

Der unterhaltsame Krieg „Militainment made in Germany“

von Michael Schulze von Gläßer

Rekruten bleiben aus und der Rückhalt in der Bevölkerung schwindet. Die Bundeswehr versucht, mit Film- und Fernseh-Produktionen gegenzusteuern:

Bewegte Bilder zur Unterhaltung in den Dienst des Militärs zu stellen - so genanntes Militainment - ist nicht neu. Als Geburtsstunde des Kriegsfilms gilt der 90-sekündige Propagandafilm „Tearing down the Spanish Flag“ (USA) von 1898 - nur fünf Jahre nach der ersten Leinwandprojektion bewegter Bilder. US-Soldaten zeigen darin das Einholen der spanischen Flagge in Havanna, um dann die US-Amerikanische zu hissen. Im Zweiten Weltkrieg läuft das Kino als Propagandamaschine zur Höchstform auf, vor allen in Deutschland. Im Zeitalter der elektronischen Medien und der globalen Satelliten-Kommunikation begegnen uns schier unvorstellbare Quantitäten und Qualitäten einer öffentlichen Mobilisierung zum Krieg. Sie betreffen die Rolle der Informationsmedien, sowie die massenwirksame Vermittlung von militärischen Konzepten und Szenarien durch elektronische Computerspiele und alle anderen Unterhaltungsmedien. Jährlich unterstützt das Pentagon unzählige dem Militär positiv gesinnte Kriegsfilme. Und auch die Bundeswehr hat die Bedeutung dieser Medien erkannt. Welche Reichweite und Wirkung die deutsche Armee schon heute im „klassischen“ Medium Fernsehen besitzt, hat das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr in ihrer im Januar 2010 veröffentlichten Bevölkerungsumfrage¹ aus den Monaten Oktober/November 2009 herausgearbeitet:

„Die Wahrnehmung der Bundeswehr durch die Bürgerinnen und Bürger wird von Medienbildern dominiert. Insbesondere das Fernsehen hat eine bemerkenswerte Breitenwirkung. Durch Fernsehsendungen werden 53 Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat auf die deutschen Streitkräfte aufmerksam, darunter sechs Prozent täglich oder fast täglich, 21 Prozent etwa ein- bis dreimal in der Woche und 26 Prozent etwa ein- bis dreimal im Monat.“ Autor Dr. Thomas Bulmahn schreibt weiter: „Von denen, die im Fernsehen etwas über die Bundeswehr sehen, nehmen 87 Prozent die Streitkräfte positiv wahr, davon 41 Prozent ‚Sehr positiv‘ oder ‚Positiv‘ und weitere 46 Prozent ‚Eher positiv‘. Nur 13 Prozent gelangen zu einem negativen Gesamtbild.“ Um das Image weiter zu verbessern, subventioniert² die Bundeswehr immer mehr deutsche Filmproduktionen: 2005 waren es 11 Produktionen, 2006 nur 4, 2007 waren es 8, 2008 schon 12 und 2009 unterstützte die Bundeswehr sogar 22. Beispielsweise mit militärischem Großgerät, Dreherlaubnissen oder auch finanziellen Mitteln, unterstützt werden Kino- und Spielfilmproduktionen sowie TV-Serien und Dokumentationen. Ein Überblick.

Mörderisches Kino

Am 29. November 2007 startete der von der Bundeswehr unterstützte Spielfilm „Mörderischer Frieden - Snipers Valley“ des deutschen Regisseurs Rudolf Schweiger bundesweit in den Kinos. „Mörderischer Frieden“ ist eine Koproduktion der Unternehmen BlueScreen, Kaleidoskop Film und

der öffentlich-rechtlichen Sender Bayerischer Rundfunk, Südwestrundfunk und ARTE - die Öffentlich-Rechtlichen sollen besonders zur Finanzierung beigetragen haben. „Mörderischer Frieden“ ist ein Produkt staatlich subventionierten Fernsehens. Die am Film Beteiligten rühmen sich im Presseheft damit, „als erster

deutscher Kinofilm die Geschichte junger Bundeswehrosoldaten im Auslandseinsatz“ darzustellen. Die Handlung dreht sich um zwei junge Bundeswehr-Soldaten der KFOR im Kosovo 1999. Dort herrscht zwar offiziell Frieden, doch unterschwellig bekriegen sich Serben und Albaner. Bei einem Angriff auf einen Checkpoint retten die deutschen Soldaten eine junge Serbin - es kommt zu einer Liebesbeziehung zwischen Soldat und Serbin. Am Ende greift ein von einem hetzerischen albanischen Anführer angestachelter Mob das Haus der jungen Serbin an. Der Mob kann aber gestoppt werden. Die spät eintreffende Bundeswehr kann die Lage letztlich beruhigen.

Dass der Kosovo-Einsatz der Bundeswehr umstritten ist, kommt im Film nicht zum Ausdruck. Auch der Konflikt darum, ob er nun völkerrechtlich gedeckt war, wird nicht thematisiert. Stattdessen werden vollendete Tatsachen und scheinbare Fakten, schon zu Beginn, dargestellt: „Kosovo 1999 - Es ist der erste Kampfeinsatz deutscher Soldaten (KFOR) nach dem II. Weltkrieg. Die UN-Mission soll den Völkermord beenden.“ Das steht in weißer Schrift auf schwarzem Grund noch vor Beginn des eigentlichen Films auf der Kinoleinwand oder dem Fernsehschirm. Sowohl die Serben als auch die Kosovaren werden in einer Ansprache eines Bundeswehr-Soldaten als rachsüchtig beschrieben, die, statt ihre Häuser wieder aufzubauen, auf die andere Bevölkerung losgehen wollen. Regisseur Schweiger im Booklet der Spielfilm-DVD:

„Ich erzähle in unserem Film von Soldaten im Einsatz. Von jungen Frauen und Männern, die im Auge des Orkans stehen. Von ihrem Idealismus, ihrem Engagement und ihrer Bereitschaft: Ja, wir wollen helfen. Wir können verhindern, dass rivalisierende Ethnien damit weitermachen, sich gegenseitig auszulöschen. Aber der Film erzählt auch davon, dass dieser Wille zu helfen, oftmals durch Vorschriften eingebremst wird. Und auch davon, dass auf die anfängliche Euphorie bittere Frustration folgt. Im schlimmsten Fall bleibende Traumatisierung.“ Was Schweiger mit „einbremsenden Vorschriften“ meint, ist nichts weniger als die UN-Charta, die nur einen sehr engen Rahmen für den Waffengebrauch bei UN-Militäreinsätzen vorsieht. Da die erstmalige Thematisierung der Auslandseinsätze der Bundeswehr in einem Kinospielefilm durch die Bundesregierung „als förderlich für die Darstellung der Bundeswehr in der Öffentlichkeit“ bewertet³ wurde, gab es für Regisseur Rudolf Schweiger umfangreiche Unterstützungen durch das Bundesministerium der Verteidigung:

1. Militärfachliche Beratung durch Angehörige des Arbeitsbereichs „Medien“ im Presse- und Informationsstab des BMVg,
2. zwei Recherchereisen ins Kosovo (2003/2004), Begleitung durch Pressefachpersonal, Routineflüge mit Bundeswehr-Luftfahrzeugen,
3. Erteilung einer Drehgenehmigung im Gefechtsübungszentrum des Heeres Altmark, Betreuung durch Pressefachpersonal,
4. Erteilung einer Drehgenehmigung beim deutschen EUFOR-Kontingent in Sarajevo, Betreuung durch Pressefachpersonal. Durch die Maßnahmen sollen keine zusätzlichen Kosten für



Plakat des Films „Mörderischer Friede“ und Foto der Diskussionsrunde zur ARD-Preview vom 15.1.2009 von „Willkommen zuhause“, v.l. Generalmajor Bruno Kasdorf, Moderator Fritz Frey, Hauptfeldwebel Boris Schmuda sowie Oberstarzt Dr. Karl-Heinz Biesold (Foto:ARD).

die Bundeswehr entstanden sein. Neben dem Pressefachpersonal, das die Betreuung im Rahmen seiner üblichen Aufgaben erledigte, soll kein zusätzliches Personal gebunden worden sein. Gerät wurde ebenfalls nicht zur Verfügung gestellt. Die geleistete Unterstützung des Filmprojektes fand im Rahmen der Medienarbeit der Bundeswehr statt. Fraglich ist, wer denn die im Film gezeigten Militärfahrzeuge stellte, die mediengerecht vor der Kamera halten. In einer Szene zu Beginn des Filmes sind gleich mehrere Leopard-Kampfpanzer und Fuchs-Truppentransporter zu sehen. Auch Innenraumaufnahmen des Fuchs-Transporters werden gezeigt. Am Ende fliegen die Protagonisten in einem Bell UH 1-D-Hubschrauber der Bundeswehr davon.

„Mörderischer Frieden“ soll sogar von Jugendoffizieren der Bundeswehr im Schulunterricht eingesetzt werden, was nochmals die unkritische Haltung des Films zum Armeeeinsatz im Kosovo beweist. Wie das Gymnasium Sonthofen (Bayern) mitteilt, habe die Vorführung des Films bei den 10. Klassen der Schule „großes Interesse an dem Besuch des Jugendoffiziers“ hervorgerufen. Der Film, heißt es weiter, vermittele „die schwierigen Bedingungen der Auslandseinsätze“ ebenso wie „die veränderte Rolle der Bundeswehr seit 1990“. Dazu passend konnte der anwesende Jugendoffizier über eigene Erfahrungen bei Kriegseinsätzen berichten: vor seiner Zeit als Inlands-Weberoffizier war er in Afghanistan eingesetzt. Der 85-minütige Film lief auch schon im Fernsehen, zum Beispiel am Juli 2009 auf dem Sender ARTE.

Willkommen im Krieg

Eine so in Deutschland wohl noch die da gewesene Kampagne brachte der von der Bundeswehr unterstützte SWR-Spielfilm „Willkommen zuhause“⁴ mit sich, der, nach mehrmaliger Verschiebung, am Montag, dem 2. Februar 2009, zur besten Sendezeit um 20.15 Uhr in der ARD lief. Nach dem Film brach eine - vor allem von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkstationen vorangetriebene - Medienflut über den Inhalt des Films los, die letztlich in einem im Bundestag behandelten Antrag mündete. Man wird den Eindruck nicht los, dass es sich dabei um eine lang geplante Inszenierung einer öffentlichen Diskussion handelt. Aber von vorn.

Vom 12. November bis 17. Dezember 2007 liefen die Dreharbeiten des 86 Minuten langen Spielfilms „Willkommen zuhause“. Thema im Film ist das Trauma eines jungen Bundeswehr-Soldaten und Afghanistan-Heimkehrers: Scheinbar unverletzt landet Soldat Ben Winter in Deutschland und wird von seiner Frau und seinen Eltern am Flughafen empfangen. Statt vier war der deutsche Soldat nur drei Monate in Afghanistan, da er ein Attentat überlebte und danach zurück geschickt wurde. Ein Kamerad und guter Freund von Soldat Winter wurde bei dem Attentat getötet - nur einem Zufall war es zu verdanken, dass Winters Freund und nicht er selbst aus dem Bundeswehr-Unimog ausstieg.

Zurück in Deutschland wird Ben Winter immer unberechenbarer: Er verprügelt bei einem Anfall einen Freund, ist unfähig über das Geschehene zu reden und isoliert sich - er leidet an einer posttraumatischen Belastungsstörung, die er sich aber lang nicht eingestehen will. Letztlich geht der Soldat jedoch zum Militärarzt und lässt sich behandeln. In den letzten drei Minuten des Spielfilms gibt es Ausschnitte politischer Reden: Gerhard Schröder und Joschka Fischer werden bei der Pressekonferenz zum Marschbefehl der Bundeswehr nach Afghanistan gezeigt und gehört; der ehemalige Verteidigungsminister Peter Struck äußert seinen legendären „die Sicherheit der Bundesrepublik Deutschland wird auch am Hindukusch verteidigt“-Satz; Angela Merkel wird bei den Bundeswehr-Soldaten in Afghanistan gezeigt. Am Ende des Spielfilms ist wieder alles gut, die kurze Schlusszene zeigt Ben Winter mit seiner hochschwangeren Freundin, er kann endlich über das Geschehene sprechen.

Der Film möchte beim Zuschauer Zustimmung für den Afghanistan-Einsatz und Verständnis für verwundete Soldaten wecken. In der Pressemappe zum Film⁵ heißt es: „Willkommen zuhause“ ist der erste deutsche Fernsehfilm, der sich mit dem zur Zeit brennend aktuellen Thema der Folgen von Friedensmissionen der Bundeswehr für die rückkehrenden Soldaten auseinandersetzt. Intensiv und realistisch thematisiert das Drama die Überforderung eines jungen Soldaten, dessen Psyche mit den Erlebnissen im Krisengebiet nicht fertig wird. Und die Überforderung seiner heimatlichen Umgebung, die in ihrer friedlichen Alltäglichkeit nicht damit rechnet, sich mit Kriegsfolgen auseinandersetzen zu müssen. Der Ort Deidesheim (in dem der Film

handelt), wird damit zu einem Spiegel der bundesdeutschen Gesellschaft, die Strategien für die Integration von traumatisierten Soldaten entwickeln muss.“

Der Deutsche Bundeswehrverband zeigte sich in einer Pressemitteilung⁶ am Tag nach der Filmausstrahlung erfreut und forderte die Einrichtung eines Forschungs- und Kompetenzzentrums zu PTBS, mehr Ärzte sowie eine anonyme Hotline für betroffene Soldaten. Obwohl es zum Thema PTBS eigentlich nichts Neues gab, wurde es in vielen Medien bis hin zur Tagesschau breit besprochen. Der Film mobilisierte eine kleine Medienkampagne. Sie fand im Bundestag ihren Höhepunkt. Bereits im Januar 2009 hatte sich der Verteidigungsausschuss mit der steigenden Zahl PTBS-Kranker Bundeswehr-Soldaten beschäftigt und - wenig beachtet von der Öffentlichkeit - einen Antrag dazu formuliert.⁷

Die Forderungen entsprachen denen des Bundeswehrverbands. Der von CDU/CSU, SPD, FDP und Grünen erarbeitete Antrag wurde am 12. Februar 2009, also 10 Tage nach Filmausstrahlung, vom Bundestag mit der breiten Mehrheit der Antragssteller abgesegnet. Ein Antrag der Linksfraktion, der zwar ebenfalls die bestmögliche Heilung der PTBS-Kranken vorsah, jedoch vorbeugend auch dazu aufforderte, die Soldaten erst gar nicht in Auslandseinsätze zu schicken und sie so der PTBS-Gefahr auszuliefern, fand keine Mehrheit. Auch die Zustimmung zum PTBS-Bundestags-Antrag der vier Parteien fand ein breites Echo



Dokutainment: Schonungslos den Alltag zeigen. Munitionslager der Bundeswehr, Foto: Schulze von Gläßer.

in den Medien. Die Bevölkerung wird auf Kurs gebracht. Über Hintergrund und Sinn des Bundeswehr-Einsatzes in Afghanistan wird kein Wort verloren. Der Film wurde von der Bundeswehr fachlich durch Ärzte des Bundeswehrkrankenhauses Hamburg unterstützt, zudem erteilte die Armee eine Dreherlaubnis auf dem militärischen Teil des Flughafens Köln-Wahn.

Serienweise Militärschauspiel

Vom Privatsender RTL kam das Geburtstagsgeschenk zum 50-jährigen Bestehen der Bundeswehr ein Jahr verspätet: Ab dem 8. Januar 2006 lief die vierteilige Bundeswehr-Show „Streitkräfte im Einsatz - Sonja wird eingezogen“ jeden Sonntag zur familientauglichen Uhrzeit 19.05 Uhr für je eine Stunde. Die RTL-Moderatorin Sonja Zietlow durchläuft in der Mini-Serie jeweils eine Kurzausbildung in den verschiedenen Teilstreitkräften Heer, Marine und Luftwaffe. In der letzten Folge wird die Moderatorin bei den Fallschirmjägern gezeigt. Die Serie ist actionreich und für Jugendliche ansprechend gestaltet: schnelle Schnitte, rockige Musik im Hintergrund und faszinierende Technik.

Neben dem Hauptstrang der Serie werden in Kurzportraits immer wieder deutsche Militärmaschinen angepriesen, beispielsweise als „Europas modernster Kampfpanzer“ oder als das „modernste U-Boot der Welt“. Die Realität des Einsatzes - Tote und Verletzte - spielen in der Serie so gut wie keine Rolle. Die Soldaten werden zudem nicht müde zu erzählen, wie schlimm Krieg ist, man selbst sei daher immer nur im Friedenseinsatz. Im Abspann jeder Folge wird zuerst der Armee gedankt: „Wir danken den Angehörigen der Bundeswehr für ihre Mitwirkung und Unterstützung.“ Wie die Unterstützung genau aussah, darüber schweigen RTL und Bundeswehr - allein für den in der Serie gezeigten Flug der Moderatorin in einem Kampfjet müssen aber größere Kosten angefallen sein. Die Serie wurde von der Hamburger Produktionsfirma Allcom hergestellt, die auch schon öfters Imagefilme für diverse Bundesministerien gedreht hat und unter Referenzen auf ihrer Website auch das Bundesministerium der Verteidigung auflistet.

Die Rekrutierungswirkung von „Streitkräfte im Einsatz - Sonja wird eingezogen“ ist zwar nicht messbar, zumindest aber wurden viele Menschen erreicht: Die Mini-Serie kam mit maximal 3,44 Millionen Zuschauern auf einen Marktanteil von 14,3 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Insgesamt schauten sich die vier Folgen 12,53 Millionen Zuschauer ab drei Jahren an, was einem Marktanteil von 10,4 Prozent beim Gesamtpublikum entsprach.

Ein oft aufgegriffenes Beispiel für Militainment aus Deutschland ist die Serie „Die Rettungsflyer“ des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. 1997 startete die erste Staffel, nach 108 Folgen wurde die elfte und letzte Staffel im April 2007 ausgestrahlt. In jeder Folge werden familientaugliche kleine Melodramen gespielt: Ein Unfall passiert und die Bundeswehr kommt mit ihrem SAR-Hubschrauber, um die Opfer zu retten. Die Bundeswehr unterstützt die noch heute manchmal ausgestrahlte Serie durch die Bereitstellung von Ausstattung, Piloten und führte Beratungen und Schulungen durch. In jedem Abspann erscheint: „Mit freundlicher Unterstützung der Bundeswehr“.

Interessant ist auch die Website zur TV-Serie. Allein die URL „www.rettungsflyer.bundeswehr.de“ verwundert etwas - führt beim Dreh das ZDF die Regie, wird die Website federführend von der Bundeswehr verwaltet. Ein Klick auf „Impressum“ führt direkt auf www.bundeswehr.de. Neben der ausführlichen Vorstellung der Schauspieler, Kolumnen, einem Folgenführer und einer Making-of-Rubrik können interessierte Internetnutzer

unter dem Punkt „SAR-Einheiten“ mehr über den „Search and Rescue“-Rettungsdienst der Bundeswehr erfahren. Unter „Crew“ werden die eigentlichen Flieger des Hubschraubers vorgestellt.

Besonderes auffällig ist aber die einfach „Hubschrauber“ titulierte Rubrik auf der Website zur Rettungsflieger-Serie. Hier kann man alles über Hubschrauber der Bundeswehr nachlesen, wie viele von welchem Typ im Einsatz sind und welche neuen Militärgeräte es bald geben wird. Unter dem Text ein Link: „Hubschrauberpilot - mehr als ein hochinteressanter Job: www.bundeswehr.de“. Neun Hubschraubertypen können nochmals einzeln aufgerufen werden und werden mit Bild und Text beschrieben. User können beispielsweise erfahren, welche Bewaffnung der relativ neue Bundeswehr-Kampfhubschrauber „Tiger“ zu welcher Mission mitnehmen kann, und wie schnell der seit kurzer Zeit in die Armee eingeführte Mehrzweckhubschrauber NH-90 fliegen kann.

Doku-Militainment

Vor allem Dokumentationen sind es, die von der Bundeswehr unterstützt werden. Von den 64 zwischen 2005 und Ende 2009 unterstützten Filmproduktionen waren 54 Dokumentations- bzw. Dokutainment-Formate.

Oft in Anspruch genommen wird die Bundeswehr von der Dokutainment Sendung „Galileo“, die wochentags im Abendprogramm des Privatsenders ProSieben läuft. Das Heer hat für diverse Galileo-Filmbeiträge die „Rahmenorganisation für die Dreharbeiten, Begleitung und Fachinfo“ gestellt, so die Bundesregierung in einer Antwort⁸ auf eine kleine Bundestagsanfrage der Linksfraktion. Am 14. Juli 2009 ging es bei „Galileo“ beispielsweise um Minentaucher - der Beitrag strotzte vor Superlativen: Die Ausbildung sei eine der härtesten in der Bundeswehr, hieß es gleich zu Anfang des Filmbeitrags. „Minentaucher gehören zur Elite der Bundeswehr - der Job ist knallhart“, lautete es im Beitrag weiter. „Man ist ein kleiner elitärer Kreis“, so einer der begleiteten Soldaten. „Man muss schon durchgeknallt sein, um so was zu machen“, meint ein weiterer Minentaucher. Am Ende des Beitrags spricht der „Galileo“-Kommentator unverhohlen von einem der härtesten Jobs der Welt.

Eine in vielerlei Hinsicht herausragende Militärdokumentation ist „Operation Afghanistan - Die Bundeswehr im Einsatz“.⁹ Die 6-teilige Dokumentation des Fernsehunternehmens META-Productions im Auftrag des Männer-Fernsehsenders DMAX zeigt den Weg deutscher Soldaten, vom Abschied in der Heimat bis hin zur gefährlichen Streife auf den Straßen Kabuls und berichtet von den persönlichen Erfahrungen der Soldaten und ihrer Familien. Gleich der Einspieler zu Beginn jeder Folge ist eindeutig konnotiert: „Das ist ihr Einsatzraum. Das ist Teil ihres Auftrags: Überwachen, Sichern, Ausbilden. Die internationale Schutztruppe ISAF - sie soll den Menschen in Afghanistan helfen endlich wieder in Sicherheit zu leben, nach 22 Jahren Krieg“, so der Sprecher am Anfang jeder Folge von „Operation Afghanistan“, während Bilder von Bundeswehr-Panzerfahrzeugen und dem kargen afghanischen Land zu sehen sind. Es wird vermittelt, dass der Krieg mit Beginn der ISAF-Militärmission vorbei sei, also aktuell (zumindest während der Dreharbeiten 2007) kein Krieg herrsche. Der eigentliche Grund für den Bundeswehr-Einsatz, die Sicherung westlicher Interessen nach dem Sturz des Taliban-Regimes, wird gleich ganz verschwiegen. Diese Argumentationslinie zieht sich durch die gesamte Doku-Serie. Ebenso ein simples „Freund-Feind“-Schema: Die deutschen Soldaten werden sehr menschlich dargestellt, in Abschiedsszenen von der Familie fließen Tränen. Demgegenüber steht ein mysteriöses,

unbekanntes, bedrohliches und entmenschlichtes Bild der Aufständischen/Terroristen/Taliban.

Man hat den Eindruck, dass die Lage in dem asiatischen Land zwar angespannt und gefährlich ist, dass aber dort kein Krieg herrscht. Die Bundeswehr ist in einer reinen Aufbaumission zur Friedenssicherung. Außer in der ersten, noch in Deutschland gedrehten Folge, kommt in jeder der gut 45 Minuten langen Doku-Folge mindestens ein Aufbau einer Schule in Afghanistan vor. „Die Schule liegt den Soldaten persönlich am Herzen“, erklärt der Off-Sprecher in der Doku-Serie gleich mehrmals.

Wie die Unterstützungsleistung der Bundeswehr bei „Operation Afghanistan“ genau aussah, ist unbekannt. Zumindest wurden Dreherlaubnisse innerhalb militärischer Sicherheitsbereiche - Truppenübungsplätzen, den Feldlagern in Afghanistan und sogar in den Räumen des Einsatzführungskommandos in der Henning von Tresckow Kaserne in Potsdam - erteilt. Der Presse- und Informationsstab des Heeres begleitete die Produktion zudem und stand mit Fachinformationen parat. Im Abspann jeder Folge wird als militärischer Berater ein Oberstleutnant genannt. Nicht wenige Szenen in der Dokumentation wirken außerdem gestellt, so dass zu vermuten ist, dass einige Soldaten extra zum Schauspielen abkommandiert wurden.

Militainment made in Germany

Auf eine kleine Bundestagsanfrage¹⁰, welches Ziel die Bundeswehr mit der Unterstützung von Filmproduktionen verfolge, antwortete die Regierung: „Medienvorhaben Dritter werden durch das BMVg und die Bundeswehr unterstützt, sofern das Projekt geeignet erscheint, einer breiten Öffentlichkeit objektive Informationen über die Bundeswehr zu vermitteln und das öffentliche Ansehen oder die Akzeptanz ihres Auftrages zu fördern. Dienstliche Belange dürfen den Unterstützungsleistungen nicht entgegenstehen.“

Der Verdacht liegt nahe, dass die Bundesregierung mit der Filmunterstützung versucht die öffentliche Meinung zu beeinflussen, dies wird aber natürlich vehement bestritten: „Die Bundesregierung beabsichtigt nicht, die öffentliche Meinung durch die Unterstützung von Filmprojekten zu beeinflussen.“ Die immer größer werdenden Probleme in Afghanistan und der immer weiter schwindende Rückhalt der Bundeswehr an der Heimatfront hat eine massive Einflussnahme von Regierung und Armee auf die Medien zur Folge. Die Bevölkerung soll auf Kurs gebracht werden, dafür werden Bewegtbilder in den Dienst des Militärs gestellt.

Anmerkungen

- 1 Thomas Bulmahn: Sicherheits- und verteidigungspolitisches Meinungsklima in Deutschland. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung Oktober/November 2009, Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr, Januar 2010.
- 2 BT-Drs.: 16/14094 vom 29.09.2009.
- 3 BT-Drs.: 16/7572 vom 14.12.2007.
- 4 Pressemappe zum Film „Willkommen zuhause“; URL: <http://www.swr.de>
- 5 Ebd.
- 6 Bundeswehrverband: Hilfsangebote bei posttraumatischen Belastungsstörungen (PTBS) müssen angenommen werden, 03.02.2009, URL: http://www.presseportal.de/pm/12472/1346379/dbwv_dt_bundeswehrverband
- 7 BT-Drs.: 16/11882 vom 11.02.2009.
- 8 BT-Drs.: 16/14094 vom 29.09.2009.
- 9 Operation Afghanistan – Sendetermine auf DMAX, URL: <http://www.deutschesheer.de>
- 10 BT-Drs.: 16/14094 vom 29.09.2009.