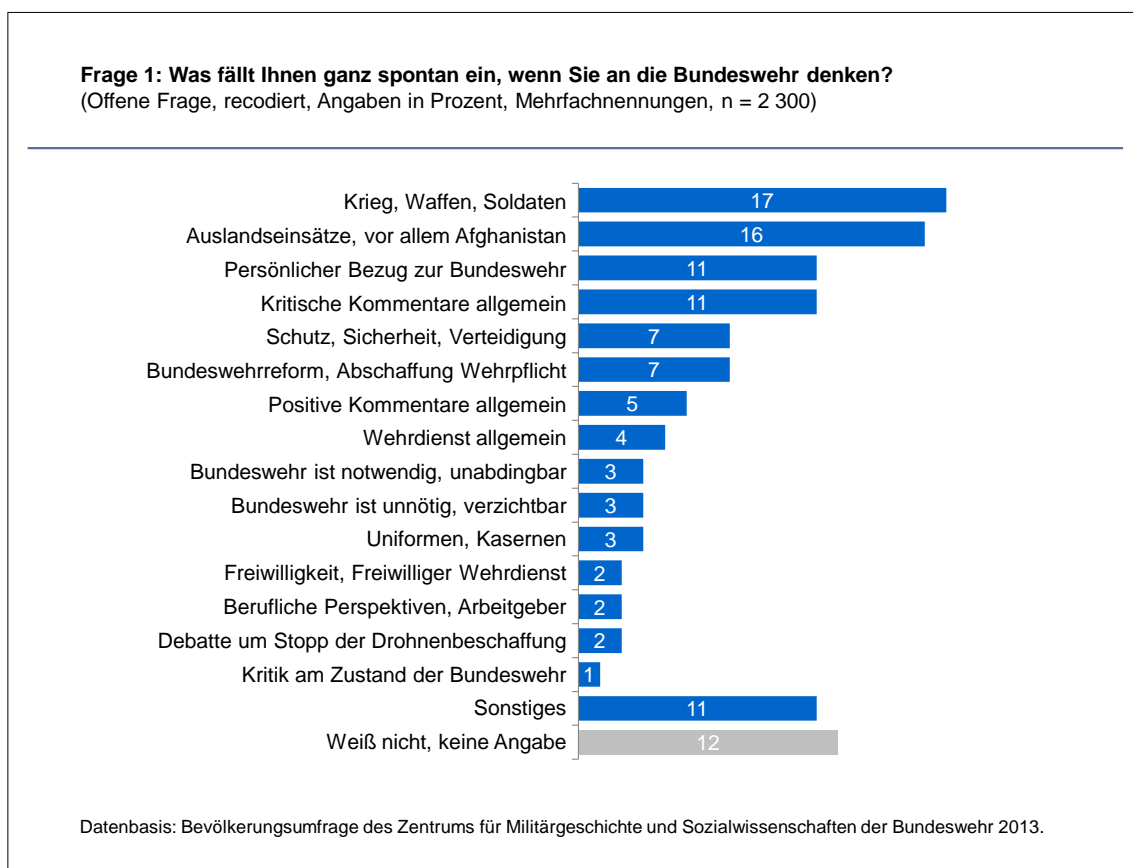
Eine besondere Bedeutung hat der Einsatz in Afghanistan. Diese Mission, die vor mehr als einem Jahrzehnt als Stabilisierungseinsatz begonnen wurde, hat sich zu einem Kriegseinsatz gewandelt. Mehr als 50 Angehörige der Bundeswehr haben in Afghanistan bisher ihr Leben verloren, Hunderte wurden verletzt oder traumatisiert. Die Beteiligung Deutschlands an der ISAF-Mission ist nicht nur der bislang größte und verlustreichste Auslandseinsatz der Bundeswehr, es ist vor allem dieser Einsatz, der das Selbstverständnis der Bundeswehr und ihr Bild in der deutschen Öffentlichkeit nachhaltig verändert hat.

Wie sehr man die Bundeswehr mittlerweile mit dem Einsatz am Hindukusch verbindet und in welchem Ausmaß diese Mission als Kriegseinsatz wahrgenommen wird, zeigen die Antworten auf die am Anfang der Interviews gestellte Frage „Was fällt ihnen spontan ein, wenn sie das Wort ‚Bundeswehr‘ hören?“. Ein Student aus Nordrhein-Westfalen, 19 Jahre alt, antwortete auf diese offene Frage: *„Krieg, also ab in den Kampf, gar nicht cool“*. Ein junger Mann aus Niedersachsen meinte zum Stichwort Bundeswehr: *„Dass ein Freund einer Arbeitskollegin in Afghanistan ist. Der KSK-Soldat, der in den letzten Tagen in Afghanistan gefallen ist“*. Ein 65 Jahre alter Rentner aus Baden-Württemberg sagte: *„Ich muss an die Kriegsgräbersammlungen denken. Und jetzt wird (...) wieder geschossen und es gibt auch wieder tote Bundeswehrsoldaten“*.

Einen Eindruck von der Bandbreite der spontanen Assoziationen zum Begriff „Bundeswehr“ vermitteln die folgenden zufällig ausgewählten Zitate: *„... Krieg, Armee, Afghanistan – Ich bin überrascht, dass die Bundeswehr manchmal so abwertend behandelt wird – Die Verteidigung Deutschlands – Afghanistankrieg, wenig Perspektiven, schlechtes Ansehen in der Bevölkerung – Brauchen wir nicht – Karnevalsverein – Un-*

terbewertet – Möglichst nicht – Verfall – Gewehre – Auslandseinsätze – Panzer, Uniformen, Waffen, Wochenenddienste – Abbau und Reduzierung – Nichts Gutes – Mein Mann war früher bei der Bundeswehr – Olivgrün, Panzer, Alkohol, Soldatenlieder – Die armen Soldaten, wenn sie aus Afghanistan zurückkommen, werden sie sich selbst überlassen, z.B. mit Traumata – Die gehört dazu, habe keine Verbindung, sie muss sein – Stuss, ich finde sie nicht so sinnvoll. Wenn keiner hingehen würde, würde es keinen Krieg geben – Eine Armee, die nicht erfüllt was man von einer Bundeswehr erwartet – Soldaten – Die aktuelle Diskussion über den Hawk – Dass ich mal verweigert habe – Sollte abgeschafft werden...“.

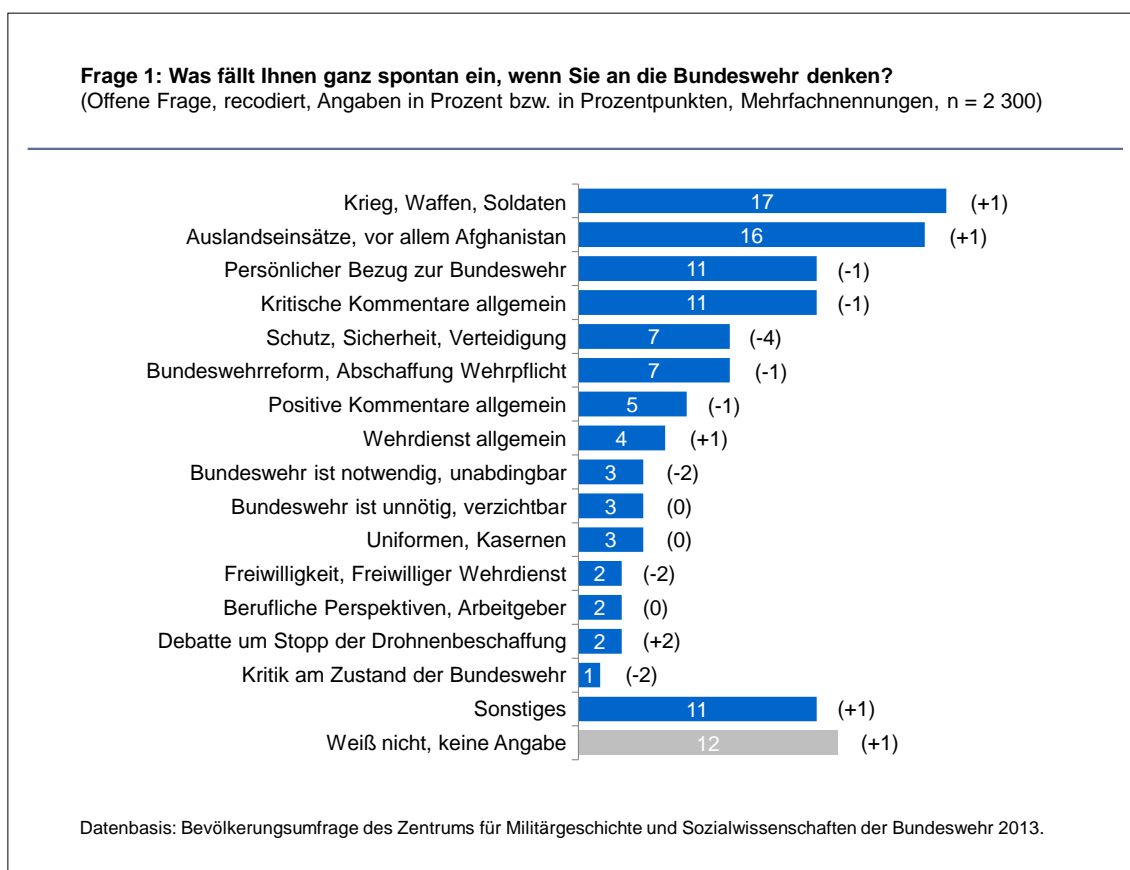
Abbildung 2.1: Spontane Assoziationen mit dem Begriff Bundeswehr



Weitergehende Analysen führen zu dem Ergebnis, dass die Befragten mit der Bundeswehr am häufigsten die Stichworte „Krieg, Waffen, Soldaten“ (17 Prozent) und die Auslandseinsätze der Bundeswehr, insbesondere den Afghanistaneinsatz (16 Prozent) in Verbindung bringen (vgl. Abbildung 2.1). Etwa jeder Zehnte (11 Prozent) verweist auf persönliche Bezüge zur Bundeswehr, beispielsweise auf den geleisteten Wehrdienst oder darauf, dass Familienangehörige oder Freunde bei der Bundeswehr sind bzw. wa-

ren. Allgemeine kritische Kommentare werden häufiger geäußert (11 Prozent) als allgemeine positive Kommentare (5 Prozent). Einem Teil der Befragten fallen spontan die Leistungen der Bundeswehr ein: Schutz, Sicherheit und Verteidigung (7 Prozent) und etwa ebenso viele nennen die Bundeswehrreform und die damit verbundene Aussetzung der Wehrpflicht (7 Prozent), die von den meisten als faktische Abschaffung verstanden wird. Die Frage der Notwendigkeit eigener Streitkräfte wird nur von wenigen spontan aufgeworfen, wobei die Zahl derjenigen, die die Bundeswehr für notwendig erachten, etwa genauso groß ist, wie die Zahl derer, die sie für verzichtbar halten (jeweils 3 Prozent). Weitere Nennungen beziehen sich auf den Freiwilligen Wehrdienst oder die beruflichen Perspektiven beim Arbeitgeber Bundeswehr. Von einem Teil der Befragten wurde auch die Debatte um die Beschaffung der Aufklärungsdrohne „Euro Hawk“ genannt (vgl. hierzu auch Abschnitt 3).

Abbildung 2.2: Spontane Assoziationen im Zeitvergleich 2012 bis 2013



Dass die spontanen Assoziationen mit dem Begriff „Bundeswehr“ auch von den eigenen Lebenserfahrungen und der aktuellen Lebenssituation beeinflusst werden, legen die Resultate vergleichender Analysen nach Geschlecht und Alter nahe. Konkrete persönliche

Bezüge zur Bundeswehr werden vor allem von Männern im Alter von 30 bis 69 Jahren erwähnt, zumeist handelt es sich hierbei um Erinnerungen an den abgeleiteten Wehrdienst. Bei jüngeren Männern und bei Frauen findet man persönliche Bezüge zur Bundeswehr wesentlich seltener. Ihnen fallen dafür häufiger die Stichworte „Krieg, Waffen, Soldaten“ sowie die Auslandseinsätze der Bundeswehr und hier insbesondere der Afghanistan-Einsatz ein.

Jüngere Befragte bringen mit der Bundeswehr relativ oft die beruflichen Möglichkeiten in Verbindung und verweisen in Ermangelung konkreter Erfahrungen zudem auch häufiger auf eher unspezifische Stichworte, wie „Uniformen“, „Kasernen“ oder „Wehrdienst“. Ältere Befragte (70 Jahre und älter) äußern sich dagegen auffallend oft wertend über die Bundeswehr, wobei der Anteil derjenigen, die die Bundeswehr kritisch beurteilen, deutlich überwiegt.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Befunden der im Jahr 2012 realisierten Studie, dann ergeben sich nur wenige nennenswerte Veränderungen (vgl. Abbildung 2.2). Seltener als im Vorjahr wird von den Befragten erwähnt, dass die Bundeswehr für die Sicherheit, den Schutz und die Verteidigung des Landes steht (-4 Prozentpunkte) und dass die Bundeswehr notwendig ist (jeweils -2 Prozentpunkte). Nicht mehr so häufig wird zudem Kritik am Zustand der Bundeswehr geäußert und erwähnt, dass man Freiwilligen Wehrdienst leisten kann (jeweils -2 Prozentpunkte).

3 Wahrnehmung der Bundeswehr im Alltag

Im Rahmen der Neuausrichtung der Bundeswehr wurden in den letzten Jahren strategische Grundsatzentscheidungen zur Zukunft der Wehrpflicht, zum Personalumfang und zur Stationierung gefällt, die sich auf die öffentliche Wahrnehmung der Bundeswehr nachhaltig auswirken werden. Im Juli 2011 wurde die Pflicht zur Ableistung des Grundwehrdienstes ausgesetzt. Junge Männer und Frauen können seitdem für einen Zeitraum von bis zu 23 Monaten freiwillig Wehrdienst leisten. Die Zahl der Freiwilligen Wehrdienst Leistenden übersteigt zwar die anfänglichen Erwartungen, dennoch liegt sie deutlich unter der Zahl der Grundwehrdienstleistenden vor der Aussetzung der Wehrpflicht. Beschlossen wurde im Rahmen dieser Strukturreform auch eine weitere Reduzierung des Personalumfangs auf ca. 185 000 Soldatinnen und Soldaten sowie 55 000 zivile Beschäftigte. Im neuen Konzept zur Stationierung der Bundeswehr in Deutschland wurde zudem festgelegt, dass 31 Bundeswehrstandorte vollständig geschlossen und weitere 90 Standorte deutlich verkleinert werden.

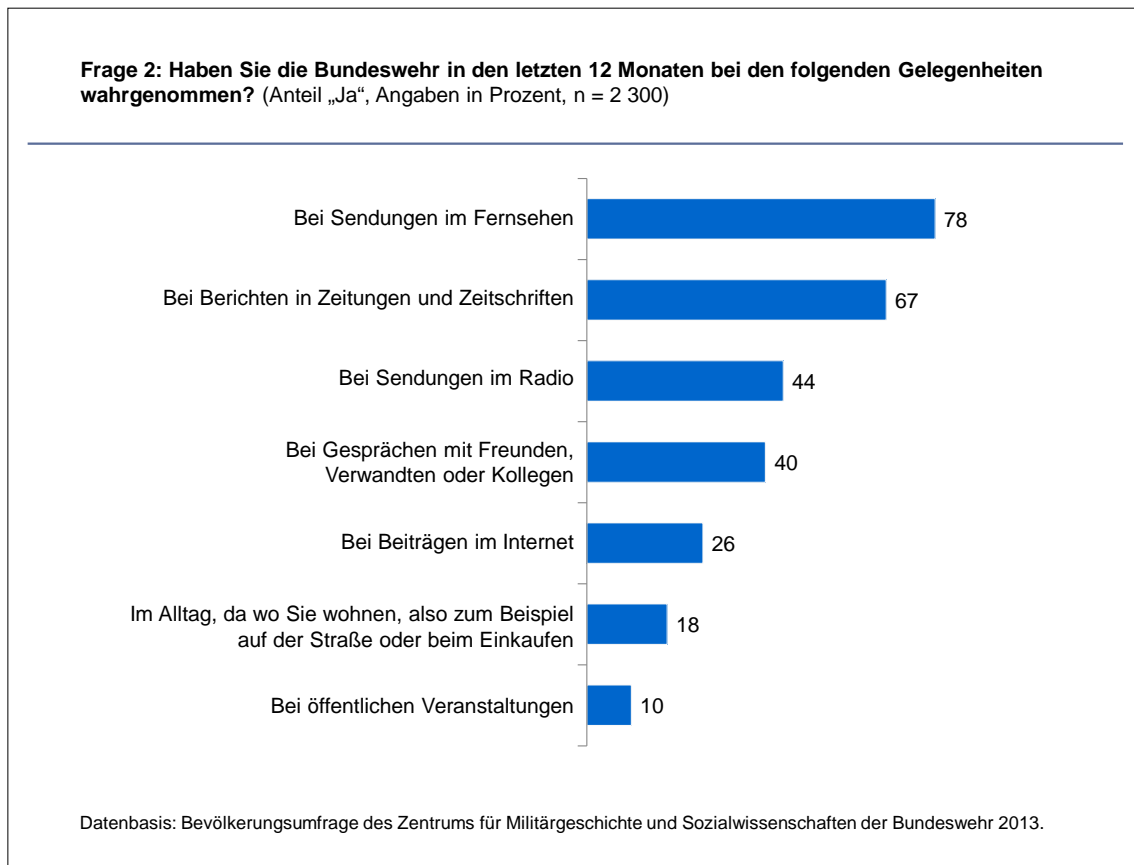
Es steht außer Zweifel: Die Bundeswehr wird in den nächsten Jahren kleiner werden und sie wird an weniger Standorten in diesem Land präsent sein. In Anbetracht dieser Entwicklungen kann man davon ausgehen, dass immer weniger Menschen in ihrem persönlichen Lebensumfeld mit der Bundeswehr in Berührung kommen werden und dass die Bedeutung der Medien zunehmen wird. Was die Menschen in diesem Land von der Bundeswehr wissen, was sie von ihren Aufgaben halten und ob sie die Auslandseinsätze unterstützen oder ablehnen, all dies wird in Zukunft in größerem Maße von der Berichterstattung der Medien abhängig sein.

Schon heute wird die Bundeswehr vor allem über die klassischen Massenmedien wahrgenommen. Das Fernsehen und die Printmedien stehen hierbei an erster Stelle. In den zwölf Monaten vor der Umfrage sind bei Sendungen im Fernsehen 78 Prozent der Befragten auf die Bundeswehr aufmerksam geworden (vgl. Abbildung 3.1). Bei Berichten in Zeitungen und Zeitschriften waren es 67 Prozent. Bei Sendungen im Radio haben 44 Prozent etwas über die deutschen Streitkräfte gehört und im Internet haben 26 Prozent etwas über sie gelesen.

Bei vergleichenden Analysen wird deutlich, dass es zwischen den einzelnen Altersgruppen und Bildungsniveaus erhebliche Differenzen gibt, die auf das unterschiedliche Mediennutzungsverhalten zurückzuführen sind. Bei Berichten im Internet sind vor allem die Jüngeren auf die Bundeswehr aufmerksam geworden. Bei den unter 30-Jährigen liegt der Anteil bei 42 Prozent, bei den 30- bis unter 50-Jährigen sind es 32 Prozent, bei

den 50- bis unter 70-Jährigen sind es 19 Prozent und bei den Befragten im Alter von 70 und mehr Jahren 10 Prozent. Die detaillierte Betrachtung nach Bildungsniveau offenbart ebenfalls erhebliche Unterschiede. Von den Befragten mit Hochschul- bzw. Fachhochschulreife haben 40 Prozent im Internet etwas über die Bundeswehr gelesen. Bei den Personen mit Hauptschulabschluss waren es lediglich 17 Prozent.

Abbildung 3.1: Wahrnehmung der Bundeswehr in den Medien und im Lebensumfeld

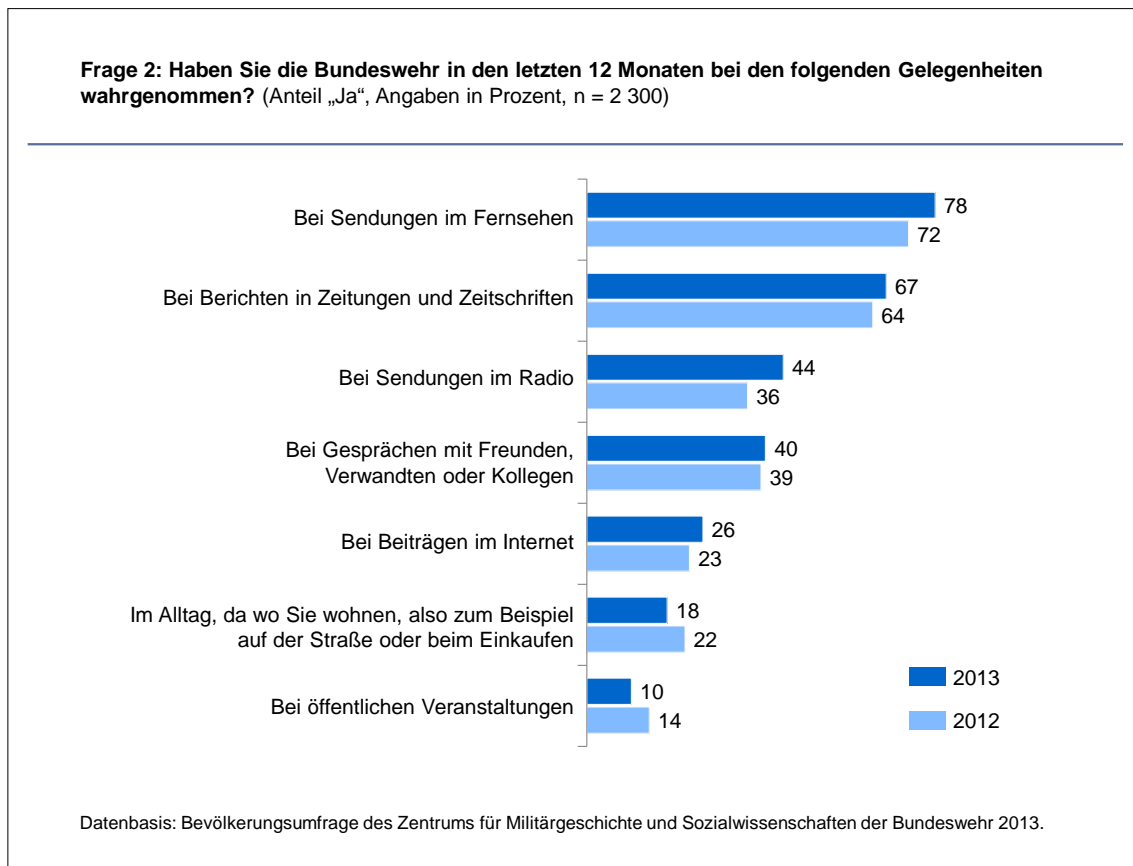


Unmittelbare Begegnungen im persönlichen Lebensumfeld finden dagegen eher selten statt. Bei öffentlichen Veranstaltungen hatte lediglich jeder zehnte Befragte Kontakt mit der Bundeswehr. Am Wohnort, beispielsweise auf der Straße oder beim Einkaufen, haben sie nur 18 Prozent wahrgenommen, bei Gesprächen mit Freunden, Verwandten oder Kollegen waren es 40 Prozent.

Betrachtet man alle sieben der hier untersuchten Möglichkeiten, um auf die Bundeswehr aufmerksam zu werden, dann zeigt sich, dass in den zwölf Monaten vor der Umfrage 92 Prozent der Befragten entweder in den Medien etwas über die Bundeswehr gesehen, gehört bzw. gelesen haben oder ihr im persönlichen Umfeld begegnet sind. Lediglich

8 Prozent haben binnen Jahresfrist die Bundeswehr bei diesen Gelegenheiten nicht wahrgenommen.

Abbildung 3.2: Wahrnehmung der Bundeswehr im Zeitvergleich

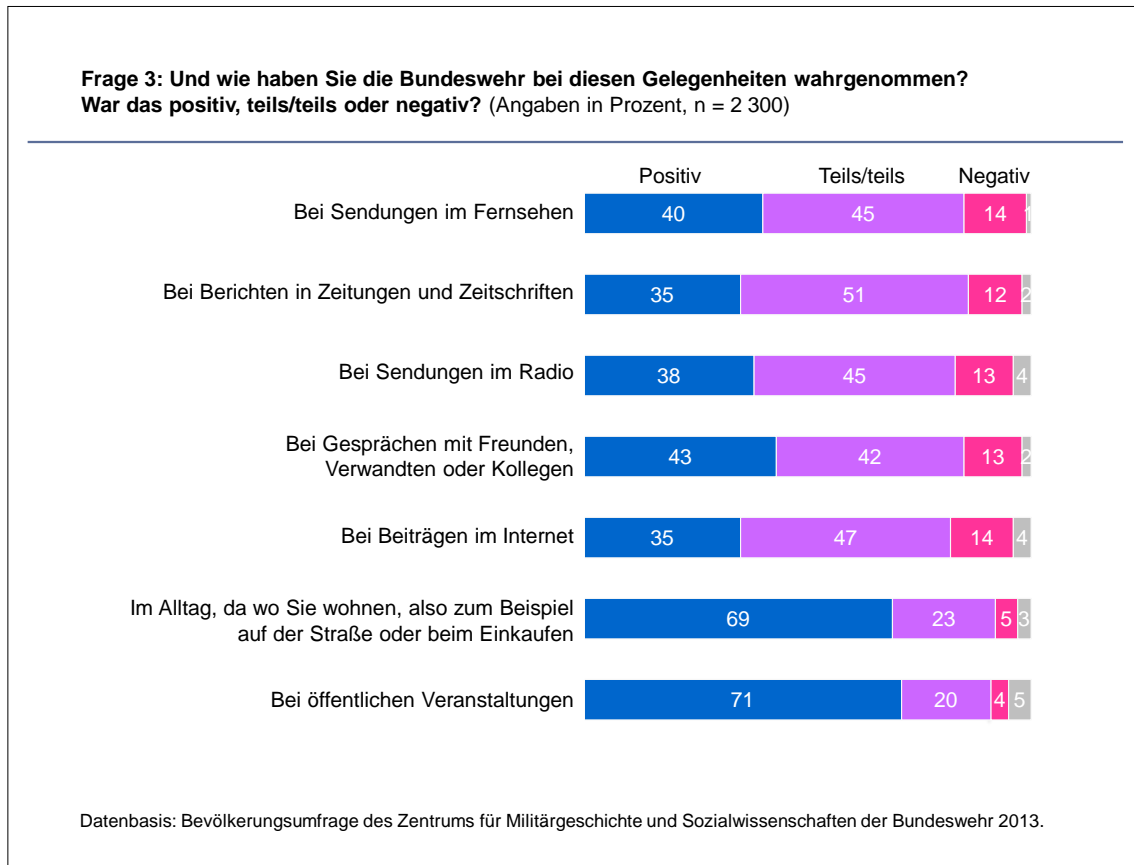


Ein Vergleich der Ergebnisse mit den Befunden der Vorjahresstudie zeigt, dass der Anteil der Bundesbürger, die aufgrund von Medienberichten auf die Bundeswehr aufmerksam geworden sind, signifikant zugenommen hat (vgl. Abbildung 3.2). Am stärksten ist der Zuwachs bei Sendungen im Radio (+8 Prozentpunkte) und bei Sendungen im Fernsehen (+6 Prozentpunkte). Doch auch bei Berichten in Zeitschriften und bei Beiträgen im Internet haben mehr Befragte etwas über die Bundeswehr erfahren (jeweils +3 Prozentpunkte). Zugleich ist der Anteil der Befragten, die im Wohnumfeld oder bei öffentlichen Veranstaltungen unmittelbaren Kontakt zur Bundeswehr hatten, deutlich zurückgegangen (jeweils -4 Prozentpunkte). Die Kluft zwischen einer mittelbaren Wahrnehmung über die Medien und einer unmittelbaren persönlichen Wahrnehmung wird damit größer.

Man kann davon ausgehen, dass sich diese Entwicklung mit der Aussetzung der Wehrpflicht, der Reduzierung des Personalumfangs der Bundeswehr und der Schließung von

Standorten fortsetzen wird. Was die Menschen in Deutschland in Zukunft über die Bundeswehr und ihre Einsätze erfahren werden, wird voraussichtlich in noch größerem Maße als heute von Medienberichten abhängig sein.

Abbildung 3.3: Bewertung der Wahrnehmung der Bundeswehr

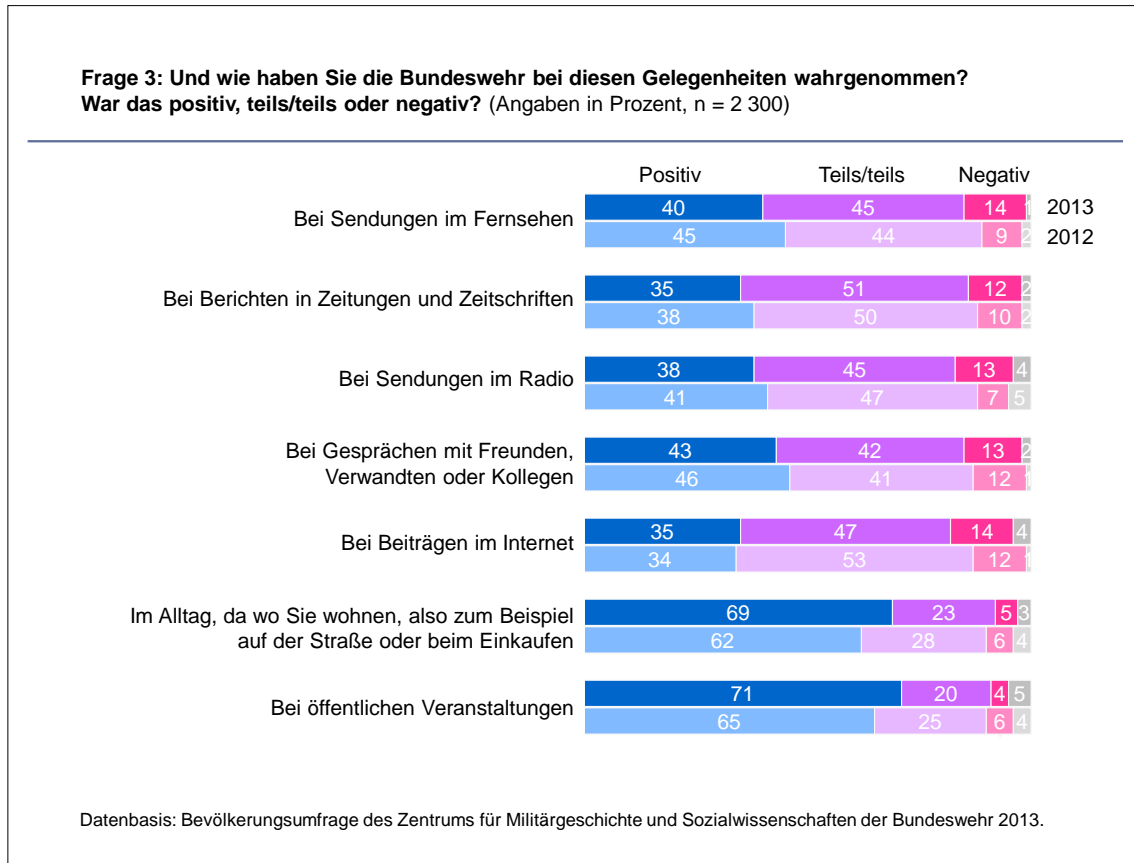


Wenn im Fernsehen, in Zeitungen und Zeitschriften, im Radio oder im Internet über die Bundeswehr berichtet wird, dann hinterlässt das bei vielen Befragten einen geteilten Eindruck. In Anbetracht der Vielzahl der Themen mit Bundeswehrbezug und der Fokussierung des Medieninteresses auf tagesaktuelle Ereignisse entspricht dieser Befund durchaus den Erwartungen. Annähernd jeder zweite Befragte hat die Bundeswehr bei diesen Gelegenheiten teils positiv/teils negativ wahrgenommen (vgl. Abbildung 3.3). Der Anteil derjenigen, die zu einer überwiegend positiven Einschätzung gelangt sind, liegt im Bereich zwischen 35 und 40 Prozent. Lediglich bei etwa jedem siebten Befragten führen die Medienberichte zu einem negativen Gesamteindruck.

Die Begegnungen im persönlichen Lebensumfeld werden dagegen wesentlich positiver beurteilt. Rund sieben von zehn Befragten, die im Alltag oder bei Veranstaltungen mit der Bundeswehr Kontakt hatten, bewerten diese Begegnung positiv. Etwa jeder Fünfte

kommt zu einer teils positiven bzw. teils negativen Einschätzung und nur jeder Zwanzigste fällt ein überwiegend negatives Urteil.

Abbildung 3.4: Bewertung der Wahrnehmung der Bundeswehr im Zeitvergleich



Im Vergleich zum Vorjahr werden zwei Veränderungen deutlich. Die unmittelbaren Begegnungen im Wohnumfeld und bei öffentlichen Veranstaltungen haben bei den Befragten einen deutlich positiveren Eindruck hinterlassen. Dagegen haben die Berichte im Fernsehen, in Zeitungen und Zeitschriften sowie im Radio ein etwas negativeres Bild von der Bundeswehr gezeichnet (vgl. Abbildung 3.4).

Empirische Analysen zeigen, dass diese Entwicklung größtenteils auf die öffentliche Debatte über die Beschaffung der Aufklärungsdrohne „Euro Hawk“ zurückzuführen ist. Erste Berichte über den Stopp des Vorhabens sowie über die Ursachen und Folgen dieser Entscheidung tauchten Anfang Mai 2013 in den Medien auf. Zum Zeitpunkt der Interviews für diese Studie, die im Mai durchgeführt wurden, wussten bereits sieben von zehn Befragten von dieser Angelegenheit, so das Ergebnis einer entsprechenden Kontrollfrage (vgl. Abschnitt 11).

Das Resultat der empirischen Untersuchung ist eindeutig: Wer vom Stopp des Beschaffungsvorhabens der Aufklärungsdrohne „Euro Hawk“ gehört hat, bei dem haben die Berichte in den Medien einen insgesamt kritischeren Gesamteindruck von der Bundeswehr hinterlassen als bei den Personen, denen dieser Vorgang zum Zeitpunkt der Befragung unbekannt war. Für Sendungen im Radio betragen die Anteile der negativen Bewertungen beispielsweise 17 Prozent (Vorgang bekannt) bzw. 8 Prozent (Vorgang unbekannt), bei Sendungen im Fernsehen reicht die Spanne von 17 Prozent (Vorgang bekannt) bis 12 Prozent (Vorgang unbekannt).

4 Bekanntheit des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“

„Wir. Dienen. Deutschland.“ – so lautet seit Juli 2011 das neue Motto der Bundeswehr. Mit diesem Claim wird seither das Selbstverständnis der Bundeswehr kommuniziert. Zur Darstellung und Verbreitung des Slogans wurde von der Bundeswehr unter anderem die Internetseite www.wirdienendeutschland.de aufgebaut und eine Broschüre veröffentlicht. Seit mittlerweile mehr als zwei Jahren wird der Claim im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und der Personalwerbung der Bundeswehr eingesetzt. Er findet sich auf Plakaten, auf Internetseiten, in YouTube-Videos, Radiospots oder Zeitungsanzeigen (vgl. Abbildung 4.1).

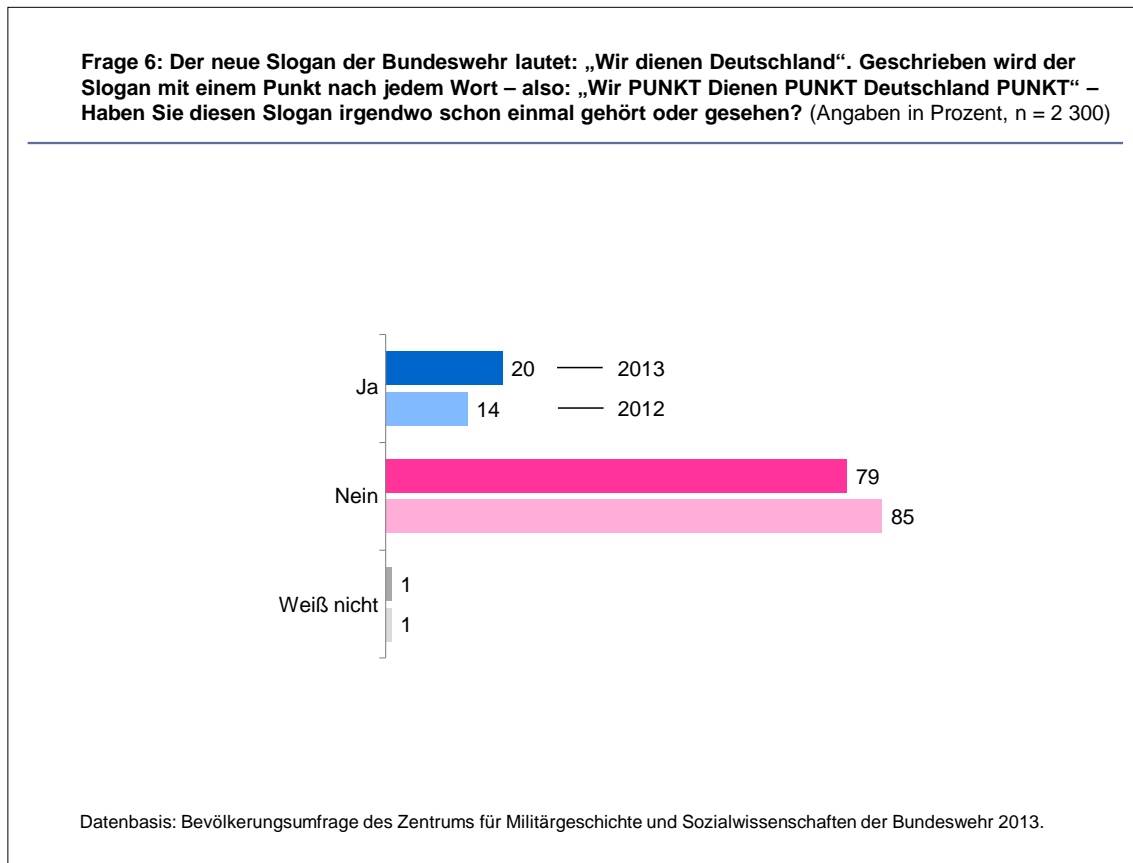
Abbildung 4.1: Das neue Bundeswehrmotto „Wir. Dienen. Deutschland.“



Im Folgenden wird untersucht, in welchem Maße das Motto inzwischen in der Öffentlichkeit bekannt ist. Die Frage nach der Bekanntheit des Claims wurde wie folgt formuliert: „Der neue Slogan der Bundeswehr lautet: Wir dienen Deutschland. Geschrieben wird der Slogan mit einem Punkt nach jedem Wort – also: Wir PUNKT Dienen PUNKT Deutschland PUNKT – Haben Sie diesen Slogan irgendwo schon einmal gehört oder gesehen?“

Insgesamt 20 Prozent der Befragten beantworteten diese Frage mit „ja“, 79 Prozent mit „nein“ und 1 Prozent mit „weiß nicht“ (vgl. Abbildung 4.2). Im Vergleich zum Vorjahr hat der Bekanntheitsgrad leicht zugenommen. Mit einem Plus von 6 Prozentpunkten fällt der Zuwachs allerdings eher gering aus.

Abbildung 4.2: Bekanntheit des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“ im Zeitvergleich



Weitere Analysen führen zu dem Ergebnis, dass der Claim Männern und Frauen in unterschiedlichem Maße bekannt ist (vgl. Tabelle 4.1). Etwa jeder vierte Mann (23 Prozent) hat das Motto schon einmal gehört oder gesehen. Bei den Frauen trifft das nur auf jede Sechste (16 Prozent) zu.

Die größten Unterschiede sind zwischen den Altersgruppen zu beobachten. Am bekanntesten ist das Motto bei den jüngeren Befragten. Von den unter 30-Jährigen haben 34 Prozent den Claim schon einmal wahrgenommen, bei den 30- bis unter 49-Jährigen sind es 19 Prozent, bei den 50- bis unter 69-Jährigen sind es 17 Prozent und bei den Älteren sind es lediglich 11 Prozent.

Bei der Betrachtung der Bildungsniveaus zeigt sich, dass der Slogan vor allem Befragten mit Hochschulreife bzw. mit Realschulabschluss bekannt ist (25 Prozent bzw. 23

Prozent). Dagegen haben ihn Personen mit Hauptschulabschluss vergleichsweise selten wahrgenommen (12 Prozent).

Tabelle 4.1: Bekanntheit des Claims nach Geschlecht, Alter und Bildungsniveau

Frage 6: Der neue Slogan der Bundeswehr lautet: „Wir dienen Deutschland“. Geschrieben wird der Slogan mit einem Punkt nach jedem Wort – also: „Wir PUNKT Dienen PUNKT Deutschland PUNKT“ – Haben Sie diesen Slogan irgendwo schon einmal gehört oder gesehen? (Angaben in Prozent, n = 2 300)

	Ja	Nein	Weiß nicht
Gesamt	20	79	1
nach Geschlecht ***			
Männer	23	76	1
Frauen	16	83	1
nach Alter ***			
16 bis 29 Jahre	34	65	1
30 bis 49 Jahre	19	80	1
50 bis 69 Jahre	17	82	1
70 Jahre und älter	11	88	1
nach Bildungsniveau ***			
Hochschulreife	25	74	1
Realschulabschluss	23	76	1
Hauptschulabschluss	12	87	1

Signifikanzniveau: *** = .000; ** < .010; * < .050; n.s. = nicht signifikant.
 Datenbasis: Bevölkerungsumfrage des Zentrums für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr 2013.

Im Vergleich zum Vorjahr ergeben sich überdurchschnittliche Zuwächse bei den unter 30-Jährigen (+ 13 Prozentpunkte), bei den Männern (+ 8 Prozentpunkte) und bei Personen mit Realschulabschluss (+ 9 Prozentpunkte). Unterdurchschnittlich fallen die Veränderungen bei Frauen (+ 3 Prozentpunkte), bei Älteren (+ 1 Prozentpunkt) und bei Personen mit Hauptschulabschluss (0 Prozentpunkte) aus.

Betrachtet man die Merkmale Alter und Bildungsniveau simultan, dann zeigt sich, dass es vor allem die jungen Leute mit mittlerem und hohem Bildungsniveau sind, die den Claim kennen. Von den unter 30-Jährigen mit Realschulabschluss haben 38 Prozent das Motto gesehen oder gehört. Bei den unter 30-Jährigen mit Hochschulreife liegt der Bekanntheitsgrad bei 40 Prozent. Dieser Wert ist exakt doppelt so groß wie der Bevölkerungsdurchschnitt. Kaum bekannt ist der Slogan dagegen bei den Älteren mit geringem Bildungsniveau (7 Prozent).

Diese Ergebnisse können als ein Hinweis auf die Art und Weise der Verbreitung des Claims gedeutet werden. Da der Bekanntheitsgrad vor allem in der Kernzielgruppe der Personalwerbung der Bundeswehr, bei den Jugendlichen mit mittlerem und hohem Bildungsniveau, größer geworden ist, kann man davon ausgehen, dass es vor allem die personalwerbliche Kommunikation der Bundeswehr war, die zu dieser Popularisierung beigetragen hat.

Bei welchen Gelegenheiten haben die Befragten den Slogan gehört oder gesehen? Am häufigsten wurde der Claim auf einem Plakat der Bundeswehr wahrgenommen (vgl. Abbildung 4.3). Rund drei von zehn Befragten haben ihn in einem Radiospot gehört und 19 Prozent haben ihn in einer Informationsbroschüre gesehen.

Abbildung 4.3: Gelegenheiten, bei denen der Claim wahrgenommen wurde

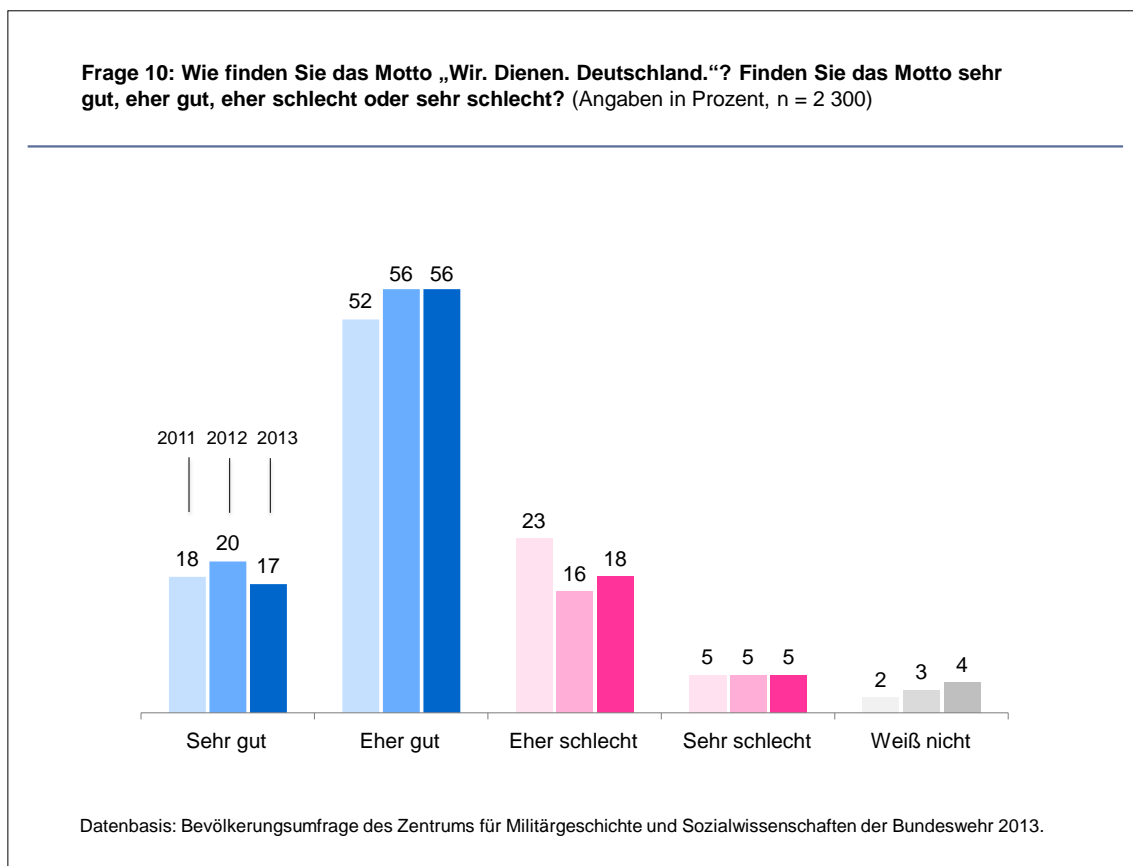


Die Internetseiten und YouTube-Videos der Bundeswehr spielen auch eine wichtige Rolle, ebenso wie Gespräche im Familien- oder Freundeskreis. Etwa jeder Zweite hat den Claim jedoch bei einer anderen Gelegenheit als den hier aufgeführten wahrgenommen. Die meisten von ihnen (56 Prozent) haben ihn im Fernsehen gesehen, weitere 15 Prozent in Zeitungen und Zeitschriften.

5 Bewertung des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“

Neben der Bekanntheit ist die Bewertung eines Mottos entscheidend für den Kommunikationserfolg. Ein Slogan, den zwar viele kennen, den aber niemand mag, wäre vollkommen ungeeignet. Die Untersuchung führt zu der Erkenntnis, dass rund drei von vier Befragten sagen, dass ihnen das Motto der Bundeswehr „Wir. Dienen. Deutschland.“ gefällt. 17 Prozent finden es „sehr gut“ und weitere 56 Prozent halten es für „eher gut“ (vgl. Abbildung 5.1). Alles in allem bewerten damit 73 Prozent der Befragten den Claim mehr oder weniger positiv. Lediglich 18 Prozent finden ihn „eher schlecht“ und weitere 5 Prozent sagen, er sei „sehr schlecht“.

Abbildung 5.1: Bewertung des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“ im Zeitvergleich



Diese Ergebnisse liegen in etwa auf dem Niveau der Vorjahre (vgl. Abbildung 5.1). Bei der Umfrage im Jahr 2012 kamen insgesamt 76 Prozent der Befragten zu einer positiven Einschätzung und im Jahr 2011 waren es 70 Prozent. Alles in allem fällt die Bewertung des Claims im Zeitvergleich bemerkenswert stabil aus.

Tabelle 5.1: Bewertung des Claims nach Geschlecht, Alter und Bildung

Frage 10: Wie finden Sie das Motto „Wir. Dienen. Deutschland.“? Finden Sie das Motto sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht? (Angaben in Prozent, n = 2 300)

	Sehr gut / Eher gut	Sehr schlecht / Eher schlecht	Weiß nicht
Gesamt	73	23	4
nach Geschlecht ^{n.s.}			
Männer	72	24	3
Frauen	73	23	4
nach Alter ^{***}			
16 bis 29 Jahre	79	19	2
30 bis 49 Jahre	75	21	4
50 bis 69 Jahre	69	28	2
70 Jahre und älter	70	23	7
nach Bildungsniveau ^{n.s.}			
Hochschulreife	70	27	3
Realschulabschluss	73	23	4
Hauptschulabschluss	75	22	3

Signifikanzniveau: *** = .000; ** < .010; * < .050; n.s. = nicht signifikant.

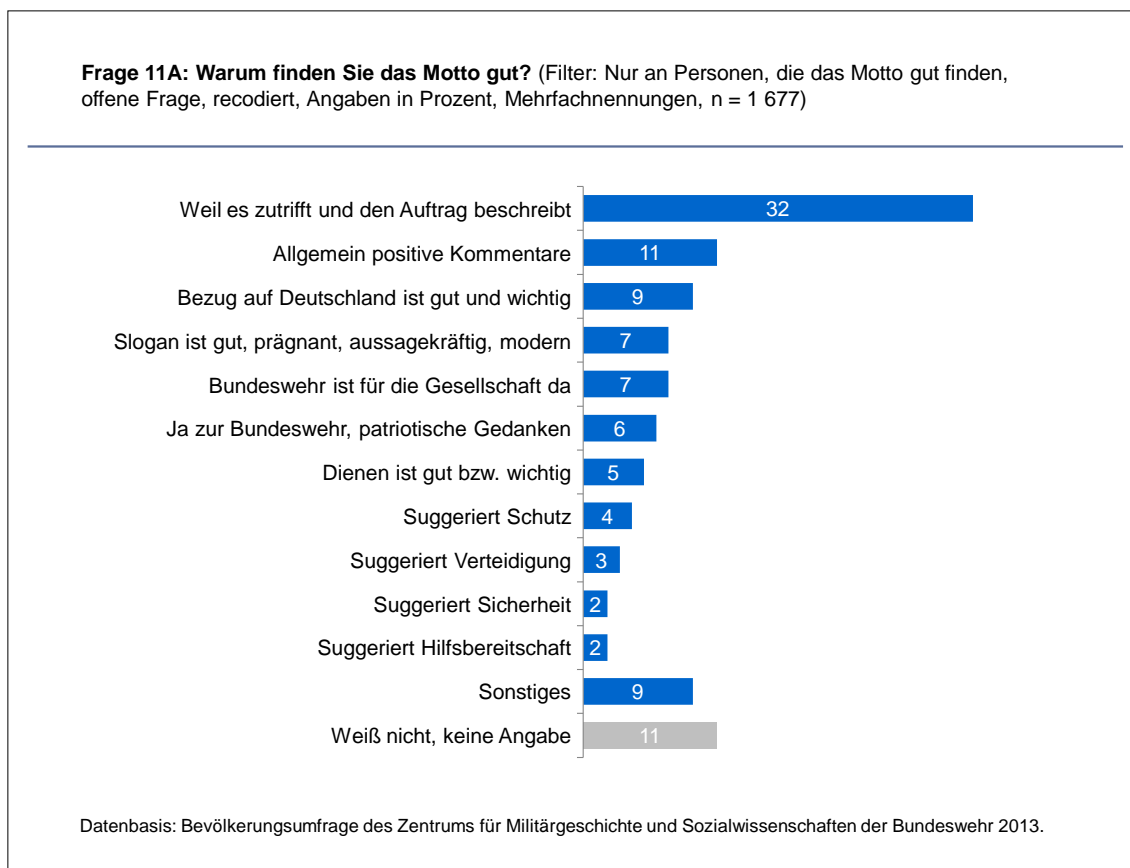
Datenbasis: Bevölkerungsumfrage des Zentrums für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr 2013.

Besonders positiv wird das Motto der Bundeswehr von jüngeren Befragten bewertet (vgl. Tabelle 5.1). 79 Prozent der unter 30-Jährigen finden es sehr gut oder eher gut. Bei den älteren Befragten sind es mit 70 Prozent etwas weniger. Dass Jugendliche oder jüngere Erwachsene den Claim besser finden als die Älteren, ist überraschend.

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Bevölkerungsgruppen sind alles in allem jedoch eher gering ausgeprägt bzw. statistisch nicht signifikant. Männer bewerten das Motto genauso wie Frauen und besser Gebildete in annähernd gleicher Weise wie weniger gut Gebildete.

Wer den Claim gut findet, der begründet sein Votum in erster Linie mit dem Hinweis auf die zutreffende Formulierung, die den Auftrag der Bundeswehr korrekt beschreibt (32 Prozent, vgl. Abbildung 5.2). Etwa jeder Zehnte gibt allgemein positive Kommentare zu dem Slogan zu Protokoll (11 Prozent) und etwa ebenso viele halten den Bezug auf Deutschland für gut und wichtig (9 Prozent). Darüber hinaus finden viele das Motto gut, weil sie es für prägnant, aussagekräftig und modern formuliert erachten, die Bundeswehr ihrer Ansicht nach für die Gesellschaft da ist, sie der Bundeswehr grundsätzlich positiv gegenüberstehen oder sie das Wort „Dienen“ für gut bzw. wichtig halten.

Abbildung 5.2: Gründe für die positive Bewertung des Claims

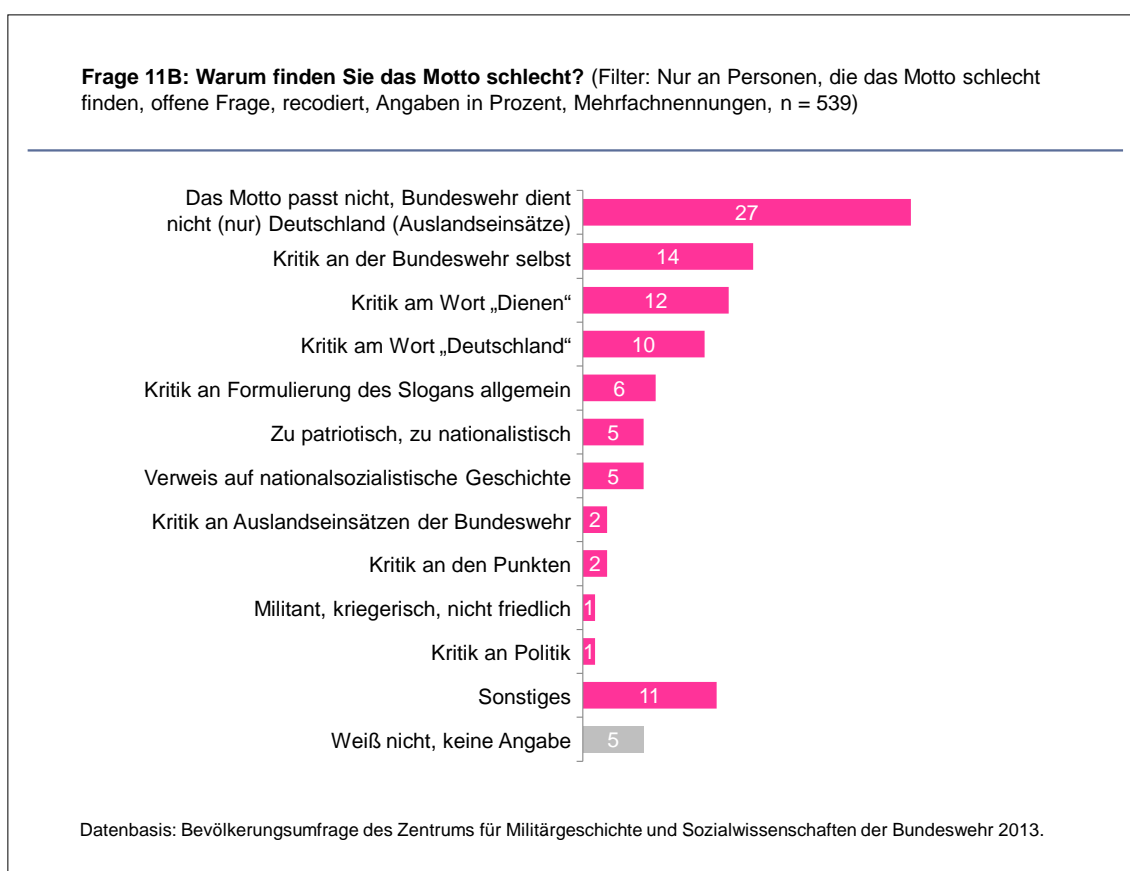


Einem Teil der Befragten gefällt der Slogan, weil er als ein explizites Leistungsversprechen der Bundeswehr positive Assoziationen hervorruft und die Betreffenden an Begriffe wie Schutz, Sicherheit, Verteidigung und Hilfsbereitschaft denken lässt.

Die folgenden zufällig ausgewählten offenen Nennungen vermitteln einen Eindruck vom Antwortverhalten: „...*Weil es stimmt, was die sagen, die dienen ja wirklich Deutschland, das passt zu der Tätigkeit, die sie machen. – Es kann etwas bewegen, man wird aufmerksam, dass die Bundeswehr auch bei Katastrophen hilft. – Weil die Jungs für Deutschland da sind. Schutz und Sicherheit. – Das trifft es einfach. – Weil es zutreffend ist. – Eigentlich sollte die Bundeswehr genau das machen, also Deutschland dienen. – Klingt halt gut. – Zeigt Motivation. – Es gibt mir ein Sicherheitsgefühl. – Klingt modern und man sollte als Nation dahinterstehen. – Ich finde, es passt zur Bundeswehr. – Weil es ehrlich ist, klingt authentisch. – Bundeswehr gehört zu Deutschland. – Wir brauchen Soldaten nicht für den Krieg sondern nur zum Schutz. – Weils ähnlich ist so wie ich das auch wahrnehme. Tun viel für Deutschland. – Weil die jungen Leute was für das Land machen. – Kurz und eindeutig. – Weil das Wort ‚Dienen‘ dem entspricht, was sie tun. – Weil der Slogan die Gemeinschaft ausdrückt und wofür man dient. – Sie ver-*

teidigen das Land. – Es ist einfach und simpel und aussagekräftig, aber kein Top-Slogan. – Repräsentiert die Bundeswehr in dem was sie tut. – Es ist prägnant, auf jeden Fall und macht klar, wofür die Bundeswehr eigentlich steht. – Die halten ihren Kopf für uns hin. – Weil das eine Truppe ist, die unseren Frieden sichert. – Einer muss ja Deutschland verteidigen. – Ich finde es relativ gut getroffen. Es passt. – Wir brauchen die Bundeswehr. – Ich denke es macht deutlich, wofür die Bundeswehr steht. – Weil man sich damit identifizieren kann. – Es entspricht der Aufgabe der Bundeswehr...“.

Abbildung 5.3: Gründe für die negative Bewertung des Claims



Von den Befragten, die das Motto nicht gut finden, halten es viele für nicht zutreffend: Die Bundeswehr würde als eine Armee im Auslandseinsatz nicht oder aber nicht nur Deutschland dienen, so das Hauptargument (27 Prozent, vgl. Abbildung 5.3). Für einige ist die negative Bewertung des Claims Ausdruck ihrer grundsätzlich distanzierten Haltung zur Bundeswehr (14 Prozent) bzw. zu den Auslandseinsätzen (2 Prozent). Kritisiert wird zuweilen auch das Wort „Dienen“ (12 Prozent), das Wort „Deutschland“ (10 Prozent), die Formulierung allgemein (6 Prozent) oder die Punkte (2 Prozent). Ein Teil der Befragten findet das Motto zu patriotisch bzw. zu nationalistisch (5 Prozent) und ver-

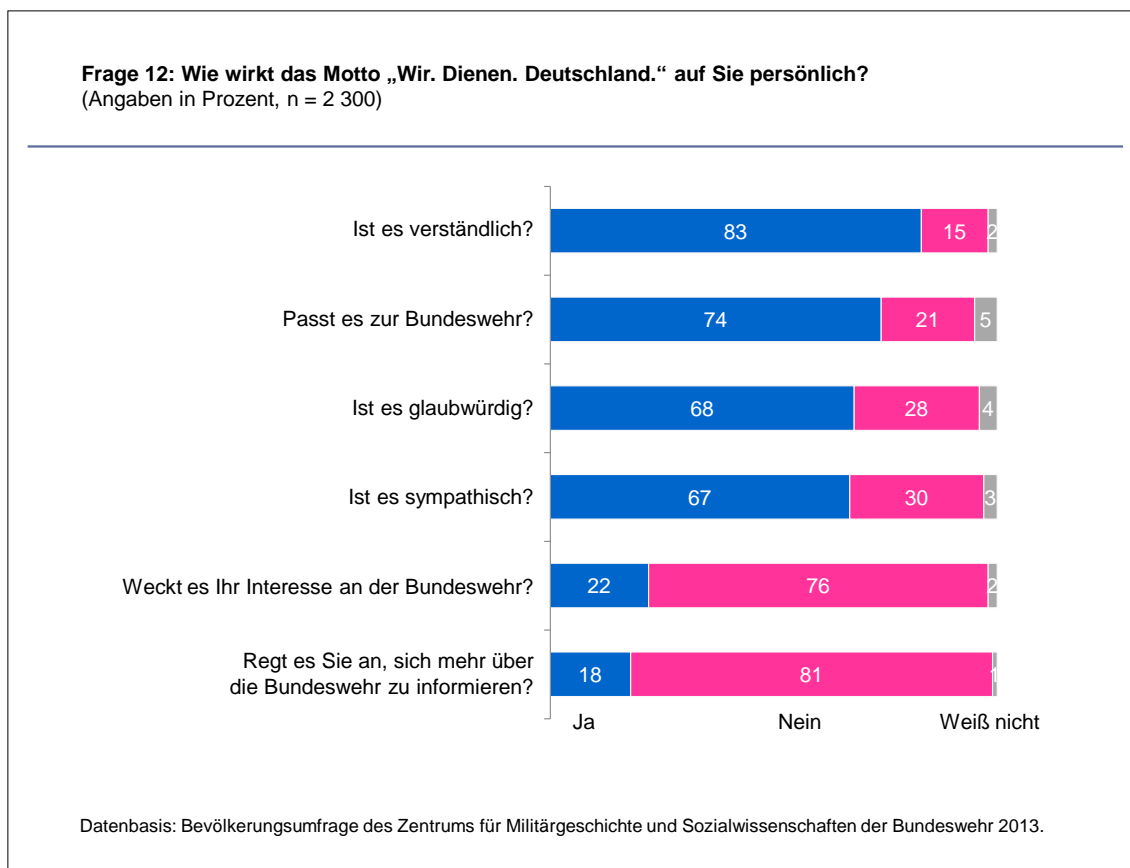
weist in diesem Zusammenhang auf die nationalsozialistische Geschichte (5 Prozent) oder hält es für zu militant, kriegerisch bzw. nicht friedlich (1 Prozent).

Einige ausgewählte Zitate sollen das Antwortspektrum der Kritiker des Claims illustrieren: „...*Wo dient die Bundeswehr in Deutschland, sie dient mehr im Ausland. – Ziemlich flach, die Punkte im Slogan ergeben keinen Sinn. – Weil es überheblich ist, wenn sie in Afghanistan sind und überall im Ausland sind, das sehe ich nicht ein, was hat das mit Deutschland zu tun. – Das Wort ‚Dienen‘ gefällt mir nicht dabei. – Ich bin der Meinung, dass man die Bundeswehr ganz abschaffen sollte. – Weil es so lächerlich ist. Typisch Marketing-Sprech. Die Formulierung ist lächerlich. Die Aufgabe ist die Verteidigung der Demokratie, für alles andere gibt es Dienstleister. – Ich finde, das entspricht in vielen Fällen nicht ganz den Tatsachen. – Die Aussage ist für mich zu patriotisch angehaucht. – Ich verstehe den Punkt nach jedem Wort nicht. Das ist bescheuert. Der Satz an sich gefällt mir sehr gut. Aber am Ende sollte der einen einzigen Punkt haben. – Mich spricht es nicht an. – Weil ich schon bei dem Wort ‚Deutschland‘ ein Problem kriege, bei dem Wort ‚Dienen‘ und ‚Bundeswehr‘ sowieso. – Zu pathetisch, aufgeblasen. – Weil die Bundeswehr im Grunde genommen keinerlei festen Auftrag hat und nur Spielball von politischen Eskapaden ist. – Weil Bundeswehr und Militär generell nichts Gutes tun. Sie verwenden täglich Waffen und werden sicher keine Kriege vermeiden, sondern dazu beitragen. – Wir brauchen die Bundeswehr nicht. – Die Bundeswehr ist zu viel im Ausland. – Hört sich für mich etwas künstlich an. – Weil es nicht das beschreibt, wofür die Bundeswehr da ist. Es ist halt ein Werbespruch. – Wenn ich an Afghanistan denke, dienen sie nicht so wirklich dem Land...“.*

Die generelle Bewertung des Claims fällt bemerkenswert positiv aus. Im Folgenden werden weitere Eigenschaften wie Verständlichkeit, Markenpassung oder Glaubwürdigkeit untersucht, die Aufschluss über das kommunikative Potenzial geben können.

Die Analyse macht deutlich, dass mehr als acht von zehn Befragten den Slogan für verständlich halten (vgl. Abbildung 5.4). Drei Viertel finden, dass er zur Bundeswehr passt und jeweils zwei Drittel meinen, dass er glaubwürdig bzw. sympathisch ist. Etwa jeder fünfte Befragte meint, dass der Slogan „Wir. Dienen. Deutschland.“ sein Interesse an der Bundeswehr weckt (22 Prozent) bzw. ihn dazu anregt, sich mehr über die Bundeswehr zu informieren (18 Prozent).

Abbildung 5.4: Detailbewertung des Claims



Weitergehende Analysen führen zu dem Ergebnis, dass der Zusammenhang zwischen diesen Detailbewertungen und dem Gesamtgefallen unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Wer den Claim als sympathisch wahrnimmt, kommt zumeist auch zu einem positiven Gesamturteil (Kendalls tau $b = +,54$)¹. Die Bewertung des Mottos als glaubwürdig bzw. zur Bundeswehr passend korreliert ebenfalls deutlich mit der generellen Beurteilung (Kendalls tau $b = +,45$ bzw. $+,40$). Der Zusammenhang zwischen Verständlichkeit und Gesamtgefallen ist etwas schwächer ausgeprägt (Kendalls tau $b = +,35$) und für die übrigen beiden Dimensionen fällt er noch geringer aus (Kendalls tau $b < +,30$). Ausgehend von der Hypothese, dass sich das Gesamtgefallen aus der Bewertung vieler unterschiedlicher Teilaspekte ergibt, kann man folgern, dass es vor allem die Beurteilung des Claims als sympathisch, glaubwürdig bzw. zur Bundeswehr passend ist, die zu dem mehrheitlich positiven Gesamteindruck beiträgt. Dieser Befund entspricht weitgehend den Ergebnissen der Analyse der offenen Antworten.

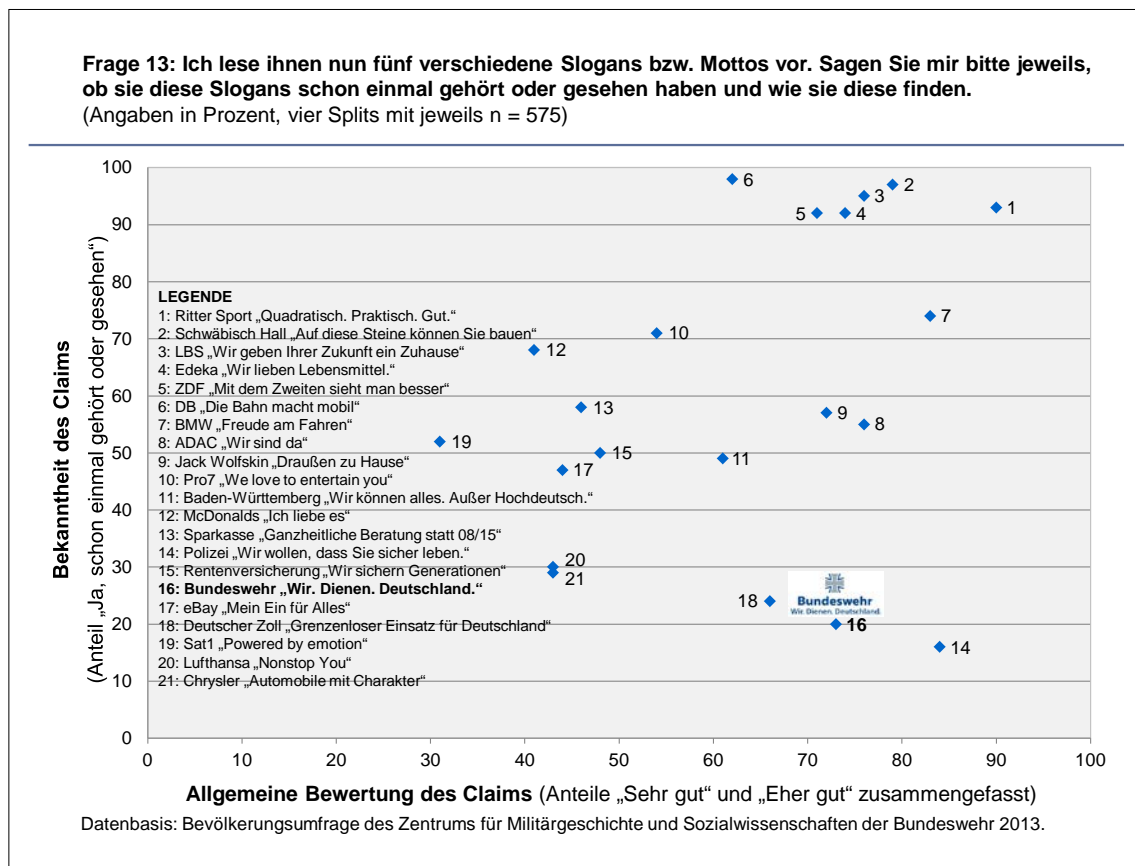
¹ Kendalls tau b ist ein Rangkorrelationskoeffizient für ordinalskalierte Variablen. Der Wertebereich erstreckt sich von +1 bis -1, wobei +1 für einen perfekten positiven Zusammenhang steht, 0 statistische Unabhängigkeit bedeutet und -1 einen perfekten negativen Zusammenhang repräsentiert.

6 Das Motto „Wir. Dienen. Deutschland.“ im Vergleich mit anderen Claims

Im Rahmen der aktuellen Studie sollte der Slogan der Bundeswehr „Wir. Dienen. Deutschland.“ auch mit anderen Claims verglichen werden. Ziel der Untersuchung war es, Benchmarks für den Bekanntheitsgrad und das Gesamtgefallen zu identifizieren. Auf dieser Grundlage können das Entwicklungspotenzial des Claims bestimmt und konkrete Zielgrößen für die beiden betrachteten Dimensionen festgelegt werden.

Für den Vergleich wurden 20 Claims von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen ausgewählt. Zur Auswahl zählen sowohl Klassiker, wie „Auf diese Steine können Sie bauen“ (Schwäbisch Hall) oder „Freude am Fahren“ (BMW) als auch relativ neue Slogans, wie „Mit dem Zweiten sieht man besser“ (ZDF) oder „Nonstop You“ (Lufthansa).

Abbildung 6.1: Bekanntheit und Bewertung ausgewählter Claims im Vergleich

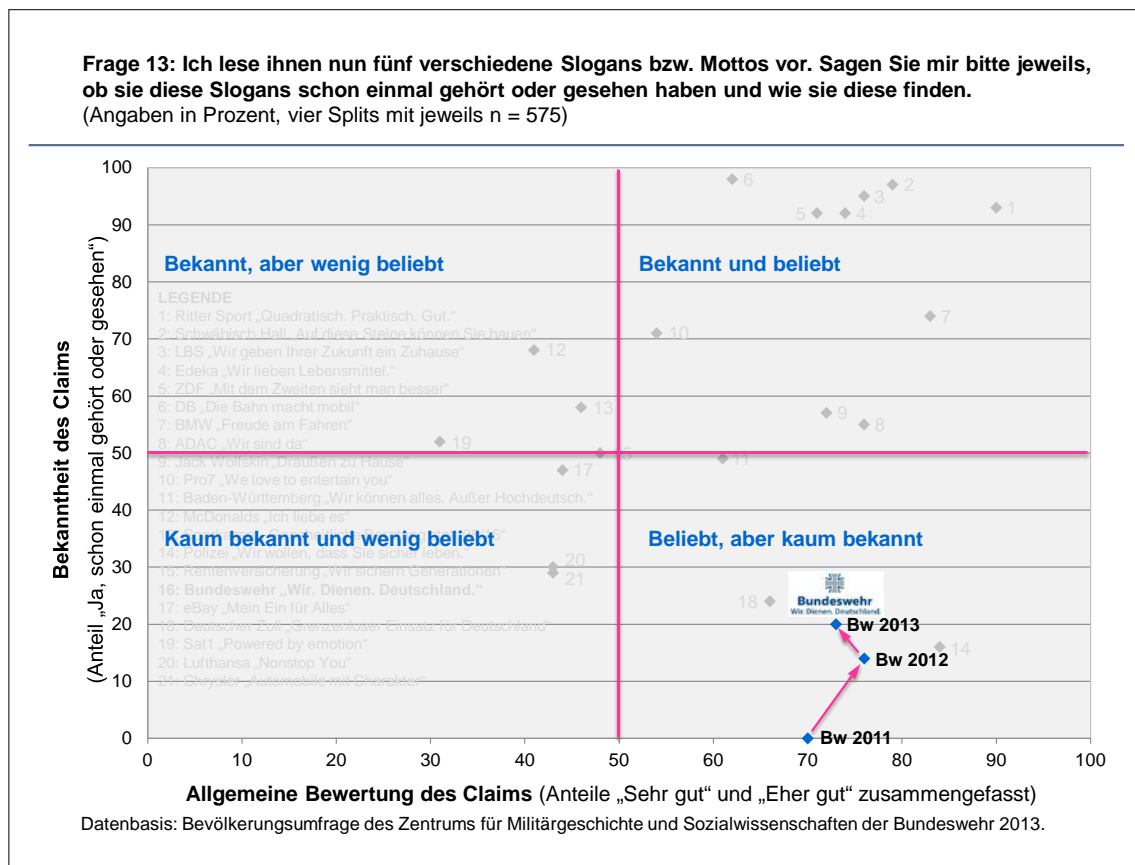


Die Analyse zeigt, dass die ausgewählten Claims hinsichtlich der beiden betrachteten Dimensionen – Bekanntheit und allgemeine Bewertung – ein relativ breites Spektrum abdecken (vgl. Abbildung 6.1).

Beim Bekanntheitsgrad reicht die Spanne vom Claim der Bahn „Die Bahn macht mobil“, den fast jeder kennt (98 Prozent), bis zum weitgehend unbekanntem Motto der Polizeilichen Kriminalprävention der Länder und des Bundes „Wir wollen, dass Sie sicher leben“ (16 Prozent). Der Mittelwert des Bekanntheitsgrads der betrachteten Claims liegt bei 62,4 Prozent.

Beim Gesamtgefallen erstreckt sich der Bereich vom Slogan von Ritter Sport „Quadratisch. Praktisch. Gut.“ (90 Prozent) bis zum Motto von Sat1 „Powered by emotion“, das weniger beliebt ist (31 Prozent). Der Mittelwert des Gesamtgefallens der betrachteten Claims beträgt 62,2 Prozent.

Abbildung 6.2: Bekanntheit und Bewertung ausgewählter Claims im Vergleich



Zu den Claims, die sowohl bekannt als auch beliebt sind, zählen lange etablierte bzw. intensiv kommunizierte Slogans von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen, wie Ritter Sport, Schwäbisch Hall, der LBS, dem ZDF, Edeka oder der Bahn (vgl. Abbil-

dung 6.2). Bekannt, aber wenig beliebt sind die Claims der Sparkasse, von McDonalds oder von Sat1, die zwar intensiv kommuniziert werden, die in der Zielgruppe aber offensichtlich nicht überzeugen können. Kaum bekannt und wenig beliebt sind die Slogans von Lufthansa, Chrysler und eBay. Das Bundeswehrmotto „Wir. Dienen. Deutschland.“ gehört zur Gruppe der Claims, die zwar gut bewertet werden, die aber nur einer Minderheit bekannt sind. Es ist bemerkenswert, dass sich neben der Bundeswehr auch der Zoll und die Polizei mit ihren Slogans in dieser Kategorie wiederfinden.

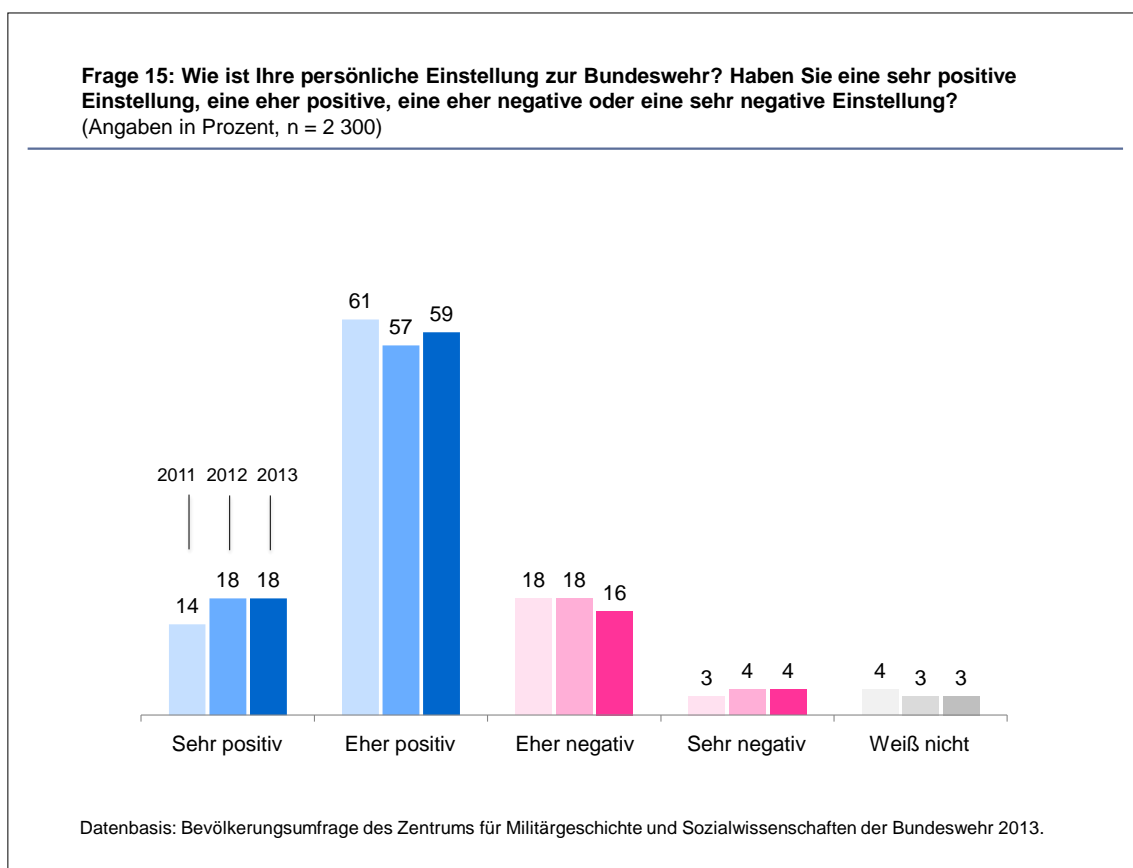
Im Zeitvergleich zeigt sich, dass der Bekanntheitsgrad des Claims der Bundeswehr in den letzten Jahren zwar sukzessive gesteigert werden konnte (vgl. Abbildung 6.2), dass der Abstand zum Durchschnittswert des Bekanntheitsgrads aller betrachteten Claims von rund 62 Prozent jedoch noch immer beträchtlich ist.

7 Persönliche Einstellung zur Bundeswehr und Bewertung von Teilbereichen

Im Folgenden wird untersucht, was die Menschen in Deutschland grundsätzlich von der Bundeswehr halten und wie sie einzelne Aspekte, wie die Leistungen in den Auslandseinsätzen, die gesellschaftliche Integration oder das öffentliche Auftreten der Soldatinnen und Soldaten, bewerten.

Die Analyseergebnisse sind bemerkenswert eindeutig: Die Bevölkerungsmehrheit vertritt eine positive Haltung zur Bundeswehr. Mehr als drei von vier Befragten sagen, dass ihre Einstellung entweder „sehr positiv“ (18 Prozent) oder „eher positiv“ (59 Prozent) ist (vgl. Abbildung 7.1).

Abbildung 7.1: Persönliche Einstellung zur Bundeswehr im Zeitvergleich



Nur etwa jeder sechste Bundesbürger steht den Streitkräften „eher negativ“ gegenüber (16 Prozent) und lediglich 4 Prozent geben an, dass sie eine „sehr negative“ Einstellung zur Bundeswehr vertreten.

Im Zeitvergleich werden nur geringfügige Veränderungen des Meinungsbildes deutlich. Bei den Befragungen in den Jahren 2011 und 2012 bezifferte sich der Anteil der Personen mit einer positiven Haltung auf jeweils insgesamt 75 Prozent.

Tabelle 7.1: Persönliche Einstellung zur Bundeswehr nach Geschlecht, Alter und Bildung

Frage 15: Wie ist Ihre persönliche Einstellung zur Bundeswehr? Haben Sie eine sehr positive Einstellung, eine eher positive, eine eher negative oder eine sehr negative Einstellung?
(Angaben in Prozent, n = 2 300)

	Sehr positiv	Eher positiv	Eher negativ	Sehr negativ	Weiß nicht
Gesamt	18	59	16	4	3
nach Geschlecht ***					
Männer	21	56	17	4	2
Frauen	15	62	15	4	4
nach Alter **					
16 bis 29 Jahre	14	60	17	4	5
30 bis 49 Jahre	17	61	16	3	3
50 bis 69 Jahre	19	56	17	5	3
70 Jahre und älter	22	60	14	2	2
nach Bildungsniveau ***					
Hochschulreife	12	57	23	5	3
Realschulabschluss	15	64	15	3	3
Hauptschulabschluss	25	56	12	4	3

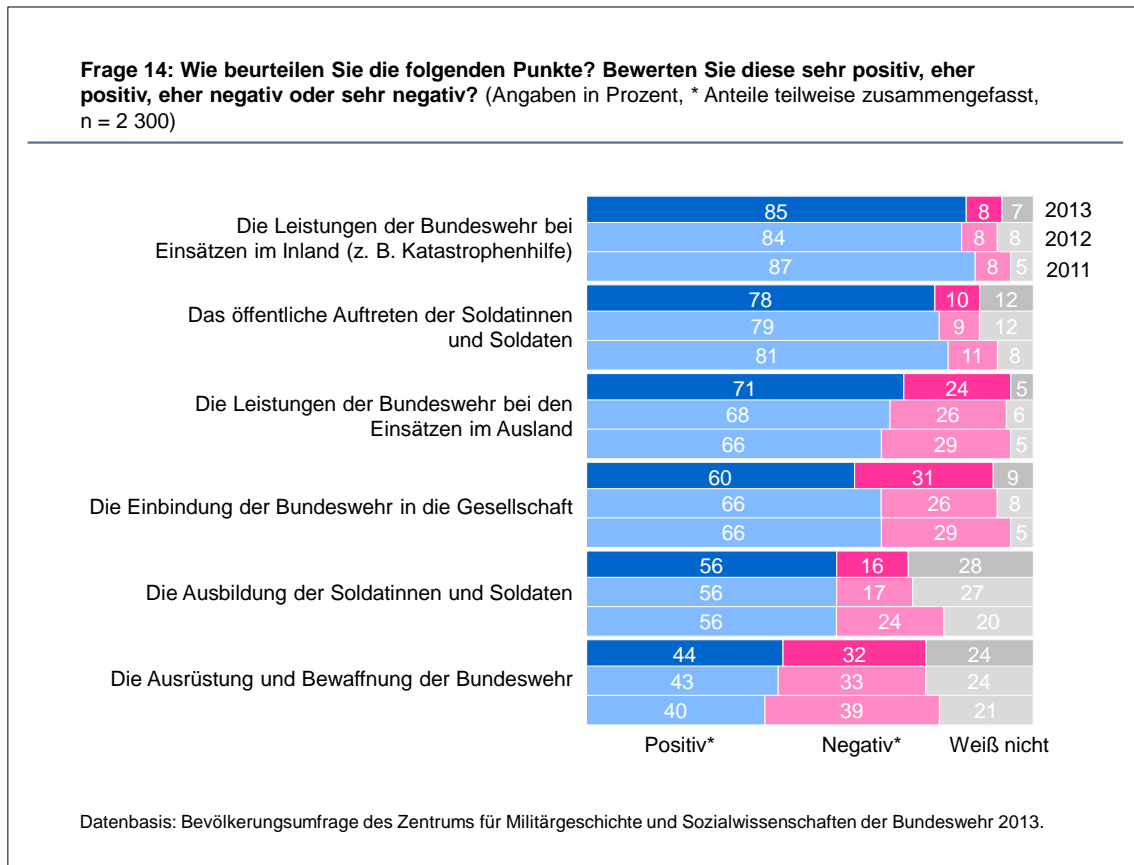
Signifikanzniveau: *** = .000; ** < .010; * < .050; n.s. = nicht signifikant.
Datenbasis: Bevölkerungsumfrage des Zentrums für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr 2013.

Weitergehende Analysen zeigen, dass die positive Grundhaltung in allen betrachteten Bevölkerungsgruppen überwiegt (vgl. Tabelle 7.1). Es werden jedoch auch signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen erkennbar. Die Frauen, die jüngeren und die besser gebildeten Befragten stehen der Bundeswehr etwas kritischer gegenüber. Insgesamt sind die Differenzen jedoch eher gering. Der Anteil der mehr oder weniger negativ eingestellten Personen reicht von maximal 28 Prozent bei den Personen mit Hochschulreife bis minimal 16 Prozent bei Befragten mit Hauptschulabschluss. In keiner der Gruppen übersteigt der Anteil der Personen mit einer sehr negativen Einstellung die Fünf-Prozent-Marke.

Die Bewertung von verschiedenen Teilaspekten der Bundeswehr fällt bemerkenswert differenziert aus (vgl. Abbildung 7.2). Ausgesprochen gut werden die Leistungen der Bundeswehr bei Hilfeinsätzen im Inland, beispielsweise im Rahmen der Katastrophen-

hilfe, bewertet. Insgesamt 85 Prozent der Befragten beurteilen diese Leistungen positiv. Das öffentliche Auftreten der Soldatinnen und Soldaten wird ähnlich positiv eingeschätzt (78 Prozent).

Abbildung 7.2: Bewertung der Bundeswehr im Zeitvergleich



Die Leistungen der Bundeswehr bei den Einsätzen im Ausland bewerten sieben von zehn Befragten positiv (71 Prozent) und etwa jeder Vierte beurteilt sie negativ (24 Prozent). Dieser Befund steht in einem bemerkenswerten Kontrast zur kritischen Haltung einer Mehrheit der Bundesbürger zu den Auslandseinsätzen. Festzuhalten bleibt, dass der bedeutendste Auslandseinsatz der Bundeswehr, die ISAF-Mission in Afghanistan, zwar von der Bevölkerungsmehrheit abgelehnt wird, dass zugleich die von der Bundeswehr in den Auslandseinsätzen erbrachten Leistungen überwiegend positiv beurteilt werden (vgl. hierzu auch die Abschnitte 9 und 10).

Die gesellschaftliche Integration der Bundeswehr wird von 60 Prozent der Bundesbürger positiv bewertet. Etwa jeder Dritte (31 Prozent) sieht hier jedoch Defizite und kommt zu einem negativen Urteil. Die Ausbildung der Soldatinnen und Soldaten schätzt ebenfalls eine Mehrheit gut ein (56 Prozent). Vergleichsweise schlecht wird dagegen die

Ausrüstung und Bewaffnung der Bundeswehr beurteilt. Bei den zuletzt genannten Aspekten liegt der Anteil der Befragten, die sich kein Urteil bilden konnten und mit „weiß nicht“ geantwortet haben, bei 24 bzw. 28 Prozent.

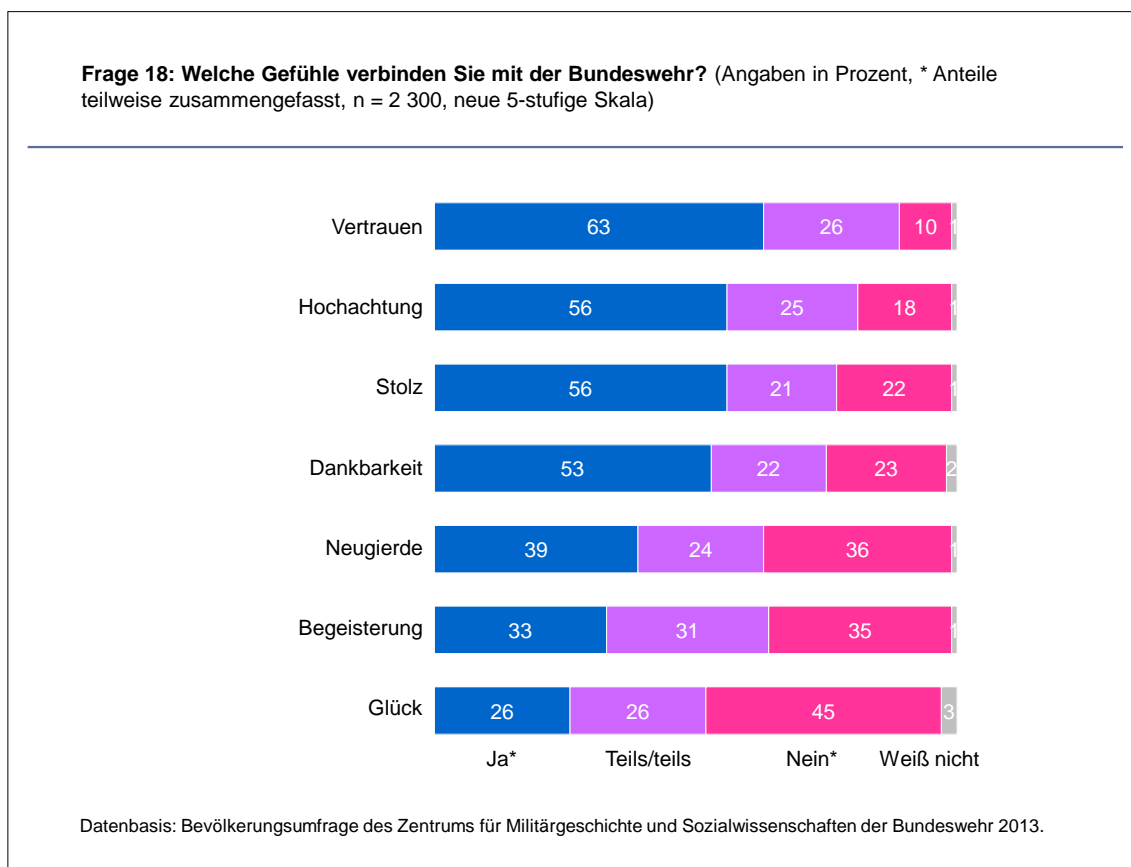
Ein Zeitvergleich führt zu dem Ergebnis, dass die Leistungen der Bundeswehr bei den Einsätzen im Ausland und die Ausrüstung und Bewaffnung besser als in den Vorjahren eingeschätzt werden. Dagegen hat sich die Bewertung der gesellschaftlichen Integration der Streitkräfte leicht verschlechtert. Der Anteil der Negativbewertungen ist um fünf Prozentpunkte gestiegen.

Darüber hinaus zeichnet sich ab, dass immer mehr Bundesbürger diese Fragen nicht beantworten können (vgl. Abbildung 7.2): Im Jahr 2011 lag der Mittelwert der „weiß nicht“-Anteile für die sechs untersuchten Aspekte noch bei 10,7 Prozent, im Jahr 2013 sind es bereits 14,2 Prozent.

8 Mit der Bundeswehr verbundene Emotionen

Das Image von Unternehmen, Marken oder Institutionen wird immer auch von Emotionen beeinflusst. Im Rahmen der Analysen zum Image der Bundeswehr sollte daher auch untersucht werden, welche Gefühle die Menschen in Deutschland mit der Bundeswehr spontan verbinden. Die Auswahl orientierte sich an zwei Kriterien. Zum einen sollten sowohl positive als auch negative Emotionen berücksichtigt werden. Darüber hinaus sollten sich die Gefühle hinsichtlich ihrer Intensität unterscheiden.

Abbildung 8.1: Mit der Bundeswehr verbundene positive Emotionen

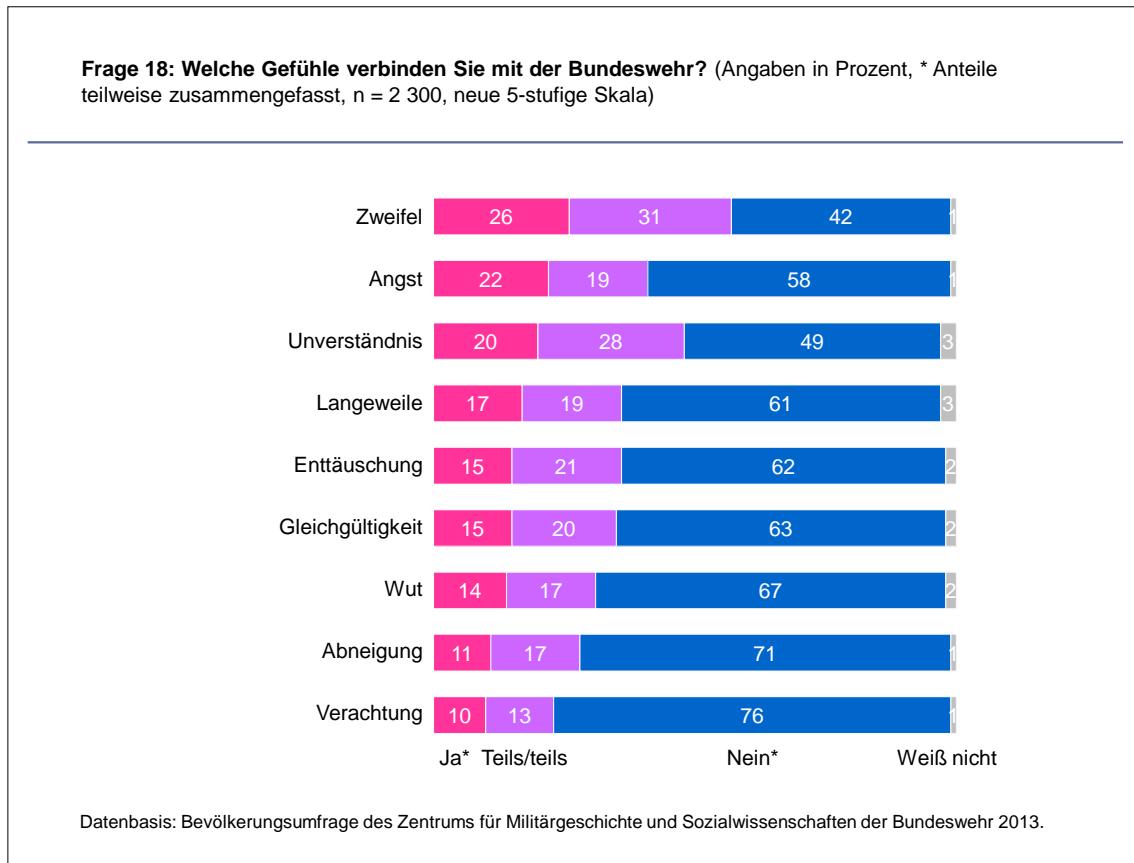


Die Mehrheit der Bevölkerung verbindet zahlreiche positive Emotionen mit der Bundeswehr (vgl. Abbildung 8.1). Rund zwei Drittel der Befragten bringen der Bundeswehr Vertrauen entgegen (63 Prozent). Mehr als jeder zweite befragte Bundesbürger empfindet Hochachtung (56 Prozent), Stolz (56 Prozent) bzw. Dankbarkeit (53 Prozent) für die Streitkräfte. Dieses Ergebnis ist in Anbetracht des Zweifels vieler Soldatinnen und Sol-

daten, ob die Gesellschaft ihrem Dienst Wertschätzung entgegenbringt, besonders bemerkenswert.

Die übrigen positiven Emotionen werden seltener mit der Bundeswehr in Verbindung gebracht. Neugierde empfinden vier von zehn Befragten (39 Prozent), Begeisterung jeder Dritte (33 Prozent) und Glück etwa jeder Vierte (26 Prozent).

Abbildung 8.2: Mit der Bundeswehr verbundene negative Emotionen

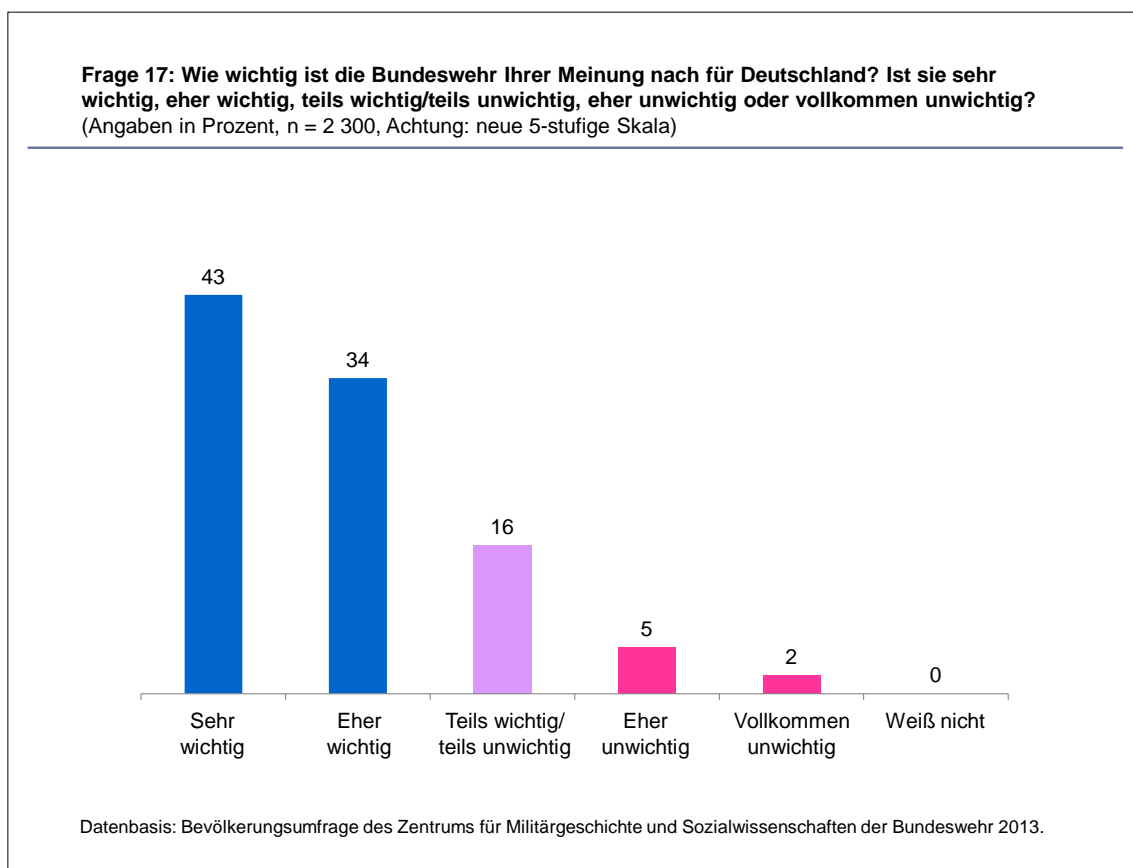


Negative Gefühle werden nur von einer Minderheit mit der Bundeswehr verbunden. Relativ häufig sind Zweifel (26 Prozent) und Unverständnis (20 Prozent) verbreitet. Etwa jeder Fünfte (22 Prozent) verspürt Angst. Schwache negative Gefühle, wie Langeweile, Enttäuschung oder Gleichgültigkeit, empfinden nur wenige Befragte. Starke negative Emotionen, wie, Wut oder Verachtung, sind noch seltener verbreitet.

9 Bedeutung und Ansehen der Bundeswehr

Das Aufgabenspektrum der Bundeswehr hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten grundlegend gewandelt. Die Beteiligung an multinational geführten Auslandseinsätzen ist mittlerweile nicht mehr die Ausnahme, sondern der Normalfall. Zugleich verringert sich der Personalumfang der Bundeswehr, die Zahl der Standorte wird reduziert und damit geht die öffentliche Präsenz der Streitkräfte im Inland zurück (vgl. Abschnitt 3). In Anbetracht dieser Entwicklungen stellt sich die Frage, welche Bedeutung die Menschen in Deutschland dieser Institution noch beimessen. Wie wichtig ist ihrer Meinung nach die Bundeswehr, die von vielen mittlerweile als eine Armee im Einsatz wahrgenommen wird? (vgl. Abschnitt 2)

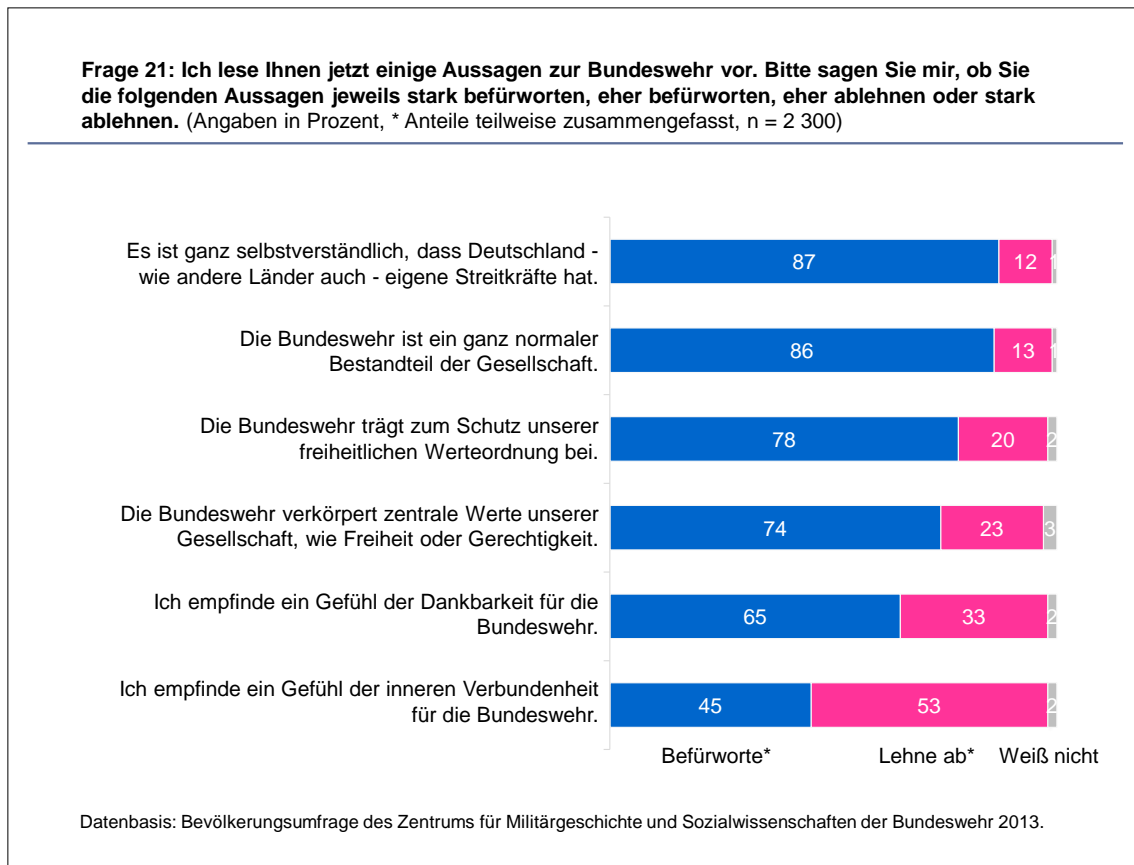
Abbildung 9.1: Bedeutung der Bundeswehr



Die Untersuchung führt zu einem überraschend eindeutigen Ergebnis: Insgesamt rund drei von vier Befragten halten die Bundeswehr für eine bedeutende Institution (vgl. Abbildung 9.1). 43 Prozent meinen, sie sei „sehr wichtig“ und weitere 34 Prozent sagen,

sie sei „eher wichtig“. Lediglich 5 Prozent glauben, sie sei „eher unwichtig“ und nur 2 Prozent betrachten sie als „vollkommen unwichtig“. Diese beachtliche Bedeutungszuschreibung korrespondiert mit weiteren Resultaten zum Verhältnis von Bundeswehr und Gesellschaft (vgl. Abbildung 9.2).

Abbildung 9.2: Einstellungen zum Verhältnis von Bundeswehr und Gesellschaft



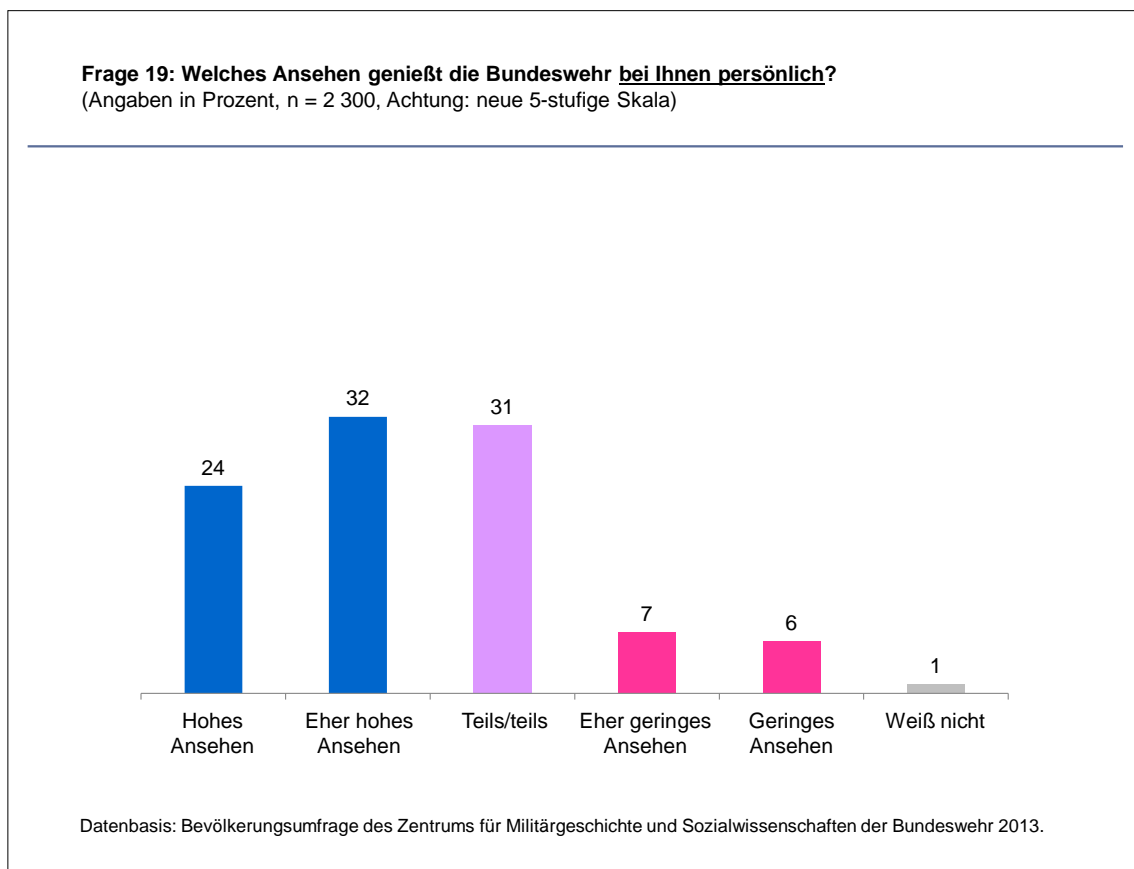
Rund neun von zehn Bundesbürgern sind der Auffassung, dass es ganz selbstverständlich ist, dass Deutschland, wie andere Länder auch, eigene Streitkräfte hat (87 Prozent) und etwa ebenso viele halten die Bundeswehr für einen ganz normalen Bestandteil dieser Gesellschaft (86 Prozent). Die Bundeswehr gehört damit für die meisten Befragten zur gesellschaftlichen Realität in diesem Land, mehr noch: sie ist für die Mehrheit eine, zumindest hinsichtlich ihrer Legitimitätsgrundlagen, unhinterfragte Selbstverständlichkeit.

Das Verhältnis von Bundeswehr und Gesellschaft wird immer auch von normativen Grundfragen beeinflusst, die im Rahmen der Untersuchung thematisiert wurden. Rund drei von vier Befragten sind der Meinung, dass die Bundeswehr zum Schutz unserer

Werteordnung beiträgt (78 Prozent) bzw. dass sie zentrale Werte unserer Gesellschaft, wie Freiheit oder Gerechtigkeit verkörpert (74 Prozent).

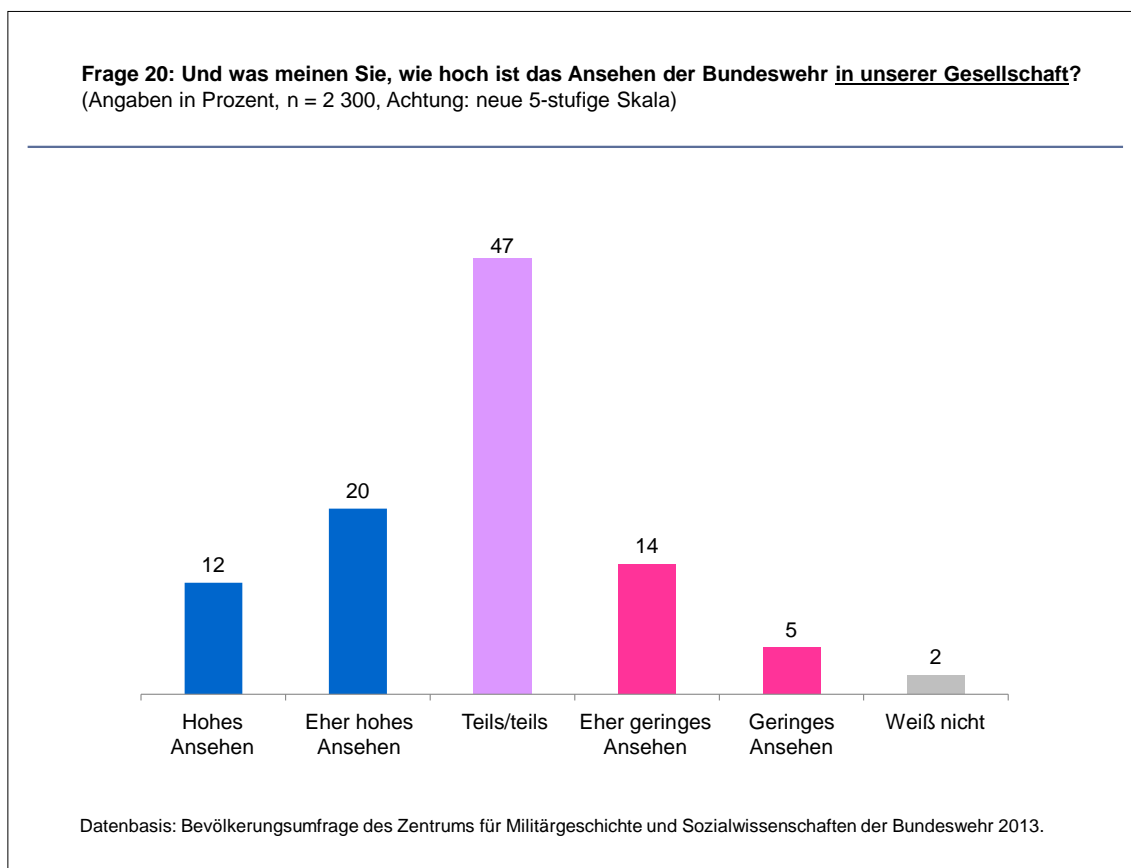
Die emotionale Dimension des Verhältnisses von Bundeswehr und Gesellschaft ist im Vergleich hierzu etwas schwächer ausgeprägt. 65 Prozent der Befragten empfinden ein Gefühl der Dankbarkeit für die Bundeswehr und 45 Prozent geben an, dass sie sich mit der Bundeswehr verbunden fühlen.

Abbildung 9.3: Persönliches Ansehen der Bundeswehr



Die Frage nach dem Ansehen der Bundeswehr wird je nach Bezugspunkt unterschiedlich beantwortet. Das Renommee, das sie bei den Befragten persönlich genießt, ist relativ groß (vgl. Abbildung 9.3). Bei etwa einem Viertel der Bundesbürger hat die Bundeswehr ein hohes Ansehen (24 Prozent), bei einem Drittel ist es eher hoch und bei einem weiteren Drittel zumindest teilweise hoch (31 Prozent). Lediglich 7 Prozent sagen, es sei „eher gering“ und weitere 6 Prozent beschreiben es als „gering“.

Abbildung 9.4: Gesellschaftliches Ansehen der Bundeswehr



Das Ansehen, das die Bundeswehr nach Auffassung der Befragten in der Gesellschaft genießt, fällt deutlich geringer aus als das persönliche Renommee (vgl. Abbildung 9.4). Nur 12 Prozent sprechen von einem hohen gesellschaftlichen Ansehen und weitere 20 Prozent meinen, es sei eher hoch. Etwa jeder Zweite glaubt, dass dieses Prestige bestenfalls teilweise hoch ist. Insgesamt jeder Fünfte bezeichnet es als mehr oder weniger gering.

Weitergehende Untersuchungen zeigen, dass zwischen dem Ansehen der Bundeswehr und ihrer Wahrnehmung in den Medien bzw. im persönlichen Lebensumfeld ein signifikanter Zusammenhang besteht. Das persönliche Ansehen korreliert am stärksten mit der Wahrnehmung im persönlichen Lebensumfeld (Kendall Tau $b = +,26$ bis $+,39$). Man kann davon ausgehen, dass es sich hierbei um einen interdependenten und sich wechselseitig verstärkenden Zusammenhang handelt. Die überwiegend positiven Erfahrungen, die die Befragten bei Begegnungen mit der Bundeswehr im Alltag oder beim Besuch von Veranstaltungen machen (vgl. Abschnitt 3) führen einerseits zu einem vergleichsweise hohen persönlichen Ansehen. Zugleich sind es vor allem die Personen, bei denen

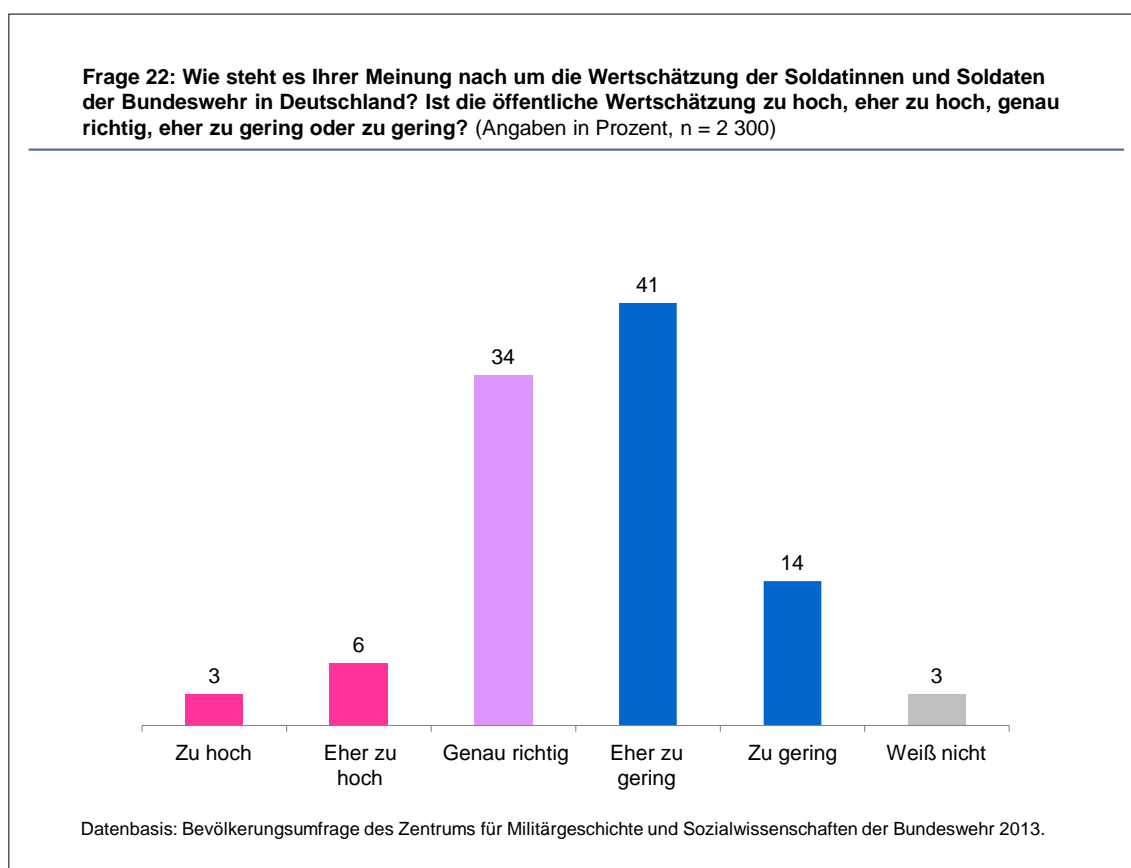
die Bundeswehr ein hohes Ansehen genießt, die solche Begegnungen im Alltag auch positiv deuten.

Das gesellschaftliche Ansehen der Bundeswehr korreliert am stärksten mit der Wahrnehmung in den Medien (Kendall Tau $b = +,15$ bis $+,21$). Etwa jeder zweite Befragte hat die Bundeswehr bei diesen Gelegenheiten teils positiv/teils negativ wahrgenommen (vgl. Abschnitt 3). Diese ganz unterschiedlichen Erfahrungen bei der Rezeption von Medienberichten über die Bundeswehr tragen offenkundig zu der weitverbreiteten Einschätzung bei, dass das gesellschaftliche Ansehen der Bundeswehr teils hoch/teils gering ist.

10 Gesellschaftliche Wertschätzung für die Soldatinnen und Soldaten

Die Auslandseinsätze der Bundeswehr sind für die eingesetzten Soldatinnen und Soldaten zum Teil mit erheblichen Belastungen und Gefahren verbunden. Das Interesse in der Heimat hält sich dagegen in Grenzen. Sinn und Zweck der Einsätze werden in der Öffentlichkeit hinterfragt und die Erfolgsaussichten dieser Missionen bezweifelt. In Anbetracht dieser Umstände haben viele Bundeswehrangehörige den Eindruck, dass die gesellschaftliche Wertschätzung ihres Dienstes zu gering sei. Die Bevölkerungsmehrheit bewertet diese Frage offenbar ganz ähnlich (vgl. Abbildung 10.1).

Abbildung 10.1: Gesellschaftliche Wertschätzung für die Soldatinnen und Soldaten



Mehr als die Hälfte der Befragten sieht hier Defizite (55 Prozent). Darunter sind 41 Prozent, die die gesellschaftliche Wertschätzung für eher zu gering halten und 14 Prozent, die sie eindeutig für zu gering erachten. Etwa jeder Dritte meint, das Ausmaß, in dem

die Soldatinnen und Soldaten öffentlich gewürdigt werden, sei genau richtig und etwa jeder Zehnte empfindet es als zu hoch.

Abbildung 10.2: Maßnahmen zur Steigerung der gesellschaftlichen Wertschätzung



Die Antwort auf die offene Frage, wie man die öffentliche Wertschätzung für die Soldatinnen und Soldaten erhöhen könnte, fällt überraschend eindeutig aus. Mehr Kommunikation und mehr öffentliche Präsenz, so lautet das Votum einer Mehrheit. Jeder Dritte meint, mehr (positive) Medienberichterstattung über die Bundeswehr würde die Wertschätzung erhöhen. Etwa jeder Vierte ist der Ansicht, dass die Bundeswehr in der Öffentlichkeit präsenter sein sollte und jeder Fünfte plädiert für eine Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr.

11 Empfehlungen

Im Rahmen der repräsentativen Bevölkerungsumfrage, die das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung im Jahr 2013 durchgeführt hat, wurden zahlreiche Fragen zum Image der Bundeswehr sowie zur Bekanntheit und Bewertung des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“ untersucht. Ausgehend von den empirischen Ergebnissen der Studie lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

1. Öffentliche Präsenz der Bundeswehr intensivieren

In den nächsten Jahren wird die Zahl der Soldatinnen und Soldaten in Deutschland deutlich zurückgehen und die Bundeswehr wird an weniger Standorten im Land stationiert sein. Zugleich werden die Einsätze im Ausland weiter den Schwerpunkt des Aufgabenspektrums bilden und das Selbstverständnis der Streitkräfte als einer Armee im Einsatz prägen. Man kann davon ausgehen, dass mit diesen Entwicklungen ein erheblicher Rückgang an öffentlicher Präsenz im unmittelbaren Lebensumfeld der Bürgerinnen und Bürger verbunden ist, der zahlreiche Auswirkungen auf die öffentliche Wahrnehmung der Bundeswehr haben wird (vgl. Abschnitt 3). Medienberichte werden in zunehmendem Maß das Bild von der Bundeswehr und ihren Einsätzen bestimmen und die persönlichen Erlebnisse und Erfahrungen ersetzen.

Die Bundeswehr sollte ihre öffentliche Präsenz daher nach Möglichkeit zielgerichtet stärken. Die bereits vorhandenen Kommunikationsangebote, wie beispielsweise die Vorträge der Jugendoffiziere an Schulen, die Tage der offenen Tür oder der Dialog mit Vertretern von Kirchen, Gewerkschaften oder Universitäten sollten intensiviert werden. Es sollte zudem geprüft werden, inwieweit die zeitliche Bündelung von Veranstaltungen bzw. deren regionale Vernetzung zu einer größeren Resonanz führen würde. Ein interessanter Vorschlag, der in diese Richtung weist, lautet beispielsweise, die Tage der offenen Tür, die weitgehend unabhängig voneinander an zahlreichen Standorten durchgeführt werden, zu koordinieren und zu einem „Tag der Bundeswehr“ weiterzuentwickeln.

2. „Wir. Dienen. Deutschland.“ als den Claim der Bundeswehr beibehalten

Der neue Claim der Bundeswehr wird von der Bevölkerungsmehrheit positiv bewertet. Vielen gefällt dieses Motto, es passt ihrer Meinung nach gut zur Bundeswehr, es ist glaubwürdig, sympathisch und verständlich. Diese gute Bewertung ist im Zeitverlauf

weitgehend stabil geblieben. Bei einem Vergleich mit den Claims anderer Institutionen und Unternehmen zeigt sich, dass der Slogan „Wir. Dienen. Deutschland.“ zu den am besten bewerteten Claims zählt. Der Anteil der Befragten, denen der Slogan spontan gefällt, liegt mit 73 Prozent deutlich über dem Durchschnittswert von 62 Prozent.

In Anbetracht dieser empirischen Ergebnisse wird empfohlen, den Claim in unveränderter Form langfristig beizubehalten. Es liegen keine Erkenntnisse vor, die eine Modifikation oder gar Neufassung notwendig erscheinen lassen. Im Rahmen der vergleichenden Untersuchung der Claims zeigt sich, dass es vor allem die etablierten Klassiker sind, die nahezu jeder kennt und gut findet.

3. Bekanntheitsgrad des Claims steigern

Der Bekanntheitsgrad des Claims konnte im letzten Jahr leicht gesteigert werden. Dieser Zuwachs fällt mit 6 Prozentpunkten jedoch relativ gering aus. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass der Slogan vor allem bei den Zielgruppen der Personalwerbung der Bundeswehr, den jüngeren Befragten mit mittlerem und höherem Bildungsniveau, bekannter geworden ist. Der Vergleich mit anderen Claims macht deutlich, dass der Bekanntheitsgrad mit 20 Prozent weit unter dem Durchschnittswert von 62 Prozent liegt. Das kommunikative Potenzial des Claims, das im Wesentlichen darin besteht, das Selbstverständnis der Bundeswehr in komprimierter Form zu vermitteln, sich positiv auf das Image der Bundeswehr auszuwirken und das Interesse an der Bundeswehr zu wecken, wird nicht voll genutzt.

Die Bekanntheit des Claims sollte daher zielgerichtet erhöht werden. Grundsätzlich scheinen dafür alle bereits etablierten Formen der öffentlichen Präsentation geeignet zu sein: Die Darstellung auf Plakaten, Internetseiten oder Broschüren der Bundeswehr. Eine grundlegende Erhöhung des Bekanntheitsgrades ist jedoch nur dann zu erreichen, wenn es gelingt, den Claim in den Kontext von Radio- bzw. Fernsehsendungen mit großer Reichweite zu platzieren. Eine Beschränkung auf die von der Bundeswehr produzierten Kommunikationsangebote würde zu geringe Fortschritte erbringen. Es sollte das Ziel sein, den Bekanntheitsgrad um mindestens 20 Prozentpunkte pro Jahr zu steigern, um in absehbarer Zeit das Durchschnittsniveau von rund 60 Prozent zu erreichen.

4. Über Aufgaben und Leistungen der Bundeswehr umfassender informieren

Ein zumindest auf den ersten Blick paradoxes Ergebnis der Untersuchung lautet, dass die Bundeswehr für die Bevölkerungsmehrheit eine wichtige Institution ist, der persönlich viel Anerkennung entgegengebracht wird und dass zugleich die öffentliche Wert-

schätzung für die Soldatinnen und Soldaten von den meisten Befragten als zu gering erachtet wird. Zwischen dem Ansehen auf der persönlichen Ebene und dem wahrgenommenen öffentlichen Image der Bundeswehr klafft eine bemerkenswerte Lücke.

Zurückzuführen ist die fehlende gesellschaftliche Wertschätzung nach Auffassung vieler unter anderem auch auf eine zu geringe öffentliche Präsenz der Bundeswehr und auf Informationsdefizite. Es wird daher empfohlen, intensiver als bisher über die Aufgaben und Leistungen der Bundeswehr im In- und Ausland zu informieren. Auch hierbei gilt es zu berücksichtigen, dass die bundeswehreigenen Medien nur eine begrenzte Reichweite haben. Es kommt daher vor allem darauf an, den direkten Dialog mit vielen unterschiedlichen gesellschaftlichen Akteuren zu führen.

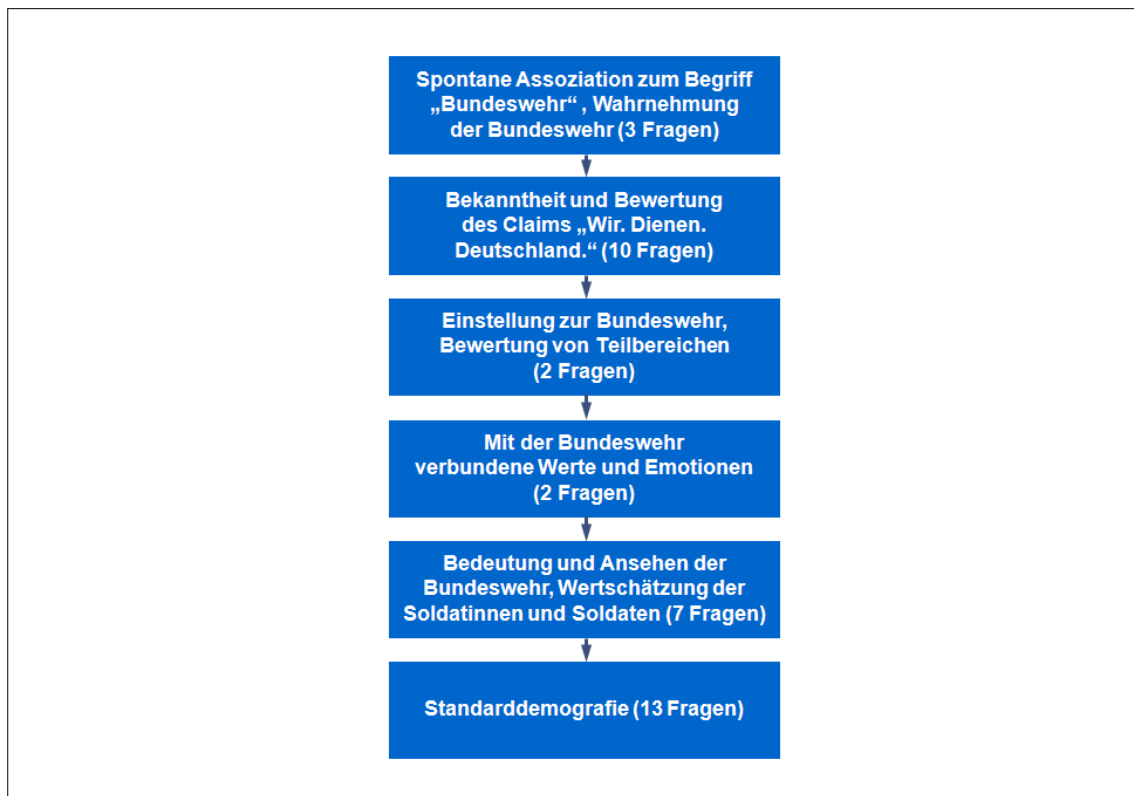
Zugleich sind die Möglichkeiten, die auf der persönlichen Ebene vorhandene positive Haltung zur Bundeswehr und die Wertschätzung für die Leistungen der Soldatinnen und Soldaten zum Ausdruck zu bringen, sehr begrenzt. Geeignete Gelegenheiten sollten in Zukunft geschaffen bzw. weiterentwickelt werden.

12 Methodisches Design der Studie

Untersuchungsgegenstand

Im Mittelpunkt der Bevölkerungsumfrage stehen die öffentliche Wahrnehmung der Bundeswehr, die Bekanntheit und Bewertung des Slogans der Bundeswehr „Wir. Dienen. Deutschland.“, die persönlichen Einstellungen der Bundesbürger zu den Streitkräften, die mit der Bundeswehr assoziierten Werte und Emotionen sowie Fragen zum Ansehen der Bundeswehr und zur Wertschätzung der Soldatinnen und Soldaten (vgl. Abbildung 12.1).

Abbildung 12.1: Themenfelder der Studie und Aufbau des Fragebogens



Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, wurden Inhalt und Aufbau des Fragebogens im Vergleich zur Vorjahresstudie nur leicht modifiziert. Neu hinzugekommen sind Fragen zur gesellschaftlichen Wertschätzung der Soldatinnen und Soldaten sowie ein Vergleich der Bekanntheit und der Attraktivität des Slogans der Bundeswehr mit anderen Claims von öffentlichen Einrichtungen und privaten Unternehmen.

Bei den Fragen zum persönlichen und gesellschaftlichen Ansehen der Bundeswehr wurden aus methodischen Gründen die Skalen angepasst.

Befragungsmethode und Fragebogen

Die Daten wurden im Rahmen computerunterstützter Telefoninterviews (CATI) erhoben. Da das Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr (ZMSBw) nicht über die notwendige technische und personelle Ausstattung für eine bundesweite Telefonumfrage in dieser Größenordnung verfügt, wurde ein Meinungsforschungsinstitut mit der Datenerhebung beauftragt. Der Auftrag wurde im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung an TNS Emnid vergeben. Das Konzept der Studie und der Fragebogen wurden am ZMSBw von den Autoren dieses Berichts erarbeitet.

Grundgesamtheit und Stichprobe

Zur Grundgesamtheit der Untersuchung zählen alle Personen in der Bundesrepublik Deutschland, die mindestens 16 Jahre alt sind und die in Privathaushalten leben. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe gezogen.

Bei der Anlage der Stichprobe galt es zu berücksichtigen, dass ein Teil der Bevölkerung nur noch über einen Mobilfunkanschluss erreichbar ist. Der Anteil dieser sogenannten „Mobile-Onlys“, die über keinen Festnetzanschluss mehr verfügen, beziffert sich nach vorliegenden Schätzungen auf ca. 10 Prozent.

Vor diesem Hintergrund wurde ein Dual-Frame-Design gewählt, bei dem ca. 90 Prozent der Befragten aus einem Festnetznummern-Pool und 10 Prozent „Mobile-Onlys“ aus einem Mobilfunknummern-Pool gezogen wurden. Die ADM-Telefonstichprobendatei bildete die Datengrundlage für die Generierung der Nummernpools. Die Generierung wurde mit dem R-2-LD-Verfahren realisiert.

Fallzahl und Feldzeit

Die insgesamt 2 300 Interviews wurden im Zeitraum vom 30. April bis 1. Juni 2013 durchgeführt.

Stichprobenkorrektur

Die sozialstrukturellen Abweichungen der realisierten Stichprobe von der definierten Grundgesamtheit werden durch die Gewichtung der Daten ausgeglichen. Berücksichtigt wurden die Dimensionen Geschlecht, Alter, Bundesland und Schulbildung.

Vertrauensintervall für Stichproben

Anteilswert des Merk- mals (p)	Stichprobenumfang (n)									
	100	250	500	750	1 000	1 250	1 500	1 750	2 000	2 500
5	(5,1)	3,2	2,3	1,8	1,6	1,4	1,3	1,2	1,1	1,0
10	7,0	4,4	3,1	2,5	2,2	2,0	1,8	1,7	1,6	1,4
15	8,3	5,2	3,7	3,0	2,6	2,3	2,1	2,0	1,9	1,7
20	9,3	5,9	4,1	3,4	2,9	2,6	2,4	2,2	2,1	1,9
25	10,0	6,4	4,5	3,7	3,2	2,8	2,6	2,4	2,2	2,0
30	10,6	6,7	4,8	3,9	3,4	3,0	2,7	2,5	2,4	2,1
35	11,1	7,0	4,9	4,0	3,5	3,1	2,9	2,6	2,5	2,2
40	11,4	7,2	5,1	4,1	3,6	3,2	2,9	2,7	2,5	2,3
45	11,5	7,3	5,2	4,2	3,6	3,3	3,0	2,8	2,6	2,3
50	11,6	7,3	5,2	4,2	3,7	3,3	3,0	2,8	2,6	2,3
55	11,5	7,3	5,2	4,2	3,6	3,3	3,0	2,8	2,6	2,3
60	11,4	7,2	5,1	4,1	3,6	3,2	2,9	2,7	2,5	2,3
65	11,1	7,0	4,9	4,0	3,5	3,1	2,9	2,6	2,5	2,2
70	10,6	6,7	4,8	3,9	3,4	3,0	2,7	2,5	2,4	2,1
75	10	6,4	4,5	3,7	3,2	2,8	2,6	2,4	2,2	2,0
80	9,3	5,9	4,1	3,4	2,9	2,6	2,4	2,2	2,1	1,9
85	8,3	5,2	3,7	3,0	2,6	2,3	2,1	2,0	1,9	1,7
90	7,0	4,4	3,1	2,5	2,2	2,0	1,8	1,7	1,6	1,4
95	(5,1)	3,2	2,3	1,8	1,6	1,4	1,3	1,2	1,1	1,0

Lesebeispiel: Bei einem Stichprobenumfang von 2 000 Fällen und einem Merkmalsanteil von 25 Prozent liegt der wahre Wert in der Grundgesamtheit im Bereich von 22,8 Prozent ($25 - 2,2$) bis 27,2 Prozent ($25 + 2,2$).

Weitere Werte lassen sich mit folgender Formel berechnen: $P_i = 1,64 * \sqrt{2} * \sqrt{\frac{p * (1 - p)}{n}}$

Analyse

Die Auswertung der Daten erfolgte am ZMSBw.

Zum Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr:

Das Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr (ZMSBw) ist aus dem ehemaligen Militärgeschichtlichen Forschungsamt (MGFA) am Standort Potsdam und dem ehemaligen Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr (SOWI) mit Sitz in Strausberg hervorgegangen. Damit ist aus zwei renommierten Wissenschaftseinrichtungen mit langjähriger Tradition ein neues wissenschaftliches Zentrum in Potsdam entstanden. Der Schwerpunkt der historischen Forschung des Zentrums für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr bleibt dabei die deutsche Militärgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts. Hinzu kommen die streitkräftebezogene empirische Sozialforschung, die militärhistorische und sicherheitspolitische Grundlagenforschung sowie das neue Forschungsfeld „Einsatz“.

Zu den Autoren:

Dr. Thomas Bulmahn ist seit Januar 2013 als Projektbereichsleiter am Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr (ZMSBw) in Potsdam unter anderem für die jährliche Bevölkerungsumfrage und die Jugendstudien des ZMSBw verantwortlich. Von 2002 bis 2012 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr tätig. Seit 2007 leitete er dort die beiden Forschungsschwerpunkte „Einstellungsforschung und Meinungsumfragen“ sowie „Personalgewinnung und Personalbindung“. Von 1996 bis 2002 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) in der Abteilung Sozialstruktur und Sozialberichterstattung beschäftigt. Dr. Bulmahn hat von 1991 bis 1996 Soziologie, Volkswirtschaftslehre und Betriebswirtschaftslehre an der Humboldt-Universität zu Berlin und an der Freien Universität Berlin studiert.

Meike Wanner ist seit Januar 2013 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr (ZMSBw) in Potsdam beschäftigt und bearbeitet unter anderem die jährliche Bevölkerungsumfrage und die Bundeswehrumfragen des ZMSBw. Von Juli 2012 bis Dezember 2012 war sie als wissenschaftlicher Mitarbeiterin am Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr als Projektleiterin im Forschungsbereich „Einstellungsforschung und Meinungsumfragen“ tätig. Von 2006 bis 2012 war sie in unterschiedlichen Markt- und Meinungsforschungsinstituten in Trier beschäftigt. Von 2000 bis 2005 hat Frau Wanner Soziologie, mit Schwerpunkten im Bereich Mediensoziologie, Sozialpsychologie und Empirischer Sozialforschung, an der Universität Trier studiert und mit ihrer Diplomarbeit zum Thema „Weblogs - Darstellung, Analyse und mögliche Konsequenzen für den konventionellen Journalismus“ erfolgreich abgeschlossen.