



Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr



**Wahrnehmung und Bewertung des Claims
„Wir. Dienen. Deutschland.“, Image der Bundeswehr
sowie Haltungen zum Umgang mit Veteranen**

Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage 2012

Kurzbericht

Thomas Bulmahn

Dezember 2012

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

Impressum

Herausgeber: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr
Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Thomas Bulmahn
Anschrift: PF 1142, 15331 Strausberg
Tel.: 03341 58 1826; Fax: 03341 58 1802
E-Mail: ThomasBulmahn@bundeswehr.org
Internet: www.sowi.bundeswehr.de

© Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr
Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers. Belege erbeten.
„Einer entgeltlichen Weitergabe dieses Dokuments, sei es in elektronischer Form oder Papierform, wird widersprochen.“
Druck: Print- und Medienzentrumsverwaltung Ost

Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr

**Wahrnehmung und Bewertung des Claims
„Wir. Dienen. Deutschland.“, Image der Bundeswehr
sowie Haltungen zum Umgang mit Veteranen**

Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage 2012

Kurzbericht

Thomas Bulmahn
Strausberg, Dezember 2012

Inhaltsverzeichnis

1	Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick	5
2	Spontane Assoziationen zum Begriff „Bundeswehr“	8
3	Wahrnehmung der Bundeswehr im Alltag	11
4	Wahrnehmung des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“	15
5	Bewertung des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“	19
6	Persönliche Einstellung zur Bundeswehr und Bewertung von Teilbereichen.....	25
7	Mit der Bundeswehr verbundene Emotionen.....	28
8	Bedeutung und Ansehen der Bundeswehr	31
9	Spontane Assoziationen zum Begriff „Veteran“ und Begriffsverständnis	34
10	Akzeptanz von konkreten Maßnahmen für Veteranen	37
11	Methodisches Design der Studie	40

1 Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick

Das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr hat im III. Quartal 2012 im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung eine repräsentative Bevölkerungsumfrage durchgeführt. Im Mittelpunkt dieser Studie stehen die Wahrnehmung und Bewertung des neuen Slogans der Bundeswehr „Wir. Dienen. Deutschland.“, das Image der Bundeswehr und Fragen zum Umgang mit Veteranen.

Die Daten wurden von TNS Emnid im Zeitraum vom 30. Juli bis 24. August 2012 im Rahmen von computerunterstützten Telefoninterviews (CATI) erhoben. Befragt wurden 2500 zufällig ausgewählte Bundesbürger ab 16 Jahren, die in Privathaushalten in Deutschland leben (weitere Angaben zum methodischen Design → Abschnitt 11).

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Studie zusammengefasst:

- Mit dem Stichwort „Bundeswehr“ werden in erster Linie die Begriffe „Krieg“, „Waffen“ und „Soldaten“ (16 Prozent) spontan assoziiert. Vielen Befragten fallen zudem die Auslandseinsätze und hier insbesondere der Einsatz in Afghanistan (15 Prozent) ein. Persönliche Bezüge (12 Prozent), die Leistungen der Bundeswehr (11 Prozent) und unspezifische kritische Kommentare (11 Prozent) werden ebenfalls relativ häufig genannt. Die Spontanassoziationen ergeben ein im Vergleich zum Vorjahr vorteilhafteres Gesamtbild. → Abschnitt 2
- Die Bundeswehr wird vor allem über die Medien wahrgenommen. Beim Fernsehen (72 Prozent) und beim Lesen von Zeitungen und Zeitschriften (64 Prozent) werden die Menschen in Deutschland am häufigsten auf sie aufmerksam. Im Radio und im Internet wird sie nicht so häufig registriert (36 Prozent bzw. 23 Prozent). Von unmittelbaren Begegnungen im persönlichen Lebensumfeld oder bei öffentlichen Veranstaltungen berichtet nur ein kleinerer Teil der Befragten (22 Prozent bzw. 14 Prozent). → Abschnitt 3
- Der Slogan „Wir. Dienen. Deutschland.“ wurde bisher von jedem siebten Bundesbürger wahrgenommen (14 Prozent). Bei besser gebildeten, jungen Leuten ist der Anteil mehr als doppelt so groß (29 Prozent). → Abschnitt 4
- Klassische Medien (Plakat, Radio, Fernsehen) waren bisher von besonderer Bedeutung für die Verbreitung des Claims. Spezielle Internetangebote der Bundeswehr blieben dagegen weitgehend unbeachtet. → Abschnitt 4
- Drei von vier Bundesbürgern finden den Claim gut (76 Prozent), nur jeder fünfte findet ihn schlecht (21 Prozent). Bei den jungen Männern im Alter von 16 bis

29 Jahren liegt der Anteil derer, die das Motto gut finden, bei 81 Prozent. Die Bewertung fällt insgesamt noch etwas besser aus als im Vorjahr (+6 Prozentpunkte Zuwachs bei der positiven Bewertung). → Abschnitt 5

- Das Motto wird von der breiten Mehrheit als verständlich (85 Prozent), zur Bundeswehr passend (74 Prozent), sympathisch (68 Prozent) und glaubwürdig (66 Prozent) beurteilt. Bei etwa jedem fünften Befragten weckt es zudem das Interesse an der Bundeswehr (21 Prozent). → Abschnitt 5
- Die Bevölkerungsmehrheit vertritt eine positive Einstellung zur Bundeswehr (75 Prozent). Ausgesprochen gut bewertet werden die Leistungen der Bundeswehr bei der Katastrophenhilfe im Inland und das öffentliche Auftreten der Soldaten (84 Prozent bzw. 79 Prozent). → Abschnitt 6
- Mit der Bundeswehr werden vor allem positive Emotionen verbunden: Vertrauen (79 Prozent), Hochachtung (69 Prozent), Stolz (68 Prozent) und Dankbarkeit (67 Prozent). Negative Gefühle werden seltener mit der Bundeswehr assoziiert. Am häufigsten sind Zweifel (46 Prozent), Angst (32 Prozent), Unverständnis (29 Prozent) und Enttäuschung (24 Prozent). Etwa jeder vierte Befragte empfindet im Zusammenhang mit der Bundeswehr Gleichgültigkeit (24 Prozent) oder Langeweile (23 Prozent). → Abschnitt 7
- Befragte, die den Claim „Wir. Dienen. Deutschland.“ wahrgenommen haben, verbinden positive Gefühle, wie Hochachtung und Dankbarkeit, häufiger mit der Bundeswehr als diejenigen, die den Slogan nicht kennen. → Abschnitt 7
- Nahezu neun von zehn Befragten (86 Prozent) meinen, die Bundeswehr ist wichtig für Deutschland (sehr wichtig: 49 Prozent, eher wichtig: 37 Prozent). Nur 14 Prozent halten die Bundeswehr für (eher oder sehr) unwichtig. → Abschnitt 8
- Die Bundeswehr genießt bei jedem dritten Befragten ein hohes Ansehen (34 Prozent), bei jedem zweiten ein durchschnittliches Ansehen (53 Prozent) und bei etwa jedem achten Befragten ein geringes Ansehen (12 Prozent). → Abschnitt 8
- Mit dem Begriff „Veteran“ werden überwiegend Vorstellungen verbunden, die mit dem Bild von einer modernen Bundeswehr kaum in Einklang zu bringen sind. Ein Bezug zu den Auslandseinsätzen der Bundeswehr wird kaum gesehen, ganz deutlich dagegen zum Thema Krieg (Weltkriege, Vietnamkrieg, Irakkrieg). → Abschnitt 9
- Diese Vorstellungen vom Begriff des Veteranen wirken sich auch auf die Akzeptanz von bestimmten Definitionsangeboten aus: Veteranen sollten für eine Mehrheit der Befragten alle Soldaten sein, unabhängig von der Teilnahme an einem Aus-

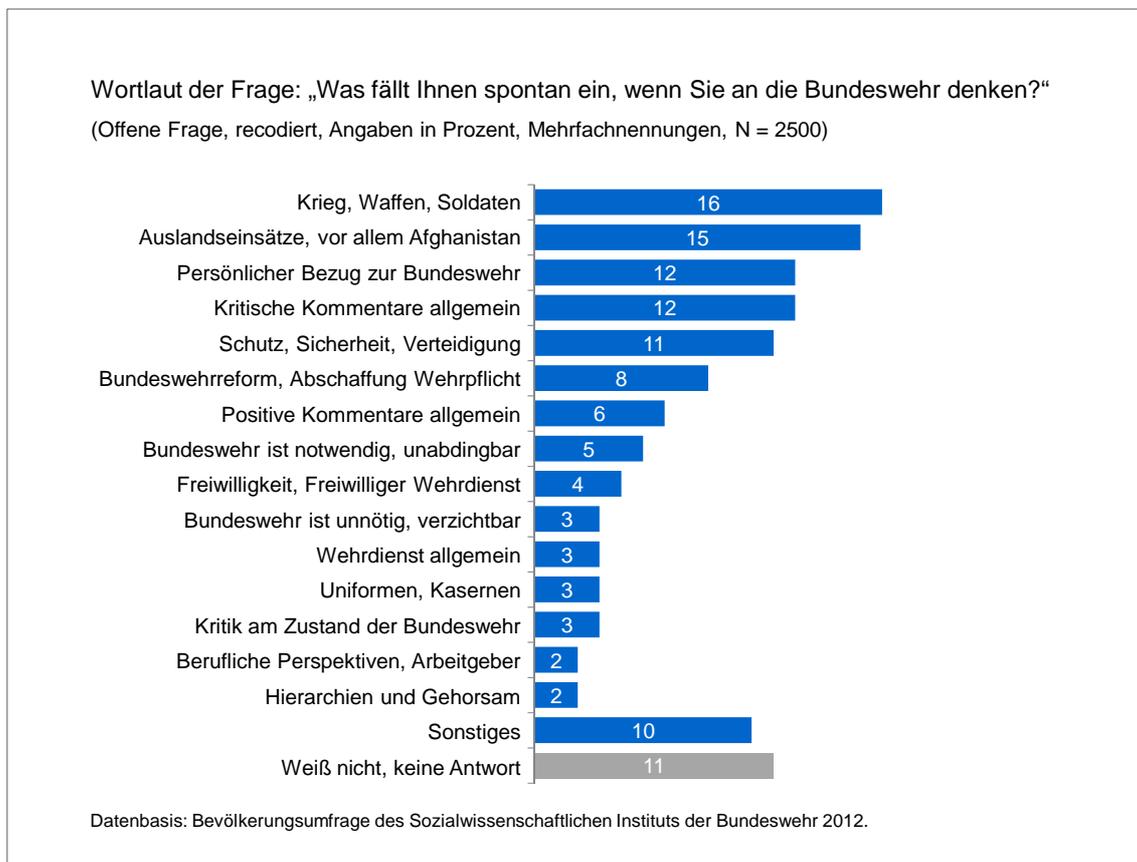
landseinsatz (57 Prozent). Je älter die Befragten sind, desto weniger spielt der Einsatzbezug eine Rolle. → Abschnitt 9

- Als konkrete Maßnahme für mehr gesellschaftliche Wertschätzung findet ein Tag der Bundeswehr, an dem auch die Veteranen der Bundeswehr geehrt werden, die meiste Unterstützung (73 Prozent). Ein Veteranentag wird eher kontrovers betrachtet (dafür sind 54 Prozent, dagegen sind 44 Prozent). → Abschnitt 10
- Veteranen, die im Dienst körperliche und psychische Schäden erlitten haben, sollen nach Meinung der Bundesbürger umfassend medizinisch versorgt (dafür sind 92 Prozent) bzw. sozial abgesichert (91 Prozent) werden. Eine Veteranenkarte wird von vielen abgelehnt (dagegen sind 44 Prozent). → Abschnitt 10

2 Spontane Assoziationen zum Begriff „Bundeswehr“

Die Bundeswehr befindet sich in einem tiefgreifenden Umbruch: Größe, Struktur, Aufgabenspektrum und Selbstverständnis der deutschen Streitkräfte haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Die Bundeswehr hat sich von einer Armee zur Landes- und Bündnisverteidigung zu einer Armee im Einsatz entwickelt, genauer: zu einer Armee im Auslandseinsatz. Die Wehrpflicht wurde ausgesetzt und ein Freiwilliger Wehrdienst eingeführt, der Personalumfang wurde gestrafft und die Zahl der Standorte verringert. Diese vielschichtigen Veränderungen haben weitreichende Folgen: Sie wirken sich auch auf die öffentliche Wahrnehmung der Bundeswehr aus. Wenn heute in den Medien über die Bundeswehr berichtet wird, dann zumeist in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem Einsatz in Afghanistan, einer Mission, die in der Öffentlichkeit als Kriegseinsatz wahrgenommen wird. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, was die Menschen in Deutschland mit der Bundeswehr verbinden. Was fällt ihnen spontan ein, wenn sie das Wort „Bundeswehr“ hören?

Abbildung 2.1: Spontane Assoziationen zum Begriff „Bundeswehr“



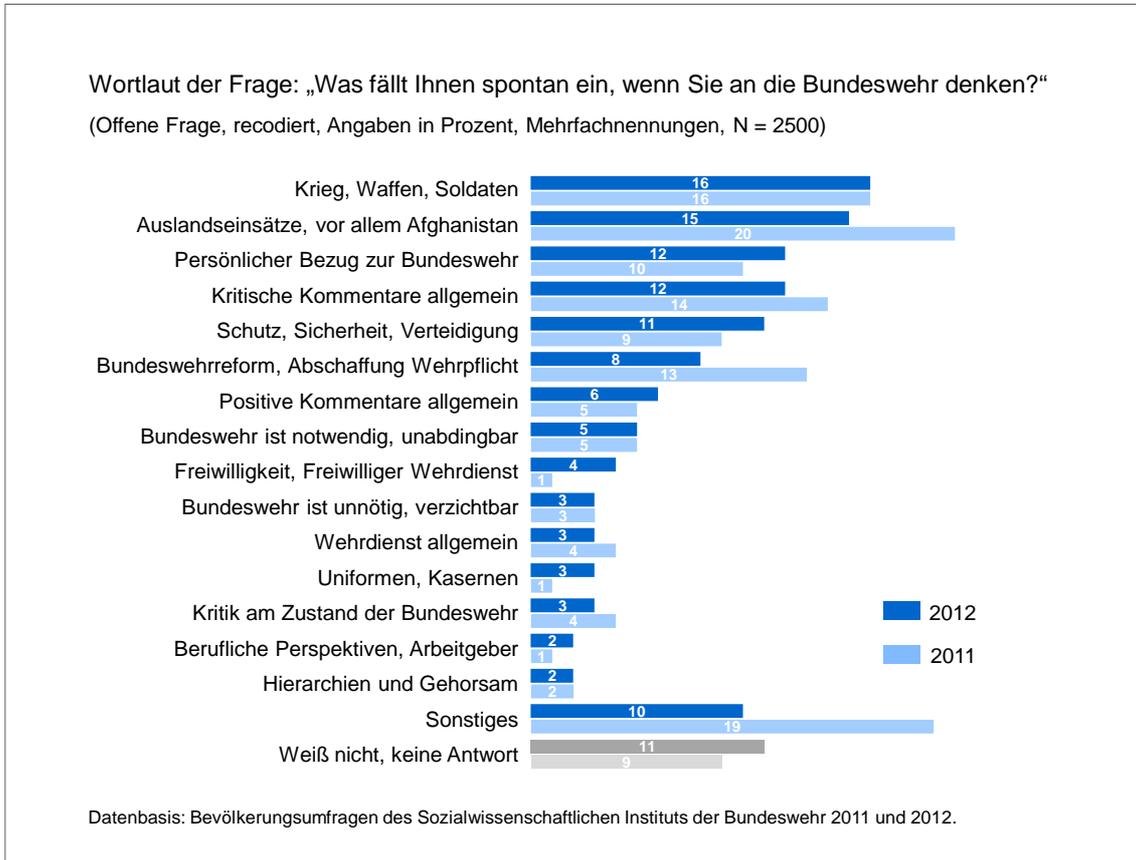
Besonders häufig werden mit der Bundeswehr die Begriffe „Krieg, Waffen und Soldaten“ assoziiert (vgl. Abbildung 2.1). Etwa ebenso vielen Befragten fallen die Auslandseinsätze der Bundeswehr ein, insbesondere der Einsatz in Afghanistan. Einen persönlichen Bezug zur Bundeswehr nennen 12 Prozent, hierbei wird in erster Linie auf den Wehrdienst verwiesen, den man selbst geleistet hat oder den Freunde bzw. Familienangehörige bei der Bundeswehr leisten. Mit den Begriffen „Schutz, Sicherheit und Verteidigung“ werden von etwa jedem zehnten Befragten originäre Leistungen der Bundeswehr angesprochen. Diese Nennungen werden zumeist mit unspezifischen positiven Kommentaren verbunden (6 Prozent) oder aber mit der Aussage, dass die Bundeswehr gebraucht werde, dass sie notwendig bzw. unverzichtbar sei (5 Prozent).

Ein Teil der Befragten äußert auch Unverständnis, Kritik und Ablehnung: 12 Prozent formulieren allgemein kritische Kommentare, drei Prozent kritisieren den Zustand der Bundeswehr und zuweilen wird auch gefordert, die Bundeswehr abzuschaffen, weil sie nicht mehr gebraucht werde.

Einen Eindruck vom thematischen Spektrum der spontanen Assoziationen zum Begriff „Bundeswehr“ vermitteln die folgenden Zitate: „... Afghanistan – Tarnfarben, Panzer, Gewehre, Uniformen – Um Gottes Willen, abschaffen – Soldaten – Dass sie momentan viele Einsätze haben – Ich war nie bei der Bundeswehr und habe dazu keinen Bezug – Die Abschaffung der Wehrpflicht – Soldaten – Freiwilligendienst – Auslandseinsätze – Finanzierte Ausbildungen – War eine schöne Zeit – Normal brauchen wir sie nicht – Fällt mir nichts ein – Wehrpflicht – Wehrdienst, Afghanistan – Sicherheit, Landesverteidigung und Berufsarmee – Neuausrichtung der Bundeswehr – Soldaten und Krieg – Wehrpflicht abgeschafft – Man tut was für sein Vaterland – Nichts – Dass ich gerne ein Pilot werden möchte bei der Bundeswehr – Krieg – Blut, Granaten, Elend – nicht viel – Verweigerung – Wir brauchen eine Truppe – Krieg – Ganz einfach: Hobbykrieger – Finde ich gut – Nicht hingehen – Deutschland verteidigen, Ehre und Freunde – Karriere – Autorität – Offizier – Freund von mir ist dort verunglückt! – Gammelhaufen – Nichts – Nützliche Einrichtung, meine Kinder waren dort – Ich hatte eine schöne Zeit bei der Bundeswehr – Gut – Mein Schwiegersohn – Soldaten – Letzter Arbeitgeber – Krieg – Freunde bei der Bundeswehr – Truppenauflösung, Verteidigung, Sicherheit, Krieg – Freiwilliger Dienst, Afghanistan, ich möchte nicht dahin – Überflüssig – Ich denke immer an Krieg – Hilfe bei Zivilkatastrophen, Verteidigung – Abschaffen – Das sind arme Jungs – Stehe positiv dazu – Sicherheit – Auslandseinsätze – Geldverschwendung – Nur noch eine Freiwilligenarmee – Bin der Meinung, es ist ein Fehler, sie abzuschaffen – Ich denke, dass die heute eigentlich völlig überflüssig ist! – Hoffentlich geht mein Sohn nicht dahin – Meine eigene Bundeswehrzeit – Krieg – Erniedrigung – Soldaten, Afghanistan – Panzer, Krieg! – Abschaffung der Wehrpflicht, Afghanistaneinsatz

und Bosnienkrieg – Afghanistan – kostet viel Geld – wichtige Institution – Dass ich selber da war – Eine Armee in der Umwandlung – Ich denke, sie muss sein – Kaserne, Soldaten, Krieg – Dass sie überflüssig sind und wir sie nicht brauchen ... “.

Abbildung 2.2: Spontane Assoziationen zum Begriff „Bundeswehr“ im Zeitvergleich

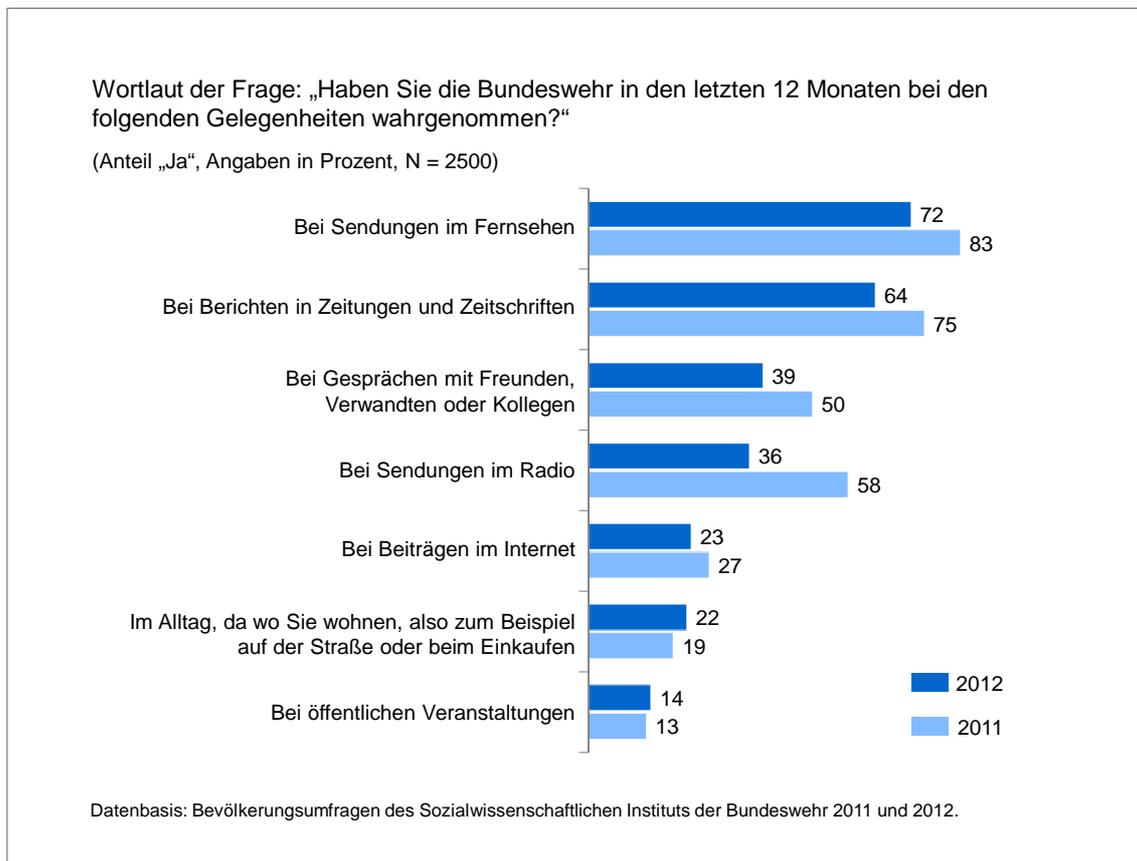


Vergleicht man diese Ergebnisse mit denen der Befragung, die im Jahr 2011 durchgeführt wurde, dann werden einige Veränderungen deutlich (vgl. Abbildung 2.2). Häufiger als im Vorjahr werden mit der Bundeswehr vor allem die Begriffe „Freiwilligkeit“ und „Freiwilliger Wehrdienst“ verbunden (+4 Prozentpunkte). Dagegen werden die Themen „Abschaffung der Wehrpflicht“ und „Auslandseinsätze“ seltener angesprochen (jeweils -5 Prozentpunkte). Kritik am Zustand der Bundeswehr und unspezifische kritische Kommentare werden ebenfalls in geringerem Maße geäußert. Alles in allem verdichten sich die spontanen Assoziationen zu einem etwas positiveren Gesamtbild als im Vorjahr (vgl. zu den Hintergründen Abschnitt 3).

3 Wahrnehmung der Bundeswehr im Alltag

Die Bundeswehr wird vor allem über die Medien wahrgenommen. Die größte Bedeutung hat hierbei das Fernsehen (vgl. Abbildung 3.1). Rund sieben von zehn Befragten sind in den letzten zwölf Monaten beim Fernsehen auf die Bundeswehr aufmerksam geworden (72 Prozent). Doch auch die Printmedien sind relevant. Zwei von drei Bundesbürgern haben in dieser Zeit in Zeitungen und Zeitschriften etwas über die Bundeswehr gelesen (64 Prozent). Im Radio hat etwa jeder dritte etwas über die Bundeswehr gehört (36 Prozent). Beim Surfen im Internet ist nur etwa jeder vierte auf die Bundeswehr aufmerksam geworden (23 Prozent).

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



Im persönlichen Lebensumfeld wurde die Bundeswehr seltener wahrgenommen als in den Medien. Bei Gesprächen mit Freunden, Verwandten oder Kollegen waren es 39 Prozent. Am Wohnort, auf der Straße oder beim Einkaufen sind 22 Prozent auf die

Bundeswehr aufmerksam geworden und bei öffentlichen Veranstaltungen haben 14 Prozent etwas von der Bundeswehr gesehen oder gehört.

Die Wahrnehmung der Bundeswehr in den Medien hat sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich abgeschwächt. Bei Sendungen im Radio beziffert sich der Rückgang auf -22 Prozentpunkte, bei Berichten in Zeitungen und Zeitschriften und bei Sendungen im Fernsehen sind es -11 Prozentpunkte.

Tabelle 3.1: Präsenz der Bundeswehr in Onlinemedien im Zeitvergleich

Analysezeitraum: Ein Jahr vor der Umfrage 2011 (20. Mai 2010 bis 19. Mai 2011) 14 500 Berichte mit Bezug zur Bundeswehr in Onlinemedien
Ausgewählte Themen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aussetzung der Wehrpflicht ▪ Afghanistan: Ehepaar zu Guttenberg besucht Feldlager Kundus ▪ Tod einer Offiziersanwärterin auf dem Segelschulschiff „Gorch Fock“ ▪ Geöffnete Feldpostbriefe aus Afghanistan ▪ Unfalltod eines Soldaten in Afghanistan ▪ Bundeswehr-Affären: Kritik der Opposition am Vorgehen zu Guttenbergs ▪ Rücktritt des Verteidigungsministers zu Guttenberg ▪ Neuer Verteidigungsminister de Maizière im Amt ▪ Reformkonzept zur Neuausrichtung der Bundeswehr vorgestellt
Analysezeitraum: Ein Jahr vor der Umfrage 2012 (30. Juli 2011 bis 29. Juli 2012) 9 340 Berichte mit Bezug zur Bundeswehr in Onlinemedien
Ausgewählte Themen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verteidigungsminister de Maizière begrüßt die ersten Freiwilligen Wehrdienst Leistenden und stellt den neuen Slogan der Bundeswehr „Wir. Dienen. Deutschland.“ vor ▪ Unruhen in Afghanistan: Bundeswehr gibt Vorposten auf ▪ Bundeswehr im Kampf gegen Piraterie ▪ Verteidigungsminister legt neues Standortkonzept für die Bundeswehr vor ▪ Bundeskanzlerin Merkel besucht Soldaten in Afghanistan ▪ Bundestag beschließt Beginn des Afghanistan-Abzugs ▪ Bundeswehr schickt Hunderte Soldaten ins Kosovo

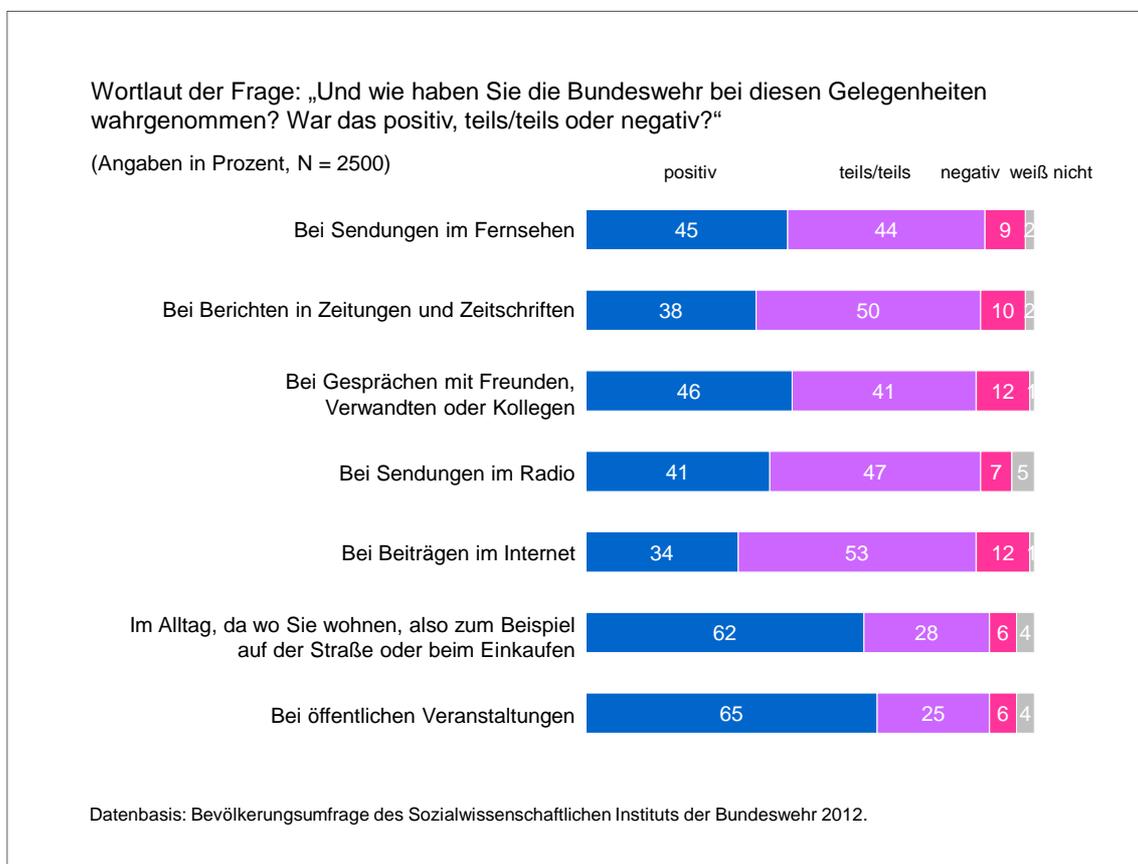
Quelle: Eigene Analyse, mediale Präsenz im Internet analysiert mit GoogleNews, Stichwort „Bundeswehr“.

Diese Entwicklung dürfte auf eine in quantitativer und qualitativer Hinsicht veränderte mediale Präsenz der Bundeswehr zurückzuführen sein (vgl. Tabelle 3.1). In den zwölf Monaten vor dem Start der aktuellen Studie wurde wesentlich seltener über die Bundeswehr berichtet als in dem Jahr vor der letzten Umfrage. Zudem standen andere, we-

niger problematische Themen im Mittelpunkt der Medienberichte, die zusammengenommen ein insgesamt positiveres Bild von der Bundeswehr ergaben.

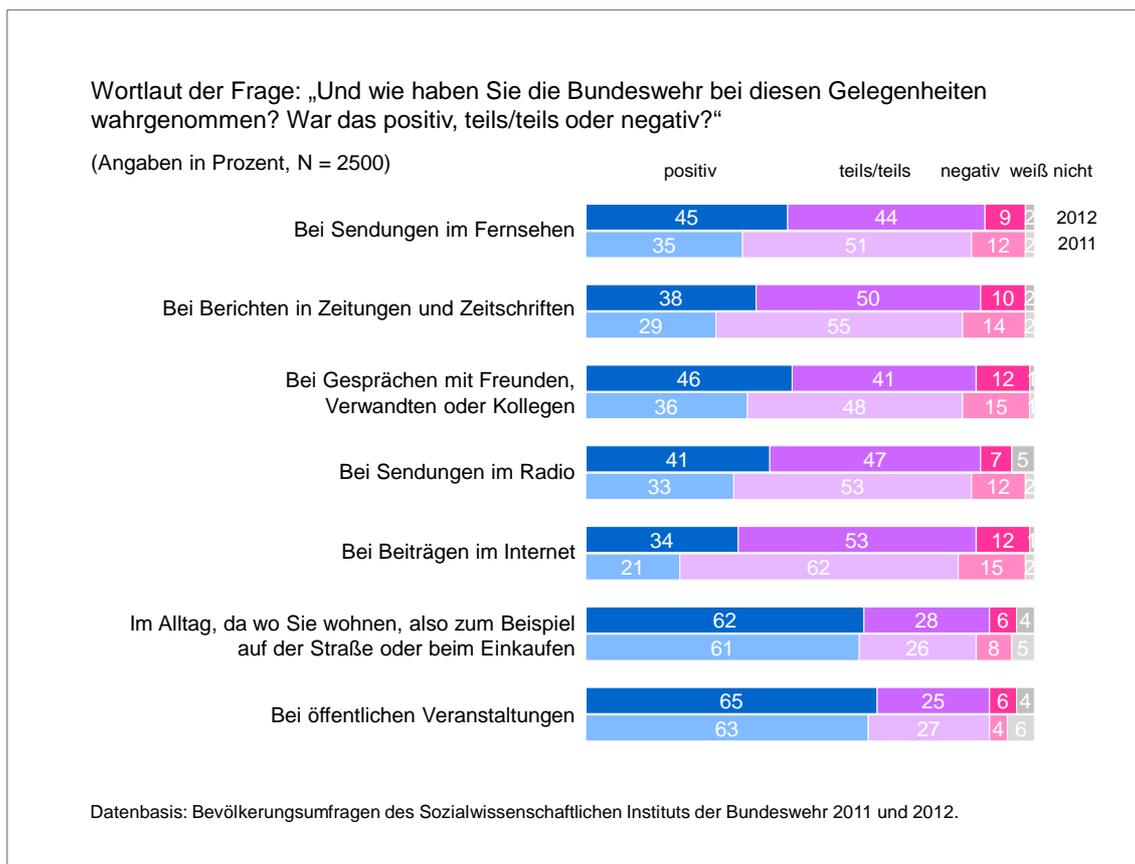
Die Befragten, die die Bundeswehr in den zwölf Monaten vor der Bevölkerungsumfrage 2012 in den Medien wahrgenommen haben, kommen überwiegend zu einem guten Gesamteindruck (vgl. Abbildung 3.2). Bei Fernsehberichten wurde die Bundeswehr von 45 Prozent positiv erlebt und von weiteren 44 Prozent teilweise positiv und teilweise negativ. Nur neun Prozent berichten von überwiegend negativen Erfahrungen. Ganz ähnlich wurden Radiosendungen über die Bundeswehr aufgenommen. Ein weniger positives Bild von der Bundeswehr haben Artikel in Zeitungen und Zeitschriften sowie Beiträge im Internet hinterlassen.

Abbildung 3.2: Bewertung der Wahrnehmung der Bundeswehr



Bei Begegnungen im persönlichen Lebensumfeld überwiegen die positiven Urteile die negativen Bewertungen noch deutlicher. Von den Befragten, die die Bundeswehr im unmittelbaren Wohnumfeld wahrgenommen haben, beurteilen 62 Prozent diese Begegnung positiv, 28 Prozent teils positiv und teils negativ sowie sechs Prozent negativ.

Abbildung 3.3: Bewertung der Wahrnehmung der Bundeswehr im Zeitvergleich



Vergleicht man diese Ergebnisse mit denen des Vorjahres, dann fallen deutliche Unterschiede auf (vgl. Abbildung 3.3). Vor allem die Berichte in den Medien werden insgesamt besser bewertet. Der Anteil derjenigen, die Beiträge im Internet positiv beurteilen, ist um 13 Prozentpunkte gestiegen. Für die Sendungen im Fernsehen beziffert sich der Zuwachs auf zehn Prozentpunkte, für Berichte in Zeitungen und Zeitschriften sind es neun Prozentpunkte und für Sendungen im Radio sind es acht Prozentpunkte.

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

Im Juli 2011 wurde das neue Motto der Bundeswehr „Wir. Dienen. Deutschland.“ in der Öffentlichkeit präsentiert. Mit diesem Claim soll zukünftig das Selbstverständnis der Bundeswehr kommuniziert werden. Zur Einführung des Slogans wurde von der Bundeswehr unter anderem die Internetpräsenz www.wirdienendeutschland.de aufgebaut und eine eigene Broschüre veröffentlicht. Seit mehr als einem Jahr wird der Claim im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und der Personalwerbung der Bundeswehr eingesetzt. Man sieht ihn auf Plakaten und im Fernsehen, man findet ihn im Internet bei Facebook und YouTube, man hört ihn im Radio und liest ihn in der Zeitung.

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

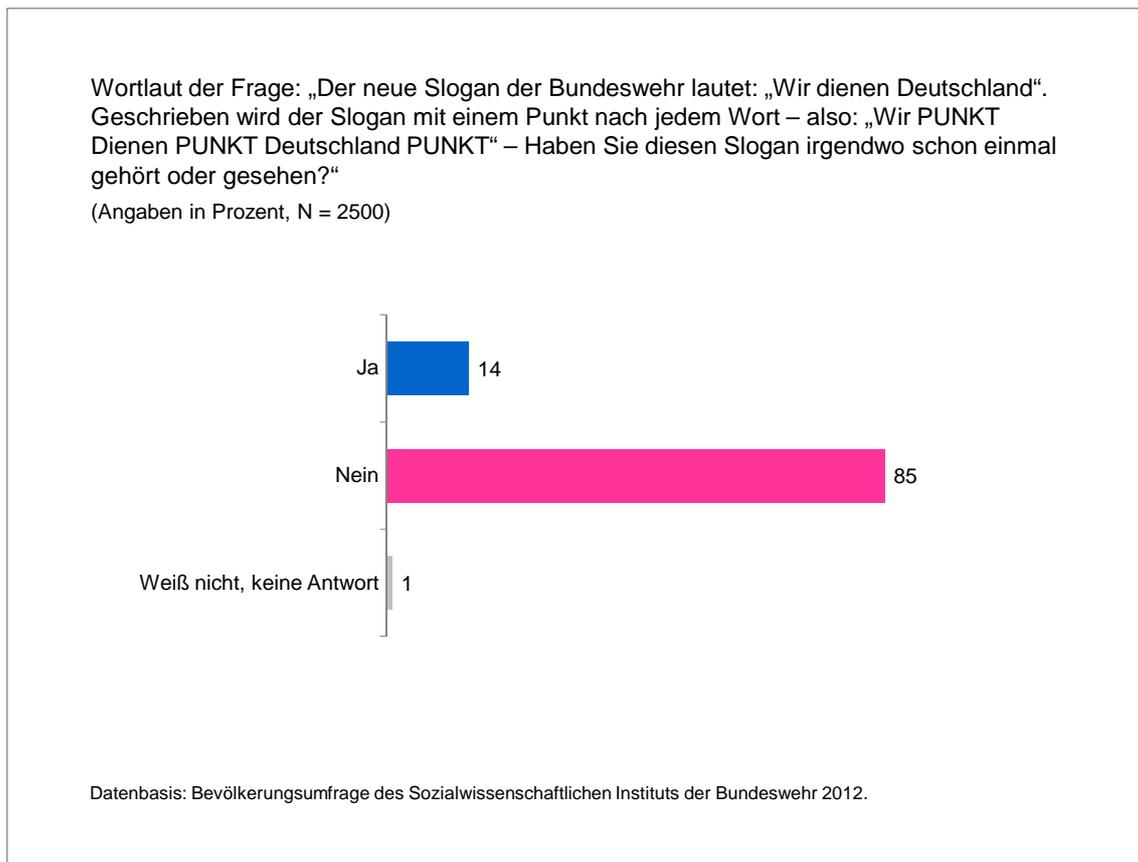


Am 4. Juli 2011 wird ein Plakat mit dem neuen Motto der Bundeswehr „Wir. Dienen. Deutschland.“ an der Außenfassade des Bundesministeriums der Verteidigung in Berlin angebracht.
Quelle: Fotostream „Wir. Dienen. Deutschland.“ auf flickr.com, Fotograf: Bundeswehr/Andrea Bienert.

In welchem Ausmaß das neue Motto von den Bundesbürgern wahrgenommen wurde, ist allerdings offen und lässt sich nur empirisch klären. Im Rahmen der Bevölkerungsumfrage 2012 wurde daher auch nach der Bekanntheit des Claims gefragt.

Die Frage 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 14 Prozent der Befragten antworten mit „ja“, 85 Prozent mit „nein“ und ein Prozent mit „weiß nicht“ (vgl. Abbildung 4.2).

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



Weitergehende Untersuchungen zeigen, dass der Slogan von Männern und Frauen in etwa gleichem Maße wahrgenommen wird (vgl. Tabelle 4.1). 15 Prozent der Männer kennen das Motto „Wir. Dienen. Deutschland.“, bei den Frauen liegt dieser Anteil bei 13 Prozent. Signifikante Unterschiede zeigen sich dagegen bei einem Vergleich der Altersgruppen. Am größten ist der Bekanntheitsgrad bei den jüngeren Befragten: 21 Prozent der jungen Leute im Alter von 16 bis 29 Jahren kennen den Claim. Bei den Älteren ist der Anteil nur etwa halb so groß. Größere Differenzen zeigen sich auch bei den betrachteten Bildungsschichten. Je höher das Bildungsniveau ist, desto größer ist der Bekanntheitsgrad des Mottos.

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

Wortlaut der Frage: „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 = 2500; n.s.: nicht signifikant, ***: Signifikanz = ,000)

	Ja	Nein	Weiß nicht
Gesamt	14	85	1
nach Geschlecht n.s.			
Männer	15	84	1
Frauen	13	86	1
nach Alter ***			
16 bis 29 Jahre	21	77	2
30 bis 49 Jahre	14	84	2
50 bis 69 Jahre	12	87	1
70 Jahre und älter	10	90	0
nach Bildungsniveau ***			
Hochschulreife	19	80	1
Realschulabschluss	14	85	1
Hauptschulabschluss	12	86	2

Datenbasis: Bevölkerungsumfrage des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2012.

Kombiniert man die beiden Merkmale Alter und Bildungsniveau, dann zeigt sich, dass 29 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 16 bis 29 Jahren mit Hochschulreife den neuen Slogan der Bundeswehr kennen. Bei den jungen Leuten mit Realschulabschluss liegt dieser Wert bei 23 Prozent und damit ebenfalls deutlich über dem Mittelwert für die Bevölkerung insgesamt.

Bei welchen Gelegenheiten haben die Befragten den Slogan gehört oder gesehen? Auf einem Plakat der Bundeswehr haben ihn 39 Prozent gesehen, 26 Prozent haben ihn im Rahmen eines Radiospots der Bundeswehr gehört und 22 Prozent haben ihn in einer Informationsbroschüre der Bundeswehr gelesen (vgl. Abbildung 4.3). Weitere 17 Prozent sind bei einem Gespräch im Familien- oder Freundeskreis darauf aufmerksam geworden, 13 Prozent haben ihn auf einer Internetseite der Bundeswehr registriert, acht Prozent haben ihn auf einer Facebook-Seite der Bundeswehr gesehen und sieben Prozent haben ihn in einem YouTube-Video der Bundeswehr wahrgenommen. Jeder zweite ist bei einer anderen Gelegenheit auf ihn aufmerksam geworden. Besondere Bedeutung haben dabei das Fernsehen (31 Prozent) sowie Zeitungen und Zeitschriften (18 Prozent).

Abbildung 4.3: Gelegenheiten, bei denen der Claim wahrgenommen wurde

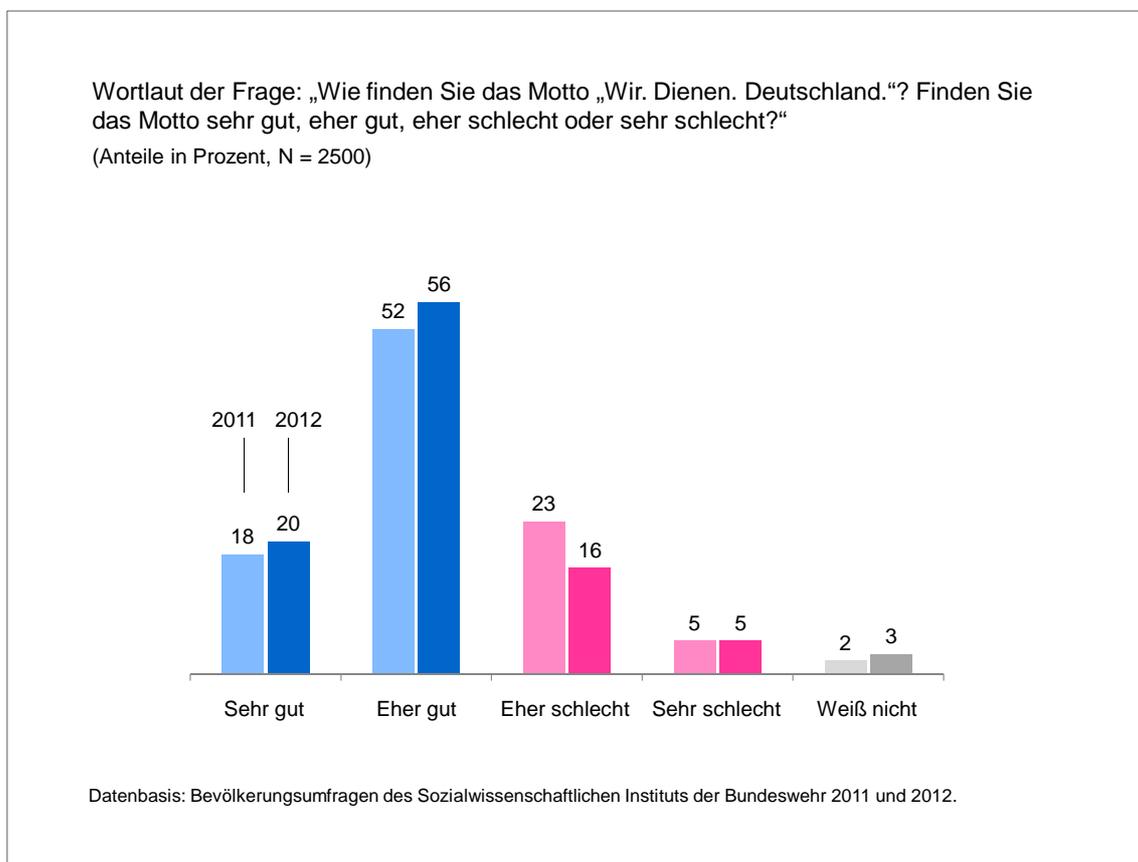


Die Analysen machen deutlich, dass der Claim bisher vor allem über die klassischen Medien (Plakat, Broschüren, Radio und Fernsehen) vermittelt wurde. In den neuen Medien, insbesondere im Rahmen der neu entwickelten Internetformate der Bundeswehr, wurde er zumindest bisher eher selten registriert. Nur wenige Befragte haben den Claim auf der Internetseite www.wirdienendeutschland.de wahrgenommen.

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

Zu den wichtigen Ergebnissen der Studie zählt die Erkenntnis, dass drei von vier Befragten das neue Motto der Bundeswehr „Wir. Dienen. Deutschland.“ gefällt. Jeder fünfte findet es „sehr gut“ und mehr als jeder zweite hält es zumindest für „eher gut“ (vgl. Abbildung 5.1). Damit kommen insgesamt 76 Prozent der Befragten zu einer positiven Bewertung des Claims. Nur 16 Prozent finden das Motto „eher schlecht“ und nur fünf Prozent sagen, es sei „sehr schlecht“.

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



Diese Ergebnisse bestätigen das überwiegend zustimmende Votum, das bei der ersten Befragung im Mai/Juni 2011 ermittelt wurde. Im Vergleich zum Vorjahr hat der Anteil der positiven Bewertungen um sechs Prozentpunkte zugenommen und der Anteil der negativen Urteile ist um sieben Prozentpunkte zurückgegangen.

Die Befürchtung, dass der Claim vor allem von jüngeren Leuten als antiquiert wahrgenommen und abgelehnt würde, hat sich bereits bei der ersten Befragung als unbegründet

erwiesen. Auch bei der aktuellen Untersuchung wird deutlich, dass das Motto bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen gut ankommt. Die größte Zustimmung findet man bei den jungen Männern im Alter von 16 bis 29 Jahren: 81 Prozent finden den Slogan „sehr gut“ oder „eher gut“. Etwas geringer fällt der Zuspruch bei den älteren Männern aus, doch auch hier liegt der Wert noch bei 71 Prozent. In keiner der betrachteten Altersgruppen erreicht der Anteil der Kritiker die 25-Prozent-Marke.

Tabelle 5.1: Bewertung des Claims nach Alter und Geschlecht

Wortlaut der Frage: „Wie finden Sie das Motto „Wir. Dienen. Deutschland.“? Finden Sie das Motto sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht?“
(Anteile in Prozent, N = 2500; ***: Signifikanz = ,000)

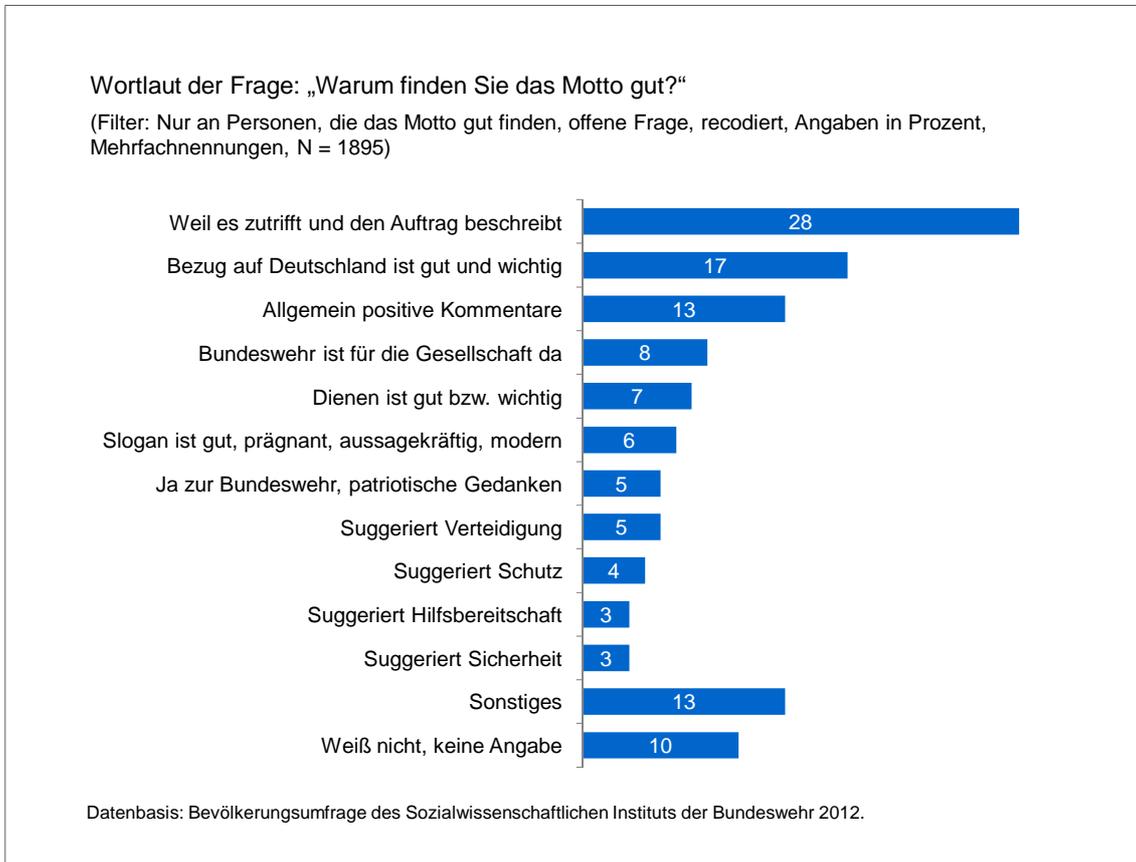
	Sehr gut / Eher gut	Sehr schlecht / Eher schlecht	Weiß nicht
Gesamt	76	21	3
nach Geschlecht und Alter ***			
Männer			
16 bis 29 Jahre	81	18	1
30 bis 49 Jahre	74	24	2
50 bis 69 Jahre	73	23	4
70 Jahre und älter	71	23	6
Frauen			
16 bis 29 Jahre	76	20	4
30 bis 49 Jahre	74	23	3
50 bis 69 Jahre	79	19	2
70 Jahre und älter	78	12	9

Datenbasis: Bevölkerungsumfrage des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr 2012.

Warum findet die Mehrheit der Bundesbürger das Motto gut? Nach den Gründen für die Zustimmung gefragt, antwortet mehr als jeder vierte Befragte mit dem Verweis auf die Glaubwürdigkeit (28 Prozent): Das Motto passt zur Bundeswehr, es trifft zu und beschreibt den Auftrag der Bundeswehr richtig (vgl. Abbildung 5.2). Viele finden den Bezug auf Deutschland gut (17 Prozent) bzw. schätzen es, dass die Bundeswehr für die Gesellschaft da ist (8 Prozent). Neben allgemein positiven Kommentaren (13 Prozent) wird auch das Wort „Dienen“ besonders geschätzt (7 Prozent) und der Slogan als prägnant, aussagekräftig und modern wahrgenommen (6 Prozent). Viele begründen ihre Bewertung des Claims mit einem Verweis auf die positiven Assoziationen, die er wach-

ruft: Der Claim erinnert an die Leistungen der Bundeswehr, an Verteidigung, Schutz, Hilfsbereitschaft und Sicherheit.

Abbildung 5.2: Gründe für die positive Bewertung des Claims

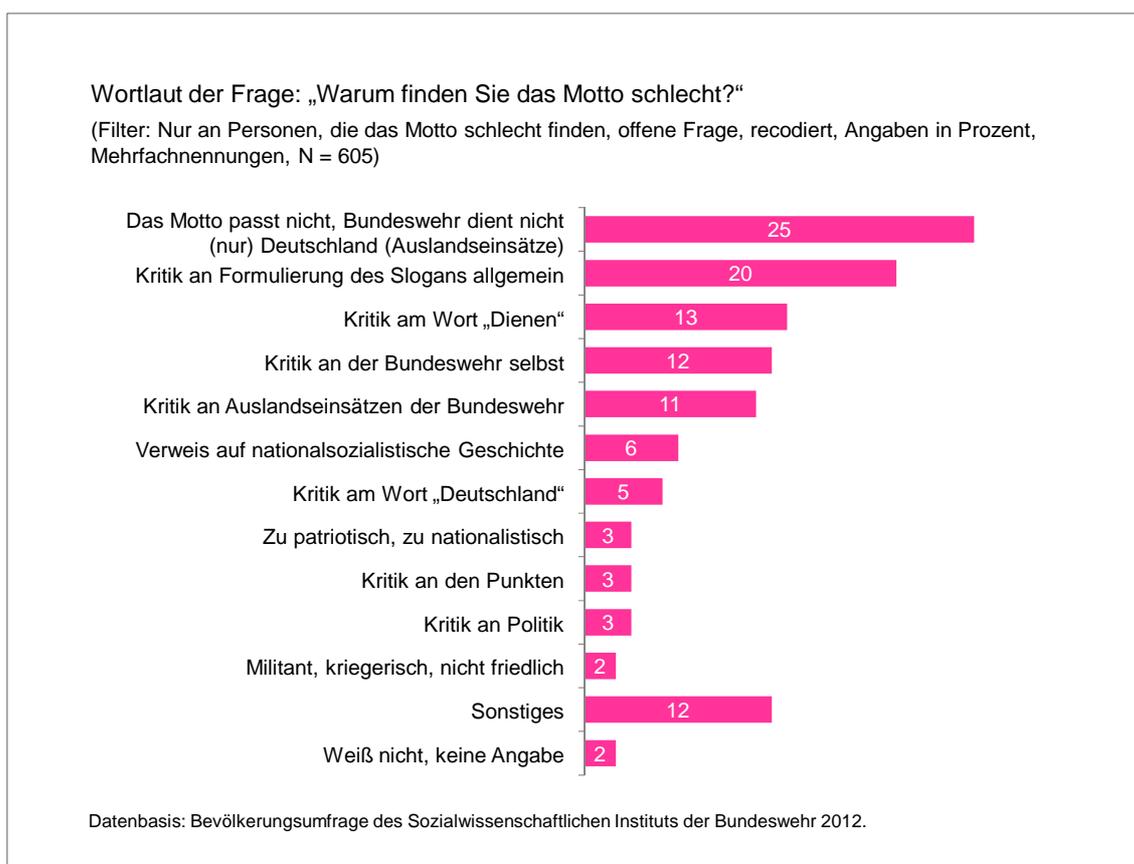


Die folgenden Zitate illustrieren das Antwortverhalten auf die Frage, warum man das Motto gut findet: „... *Passt zur Bundeswehr – Weil es den Nagel auf den Kopf trifft. Das ist kurz, knapp und verständlich – Weil es im Prinzip das zeigt, worum es geht – Weil man dem eigenen Land dienen möchte – Das passt, und dass für Deutschland gedient wird und dass wir stolz auf unser Land sind – Bringt es auf den Punkt – Sympathisch – Sensationell ist das nicht, aber es trifft die Sache – Weil ich das von der Bundeswehr erwarte – Mir gefällt das „Dienen“, das Wort an sich – Weil es sehr aussagekräftig ist und die Punkte das unterstreichen – Es ist sachlich, treffend und passt – Weil es ja so ist. Die Bundeswehr ist dafür da, dass sie Deutschland dient und dass sie im Kriegsfall Deutschland verteidigt. – Weil es positiv klingt, finde ich – Ich weiß gar nicht, ob die Bundeswehr früher überhaupt ein Motto hatte – Weil die Bundeswehr ein Teil der Gesellschaft sein sollte – Genau das sollte eine Armee für ein Land tun, das passt – Weil es den Kern und den Sinn der Aufgabe trifft – Weil das wie ein Verspre-*

chen ist – Weil wir die Bundeswehr brauchen – Stolz aufs Land – Irgendwo sind sie schon dafür da, dass wir ruhig und in Frieden leben können – Das klingt nach Schutz – Klingt ehrenvoll – Weil es sich auf Deutschland bezieht – Trifft die Sache – Man muss anerkennen, was sie machen – Bescheiden, dezent – Ich finde das sagt sehr viel aus, gerade mit den Punkten dazwischen, das regt an, darüber nachzudenken – Klingt einleuchtend – Weil ich davon ausgehe, dass diese Leute im Ernstfall unser Land schützen. Das sind Leute mit Mut – Kreativ – Weil eine Armee in einer Demokratie eine dienende Funktion hat – Was soll man sonst sagen von der Bundeswehr? – Klingt vertrauensvoll – Das Land braucht die Bundeswehr – Das finde ich einfach nur gut ...“.

Von den 21 Prozent der Befragten, denen das Motto nicht gefällt, meint jeder vierte, dass es nicht zur Bundeswehr passt (vgl. Abbildung 5.3). Die Bundeswehr werde vor allem im Ausland eingesetzt und diene daher nicht bzw. nicht nur Deutschland. Jeder fünfte kritisiert die Formulierung des Slogans ganz allgemein.

Abbildung 5.3: Gründe für die negative Bewertung des Claims



Bemerkenswert ist, dass etwa jeder zehnte Befragte seine Haltung mit einer generellen Kritik an der Bundeswehr bzw. an den Auslandseinsätzen begründet. Am Wort „Die-

nen“ stören sich 13 Prozent und am Wort „Deutschland“ fünf Prozent. An die nationalsozialistische Geschichte fühlen sich sechs Prozent der Kritiker erinnert. Zu patriotisch oder zu nationalistisch finden den Claim drei Prozent und für militant, kriegerisch oder nicht friedlich halten ihn zwei Prozent.

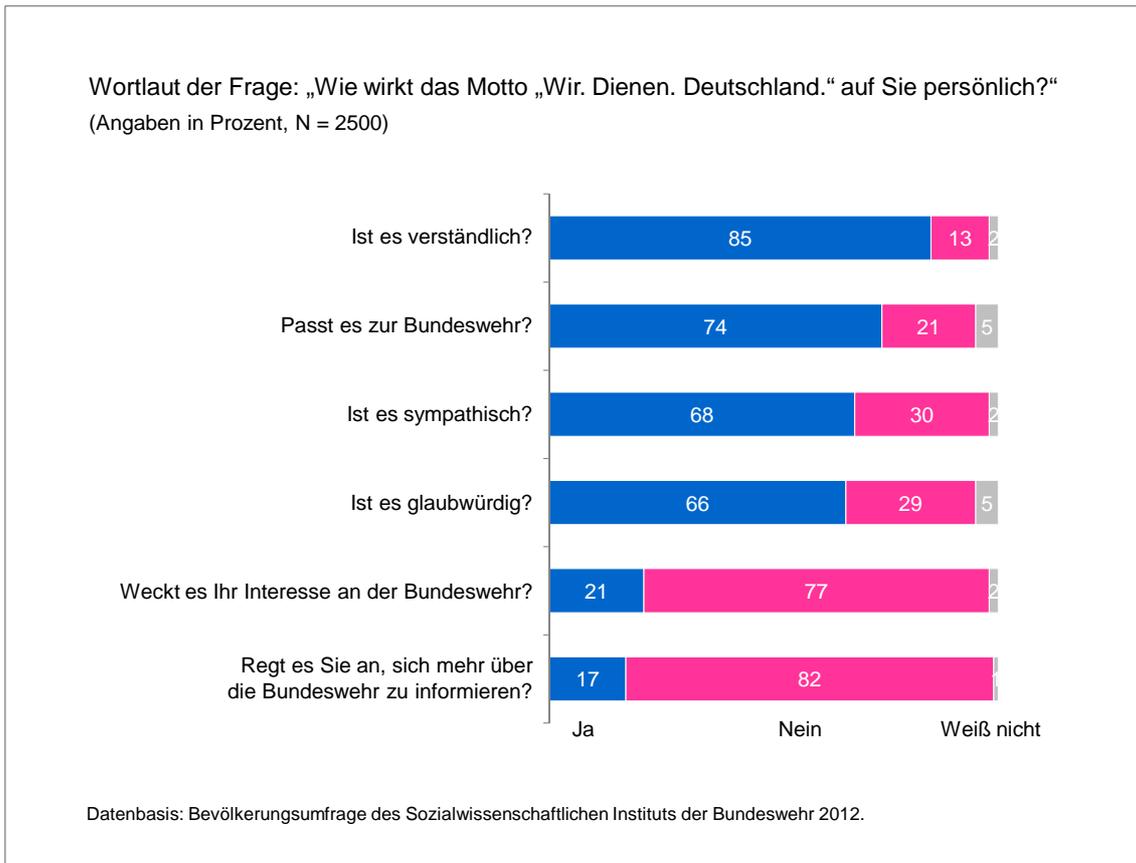
Die folgenden Zitate geben einen Eindruck vom Antwortverhalten auf die Frage, warum man das Motto nicht gut findet: „... *Ich finde das Motto schlecht, weil die Bundeswehr heutzutage mehr in Auslandseinsätzen eingebunden ist – Das hat moralische Gründe – Das Wort „Dienen“ gefällt mir nicht – Weil es so patriotisch ist – Es hört sich gezwungen an – Weil sie Deutschland nicht dienen – Inhaltslos und Propaganda – Die Bundeswehr dient heutzutage mehr anderen Ländern als Deutschland – Das Motto ist eine Lüge – Weil ich nicht den Eindruck habe, dass sie uns dienen, sondern nur einen Haufen Geld kosten – Weil ich finde, dass sie im Moment nur im Ausland tätig sind – Alles, was mit Krieg zu tun hat, finde ich schlecht – Die dienen nicht Deutschland, sie sind ja überall im Einsatz – Ich finde das Motto albern – Spricht mich überhaupt nicht an – Afghanistan ist nicht Deutschland – Es erinnert mich zu sehr an „Deutschland, Deutschland über alles“ – Mit den Punkten dazwischen gefällt es mir nicht – Ich finde das nichtssagend – Ich bin gegen Militär – Weil das rein auf Deutschland bezogen ist und das passt heutzutage nicht mehr – Das „Dienen“ finde ich unpassend – Weil ich gegen jegliche Gewalt bin. Diese ganzen Auslandseinsätze, die sind absurd – Ich verstehe nicht, wie sie Deutschland dienen können, wenn sie in Afghanistan Krieg führen – Weil es in der heutigen Zeit nicht mehr stimmt ...“.*

Ob man den Claim grundsätzlich gut oder schlecht findet, sagt noch nichts über wichtige Eigenschaften wie Sympathie, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit, Markenpassung und aktivierende Wirkung aus. Wie wird der Claim in dieser Hinsicht bewertet?

Von den Befragten halten 85 Prozent das neue Motto der Bundeswehr für verständlich und nur 13 Prozent sehen das nicht so (vgl. Abbildung 5.4). Dass der Claim zur Bundeswehr passt, meinen 74 Prozent, 21 Prozent haben hier Zweifel. 68 Prozent meinen, der Slogan sei sympathisch und 66 Prozent halten ihn auch für glaubwürdig.

Dass der Slogan als glaubwürdig und zur Bundeswehr passend wahrgenommen wird, ist die Grundlage für die gute Gesamtbewertung, wie die Analyse des Antwortverhaltens auf die offene Frage gezeigt hat.

Abbildung 5.4: Detailbewertung des Claims



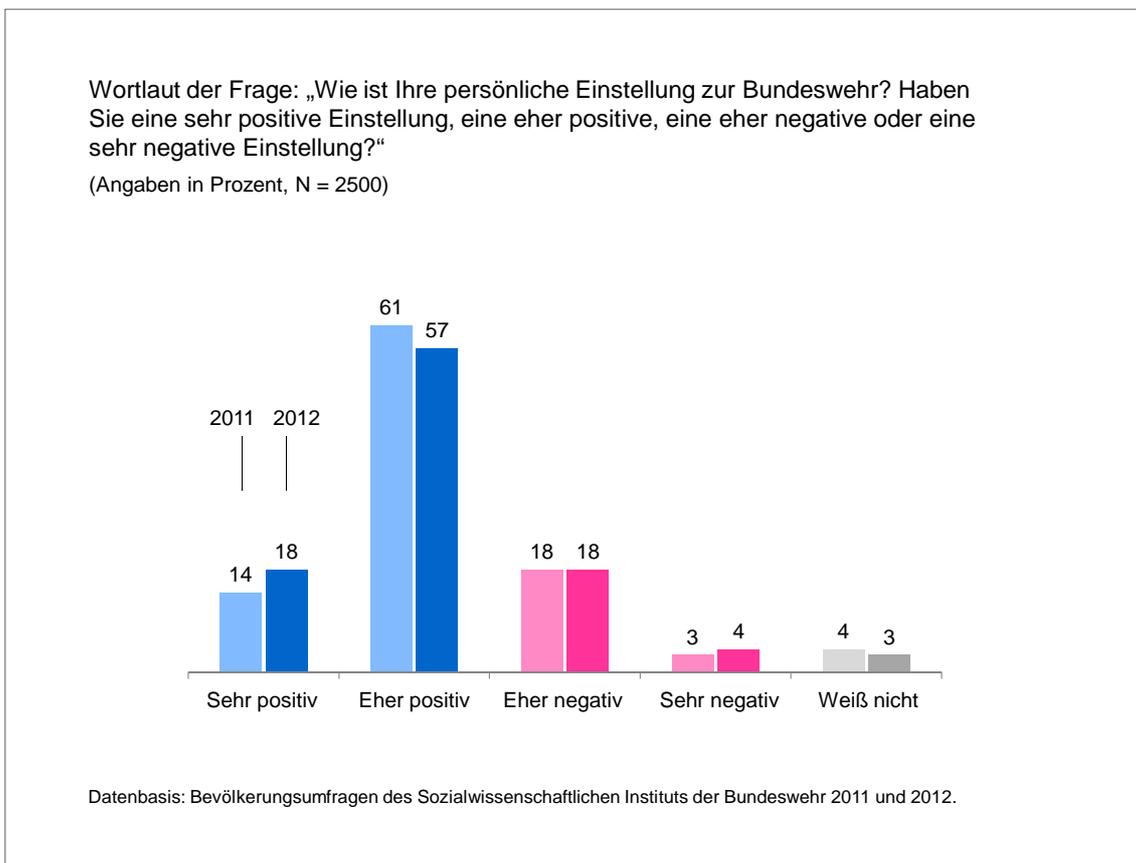
Die aktivierende Wirkung des Mottos ist etwas schwächer ausgeprägt: Nur 21 Prozent sagen, dass es ihr Interesse an der Bundeswehr weckt, 77 Prozent sind nicht dieser Meinung. Lediglich 17 Prozent geben an, dass der Slogan sie anregt, sich mehr über die Bundeswehr zu informieren.

Alles in allem fällt die Bewertung des Mottos „Wir. Dienen. Deutschland.“ bemerkenswert positiv aus. Das trifft sowohl auf die Beurteilung einzelner Eigenschaften wie auf die Gesamtbewertung zu.

6 Persönliche Einstellung zur Bundeswehr und Bewertung von Teilbereichen

Die meisten Menschen in Deutschland vertreten eine positive Einstellung zur Bundeswehr. Insgesamt drei von vier Befragten sagen, dass ihre Haltung entweder „sehr positiv“ (18 Prozent) oder „eher positiv“ (57 Prozent) ist (vgl. Abbildung 6.1).

Abbildung 6.1: Persönliche Einstellung zur Bundeswehr im Zeitvergleich

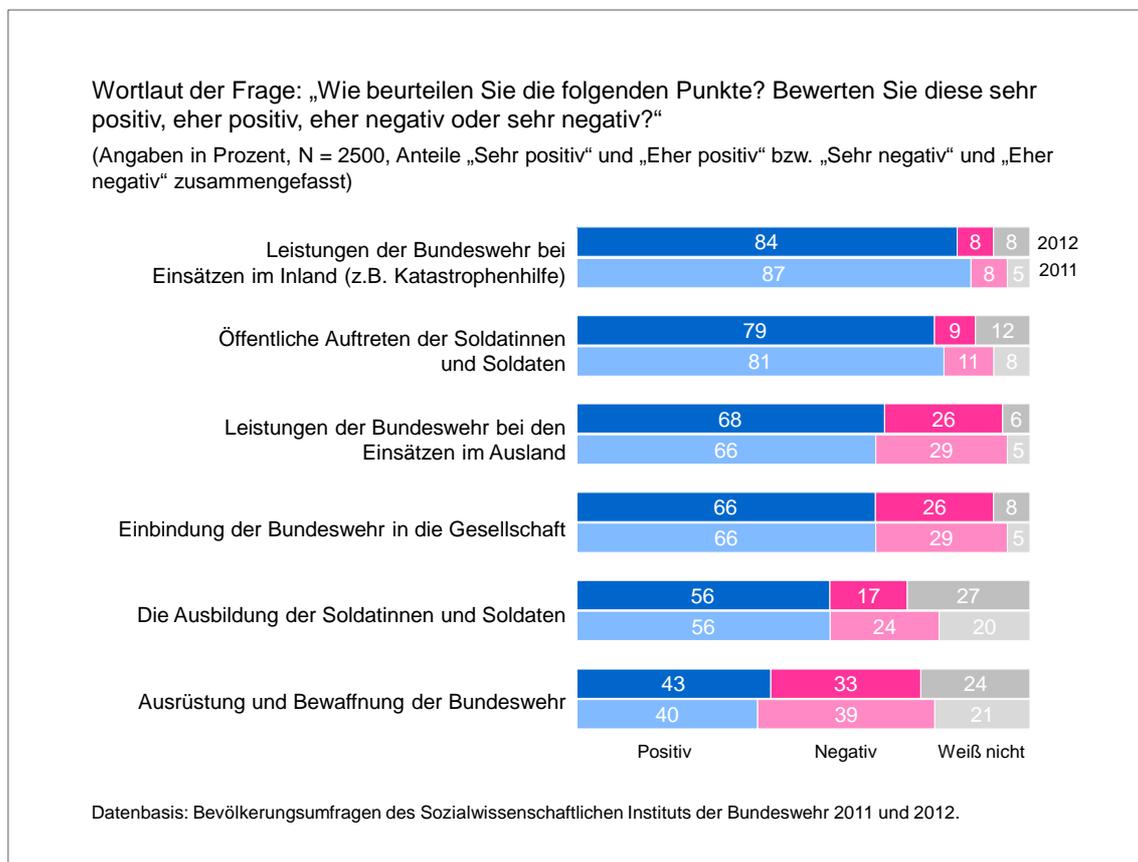


Überwiegend negativ eingestellt ist insgesamt etwa ein Fünftel der Befragten. Davon haben 18 Prozent eine „eher negative“ und vier Prozent eine „sehr negative“ Meinung von der Bundeswehr. Weitere Analysen zeigen, dass die positive Einstellung in allen untersuchten Altersgruppen, Bildungsschichten, regionalen und politischen Milieus überwiegt.

Vergleicht man diese Befunde mit den Ergebnissen des Vorjahres, dann werden nur kleinere Verschiebungen deutlich, die das Gesamtbild nicht grundlegend verändern. Der Anteil der Personen mit einer „sehr positiven“ Einstellung ist um vier Prozentpunkte gestiegen und zugleich ist der Prozentsatz derjenigen mit einer „eher positiven“ Haltung um vier Punkte zurückgegangen.

Wie wird die Bundeswehr im Detail beurteilt? Insgesamt ergibt sich ein erstaunlich differenziertes Bild (vgl. Abbildung 6.2). Besonders gut bewertet werden die Leistungen der Bundeswehr bei den Einsätzen im Inland, zum Beispiel bei der Katastrophenhilfe (84 Prozent). Bemerkenswert ist auch, dass acht von zehn Befragten mit dem öffentlichen Auftreten der Soldatinnen und Soldaten zufrieden sind (79 Prozent).

Abbildung 6.2: Bewertung der Bundeswehr im Zeitvergleich



Die Leistungen der Bundeswehr bei den Einsätzen im Ausland werden kritischer betrachtet. Zwar kommt die Mehrheit zu einem positiven Votum (68 Prozent), doch rund ein Viertel der Befragten teilt die Mehrheitsmeinung nicht und äußert sich negativ (26 Prozent). Kritik wird auch bei der Frage nach der gesellschaftlichen Integration der Bundeswehr deutlich, die etwa jeder vierte Befragte negativ beurteilt (26 Prozent).

Über die Ausbildung der Soldatinnen und Soldaten und die Ausrüstung und Bewaffnung bei der Bundeswehr trauen sich viele Befragte kein Urteil zu. Der Anteil derjenigen, die vermutlich wegen fehlender Informationen mit „weiß nicht“ antworten, liegt bei diesen beiden Punkten bei 24 Prozent bzw. 27 Prozent. Von allen hier betrachteten Aspekten wird die Ausrüstung und Bewaffnung der Bundeswehr am schlechtesten bewertet. Jeder dritte Befragte kommt zu einem negativen Urteil.

Für die Bundeswehr, die mittlerweile auch von einem Großteil der Bevölkerung als eine Armee im Einsatz wahrgenommen wird, ist dieses Urteil nicht unproblematisch. Die Einschätzung, dass es Mängel bei der Ausrüstung und Bewaffnung der Truppe gibt, könnte die gesellschaftliche Akzeptanz für die Auslandseinsätze unterminieren.

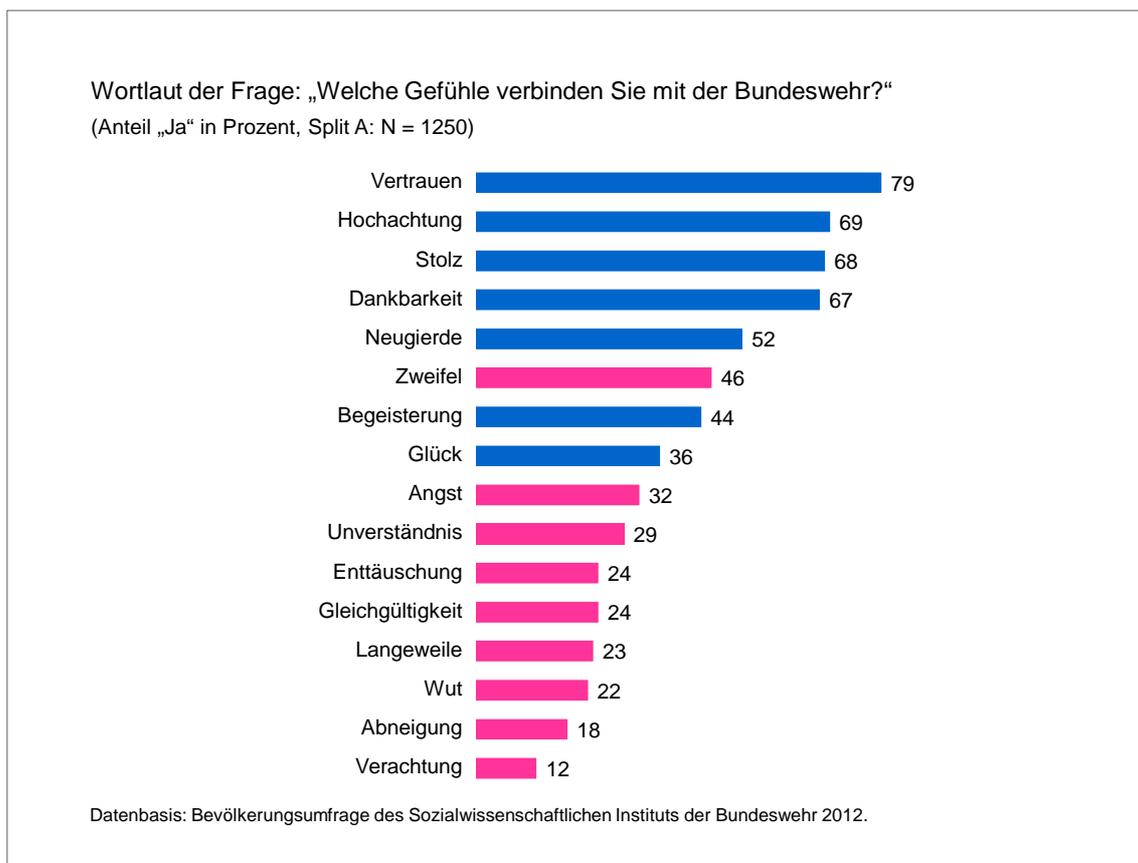
Im Vergleich zum Vorjahr wird eine interessante Entwicklung deutlich: Der Anteil der Personen, die mit „weiß nicht“ antworten, hat durchgängig zugenommen und zugleich ist der Anteil der Negativurteile leicht zurückgegangen. Diese Entwicklung dürfte auch auf die im Vergleich zum Vorjahr geringere Medienpräsenz der Bundeswehr zurückzuführen sein (vgl. Abschnitt 3).

7 Mit der Bundeswehr verbundene Emotionen

Emotionen sind ein wichtiger Bestandteil des Images von Unternehmen, Marken und Institutionen. Die mit einer Institution, wie beispielsweise einer Partei, einer Kirche, einer Gewerkschaft oder der Bundeswehr, verbundenen Gefühle können das Ergebnis von persönlichen Erlebnissen oder medial vermittelten Eindrücken sein. Im Rahmen der folgenden Imageanalyse soll untersucht werden, inwieweit die Menschen in Deutschland eine Reihe von Emotionen mit der Bundeswehr assoziieren. Die Auswahl besteht aus positiven und negativen Gefühlen unterschiedlicher Intensität.

Die Analyse führt zu bemerkenswerten Ergebnissen. Zunächst wird deutlich, dass die hier betrachteten positiven Gefühle weitaus häufiger mit der Bundeswehr verbunden werden als die negativen Emotionen.

Abbildung 7.1: Mit der Bundeswehr verbundene Gefühle



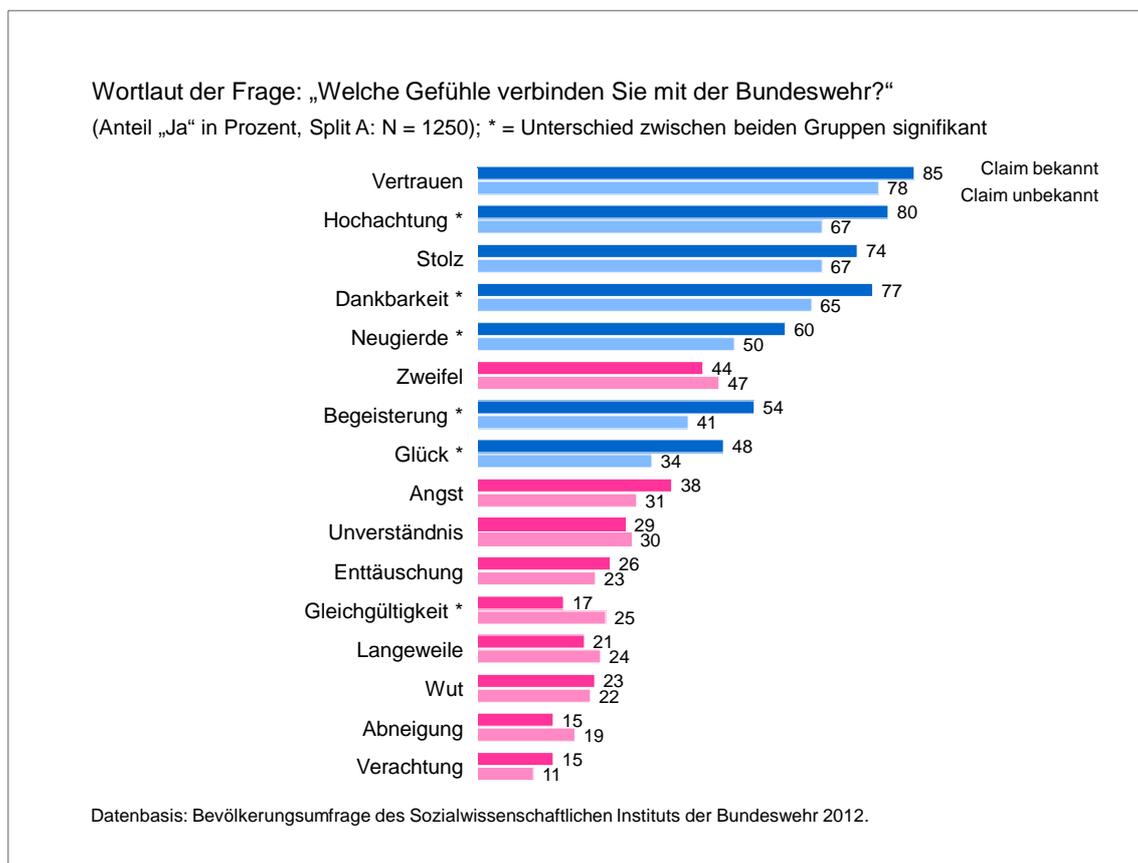
Besonders häufig werden im Zusammenhang mit der Bundeswehr Vertrauen (79 Prozent), Hochachtung (69 Prozent), Stolz (68 Prozent) und Dankbarkeit (67 Prozent) emp-

funden. Dieses Resultat steht in einem deutlichen Kontrast zu der Empfindung vieler Soldatinnen und Soldaten, dass ihnen zu wenig gesellschaftliche Anerkennung entgegengebracht wird. Die anderen positiven Gefühle werden seltener mit der Bundeswehr in Verbindung gebracht: 52 Prozent der Befragten empfinden Neugierde, 44 Prozent fühlen Begeisterung und 36 Prozent verspüren Glück.

Bei der Untersuchung zeigt sich, dass viele Befragte auch negative Emotionen mit der Bundeswehr assoziieren: Fast jeder zweite hat Zweifel (46 Prozent), etwa jeder dritte spürt Angst (32 Prozent). Starke negative Emotionen sind ebenfalls vorhanden: Etwa ein Fünftel der Befragten sagt, dass sie Wut (22 Prozent) bzw. Abneigung (18 Prozent) mit der Bundeswehr verbinden.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich dieses emotionale Spektrum nur leicht gewandelt. Die positiven Emotionen haben im Durchschnitt um drei Prozentpunkte zugelegt und die negativen Emotionen sind um 0,3 Prozentpunkte zurückgegangen. Häufiger empfunden werden Dankbarkeit (+6 Prozentpunkte), Hochachtung, Stolz, Neugierde, und Glück (jeweils +3 Prozentpunkte), aber auch Gleichgültigkeit (+6 Prozentpunkte) und Abneigung (+3 Prozentpunkte). Seltener verspürt werden Angst (-7 Prozentpunkte) und Unverständnis (-3 Prozentpunkte).

Abbildung 7.2: Mit der Bundeswehr verbundene Gefühle im Vergleich



Bei weitergehenden Analysen zeigt sich, dass es einen Zusammenhang zwischen den mit der Bundeswehr verbundenen Emotionen und der Bekanntheit des Claims gibt. Personen, die den Claim kennen, verbinden beispielsweise Gefühle der Hochachtung sowie der Dankbarkeit signifikant häufiger mit der Bundeswehr (+13 bzw. +12 Prozentpunkte, vgl. Abbildung 7.2, signifikante Differenzen sind mit einem Stern markiert). Bemerkenswert ist zudem, dass diejenigen, die das Motto kennen, seltener Gleichgültigkeit empfinden (-8 Prozentpunkte).

Weitergehende Untersuchungen zeigen, dass dieser Zusammenhang auch bestehen bleibt, wenn man eine Reihe von korrespondierenden Einflussgrößen berücksichtigt. Zusammen mit der Erkenntnis, dass der Claim von den meisten Befragten als glaubwürdig, zur Bundeswehr passend und sympathisch wahrgenommen wird, lässt das den Schluss zu, dass sich der Claim positiv auf das Image der Bundeswehr auswirkt.

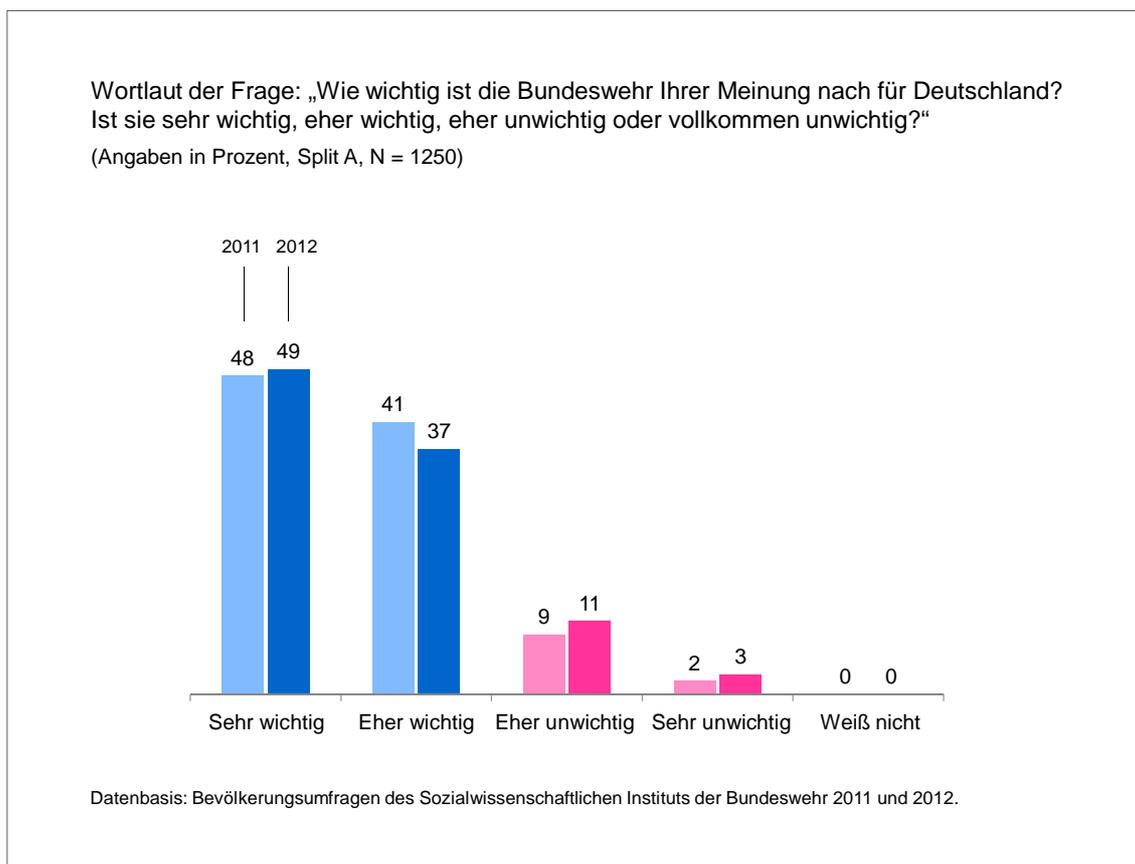
8 Bedeutung und Ansehen der Bundeswehr

Die Zustimmung der Bundesbürger zum Einsatz deutscher Streitkräfte in Afghanistan ist in den letzten Jahren zurückgegangen. Mittlerweile befürworten nur noch 38 Prozent diese Mission und 55 Prozent lehnen sie ab, so das Ergebnis der jüngsten Bevölkerungsumfrage des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr zum sicherheits- und verteidigungspolitischen Meinungsbild in Deutschland 2012. Vor einigen Jahren waren nahezu umgekehrte Mehrheitsverhältnisse zu beobachten. Im Jahr 2008 sprachen sich 63 Prozent für den Einsatz aus und 34 Prozent waren dagegen.

Empirische Analysen lassen die Ursachen für diesen Einstellungswandel deutlich werden: Der Rückgang der Zustimmung zum Afghanistaneinsatz ist vor allem auf die Wahrnehmung ausbleibender Fortschritte, steigender Kosten und zunehmender Gefahren für die eingesetzten Soldatinnen und Soldaten zurückzuführen. Nur noch jeder vierte Befragte bewertet diese Mission mehr oder weniger als einen Erfolg. Was bedeutet es für das Ansehen und die gesellschaftliche Bedeutung der Bundeswehr, wenn ihr größter Auslandseinsatz von einem Großteil der Bevölkerung als Fehlschlag beurteilt wird?

Die empirischen Untersuchungen ergeben keine Hinweise auf einen gravierenden Rückgang der gesellschaftlichen Bedeutung der Bundeswehr. Die Mehrheit der Befragten ist nach wie vor von ihrer Relevanz überzeugt: Insgesamt 86 Prozent meinen, die Bundeswehr ist wichtig für Deutschland (vgl. Abbildung 8.1). Darunter sind 49 Prozent, die sie für „sehr wichtig“ halten, und 37 Prozent, die meinen, sie ist zumindest „eher wichtig“. Nur 14 Prozent halten sie für mehr oder weniger unwichtig. Dieser Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr zwar leicht gestiegen, doch beziffert sich der Zuwachs lediglich auf drei Prozentpunkte.

Abbildung 8.1: Bedeutung der Bundeswehr im Zeitvergleich



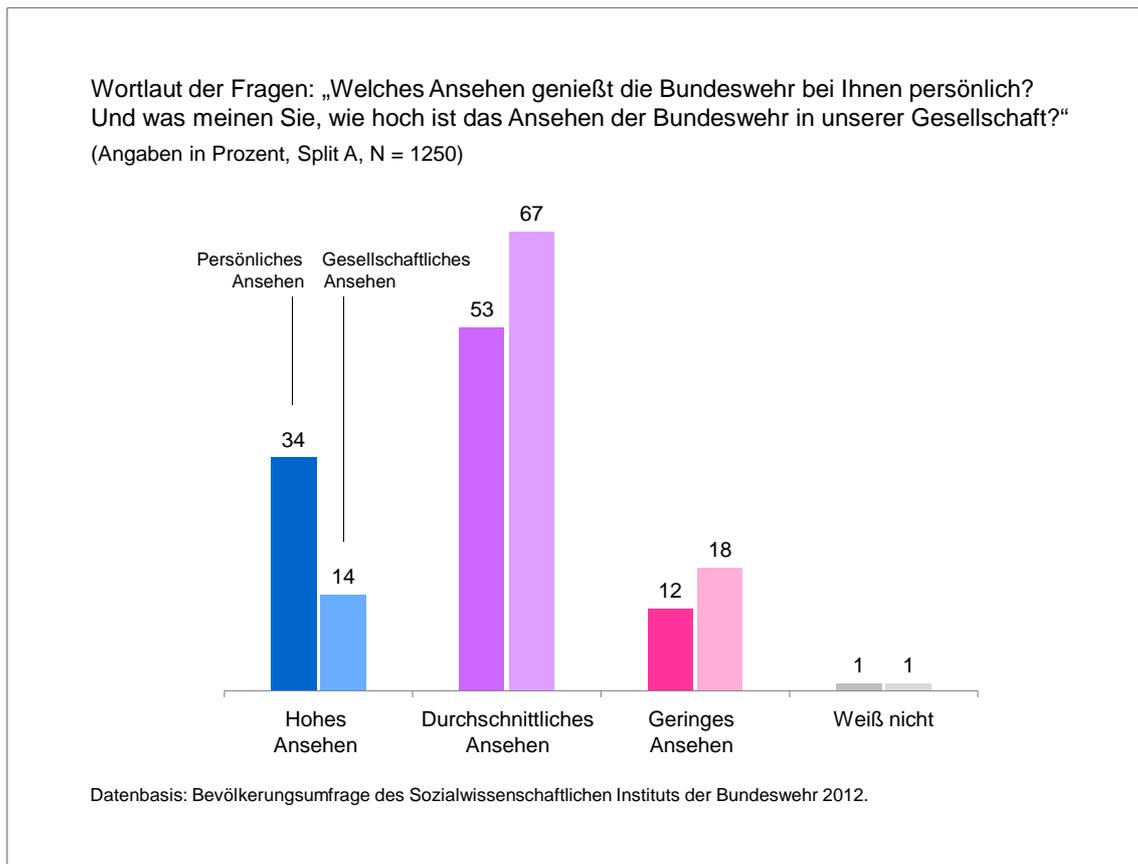
Die Frage nach dem Ansehen der Bundeswehr wird abhängig vom Bezugspunkt unterschiedlich beantwortet. Etwa jeder dritte Befragte meint, die Bundeswehr genießt bei ihm persönlich ein hohes Ansehen (vgl. Abbildung 8.2). Bei mehr als jedem zweiten (53 Prozent) hat die Bundeswehr ein durchschnittliches Ansehen und lediglich 12 Prozent sagen, sie hat bei ihnen ein geringes Ansehen.

Wesentlich zurückhaltender wird die Frage nach dem Ansehen der Bundeswehr in der Gesellschaft beantwortet. Nur 14 Prozent der Befragten meinen, die Bundeswehr genießt in unserer Gesellschaft ein hohes Ansehen. Zwei Drittel meinen, ihr gesellschaftliches Ansehen ist eher durchschnittlich und 18 Prozent bezeichnen es als eher gering.

Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass ein großer Teil der Befragten, die der Bundeswehr positiv gegenüberstehen und ihr Vertrauen entgegenbringen, das persönliche Ansehen der Bundeswehr nicht als hoch, sondern lediglich als durchschnittlich einschätzen. Empirische Untersuchungen zeigen, dass die Bewertung des persönlichen Ansehens der Bundeswehr von mehreren Faktoren beeinflusst wird. Überwiegend positiv

wirkt sich die persönliche Einstellung zur Bundeswehr aus. Dagegen hat das wahrgenommene gesellschaftliche Ansehen der Bundeswehr einen eher abschwächenden Effekt. Zurückzuführen ist dieser Umstand auf die Konnotation des Wortes Ansehen. Mit dem Begriff Ansehen ist immer auch eine soziale Bedeutungsdimension verbunden, im Sinne von Prestige und Reputation. Diese gesellschaftliche Dimension wird auch bei der Beurteilung des persönlichen Ansehens der Bundeswehr erkennbar.

Abbildung 8.2: Persönliches und gesellschaftliches Ansehen der Bundeswehr



Zwischen der persönlichen Wertschätzung der Bundeswehr und der Wahrnehmung des Claims besteht ein signifikanter Zusammenhang: Bei denen, die das Motto kennen, genießt die Bundeswehr ein höheres Ansehen. Der Anteil derjenigen, die das persönliche Ansehen als hoch bewerten liegt bei 45 Prozent. Bei denen, die den Claim nicht kennen, sind es 32 Prozent. Weitergehende Untersuchungen zeigen, dass man von der Annahme ausgehen kann, dass sich der Claim langfristig positiv auf die persönliche Wertschätzung der Bundeswehr auswirken wird. Wie stark dieser Effekt letztlich sein wird, hängt maßgeblich davon ab, inwieweit es gelingt, das neue Motto bekannter zu machen.

9 Spontane Assoziationen zum Begriff „Veteran“ und Begriffsverständnis

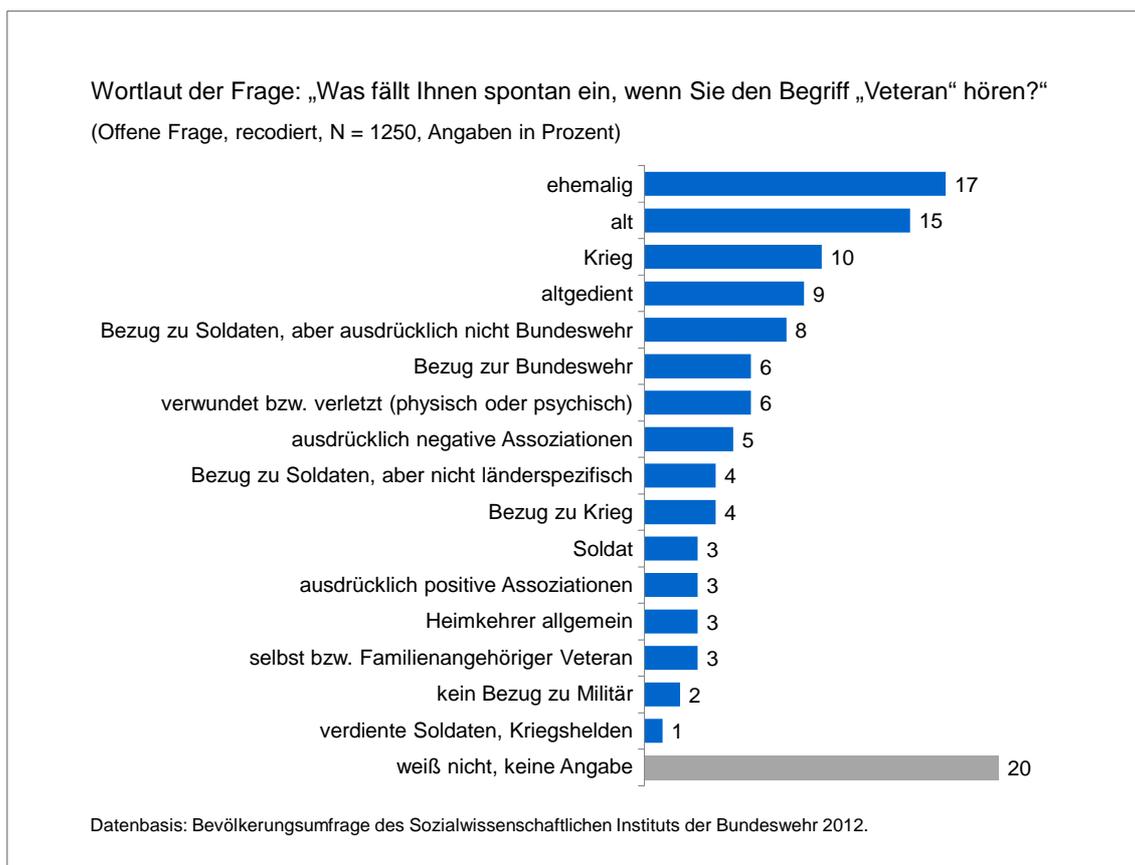
Die Bundeswehr hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten zu einer Armee im Einsatz entwickelt. Die Auslandseinsätze bringen oft enorme Belastungen für die Soldatinnen und Soldaten und ihre Familien mit sich. Die Zahl der Rückkehrer, die im Einsatz verwundet oder traumatisiert wurden, hat sich erhöht. Vor diesem Hintergrund stellt sich Frage des gesellschaftlichen Umgangs mit den Einsatzveteranen der Bundeswehr. Wie kann man ihnen öffentliche Anerkennung zukommen lassen? Wie können sie optimal medizinisch versorgt, finanziell abgesichert und sozial betreut werden? Antworten auf diese Fragen werden auch vom neuen Veteranenkonzept der Bundeswehr erwartet.

Die Ergebnisse der aktuellen Bevölkerungsumfrage zum Umgang mit Veteranen sind in mehrfacher Hinsicht bemerkenswert. Die meisten Befragten bringen den Begriff „Veteran“ weder mit der Bundeswehr noch mit den Auslandseinsätzen der Bundeswehr in Verbindung. Die meisten denken beim Stichwort Veteran an alte oder altgediente ehemalige Soldaten, an Kriegsheimkehrer oder an Kriege, wie den Zweiten Weltkrieg oder den Vietnamkrieg (vgl. Abbildung 9.1). Einen expliziten Bezug zur Bundeswehr stellen nur sechs Prozent der Befragten her, nur wenige denken dabei an die Auslandseinsätze. Lediglich drei Prozent der Befragten bringen explizit positive Assoziationen zum Ausdruck und einige sehen Veteranen als „verdiente Soldaten“ oder als „Kriegshelden“. Insgesamt überwiegen die negativen Assoziationen. Das zeigt auch ein Blick auf die offenen Nennungen.

Bei den folgenden Zitaten handelt es sich um eine Auswahl von spontanen Assoziationen zum Begriff „Veteran“: *„... all die Männer, die im Ersten oder Zweiten Weltkrieg waren – altgediente Soldaten – die Leute, die lange Zeit im Krieg und verwundet waren – ehemalige Kriegsteilnehmer – alt und verbittert – ehemalige verdiente Soldaten – ehemaliger Soldat – alte amerikanische Vietnamsoldaten – eher was Trauriges – alte Kämpfer – seelischer Krüppel – ehemalige Soldaten – keine Ahnung – alte Krieger – Hochachtung im Sinne von hat etwas geleistet – Trauma – alte Männer – der Zweite Weltkrieg – alte Menschen – Kriegseinsatz, Vergangenheit – die „Gestrigen“ – alte Soldaten – alter Mann – ein alter Soldat – altgediente Soldaten – die Ausgemusterten – arme Kerle – ausgemusterte Menschen (werden nicht mehr gebraucht) – ausgedienter Soldat – die haben ihre Pflicht getan – ehemaliger Soldat – Kriegsveteran – Krüppel – ein verwundeter pensionierter Soldat – erinnert mich an Krieg – gar nichts – Holzbein – ich selbst bin ein Veteran – irgendetwas Altes – kenne keine Veteranen – Krieg, Bun-*

deswehr, Zusammenhalt, alte Geschichten – Krieg, Verstümmelung – Kriegsheimkehrer, Verwundete, auch seelisch Verwundete, Afghanistan – Kriegsüberlebender, Held – mein Vater ist ein Veteran – Möchtegernkriegsheld – nichts – Soldatengedudel. Das Foto meines Großvaters, das stand bei meiner Oma auf dem Regal – oh Gott die armen Menschen – verletzte Soldaten – wünschte es gäbe keine ...“.

Abbildung 9.1: Spontane Assoziationen zum Begriff „Veteran“

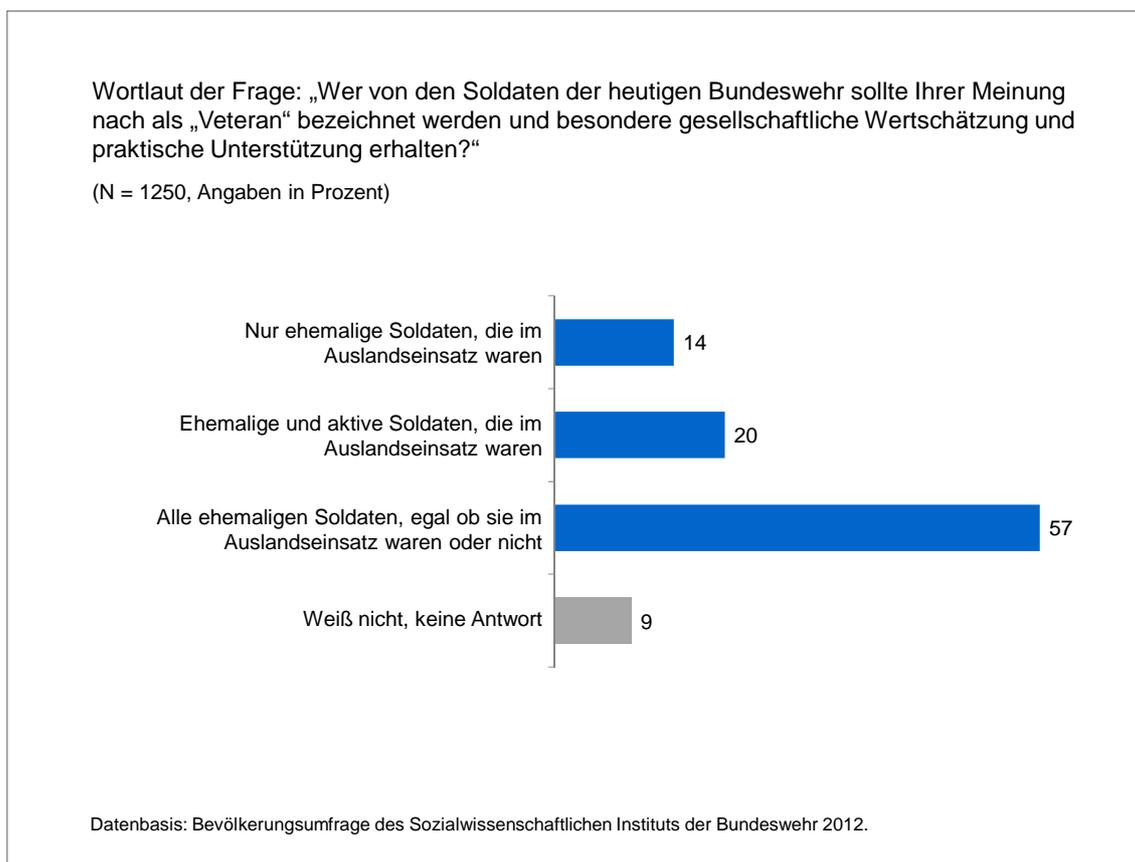


Warum wird der Begriff „Veteran“ kaum mit der Bundeswehr und den Auslandseinsätzen in Verbindung gebracht? Diese Frage ist mit einem Blick auf die Umfrageergebnisse leicht zu beantworten. Nur etwa jeder vierte Befragte (28 Prozent) hat nach eigenem Bekunden etwas von den jüngsten Diskussionen um mehr öffentliche Wertschätzung und praktische Unterstützung für die Soldatinnen und Soldaten der Bundeswehr gehört und in diesem Kontext den Begriff „Veteran“ wahrgenommen. An der Mehrheit ist diese Debatte bisher vorbeigegangen (71 Prozent).

Fragt man die Bundesbürger, wer von den heutigen Soldaten der Bundeswehr als Veteran bezeichnet werden und besondere gesellschaftliche Wertschätzung und praktische

Unterstützung erhalten sollte, dann ergibt sich folgendes Bild: Etwa jeder siebte Befragte (14 Prozent) meint, man sollte nur ehemalige Soldaten der Bundeswehr, die auch im Auslandseinsatz waren, als Veteranen bezeichnen (vgl. Abbildung 9.2).

Abbildung 9.2: Definition des Begriffs „Veteran“

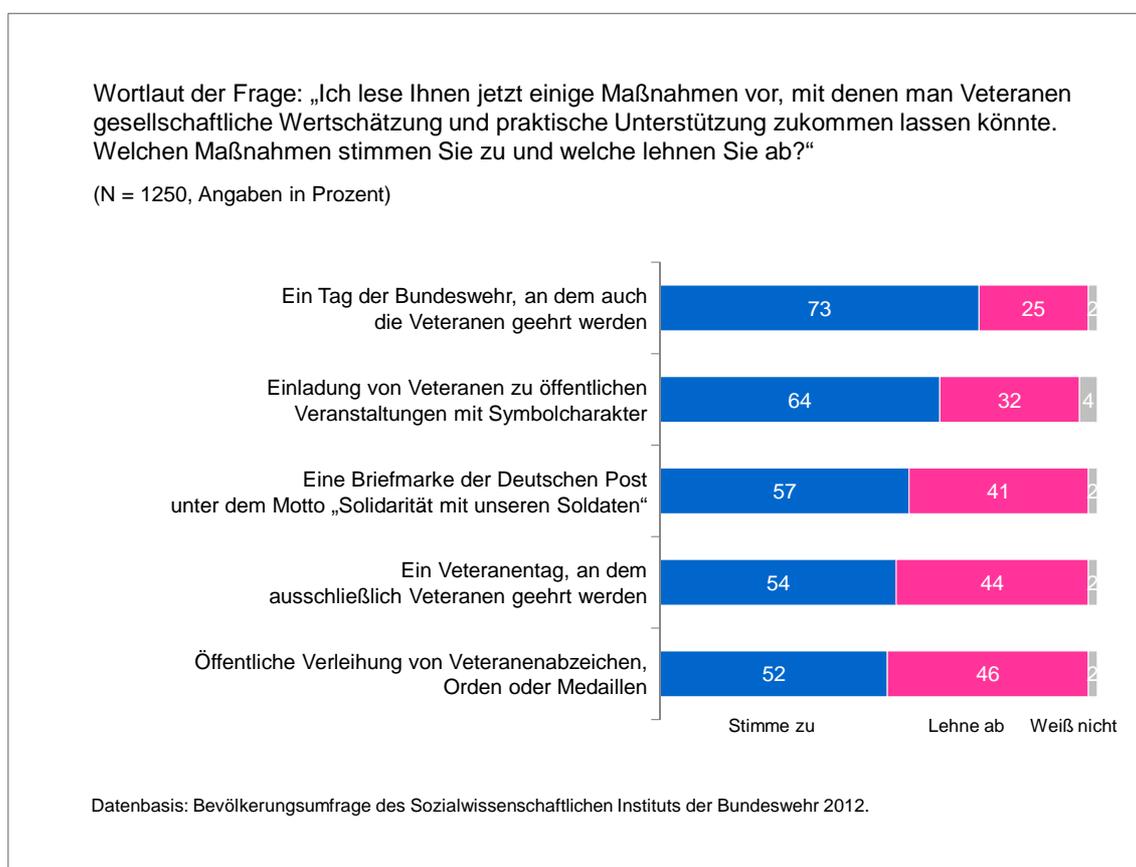


Jeder fünfte sagt, dass neben den ehemaligen auch die aktiven Soldaten diesen Status erhalten sollten, wenn sie im Ausland eingesetzt waren. 57 Prozent plädieren dafür, dass alle ehemaligen Bundeswehrsoldaten als Veteranen gelten sollten, egal ob sie im Auslandseinsatz waren oder nicht. Die Mehrheit spricht sich damit für eine Definition aus, die dem eigenen Begriffsverständnis am ehesten entspricht.

10 Akzeptanz von konkreten Maßnahmen für Veteranen

Der Erfolg einer Veteranenpolitik wird davon abhängen, welche konkreten Maßnahmen für Veteranen der Bundeswehr ergriffen werden und wie diese von den Betroffenen und von der Bevölkerung wahrgenommen und akzeptiert werden. Die im Rahmen der Bevölkerungsumfrage zur Diskussion gestellten möglichen Maßnahmen für mehr gesellschaftliche Anerkennung für die Veteranen der Bundeswehr werden ganz unterschiedlich beurteilt (vgl. Abbildung 10.1).

Abbildung 10.1: Akzeptanz von Maßnahmen für mehr gesellschaftliche Wertschätzung

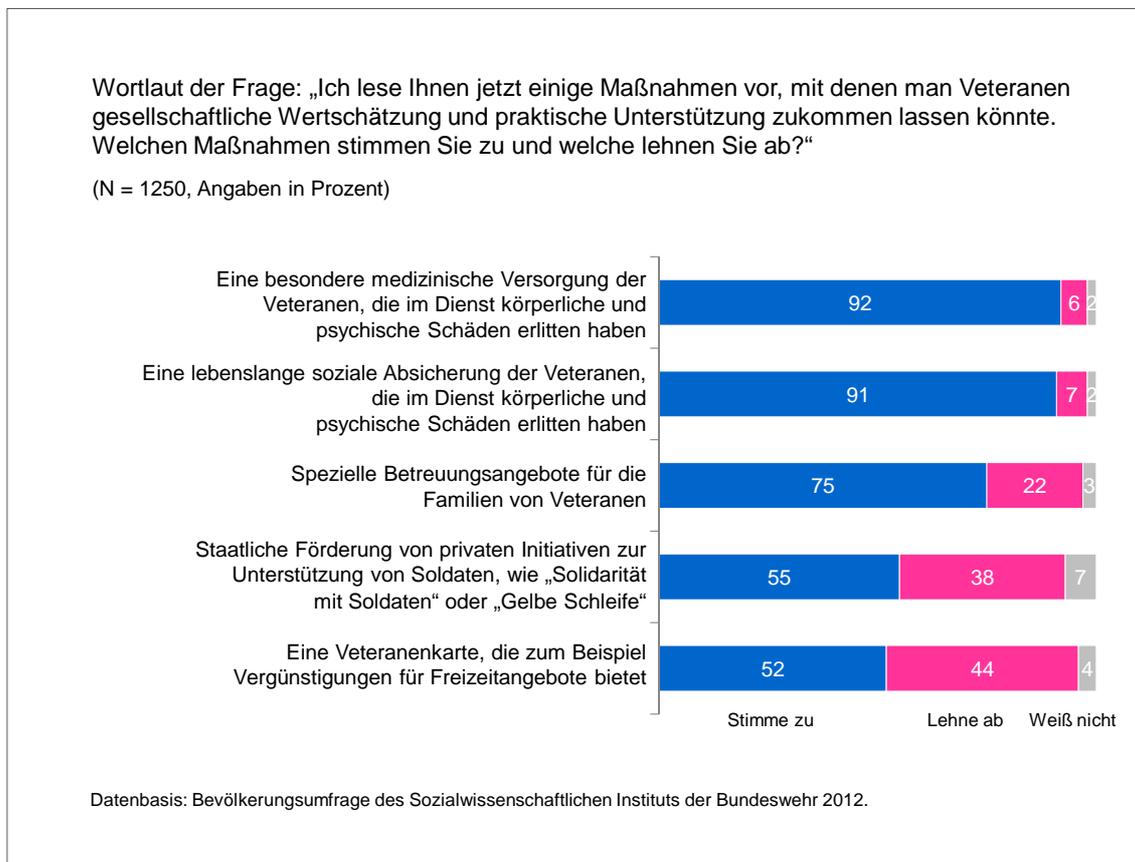


Viel Zustimmung findet ein Tag der Bundeswehr, an dem auch die Veteranen geehrt werden. Annähernd drei von vier Befragten unterstützen einen solchen Ehrentag und lediglich ein Viertel lehnt ihn ab. Deutlich weniger Zuspruch erhält ein Veteranentag, an dem ausschließlich Veteranen geehrt werden. Nur 54 Prozent sind für eine herausgeh-

bene Würdigung der Veteranen und mit 44 Prozent ist fast jeder zweite dagegen. Einer Einladung von Veteranen zu öffentlichen Veranstaltungen mit Symbolcharakter stimmen etwa zwei Drittel zu, jeder dritte würde das nicht so gerne sehen. Eine Briefmarke der Deutschen Post unter dem Motto „Solidarität mit unseren Soldaten“ finden 57 Prozent gut. Eine knappe Mehrheit ist auch für die öffentliche Verleihung von Veteranenabzeichen, Orden oder Medaillen (52 Prozent). Alles in allem zeigt sich jedoch, dass ein erheblicher Teil der Bevölkerung Maßnahmen, die offenkundig eher symbolischen Charakter haben, skeptisch gegenüberstehen.

Weitaus größer ist der Zuspruch für eine bessere Betreuung von hilfsbedürftigen Veteranen (vgl. Abbildung 10.2). Neun von zehn Befragten sind dafür, dass Veteranen, die im Dienst körperliche oder psychische Schäden erlitten haben, eine besondere medizinische Versorgung erhalten bzw. dass ihnen eine lebenslange soziale Absicherung gewährt wird.

Abbildung 10.2: Akzeptanz von Maßnahmen für mehr Unterstützung von Veteranen



Spezielle Betreuungsangebote für die Familien von Veteranen werden von 75 Prozent der Bundesbürger unterstützt. Dagegen wird eine staatliche Unterstützung privater Initiativen für Veteranen von vielen abgelehnt, ebenso wie eine Veteranenkarte, die beispielsweise Vergünstigungen für Freizeitangebote bietet.

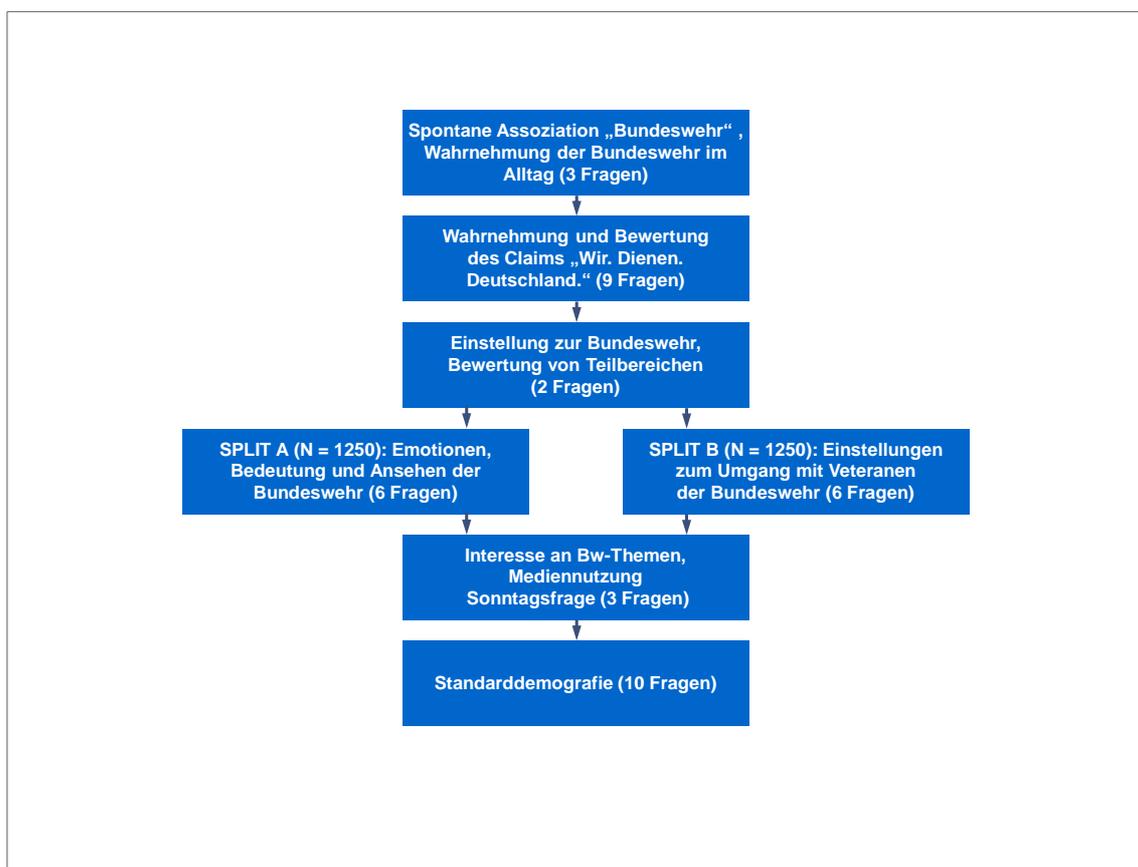
Alles in allem wird deutlich, dass konkrete Maßnahmen für eine bessere medizinische Versorgung und soziale Absicherung hilfsbedürftiger Veteranen weitaus mehr Zustimmung finden, als mehr oder weniger symbolische Aktivitäten für mehr gesellschaftliche Anerkennung.

11 Methodisches Design der Studie

Untersuchungsgegenstand

Im Mittelpunkt der Bevölkerungsumfrage standen drei Themenblöcke: 1. die Wahrnehmung und Bewertung des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“, 2. das Image der Bundeswehr sowie 3. Fragen zum Umgang mit Veteranen. Die Untersuchung bestand aus insgesamt 39 Fragen (vgl. Abbildung 11.1).

Abbildung 11.1: Themenfelder der Studie



Am Anfang des Interviews standen drei Fragen zu spontanen Assoziationen zum Begriff „Bundeswehr“ sowie zur Wahrnehmung der Bundeswehr im persönlichen Lebensumfeld und den Medien. Danach folgten neun Fragen zur Bekanntheit und Bewertung des Claims „Wir. Dienen. Deutschland.“ und zwei Fragen zur persönlichen Einstellung zur Bundeswehr und zur Bewertung von Teilbereichen. Zwei Fragenkomplexe wurden aus Kapazitätsgründen auf zwei Splits aufgeteilt. Hierzu gehörten die Fragen zur Bedeutung und zum Ansehen der Bundeswehr, zu den mit der Bundeswehr verknüpften Emo-

tionen (Split A) sowie die Fragen zum Umgang mit Veteranen (Split B). Am Ende der Interviews standen Fragen zum Interesse an sicherheits- und verteidigungspolitischen Themen und zur Mediennutzung sowie die Standarddemografie.

Befragungsmethode und Fragebogen

Die Daten wurden im Rahmen computerunterstützter Telefoninterviews (CATI) erhoben. Da das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr 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. Der Fragebogen wurde am Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr vom Autor dieses Berichts erarbeitet.

Grundgesamtheit und Stichprobe

Zur Grundgesamtheit der Untersuchung zählt die deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 16 Jahren in Privathaushalten. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe gezogen.

Bei der Anlage der Stichprobe galt es zu berücksichtigen, dass ein nicht unerheblicher 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. zehn Prozent.

Vor diesem Hintergrund wurde ein Dual-Frame-Design gewählt, bei dem ca. 90 Prozent der Befragten aus einem Festnetznummern-Pool und zehn 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 2500 Interviews wurden im Zeitraum vom 30. Juli bis 24. August 2012 durchgeführt.

Stichprobenkorrektur

Die geringfügigen sozialstrukturellen Abweichungen der realisierten Stichprobe von der definierten Grundgesamtheit konnten durch die Gewichtung der Daten ausgeglichen

werden. Berücksichtigt wurden die Dimensionen Geschlecht, Alter, Bundesland und Schulbildung.

Vertrauensintervall für Stichproben

Anteilswert des Merkmals (p)	Stichprobenumfang (n)									
	100	250	500	750	1000	1250	1500	1750	2000	2500
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 2 500 Fällen und einem Merkmalsanteil von 25 Prozent liegt der wahre Wert in der Grundgesamtheit im Bereich von 23 Prozent (25 - 2) bis 27 Prozent (25 + 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 Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr.

Zum Inhalt: Das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr führt regelmäßig repräsentative Bevölkerungsumfragen durch, um die sicherheits- und verteidigungspolitischen Einstellungen der Bundesbürger wissenschaftlich fundiert zu erfassen. Im Mittelpunkt der im August 2012 realisierten Studie standen neben der öffentlichen Wahrnehmung der Bundeswehr vor allem die Bewertung des neuen Mottos der Bundeswehr „Wir. Dienen. Deutschland.“, das Image der Bundeswehr sowie Fragen zum Umgang mit Veteranen. Die Daten wurden von TNS-Emnid im Rahmen von telefonischen Interviews (CATI) erhoben. Die insgesamt 2500 Interviews wurden in der Zeit vom 30. Juli bis 24. August 2012 durchgeführt.

Zum Institut: Das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr ist eine Einrichtung der Ressortforschung des Bundes. Der Auftrag des Instituts besteht darin, durch militärbezogene, überwiegend empirisch ausgerichtete sozialwissenschaftliche Forschung Grundlagen, Informationen und Entscheidungshilfen zur sachgerechten Erfüllung der Aufgaben des Verteidigungsressorts zu gewinnen und bereitzustellen. Um die Aufgabe der wissenschaftsbasierten Politikberatung des Bundesministeriums der Verteidigung wahrnehmen zu können, ist das Institut umfassend in das Wissenschaftssystem eingebunden und leistet neben der angewandten streitkräftebezogenen Forschung auch die hierzu erforderliche Grundlagenforschung und Methodentwicklung, insbesondere auf dem Gebiet der Militärsoziologie. Weitere Informationen unter: www.sowi.bundeswehr.de.

Zum Autor: Dr. Thomas Bulmahn hat von 1991 bis 1996 Soziologie, Volkswirtschaftslehre und Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin studiert. Von 1996 bis 2002 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) beschäftigt. Seit Dezember 2002 ist Dr. Bulmahn wissenschaftlicher Mitarbeiter am Sozialwissenschaftlichen Institut der Bundeswehr. Er ist als Leiter der Forschungsschwerpunkte „Einstellungsforschung und Meinungsumfragen“ sowie „Personalgewinnung und Personalbindung“ unter anderem für die jährlichen Bevölkerungsbefragungen und die Jugendstudien des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr verantwortlich.