

ARBEITGEBER BUNDESWEHR IM VISIER

Offizierausbildung bei der Bundeswehr

„FÜHRUNGSKRAFT IN FLECKTARN“

IM GESPRÄCH MIT KARL VON ROHR
Mitglied des Vorstandes der Deutschen Bank



VORBILDER BEI DER BUNDESWEHR.

Wer Verantwortung übernimmt, verdient Respekt. Denn Verantwortung ist ein zweischneidiges Schwert: Sie bedeutet Freiräume, erfordert aber auch den Mut, für seine Entscheidungen einzustehen.

Das Wort „Respekt“ fällt in den YouTube-Kommentaren zu „MALI“ unzählige Male. Millionen von Zuschauerinnen und Zuschauern haben die Videoserie verfolgt und gesehen, was die Soldatinnen und Soldaten der Bundeswehr während des gefährlichen Auslandseinsatzes leisten. „MALI“ bekommt fast 23 Millionen Views und führt die Videocharts an.



Bundeswehrsoldatin oder Bundeswehrsoldat zu sein, ist ein Beruf, der größte Anerkennung verdient. Mit Leib und Seele bringen sie sich in ihre Aufgabe ein, notfalls sogar unter Einsatz ihres eigenen Lebens. Auch in „MALI“ wird sichtbar: Hier übernehmen Menschen Verantwortung für Menschen.

Genau das macht den Arbeitgeber Bundeswehr aus. Die Bundeswehr bietet jungen Menschen eine exzellente Ausbildung, die auch nach dem Ausscheiden aus dem Dienst zum Karrieresprungbrett wird. Die Offiziere der Bundeswehr studieren an den besten Hochschulen, werden zu Ingenieurinnen und Ingenieuren, Medizinerinnen und Mediziner oder Juristinnen und Juristen ausgebildet. Und zu Führungskräften, die nicht nur Befehle erteilen, sondern Verantwortung übernehmen und Vorbilder sind.

INHALT

03 — „MALI“, EIN WAGNIS

Nachfolger des Formats „Die Rekruten“ begeistert Zielgruppe

05 — Innovative Arbeitgeberkommunikation:

Reality-Doku „MALI“ hocheffektiv

06 — SOUVERÄN IM JOB UND VOR DER KAMERA

Interview mit „MALI“-Protagonisten Sybille und Michael

08 — FÜHRUNGSKRÄFTE SIND HEUTE VOR ALLEM COACHES

Interview mit Karl von Rohr

10 — „NICHT JEDER MANAGER SITZT AM SCHREIBTISCH“

Neue Recruiting-Kampagne für Offiziere

12 — Bundeswehr wächst weiter:

Qualifizierter Nachwuchs gesucht

14 — Offizierausbildung:

Studieren bei der Bundeswehr



„MALI“, EIN WAGNIS

Nach „Die Rekruten“ trifft das innovative Employer Branding der Bundeswehr erneut den Nerv der Zuschauer: Nicht Effekthascherei, sondern authentische Szenen aus dem Einsatz zeigen die Bundeswehr als qualifizierenden und sinnstiftenden Arbeitgeber. Das beeindruckt die Zielgruppe: „MALI“, die neue Videoserie, bekommt auf YouTube fast 23 Millionen Views.

„Der große Regen“ heißt die 25. Folge, die Bilder sind ungeschönt: Hauptfeldwebel Peter schleppt im überschwemmten Camp schwere Kisten, ein Fahrzeug der Aufklärer fährt sich im Schlamm fest, Soldatin Ulrike wadet durch rote Pfützen und erzählt, wie das Gewitter Schlangen und Skorpione aus ihren Verstecken treibt. „Da kann man den Kameraden nur dankbar sein, Hitze, Sturm, Regen und dem Feind zu trotzen, um ihren Auftrag zu erfüllen“, schreibt ein Abonnent.

Das Wagnis, den Vorhang zu einem der gefährlichsten Auslandseinsätze der Bundeswehr zu lüften, wurde belohnt: Rund 23 Millionen Mal insgesamt wurden die „MALI“-Videos angesehen. Allein die erste der insgesamt 41 Folgen, die Abreise der Soldaten nach Afrika, bekam innerhalb weniger Tage mehr als eine halbe Millionen Klicks; bis heute wurde sie mehr als 790.000 Mal angesehen, auf Platz zwei folgt mit mehr als 750.000 Views die Spezial-Folge „Frauen Power“.

**60 %
MEHR
ZUGRIFFE
AUF DIE
KARRIERESEITE**

Insgesamt 16 Folgen der Serie schafften es in die Liste der beliebtesten Videos, die YouTube-Trends. Der YouTube-Kanal „BUNDESWEHR EXCLUSIVE“ verzeichnete im Lauf der Serie ein Plus von rund 80.000 auf rund 316.500 Abonnentinnen und Abonnenten insgesamt. Insbesondere bei potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern zeigte „MALI“ Wirkung: Nach Start der Serie stieg der Zugriff auf die Karriere-Website um rund 60 Prozent. Auch über den ChatBot gingen zahlreiche Fragen zu Ausbildung und Berufen bei der Bundeswehr ein. Ein ChatBot spricht die Zuschauerinnen und Zuschauer über den Facebook-Messenger so an, als würden sie mit einem Freund schreiben. Er hat während „MALI“ über Neuigkeiten berichtet und alles, was im Einsatz in Mali passiert ist, aber nicht in den Folgen zu sehen war.

ZEIGEN, WIE ES IST: BREITE ZUSTIMMUNG FÜR „MALI“

Die Reaktionen in den Medien (Reichweite: über 160 Millionen) und sozialen Netzwerken zeigen: „MALI“ überzeugt vor allem mit seiner einzigartigen Kombination aus Inhalt und Erzählweise. Die Premiere mit „Die Rekruten“ hatte mit der neuen Art der Bewerberansprache überrascht; das Format mit wackeligen Videos und Selfies polarisierte stark. Bei der Fortsetzung mit „MALI“ hingegen verschiebt sich das Interesse auf den Inhalt, die Mission MINUSMA und die vielfältigen Aufgaben der

Bundeswehr. „Spannende und umfangreiche Sendung. Ich finde es echt interessant zu sehen, was ihr da in Mali macht“, kommentiert ein Abonnent. „So sieht das reale Bundeswehrleben aus ... macht weiter so“ und „Respekt an alle Leute, die sich dort für die Menschen einsetzen“, schreiben zwei weitere. Die Zuschauerinnen und Zuschauer stellen Fragen zu Ausrüstung, Fahrzeugen, Sicherheitsmaßnahmen. Die überwiegende Mehrheit würdigt die Arbeit der Soldatinnen und Soldaten und spricht ihnen Mut zu; unsachliche Kommentare werden von den Usern selbst entlarvt.

„KEIN KINDERSPIEL“: SERIE BLENDET GEFAHREN NICHT AUS

„MALI“ kommt bewusst ohne Moderator und Drehbuch aus und zeigt die Einsatzrealität aus der Sicht der Soldatinnen und Soldaten. Vorkommnisse wie Unwetter oder Terroralarm in der Nacht überraschten Truppe und Filmteam gleichermaßen. Auch der Absturz des Bundeswehr-Kampfhubschraubers im Juli 2017, bei dem beide Piloten ums Leben kamen, wird in der Serie thematisiert. „An solchen Ereignissen sieht man, dass das alles dort kein Kinderspiel ist und wie groß die Gefahr ist, in die sich die Soldaten begeben“, lautet ein Beitrag zu der Folge. „Danke, dass ihr dieses schwere Thema so respektvoll behandelt und gezeigt habt“, kommentiert



ein User, ein anderer schreibt: „Super gut gezeigt. Sowas möchte natürlich keiner miterleben. Ich fühle mit den Kameraden.“ Zum „MALI“-Special über das obligatorische Nachbereitungsseminar des Einsatzes schreibt ein Zuschauer: „Das wirkt sehr professionell.“ „Schön, dass die Bundeswehr sich um ihre Soldaten in diesem Maße kümmert“ ein anderer.

PERSÖNLICHE PERSPEKTIVE STÄRKT IDENTIFIKATION

Dass in „MALI“ ein ernster Inhalt über YouTube, Facebook und Instagram transportiert wird, ist für die Verantwortlichen der Serie kein Widerspruch, sondern der Weg, die Generation Y und Z über die Medien

abzuholen, die sie täglich nutzen. Soldatinnen und Soldaten, die auf den Ernstfall professionell vorbereitet sind und in Gefahrensituationen Kopf und Nerven behalten, die aber auch unverstellt ihre Gedanken und Gefühle äußern – der Fokus auf Social Media verstärkt Intensität und Identifikation. Mit 57 Prozent nutzte die Mehrheit der Zuschauerinnen und Zuschauer das Smartphone, um die Inhalte zu konsumieren. Viel Lob formulierten die User für den ChatBot: „Finde das echt gut gemacht mit dem MaliBot. So hat man immer wieder was zum Lesen, bis um 17 Uhr der komplette Tagesablauf erscheint“, so ein Abonnent. Auch die Musik von „MALI“ hat zahlreiche Fans: Der offizielle Titelsong der Serie wurde bis heute mehr als 135.000 Mal auf YouTube aufgerufen und setzte sich an die Spitze der Viral Charts von Spotify.

FACH- UND FÜHRUNGSKRÄFTE GESUCHT

„MALI“ zog vor allem die männliche Zielgruppe in den Bann (85 Prozent). Auf Facebook stieg mit 24 Prozent, auf Instagram mit 31 Prozent der Frauenanteil unter den Abonnentinnen und Abonnenten. Nach „Die Rekruten“, die im Netz vor allem von 17- bis 24-Jährigen verfolgt wurden, hat die Dokumentation über den Einsatz verstärkt erwachsene Zuschauerinnen und Zuschauer angesprochen. Auf YouTube verfolgten vor allem junge Männer im Alter von 25 bis 34 Jahren die Serie, was mit der Thematik und den älteren Protagonisten zu erklären ist: Bei „Die Rekruten“ ging es um Schulabgänger, die in die Grundausbildung gehen; in „MALI“ hingegen werden erfahrene Soldatinnen und Soldaten verschiedener Dienstgrade porträtiert.

BUNDESWEHRSOLDATINNEN UND -SOLDATEN ALS BOTSCHAFTER/-INNEN

In Mali leisten die deutschen Soldatinnen und Soldaten einen unverzichtbaren Beitrag zum Schutz der Bevölkerung und der UN-Blauhelmtuppe. In der gleichnamigen Serie wird dies sichtbar: Mechaniker/-innen, Verbindungsoffiziere, Aufklärer/-innen,

Pilotinnen/Piloten, Rettungsärztinnen/-ärzte, Notfall-sanitäter/-innen und viele mehr erledigen unter schweren Bedingungen ihre Aufgaben. Sie sind Profis im Job und Privatmenschen, die ihre Familien zuhause vermissen. Genau dies macht die Protagonisten so anziehend für ein Millionenpublikum – und zu wichtigen Markenbotschaftern. Mit „MALI“ gelingt es der Bundeswehr, die Arbeitgebermarke „Bundeswehr“ zu schärfen. Die Transparenz der Serie schafft Klarheit

bei interessierten jungen Menschen, die häufig aus der Scheu vor dem Einsatz ihre Bewerbung zurückhalten. Die Anerkennung kommt aber auch aus den eigenen Reihen: Viele Bundeswehrangehörige schreiben von ihren Erfahrungen aus vorangegangenen Missionen und freuen sich über die öffentliche Wertschätzung, die sie häufig vermissen. „Man kann da einfach nur Danke sagen“, so ein interner Kommentar eines Soldaten.

INNOVATIVE ARBEITGEBERKOMMUNIKATION: REALITY-DOKU „MALI“ HOCHERFOLGREICH



PLATZ 1 IN DEN **SPOTIFY VIRAL CHARTS**

60 % MEHR ZUGRIFFE AUF DER KARRIERESEITE

SOUVERÄN IM JOB UND VOR DER KAMERA

Rund um die Uhr von der Kamera begleitet zu werden, war für Michael und Sybille eine vollkommen neue Erfahrung. Nach ihrer Rückkehr aus Afrika ziehen sie ihr persönliches Fazit zu Einsatz und Dreh. „MALI“ zeigt, wie es im Einsatz ist, nichts ist nachgestellt oder gespielt“, sagt Sybille. Die 33-Jährige ist Nachschubsoldatin, in Gao war ihr Arbeitsplatz das Geschäftszimmer der Versorgungskompanie. Michael ist Offizier und war in Mali Zugführer der Schnellen Eingreiftruppe, der Quick Reaction Force (QRF).

Sybille, Michael, der Mali-Einsatz liegt nun ein paar Monate hinter euch. Wie geht es euch? Wo seid ihr zurzeit eingesetzt?

Michael: Prima. Ich habe seit meiner Rückkehr unsere Wohnung renoviert und viel mit meiner Freundin unternommen. Nach wie vor bin ich Zugführer, werde aber im April auf einen anderen Dienstposten versetzt.
Sybille: Mir geht es auch gut. Seit dem Rückflug aus Mali hatte ich Urlaub, seit Januar bin ich wieder im Dienst. Ich bin im Kompanietrupp und unterstütze dort unter anderem den Kompanietruppführer bei der Planung der Ausbildung.

In Mali seid ihr fast acht Wochen rund um die Uhr von der Kamera begleitet worden ...

Michael (lacht): Manchmal musste der Kameramann auch schlafen ...

Wie waren die Dreharbeiten für euch?

Sybille: Am Anfang war es ein komisches Gefühl, aber mit der Zeit hat es sich gelegt. Jetzt vermisse ich es sogar. Die Zeit mit dem Filmteam war auch sehr lustig.
Michael: Unser Kameramann war schnell Teil des Teams und bei seiner Arbeit praktisch unsichtbar. Zu Beginn haben wir einige Regeln und Verhaltensweisen festgelegt, so dass der Kameramann im Alarmfall wusste, was er zu tun hat, und nicht zur Belastung geworden wäre.

Warum habt ihr bei „MALI“ mitgemacht?

Michael: Erst war ich skeptisch, aber dann dachte ich: Das ist die Chance, die Arbeit meiner Männer so zu zeigen, wie sie tatsächlich ist, nämlich professionell. So konnten wir auch Vorurteile ausräumen, etwa dass wir im Einsatz dauernd in Feuergefechten stehen.

Was bringt diese Reality-Doku jungen Menschen, die sich für eine Karriere bei der Bundeswehr interessieren?

Sybille: „MALI“ zeigt realistisch, wie es im Einsatz ist – nichts ist nachgestellt oder gespielt. Viele Bürger können sich nichts unter einem Auslandseinsatz vorstellen, da sie selber nicht bei der Bundeswehr waren oder niemanden kennen, der schon dabei war.

Michael: Die Kameramänner hatten kein Drehbuch. Die Geschichten sind unsere Erlebnisse und absolute Einsatzrealität. Deshalb ist die Serie gut geeignet, potenziellen Bewerbern die „Grauzone“ Einsatz näherzubringen. Aber auch bei älteren Generationen konnten wir Klischees ausräumen und zeigen, wie eine Parlamentsarmee arbeitet.

„Die Geschichten sind unsere Erlebnisse und absolute Einsatzrealität.“

Was hat euch die aktive Teilnahme an „MALI“ persönlich gebracht?

Sybille: Eigentlich bin ich ein schüchterner Mensch. Durch „MALI“ bin ich offener zu Leuten geworden, die ich nicht kenne.

Was waren Schlüsselerlebnisse in Mali für euch?

Michael: Mein Schlüsselerlebnis war definitiv der Absturz des Hubschraubers, wir wurden unmittelbar alarmiert und haben drei Nächte an der Absturzstelle verbracht. Wir haben diese chaotische Situation sehr gut gemeistert, weshalb ich sehr stolz auf meine Truppe bin.

Sybille: Die Kameradschaft ist im Einsatz enger als in Deutschland, selbst zu anderen Nationen.

Welche Reaktionen gab es in eurem privaten Umfeld?

Michael: Meine Freundin und ich haben uns jede Folge gemeinsam angesehen, damit ich ihr meinen Einsatz nochmal ein Stück näherbringen konnte als durch unsere Telefonate. Auch ihre Eltern haben die Serie verfolgt. Freunde haben mir Bilder von „MALI“-Plakaten geschickt, die irgendwo in der Republik hingen, und viele Fragen gestellt. Die Wertschätzung war deutlich spürbar.

Sybille: Es gab nur positive Reaktionen. Viele hätten nicht gedacht, dass es so ein Projekt bei der Bundeswehr geben könnte.

Wie haben eure Kameradinnen und Kameraden vor Ort und aus anderen Einsätzen reagiert?

Sybille: Sie fanden es gut, dass ich teilgenommen habe, und sehr oft hätten sie es auch gerne gemacht.

Michael: Im Nachhinein fast ausschließlich positiv. Während der Dreharbeiten, wenn man sie denn so nennen möchte, waren viele Kameraden skeptisch, da sie sich unter Arbeitgeberkommunikation nichts vorstellen konnten.

Welches Thema sollte aus eurer Sicht zukünftig gebracht werden?

Sybille: Man könnte auch zeigen, wie der tägliche Dienstbetrieb in der Kompanie im Heimatstandort abläuft.

Michael: Ich finde, das Thema Einsatz ist noch nicht abgehakt, da der Auslandseinsatz heute zum Berufsbild des Soldaten gehört und sich die unterschiedlichen Einsätze unterscheiden. So haben Counter Daesh und Atalanta sicherlich ganz andere Einblicke und Storys zu bieten als das Heer in der Sahelzone. Alternativ gibt es sicherlich auch noch viele Themen zwischen der Grundausbildung und dem Auslandseinsatz. Je nach Laufbahn ist hier von der Spezialgrundausbildung bis zum Studienalltag sicher viel möglich.

„Viele hätten nicht gedacht, dass es so ein Projekt bei der Bundeswehr geben könnte.“



IM GESPRÄCH MIT

KARL VON ROHR

CHIEF ADMINISTRATIVE OFFICER,
VORSTANDSMITGLIED DER DEUTSCHEN BANK

FÜHRUNGSKRÄFTE SIND HEUTE VOR ALLEM COACHES

Herr von Rohr, was zeichnet für Sie eine gute Führungskraft aus?

Karl von Rohr: Eine gute Führungskraft zeichnet sich durch strategisches Denken, eine klare Vision, Verlässlichkeit und Klarheit in der Entscheidung aus. Zugleich muss sie oder er die Werte des Unternehmens vorleben und den Mitarbeitern auch in einem hektischen Arbeitsalltag die notwendige Zeit einräumen. Unser interner Beurteilungsprozess basiert dementsprechend auf regelmäßigen, kontinuierlichen Gesprächen zwischen Mitarbeitern und Führungskraft. Gesprochen wird über die Erwartungen an die Person, die individuelle Leistung, vor allem aber auch über die persönliche Entwicklung und Karriereplanung. Bei uns wird Vielfalt in der Belegschaft großgeschrieben

und die Zusammenarbeit zwischen allen Bereichen und Ländern in der Bank hat einen hohen Stellenwert. Anders kann ein weltweites Unternehmen mit Mitarbeitern aus 150 Nationen nicht funktionieren.

Inwiefern haben sich die Anforderungen, die Sie an Ihre Führungskräfte stellen, in den letzten Jahren verändert? Welche Fähigkeiten sind wichtiger geworden?

Karl von Rohr: Da hat sich tatsächlich viel verändert. Die Führungskräfte sind heute noch mehr gefordert, ihre Mitarbeiter zu motivieren und ihnen bei der Weiterentwicklung als Coach zur Seite zu stehen. Besonders den jüngeren Mitarbeitern ist das sehr wichtig, die in einer sehr lebendigen Feedback-Kultur aufgewachsen sind und ein starkes Empfinden für Sinn und Werte haben. Gleichzei-

tig erfordern die neuen technischen Möglichkeiten ein „Loslassenkönnen“. Mitarbeiter wollen ihre Arbeit eigenständiger und zeitlich und örtlich flexibler erledigen, um z. B. Familie und Beruf zu vereinbaren. Und am anderen Ende des Altersspektrums müssen wir uns wegen des demographischen Wandels und der höheren Lebenserwartung viel mehr damit beschäftigen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geistig und körperlich länger „fit“ zu halten: Lebenslanges Lernen und achtsamer Umgang mit der eigenen Gesundheit sind hier die Stichworte.

Wo sehen Sie ggf. Parallelen zwischen den Anforderungen und Aufgaben, die die Bundeswehr an ihre Offiziere stellt, und denen, die Sie in Ihrem Unternehmen an Ihre Manager stellen?

Karl von Rohr: Wenn meine Kolleginnen und Kollegen sowie ich im Vorstand die Strategie der Bank diskutieren, sind wir uns der Verantwortung für die rund 100.000 Arbeitsplätze, die die Deutsche Bank weltweit hat, sehr bewusst. Ich denke, da gibt es Parallelen zu Ihren Offizieren, die ja auch in komplexen und häufig schwierigen Situationen Entscheidungen von großer Reichweite treffen.

Was können Führungskräfte der Deutschen Bank von Offizieren der Bundeswehr lernen – und umgekehrt?

„Führungskräfte aus der Wirtschaft können von Bundeswehr-Offizieren vor allem das Strukturieren von Entscheidungen, Entscheidungsschnelle und Entscheidungsklarheit lernen.“

Karl von Rohr: Wer als Soldat im Einsatz nicht schnell und nicht klar genug entscheidet, bringt Menschenleben in Gefahr. Auch in der Wirtschaft geht es um wichtige Dinge, aber es ist häufig weniger existentiell und daher häufig weniger strukturiert. Nach 30 Jahren Arbeitserfahrung außerhalb der Bundeswehr ist es für mich schwer „outside-in“ zu beurteilen, was umgekehrt Ihre Offiziere von uns aus der Wirtschaft lernen können. Aber vielleicht Folgendes: Viele unserer Manager, wenngleich ich ihre Anzahl gerne noch erhöhen würde, sind exzellent darin, flache Hierarchien zu schaffen sowie Vielfalt im direkten Arbeitsumfeld zu

leben und junge Leute in ihren Teams zu coachen, zu fördern und zu Höchstleistungen zu motivieren.

Haben Sie aktuell Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Offiziere bei der Bundeswehr waren? Was zeichnet diese aus?

Karl von Rohr: Ja, in der Regel zeichnet diese Mitarbeiter aus, dass sie sehr strukturiert arbeiten und dass sie gut in der Entscheidungsfindung und Entscheidungskommunikation sind.

Herr von Rohr, haben Sie eigentlich gedient?

Karl von Rohr: In der Tat, ich war zwischen 1985 und 1987 zwei Jahre Zeitsoldat in Norddeutschland. Ich war gerne bei der Bundeswehr und habe dort eine gute und lehrreiche Zeit verbracht.

Welche Schlüsselmomente/-erfahrungen/-learnings haben Sie erlebt, von denen Sie heute noch profitieren?

Karl von Rohr: Aus diesen zwei Jahren habe ich drei Lektionen fürs Leben mitgenommen: zum einen, dass „Befehlsgewalt“ nicht gleichzusetzen ist mit Autorität und Respekt. Vielmehr erwirbt man sich Respekt und Autorität durch sehr gute Leistung, ständigen Einsatz, respektvollen und klaren Umgang mit den Soldaten; man muss ein Vorbild sein.

„Ebenso lehrreich war, unter Zeitdruck und trotz häufig unsicherer Faktenlage entscheiden und dann schnell improvisieren zu müssen.“

Und schließlich habe ich bei meinem geschätzten Zugsführer, einem sehr erfahrenen Hauptfeldwebel, gelernt, dass konstruktiver Widerspruch ausdrücklich erwünscht ist, weil das bessere Entscheidungen hervorbringt. Gleichzeitig gilt, dass aber auch irgendwann der Zeitpunkt gekommen ist, wo dann nur noch einer entscheidet und die anderen diese Entscheidung umsetzen. Diese Erfahrungen haben mir auf meinem Karriereweg geholfen und tun das noch heute – sowohl im Umgang mit meinen Mitarbeitern wie auch in der Zusammenarbeit mit Kollegen oder meinen Vorgesetzten.

„NICHT JEDER MANAGER SITZT AM SCHREIBTISCH“

Mit einer bundesweiten Kommunikationskampagne richtet die Bundeswehr den Blick auf die Karriere-möglichkeiten als Offizier der Bundeswehr. Unter dem Motto „Führen lernen. Verantwortung tragen.“ stellt sie heraus, was die Bundeswehr als Arbeitgeber jungen Menschen bieten kann: eine exzellente Qualifizierung und sinnstiftende Tätigkeit. Angehende Offiziere erhalten bei der Bundeswehr die Chance, unter besten Bedingungen zu studieren – und Führen zu lernen.

Kein Bock auf Chefsessel? Schenkt man den zahlreichen soziologischen und psychologischen Analysen Glauben, dann tut sie sich schwer mit Karriere, Führung und Verantwortung: die Generation Y. „Führung“ empfinden die jungen Menschen heute als diffus und abstrakt, assoziieren damit starre Hierarchien, Langeweile, Druck. Auch zur Verantwortung haben sie ein zwiespältiges Verhältnis: Freiheit ja, verantwortlich gemacht werden, bitte nicht. Auf der anderen Seite wird jedoch bestrebt, der starke Wunsch, ein verantwortungsbewusster Mensch zu sein, Freiräume zu haben, sich selbst zu verwirklichen, so das Ergebnis der dritten Ausbildungsstudie vom Institut für Demoskopie Allensbach. In 2017 befragte dazu das IfD Allensbach Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 24 Jahren nach ihren Wünschen, Erwartungen und Erfahrungen vor, während und nach der beruflichen

Ausbildung. Von ihrem Beruf, so die Studie, erhoffen sich die jungen Menschen vor allem, dass er Spaß macht und erfüllt. Dazu wird Führung neu definiert: Identität stiften, Menschen begeistern, Vorbild sein, Coach und nicht Chef. Wie passt das zur Bundeswehr? In ihrer aktuellen Recruiting-Offensive stellt sie heraus, was Offiziere als Führungskräfte der Bundeswehr ausmacht.

FÜHRUNG NEU DEFINIERT: VORBILDER IN FLECKTARN

„Nicht jeder Entscheider hat einen Dienstwagen“, heißt es über dem Foto von Hauptmann Martin Zielinski, Jetpilot, 35 Jahre alt – sein „Dienstfahrzeug“ ist ein Eurofighter. Martin Zielinski ist eins von drei

Gesichtern der aktuellen Recruiting-Kampagne, die unterstreicht: Die Führungskräfte der Bundeswehr unterscheiden sich grundlegend von denen der freien Wirtschaft, so auch ihre Arbeitswelten. Die Slogans greifen den Kontrast auf: „Nicht jede Führungskraft arbeitet im Büro“, betitelt das Foto von Nana Ehlers. Als Oberleutnant zu See ist die 27-Jährige eine der ersten weiblichen Uboot-Offiziere bei der Bundeswehr. Drittes Testimonial der Kampagne ist Hauptmann Michael Klaas, Zugführer der Quick Reaction Force im Rahmen des Einsatzes MINUSMA in Mali, der schnellen Eingreiftruppe des Heeres. Beim Bund sind die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, und die Lust, etwas Außergewöhnliches und Spannendes zu machen, kein Widerspruch.

Die drei jungen, motivierten Offiziere stehen für eine erfolgreiche Karriere bei der Bundeswehr, vor allem aber für Berufe, die Sinn stiften und so als erfüllend empfunden werden. Sie leben das Prinzip der Inneren Führung: Als „Staatsbürger in Uniform“ übernehmen sie Verantwortung für die ihnen anvertrauten Menschen und die Gesellschaft als Ganzes. „Es ist schon ein sehr gutes Gefühl, wenn alle meine Männer wieder heil zuhause ankommen“, sagt Michael, der letztes Jahr die Quick Reaction Force in Mali angeführt hat. Ein Schlüsselmoment, in dem deutlich wird, was es bedeutet, Führungskraft in Flecktarn zu sein: in der Lage zu sein, moralisch zu urteilen, Entscheidungen zu treffen, dafür die Verantwortung zu übernehmen und als Vorbild Orientierung zu bieten.

STUDIERN MIT RÜCKENDECKUNG

Neben der militärischen Grundausbildung, Offizierlehrgängen und fachspezifischer Ausbildung ist ein Hochschulstudium fester Bestandteil der Laufbahn; knapp ein Viertel der mindestens 13-jährigen Verpflichtungszeit verbringen die Offiziere im Hörsaal. Die Studierenden der Bundeswehr profitieren von optimalen Bedingungen: höchste technische Standards in Hörsälen und Laboren, ausgezeichnet ausgestattete Bibliotheken und kleine Lerngruppen. Der Abschluss eines Bachelor-Studienganges wird in der Regel nach drei Jahren, ein Master-Abschluss nach insgesamt vier Jahren Studium ermöglicht – und damit deutlich zügiger als an den staatlichen Hochschulen. Für die gesamte Dauer des Studiums werden die angehenden Offiziere vom Dienst freigestellt, beziehen jedoch weiterhin ihr Gehalt.

An den Bundeswehruniversitäten in Hamburg und München werden derzeit 68 Studiengänge angeboten. Während in Hamburg der Fokus auf geisteswissenschaftlichen Fächern liegt, setzt München den Schwerpunkt auf Technik. Angeboten werden dort klassische Studiengänge wie Elektrotechnik oder Maschinenbau, aber auch neue wie „Aeronautical Engineering“ für Pilotinnen und Piloten oder „Cyber-Sicherheit“. Studienfächer wie Human-, Zahn- oder Tiermedizin, Pharmazie, Biologie oder Chemie, die an den Bundeswehruniversitäten nicht angeboten werden, studieren die angehenden Offiziere an öffentlichen Hochschulen.

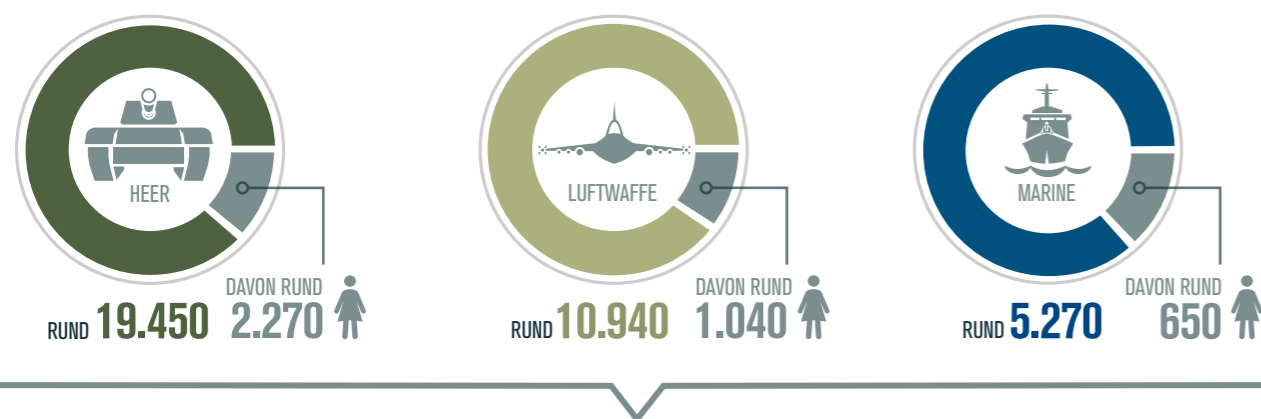


**SCHNELLER
STUDIERN:
BACHELOR NACH
3 Jahren,
MASTER NACH
4 Jahren.**

BUNDESWEHR WÄCHST WEITER: QUALIFIZIERTER NACHWUCHS GESUCHT

Personalstruktur und -bedarfe: Offizier als attraktiver Beruf

OFFIZIERE BEI DER BUNDESWEHR



RUND 35.660 INSGESAMT

DAVON RUND 3.960

BEWERBERZAHLEN 2017 OFFIZIERE

RUND 2.700
RUND 7.700

26%
FRAUENANTEIL

PERSONALBEDARFE OFFIZIERE

RUND 2.260
STELLEN

RUND 300
SEITENEINSTEIGER/
-INNEN

RUND 2.560
INSGESAMT

Personalauswahl: Anforderung an potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten

FACHLICHE ANFORDERUNGEN

- Zwischen 17 und 29 Jahre alt
- Mindestens Fachhochschulreife
- Deutsche Staatsbürgerschaft
- Bereitschaft zur bundesweiten Versetzung
- Bereitschaft, an Auslandseinsätzen teilzunehmen

CHARAKTERLICHE ANFORDERUNGEN

- Gewissenhaftigkeit und Sinn für Gerechtigkeit
- Moralische Urteilsfähigkeit und Fürsorglichkeit
- Belastbarkeit
- Disziplin und Lernwille
- Toleranz und Aufgeschlossenheit

LEHRE UND FORSCHUNG AUF SPITZENNIVEAU

Beide Universitäten der Bundeswehr gehören zu den Top-Adressen für Lehre und Forschung. Zu den Forschungsclustern der Helmut-Schmidt-Universität/ Universität der Bundeswehr Hamburg zählen derzeit Cognitive Science, Erneuerbare Energien und Flugzeugtechnik. Ab Herbst 2018 wird das Angebot der Helmut-Schmidt-Universität in Hamburg um mehrere Studiengänge im Kompetenzcluster „Sicherheitsforschung und Logistik“ und um den Studiengang Bauingenieurwesen (Bachelor/Master) erweitert. Hierzu wurden 20 neue Professoren sowie 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt. An der Universität der Bundeswehr München wird seit 2016 das ressorteigene „Forschungsinstitut CODE, Forschungszentrum für Cyber Defence und Smart Data der Bundeswehr und des Bundes“ aufgebaut, in diesem Jahr startet der in Deutschland einzigartige Masterstudiengang „Cyber-Sicherheit“. Ziel des Zentrums ist eine unabhängige Forschung und Entwicklung auf internationalem Niveau; Instrumente und Methoden der Cyber-Abwehr sollen in München bis zur Einsatzreife gebracht werden.

AUSWAHL IM ASSESSMENTCENTER

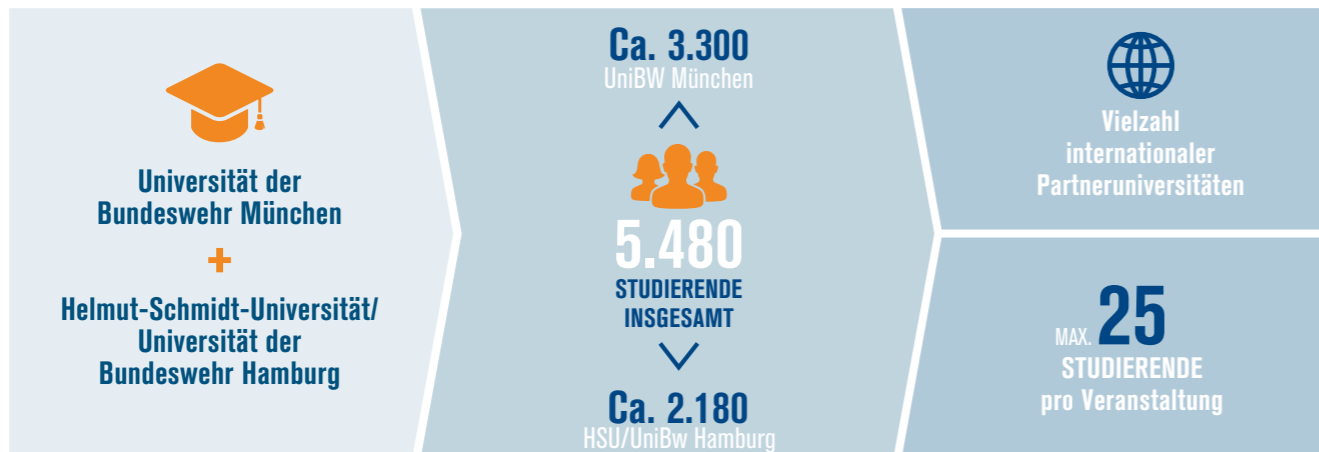
Mit der aktuellen Kampagne will die Bundeswehr qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber ansprechen, 2.260 Offizier-Stellen sind zu besetzen. Insgesamt dienen derzeit rund 35.660 Offiziere bei der Bundeswehr, darunter rund 3.960 Frauen. Mittlerweile kommt bereits jede vierte Bewerbung von einer Frau. In einem mehrtägigen Assessmentcenter werden die Interessenten auf ihre Tauglichkeit getestet. Dazu gehören neben physischer und psychischer Stabilität und Belastbarkeit gute Sprach- und Ausdrucksfähigkeiten, logisches und mathematisches Verständnis sowie charakterliche Anforderungen. Von den zukünftigen Führungskräften erwartet die Bundeswehr nicht nur gute Schulabschlüsse und Fachwissen, sondern vor allem Eigenschaften wie Verantwortungsbewusstsein, Urteilsfähigkeit und Leistungsbereitschaft. In persönlichen Gesprächen werden der individuelle Werdegang und der Studienwunsch besprochen. Voraussetzung für die Bewerbung sind die Fachhochschulreife und die deutsche Staatsbürgerschaft, das Mindestalter für die Bewerbung ist 17, das Höchstalter 29 Jahre. Bewerbungsschluss ist der 28. Februar, die Ausbildung beginnt im Herbst 2018.

AB 2019 NEUER MASTERSTUDIENGANG „DEFENSE SYSTEMS“



OFFIZIERAUSBILDUNG: STUDIEREN BEI DER BUNDESWEHR

Fachspezifische Ausbildung bei optimalen Bedingungen



Universität der Bundeswehr München

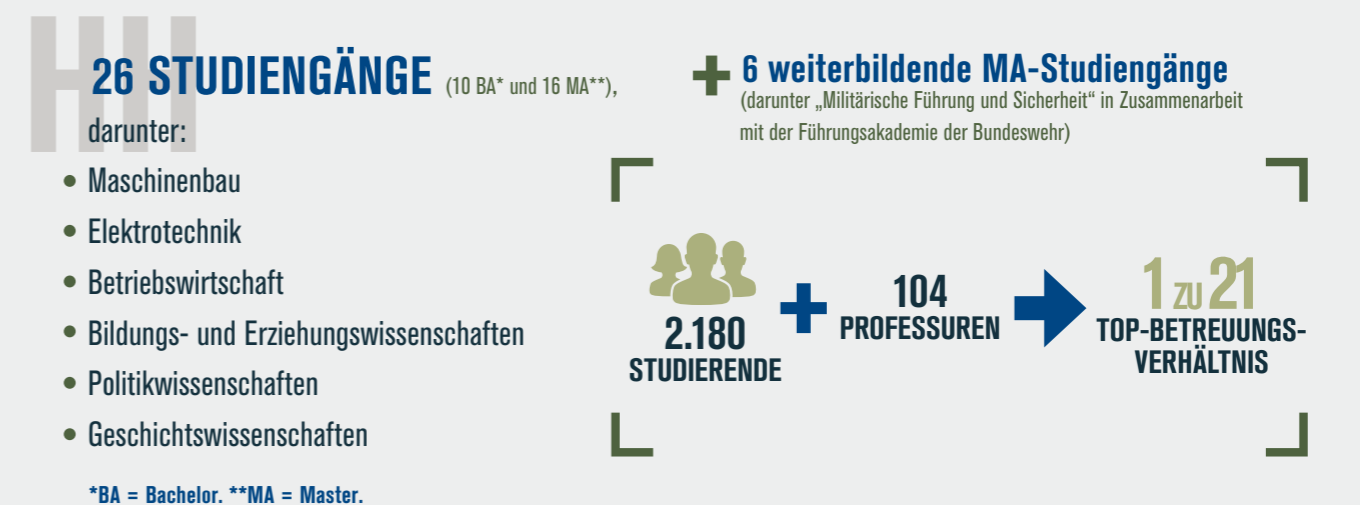


Bewerber/-innen pro Studienplatz: Bundeswehr-Universitäten weiterhin hochattraktiv

Bewerberinnen und Bewerber insgesamt im Bereich (nur Erstwunsch):



Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr Hamburg



IMPRESSUM

Herausgeber:

Bundesministerium der Verteidigung

Presse- und Informationsstab

Jens Flosdorff (V. i. S. d. P.)

Stauffenbergstraße 18

10785 Berlin

Kontakt:

Bundesministerium der Verteidigung

Presse- und Informationsstab

Beauftragter für die Kommunikation der

Arbeitgebermarke Bundeswehr

Stauffenbergstraße 18

10785 Berlin

Telefon: 030 182400

E-Mail: imvisier@bmvg.bund.de

Bildnachweis: BMVg und Bundeswehr

Konzeption/Gestaltung: Castenow, Düsseldorf

Druck: Bonifatius, Paderborn

Stand: Februar 2018

Weitere Informationen im Internet unter

www.bundeswehrkarriere.de

Diese Publikation ist Teil der Informationsarbeit
des Bundesministeriums der Verteidigung.

Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht
zum Verkauf bestimmt.



Bundeswehr