

INVISIER

Arbeitgeber Bundeswehr
Ausgabe 17 | Winter 21/22

**MACH, WAS
WIRKLICH ZÄHLT.**

**Das Employer Branding
der Bundeswehr.**

**Traumberufe
in der Luftfahrt**
Die neue Serie
„AirTeam“.

**Marken, Menschen,
Motivation**
Dr. Martell Beck,
DB Cargo, im Interview.



BUNDESWEHR

Liebe Leserinnen und Leser!

Mach, was wirklich zählt! Mit dieser Schlüsselbotschaft ging vor sechs Jahren die erste Kampagne der Arbeitgebermarke Bundeswehr an den Start. Die Aussetzung der Wehrpflicht im Jahr 2011 hatte neue Anforderungen an die Nachwuchs- und Personalwerbung der Bundeswehr gestellt. Demografischer Wandel, Fachkräftemangel und ein harter Wettbewerb am Arbeitsmarkt bildeten zusätzliche Herausforderungen, denen wir mit einem neuen, strategischen Ansatz der Arbeitgeberkommunikation als Teil der Informationsarbeit der Bundeswehr begegnet sind.

Anfangs wurde die zeitgemäße und innovative Form der Ansprache unserer personalwerblichen Zielgruppe – auf Augenhöhe und vor allem in den sozialen Medien – von vielen ungläubig belächelt und auch misstrauisch beäugt. Aber wir wollten weg von den tradierten Kanälen des Recruitings hin zu einer attraktiven digitalen Karriereplattform, die einen schnellen Zugriff auf Jobprofile, Beratungsmöglichkeiten und sogar auf einen Orientierungstest für Unentschlossene erlaubt. Die positive Resonanz auf unsere authentischen Kampagnen und Webserien, aber auch negativen Reaktionen aus den Milieus der politischen Ränder haben uns stets darin bestärkt, den eingeschlagenen Weg weiter fortzusetzen. In den vergangenen Jahren ist es uns gelungen, neue Standards im Employer Branding zu setzen und zum Teil sogar Trendsetter in der Branche zu werden.

Für junge Menschen stehen heute nicht mehr nur hohe Gehälter oder Status auf der Prioritätenliste. Die Generation Z stellt andere Ansprüche: eine gute Unternehmenskultur, Work-Life-Balance, Sicherheit, Gemeinschaft, Entwicklungsmöglichkeiten und eine Tätigkeit, die sinnstiftend ist. Bei der Bundeswehr finden junge Menschen all dies, wenn sie wollen. Dass der Soldatenberuf besondere Risiken birgt, dass Kampf, Tod und Verwundung essentielle Themen sind, die transparent und ausführlich vermittelt und in der Personalgewinnung thematisiert werden müssen, versteht sich von selbst.

Nach 16 Ausgaben zu Themen wie „Multinationale Zusammenarbeit“, „Studieren bei der Bundeswehr“ oder „Frauen in Führung“ wollen wir nun auch unser Arbeitgebermagazin IM VISIER weiterentwickeln, was wir mit einem neuen, frischen Design unterstreichen. Wir berichten auch künftig über unsere Arbeit, spüren Trends im Employer Branding auf, tauschen uns mit Experten aus und lassen die Menschen in der Bundeswehr zu Wort kommen. Sie sind schließlich unser größtes Kapital und tragen jeden Tag maßgeblich zur Sicherheit der Menschen in Deutschland bei.

Was uns anspricht? Dass die Bundeswehr ein Arbeitgeber ist, der macht, was wirklich zählt!

Ihr
Oberst i. G. Marc di Michele

OBERST
MARC DI MICHELE
// ARBEITGEBERMARKE
BUNDESWEHR; SOCIAL MEDIA





06

#Employer Branding
Arbeitgeber Bundeswehr

IM VISIER blickt zurück auf die vergangenen sechs Jahre der Arbeitgeberkommunikation der Bundeswehr. Und zeigt auf, was die Kampagnen unter dem Motto „Mach, was wirklich zählt“ so erfolgreich macht.

24

#Expertensicht
Trends im Employer Branding

Themen und Trends im Employer Branding und Recruiting haben durch die Corona-Pandemie einen ordentlichen Schub erhalten, sagt Susanne Hüsemann vom Bundesverband Queb im Gespräch mit IM VISIER.



27

#Internet
Virtuelle Kaserne

Die Bundeswehr hat ein neues Portal für Jobsuchende gelauncht. Virtuelle Welten mit bereits über 100 Jobvideos, Online-Stärkentest und wichtigen Terminen sowie Karriere-Events: karrierekaserne.de.

33

#Meinung
Orientierung bieten

Viele Optionen machen nicht unbedingt glücklich, weiß Diplom-Psychologe und Generationenforscher Rüdiger Maas. Die Generation Z ist konfrontiert mit schier grenzenlosen Möglichkeiten bei der Berufswahl.



38

#Interview
Unvergessene Bilder

Brigadegeneral Jens Arlt schildert seine persönlichen Eindrücke von der Evakuierungsmission in Afghanistan. Unter extremem Zeitdruck und in einer angespannten Gefahrenlage leistet sein Verband das Maximale.

42

#Karriereberatung
Keine Tabus

Der Auslandseinsatz spielt in der Karriereberatung der Bundeswehr eine besondere Rolle. Zwei Karriereberaterinnen berichten von ihren Erfahrungen.



46

#Karriere
Neue Perspektiven

Hauptmann Florian Howe ist IT-Offizier bei der Bundeswehr. In IM VISIER erzählt er von seinem Weg bei der Truppe, der ihm immer wieder neue Aufgaben brachte. Seine spontane Hilfe bei der Flutkatastrophe war für ihn eine Herzenssache und gehört für ihn zum Selbstverständnis des Soldatenberufs.



50

#Kampagne
Persönlichkeiten gesucht

Die aktuelle Führungskräftekampagne macht auf die Offizierlaufbahn aufmerksam. Gesucht werden selbstbewusste junge Menschen mit Persönlichkeit, Haltung und der Fähigkeit, Menschen zu führen.



52

#Serie
Traumberuf Fliegen

In der neuen YouTube-Serie „AirTeam“ dreht sich alles um die fliegerischen Berufe bei der Bundeswehr. Weil die Nutzung von mobilem Content via Handy immer mehr zunimmt, sind die Videos im Hochformat gedreht.

56

#Im Gespräch mit ...
„Das ist Herzklopfen“

Mit Humor in die Herzen und Köpfe der Menschen: Dr. Martell Beck, DB Cargo, spricht im Interview über die erfolgreiche „#weilwirdichlieben“-Kampagne bei den Berliner Verkehrsbetrieben und neue Themen bei der Deutschen Bahn. Hier bringt er auch das Thema Nachhaltigkeit nach vorn.

Der neue Auftritt der Arbeitgebermarke Bundeswehr
überrascht mit mutigen Slogans wie diesem:
Plakatmotiv der ersten Imagekampagne 2015.

Das Employer Branding der Bundeswehr

**Anders,
attraktiv:
Arbeitgeber
Bundeswehr**

**WIR KÄMPFEN
AUCH DAFÜR,
DASS DU
GEGEN
UNS SEIN KANNST.**



„Mach, was wirklich zählt!“ Mit dieser Botschaft hat die Bundeswehr vor rund sechs Jahren die Arbeitgeberkommunikation mit neuem Leben erfüllt.

Die Zahlen sprechen für sich: Jüngst attestierte das Trendence-Schülerbarometer 2021 der Bundeswehr als Arbeitgeber erneut eine Bekanntheit von nahezu 100 Prozent. Deutschlands Schülerinnen und Schüler wählten die Bundeswehr in 2021 erneut auf Platz 2. Im Trendence-Fachkräftebarometer kletterte die Truppe unter den beliebtesten Arbeitgebern sogar von Platz 18 im vergangenen Jahr auf Platz 1 in 2021. „Wir haben es geschafft, die Bundeswehr als Top-Ausbildungs-, -Studien- und -Karriereadresse wieder auf das Radar junger Menschen zu bringen“, bilanziert Oberst Marc di Michele, Leiter der Arbeitgebermarke Bundeswehr im Bundesministerium der Verteidigung in Berlin.

Dabei war die Ausgangslage vor sechs Jahren alles andere als einfach: Seit dem Aussetzen der Wehrpflicht konkurriert die Bundeswehr am Arbeitsmarkt erstmals mit großen Wirtschaftsunternehmen um die besten Talente. Obwohl sie sichere Arbeitsplätze, vielfältige Aufgabengebiete im militärischen und zivilen Bereich sowie individuelle Qualifizierung und Perspektiven bietet, mangelt es an öffentlicher Wahrnehmung, besonders bei den qualifizierten Absolventinnen und Absolventen. Rund 20.000 militärische Stellen besetzt die Bundeswehr im Durchschnitt

jährlich neu. Mehr denn je erfordern auch eine veränderte sicherheitspolitische Lage und neue Aufgaben qualifiziertes Personal wie Offiziere, Logistiker, Ingenieurinnen, IT- und Cyberfachleute, Ärztinnen, Apotheker.

Markenkern: Mach, was wirklich zählt

Di Michele gehört zu dem kleinen Team der ersten Stunde, als im Jahr 2015 die neue Employer-Branding-Strategie im

Leitungsbereich des Bundesministeriums der Verteidigung verankert wird. Fragen wie „Wie gelingt es, die Bundeswehr als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren?“ oder „Wie kann man Personalwerbung so interessant, lebensecht und nahbar gestalten, dass sie Jugendliche aus ihrer Komfortzone holt und für den Soldatenberuf begeistert?“ führen zur Fokussierung auf Social Media. Die Bundeswehr betritt damit Neuland, setzt schwerpunktmäßig auf emotionale und persönliche Geschichten auf YouTube statt ausschließlich auf die klassische Stellenausschreibung in Tageszeitungen und Fachmagazinen. Im Mittelpunkt stehen dabei vor allem die Menschen in der Bundeswehr selbst, die ihren Berufsalltag schildern, ungefiltert und authentisch. Sie gewähren ungewöhnliche

Einblicke in militärische und zivile Ausbildungs- und Berufswelten und erzählen, was sie persönlich motiviert: eine Berufstätigkeit, die sie in hohem Maße als sinnvoll und sinnstiftend empfinden, sowie die Chance auf vielfältige Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten. „Eine Positionie-

„Mit der Arbeitgeberkommunikation wollen wir Menschen adressieren, die zu uns passen, unsere Werte teilen und sich vorstellen können, bei uns ihren Beitrag für die Gesellschaft zu leisten.“

Personalwerbung, die polarisiert: Als Unbekannte im Herbst 2016 einen Farbanschlag auf das Berliner Karriereberatungsbüro der Bundeswehr verüben, geht das Bild durch die Presse. Das Employer Branding bringt die Bundeswehr wieder ins Gespräch – und stößt durchaus Diskussionen in Politik und Gesellschaft an.



rung als Arbeitgeber ist nur dann authentisch, wenn sie von innen aus der Organisation kommt und gelebt wird“, betont di Michele. Die Attribute „Sinnstiftung“ und „Qualifizierung“ werden zum Kern der Arbeitgebermarke, „Mach, was wirklich zählt“ wird zum dazugehörigen Slogan.

Start mit Überraschungseffekt: „Die Rekruten“

Nach dem Start der Kommunikation mit der breit angelegten Imagekampagne „Mach, was wirklich zählt“ wird im Herbst 2016 die YouTube-Reality-Doku „Die Rekruten“ ausgestrahlt. Die Serie trifft den Nerv der jungen Zielgruppe, mehr als 55 Millionen Aufrufe haben die Folgen bis heute. „Format und Tonalität unserer Kampagne waren für einen Arbeitgeber wie die Bundeswehr überraschend und außergewöhnlich, so etwas hat es bisher noch nicht in Deutschland gegeben“, erinnert sich di Michele. „Über Nacht waren wir Gesprächsthema Nummer 1 bei jungen Menschen, in den sozialen Medien und in der Presse.“ Für „Die Rekruten“ hagelt es in rund 150.000 Kommentaren auf YouTube und Co. Begeisterung, aber natürlich auch Kritik und Ablehnung. Die wackeligen Handy-Videos, ohne Drehbuch und teilweise von den jungen Rekrutinnen und Rekruten selbst gefilmt, polarisieren. „Auch diese Reaktionen zeigen, dass wir Emotionen wecken“, sagt di Michele. „Im Schwerpunkt geht es darum, die Bundeswehr als attraktiven Arbeitgeber bei denjenigen zu verankern, die uns in der Berufsorientierungsphase noch gar nicht auf dem Radar hatten. Mit der Arbeitgeberkommunikation wollen wir Menschen adressieren, die zu uns passen, unsere Werte teilen und sich vorstellen können, bei uns ihren Beitrag für die Gesellschaft zu leisten.“

Themen im Employer Branding

Bis heute gibt es insgesamt zwölf Serien der Arbeitgebermarke Bundeswehr, die mit verschiedensten nationalen und internationalen Kreativ- und

Branchenpreisen ausgezeichnet wurden. Die Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten auf Bundeswehr Exclusive, dem eigenen Videokanal, wächst auf knapp eine halbe Million Personen. Die Serien thematisieren die Grundausbildung, Auslandseinsätze, die unterschiedlichen Teilstreitkräfte und Berufswelten der Bundeswehr, aber auch die Folgen von körperlicher und seelischer Verwundung im Einsatz. Ehrlichkeit und Emotionalität sind die Schlüssel zum Erfolg. Auch auf die Wünsche der Zielgruppe gehen die Kampagnen ein. Das Thema Frauen bei der Bundeswehr beispielsweise adressieren sie mit weiblichen Testimonials und Protagonistinnen in den Serien und unterstreichen das Thema Chancengerechtigkeit mit Slogans wie „Wir überwinden Flüsse, Gräben und Gender Pay Gaps“. „Für viele Bewerberinnen und Bewerber ist die Unternehmenskultur ein zentraler Faktor bei der Entscheidung für den Arbeitgeber. Deshalb sind heute Chancengerechtigkeit und Diversität wichtige Bausteine für ein erfolgreiches Employer Branding-Konzept, auch bei der Bundeswehr“, betont di Michele.

Attraktiver Arbeitgeber

„Offen und transparent über die Alleinstellungsmerkmale des Arbeitgebers Bundeswehr zu sprechen, ist uns ein besonderes Anliegen“, so di Michele. Ohne Beschönigung über die Risiken des Soldatenberufs zu informieren, gehört dazu. Als Teil der Gesellschaft verändert sich auch die Bundeswehr mit dem gesellschaftlichen Wandel. „Unsere Kampagnen tragen diesem Prozess Rechnung und zeigen die Bundeswehr als modernen Arbeitgeber.“ Vor einigen Jahren hat die Bundeswehr begonnen, in eine umfassende Modernisierungs- und Wachstumsoffensive zu investieren. Nach langen Jahren des Schrumpfens wuchs die Bundeswehr personell wieder, verbesserte die Ausbildung, die Ausrüstung und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

„Die Attribute ‚Sinnstiftung‘ und ‚Qualifizierung‘ sind der Kern der Arbeitgebermarke.“

BUNDESWEHR X EXCLUSIVE



BUNDESWEHR EXCLUSIVE

Serienerfolg auf YouTube

Ende 2016 startet die Bundeswehr eine überraschend andere Art der Kommunikation. Mit „Die Rekruten“, der ersten Reality-Serie auf YouTube, wird die Bundeswehr über Nacht zum Gespräch auf Deutschlands Schulhöfen und in den Medien weltweit. Es folgten elf weitere Serien, der eigene YouTube-Kanal „Bundeswehr Exclusive“ entwickelte sich zum „Netflix“ der Bundeswehr mit knapp einer halben Million Abonnentinnen und Abonnenten.

Junge Menschen interessieren sich für den Alltag in der Bundeswehr, der vielleicht anders ist, als sie sich ihn vorstellen. Die Serien auf Bundeswehr Exclusive öffnen die „Blackbox“ und zeigen die Menschen in der Bundeswehr, die Art und Weise, wie sie ihren Job machen – mit allen Höhen und Tiefen. Wiederkehrende Elemente sind Geschichten, die Bewerberinnen und Bewerber ein Basiswissen über den Einstieg bei der Bundeswehr vermitteln. Wie sieht die Grundausbildung aus? Wie groß sind die Strapazen bei Übungen im Gelände? Wie ist das Miteinander mit Vorgesetzten, Kameradinnen und Kameraden?

Darüber hinaus zeigen die Serien Interessierten erstmals Bilder, die in der Öffentlichkeit bislang selten zu sehen waren: Spezialeinheiten im Auslandseinsatz, Fallschirmspringer in schwindelerregender Höhe, Jetpiloten im Cockpit über den Wolken, Szenen vom Biwakieren im Schnee oder vom Einzelkämpferlehrgang für angehende Offizierinnen und Offiziere.

AUF DEN FOLGENDEN SEITEN STELLT IM VISIER VIER SERIEN-HIGHLIGHTS DER VERGANGENEN JAHRE VOR.

Auf YouTube sind von 2016 bis heute insgesamt zwölf Serien erschienen.

Bundeswehr Exclusive: Highlights

2016: DIE REKRUTEN

Weit über 55 Millionen Aufrufe bis heute, rund 100.000 Kommentare, hunderttausende „Likes“, Feedback in der Presse: Nur wenige Serien auf YouTube halten dem Vergleich mit „Die Rekruten“ stand.

bundeswehrkarriere.de

EINE
BUNDESWEHR
ORIGINALSERIE

AB NOVEMBER WIRD
**ZUSAMMEN-
GEFALTET.**

youtube.de/DieRekruten

Die neue Serie
MO-FR 17 UHR
JETZT ABONNIEREN!

Die Rekruten
DEINE GRUNDAUSBILDUNG ALS WEBSERIE

Bundeswehr

Nah an der Truppe, nah an der Zielgruppe.

Mit „Die Rekruten“ startet die Bundeswehr eine neue Art der Zielgruppenansprache und setzt bewusst auf die sozialen Medien, um junge Menschen zu erreichen. In 80 Folgen erleben die Zuschauerinnen und Zuschauer die Geschichte von zwölf jungen Männern und Frauen während ihrer dreimonatigen Grundausbildung in der Marinetechnikschule in Parow, erzählt aus der Perspektive der angehenden Soldatinnen und Soldaten. Vom Abschied von zu Hause über die Einkleidung und die einzelnen Etappen der Ausbildung bis zur Vorbereitung auf das Gelöbnis: „Die Rekruten“ begleitet sie auf ihrem Weg.

Mit dem zielgruppengerechten und innovativen Format wird „Die Rekruten“ zu einem der erfolgreichsten deutschen Medienprojekte der vergangenen Jahre: Fast jede Folge schafft es in die YouTube-Trends, alle großen Tageszeitungen bis hin zur „Washington Post“ berichten. Die Serie spielt ein Mediaäquivalent von über fünf Millionen Euro ein. Infolge der Serie verzeichnet die Bundeswehr einen deutlichen Anstieg der Bewerberzahlen.

„Die Rekruten“ wird mit einer Vielzahl an Kreativ-, Effizienz- und Digital-Awards ausgezeichnet. Unter anderem erhält die Serie den GWA Grand Effie. Der Preis, der seit 1981 in Deutschland jährlich vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. verliehen wird, gilt als nationaler Oscar der Werbe- und Kommunikationsbranche.

Kulturschock Bundeswehr? Die Serie „Die Rekruten“ begleitet junge Frauen und Männer und Frauen durch die Höhen und Tiefen der Grundausbildung.

Mit „Die Rekruten“ startet die Bundeswehr ihren eigenen, offiziellen Serienkanal auf YouTube: Bundeswehr Exclusive.

EINE
BUNDESWEHR
ORIGINALSERIE

Die Rekruten
DEINE GRUNDAUSBILDUNG ALS WEBSERIE

Die neue Serie
MO-FR 17 UHR
JETZT ABONNIEREN!

youtube.de/DieRekruten

Bundeswehr

bundeswehrkarriere.de

Bundeswehr Exclusive: Highlights

2017: MALI

Mit ihrer zweiten Serie MALI gewährt die Bundeswehr Zugang zu einem ihrer gefährlichsten Auslandseinsätze. Ziel ist es, Soldatinnen und Soldaten im Einsatz zu begleiten und Vorbehalte abzubauen.

Mit dem zweiten großen Format auf YouTube gelingt der Arbeitgebermarke Bundeswehr nach „Die Rekruten“ ein wichtiger Anschlussfolg. MALI berichtet erstmals ausführlich aus einem Auslandseinsatz der Bundeswehr. 42 Folgen bieten einem großen Publikum einen Einblick in die Einsatzrealität der Bundeswehr: so persönlich, so nah und offen wie nie zuvor.

Millionenfach wurden die Folgen bis heute aufgerufen. Im Verlauf der Serie registrierten sich rund 80.000 neue Abonnentinnen und Abonnenten und verhalfen dem YouTube-Kanal „Bundeswehr Exclusive“ endgültig zum Durchbruch. Dass das Risiko von Tod und Verwundung im Einsatz in den Videos

nicht verschwiegen wird, stößt nicht nur bei den Zuschauerinnen und Zuschauern auf breite Zustimmung, sondern auch in der Truppe selbst. Die ständige Gefahrenlage findet ebenfalls Eingang in die Serie – aber auch der Umgang mit ihr. Wer die Serie verfolgt, erlebt Soldatinnen und Soldaten, die nach jahrelanger Ausbildung für den Ernstfall ihre Fähigkeiten abrufen können und in Gefahrensituationen einen klaren Kopf und die Nerven behalten: Mechaniker, Verbindungsoffiziere, Aufklärer, Piloten und Notfallsanitäter. „Respekt an alle Leute, die sich in Mali für die Menschen einsetzen“, lautet ein Kommentar auf YouTube.

Mit MALI gelingt es, das Profil des Arbeitgebers Bundeswehr zu schärfen, ein transparentes Bild über Auslandseinsätze der Bundeswehr zu bieten und damit möglichen Vorbehalten und Sorgen junger Menschen zu begegnen.



Im Rahmen der UN-Mission MINUSMA in Westafrika leisten deutsche Soldatinnen und Soldaten seit 2013 einen wichtigen Beitrag zum Schutz der Bevölkerung und der UN-Blauhelmtuppe. Bis heute ist die Sicherheitslage in der Sahelregion, in der Milizen und Terrororganisationen operieren, instabil. Die UN-Truppen und auch die Hilfsorganisationen vor Ort müssen mit terroristischen Anschlägen rechnen. Auch während der Dreharbeiten kam es zu Zwischenfällen, darunter der tragische Unfalltod der beiden Kampfhubschrauber-Piloten im Sommer 2017.



CHATBOT // LIVETICKER AUS DEM EINSATZ

Über den Inhalt hinaus macht MALI mit einer crossmedialen Erzählweise auf sich aufmerksam und wird dafür mit zahlreichen Marketingawards ausgezeichnet. Beispiel 1: Parallel zu den täglich ausgestrahlten YouTube-Folgen können Interessierte die Ereignisse in Camp Castor, dem Basiccamp der Bundeswehr in Gao, über den Facebook Messenger verfolgen. Wie ein Liveticker bringt ein Chatbot, ein virtuelles Dialogsystem, regelmäßig aktuelle Nachrichten, Fotos und Videos auf die Displays der Abonnenten. Beispiel 2: Für MALI lässt die Arbeitgebermarke Bundeswehr eine eigene Snapchat-Linse kreieren. Mit dem Foto-Filter können die Snapchat-Nutzer ihr Gesicht mit Uniform und Helm ausstatten, über die Bewegung einer Augenbraue die Linse in eine Nachtsicht-Variante umwandeln. Mehr als zwei Millionen Snapchatter nutzten das Angebot in der App.

MALI: DIE ERFOLGS- STORY IN ZAHLEN & FAKTEN

MALI-FAKT #1

Die 42 Folgen der Serie erhalten bis heute insgesamt knapp 13 Millionen Views.

MALI-FAKT #2

Die erste Folge „Die Abreise“ wird bis heute mehr als 1,2 Millionen Mal angesehen, auf Platz 2 folgt mit mehr als 776.000 Views die Folge „Alarm im Camp“.

MALI-FAKT #3

Die Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten des YouTube-Kanals „Bundeswehr Exclusive“ steigt im Verlauf der Serie um 80.000.

MALI-FAKT #4

Die Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten steigt bei Facebook um 24 Prozent, bei Instagram um 31 Prozent.

MALI-FAKT #5

Über den Chatbot im Facebook Messenger mit mehr als 40.000 Abonnentinnen und Abonnenten gehen zahlreiche Fragen zu Ausbildung und Berufen bei der Bundeswehr ein.

MALI-FAKT #6

MALI gewinnt zahlreiche Auszeichnungen und Markenawards, darunter zweimal Silber und dreimal Gold als „Best of“ beim Digital Award 2018.

AWARDS

DIGITAL AWARD 2018

- **Best-of**
- **Gold:** Digital Advertising Campaigns – Cross-Digital Campaign
- **Gold:** Branded Content – Video-long-form (z. B. WebTV)
- **Gold:** Social/Dialog – Social Media Campaign
- **Silber:** Digital Advertising Formats – Video Formate
- **Silber:** Social Dialog

NEPTUN CROSSMEDIA AWARD 2018

- **Grand Prix**
- **Preis der Experten-Jury**

ADC-WETTBEWERB 2018

- **Grand Prix Digital**

POLITIKAWARD 2018

- **Kampagne von Bund, Ländern und Gemeinden**

PR KLAPPE 2018

- **Gold:** Online-Filme
- **Gold:** PR Case
- **Silber:** Best Influencer Content

PR-AWARD

- **Content-Kommunikation/Content-Strategie**
- **Spezialkompetenzen/Digitale Innovation**



Neugierig auf neue Herausforderungen:
Für die Serie standen vier junge Rekrutinnen vor der Kamera. Enny (oben links), Leah (oben rechts), Lea (unten links), Melanie (unten rechts).

Bundeswehr Exclusive: Highlights

2019: DIE REKRUTINNEN

Dass junge Frauen mit ihren Kameraden auf Augenhöhe arbeiten, zeigt die Serie „Die Rekrutinnen“.

Mediale Vorbilder entfalten besonders bei jungen Bewerberinnen und Bewerbern Wirkung. Deshalb holen die Arbeitgeberkampagnen bis heute verstärkt auch junge Frauen ab. Dabei porträtieren regelmäßig Soldatinnen und zivile Mitarbeiterinnen der Bundeswehr ihren Berufsalltag, frei von Stereotypen und Geschlechterklischees. Insbesondere der Serie „Die Rekrutinnen“ gelingt es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen zu erlangen, allein der Trailer zur Ankündigung der Serie wird 3,6 Millionen Mal angeklickt.

Die Protagonistinnen der Serie gehören zu den insgesamt über 54.600 Frauen bei der Bundeswehr. Heute beträgt der Anteil der Soldatinnen mit rund 23.400 etwa 13 Prozent, vor 30 Jahren dienten lediglich 200 Frauen in den Streitkräften; bei den zivilen Angehörigen der Bundeswehr sind es rund 31.200, was etwa 38 Prozent entspricht. Als 2001 alle militärischen Laufbahnen für Frauen geöffnet wurden, hat die Entwicklung an Fahrt aufgenommen. Allein von 2010 bis heute stieg die Zahl der Soldatinnen um mehr als 33 Prozent. Der Trend ist positiv: Immer mehr Frauen interessieren sich für den Arbeitgeber Bundeswehr, wollen Führungsaufgaben übernehmen. So kommt inzwischen jede vierte Bewerbung für die Offizierlaufbahn von einer Frau.

**Was zählt,
sind Eignung
und Leistung.
Unabhängig
vom
Geschlecht.**

#FürEuchGemeinsamStark:
In 14 Folgen zeigt die Serie das Engagement der Bundeswehr im Rahmen der Amtshilfe.

Bundeswehr Exclusive:
Highlights

2020: EINSATZ GEGEN CORONA



Im unterstützenden Einsatz in der Corona-Pandemie demonstrierte die Bundeswehr ihre Einsatzbereitschaft und Expertise. Die Dokumentation „Einsatz gegen Corona“ hat den Amtshilfeinsatz medial begleitet.

Im Mittelpunkt der Dokumentation stehen Porträts und Erfahrungen der Angehörigen der Bundeswehr verschiedenster Berufe und Qualifikationen. Ihre persönlichen Eindrücke machen für ein breites Publikum sichtbar, wie sich das Aufgabenspektrum der Bundeswehr verändert hat. Die Soldatinnen und Soldaten sind nicht nur an Auslandseinsätzen in multinationalen Verbänden beteiligt. Sie unterstützen in Friedens- und Aufklärungsmissionen, in der Terrorismusbekämpfung – und auch bei Katastrophen.

Bei der Bekämpfung der Auswirkungen des Virus arbeitete die Bundeswehr, unter anderem mit ihrem hochqualifizierten Sanitätsdienst und seinen angeschlossenen Forschungsinstituten, eng mit den zivilen Behörden und Hilfsorganisationen zusammen. Wie viele Soldatinnen und Soldaten genau im Einsatz gegen Corona in den letzten zwei Jahre waren, lässt sich schwer bestimmen. Grob überschlagen war wohl jeder zweite Angehörige der Bundeswehr, jeder zweite Soldat, jede zweite Soldatin, im Corona-Hilfeinsatz, sei es ganz konkret oder in Bereitschaft. Genau beziffern lässt sich die maximale Anzahl der Soldatinnen und Soldaten beispielsweise für Anfang Februar dieses Jahres. Hier waren 20.000 Soldatinnen und Soldaten beteiligt: in Altersheimen, Gesundheitsämtern, Impfzentren, Testzentren, der Verbindungs- oder der Führungsorganisation. Angesichts der erneuten Zuspitzung der Pandemielage wurde das Corona-Hilfskontingent bis Ende November wieder aufgestockt; weitere Anpassungen sind noch in diesem Jahr möglich.

Festzuhalten ist: Die Dokumentation „Einsatz gegen Corona“ hat maßgeblich dazu beigetragen, den gesellschaftlichen Beitrag der Bundeswehr in das Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken und die Akzeptanz zu erhöhen.

Seit Frühjahr 2020 engagiert sich die Bundeswehr im Rahmen der Amtshilfe im Kampf gegen das Corona-Virus. Die Arbeitgeberkommunikation reagierte auf die aktuellen Geschehnisse und setzte kurzfristig eine Dokumentation zu dem Einsatz um.



Mobile Apps im Recruiting: Auch die Bundeswehr reagiert auf den anhaltenden Trend.

SOCIAL MEDIA IM EMPLOYER BRANDING

Daumen hoch ... für die Bundeswehr

Ob YouTube, Facebook, Instagram oder Snapchat: Mit überraschenden Formaten ist die Arbeitgebermarke Bundeswehr immer wieder „First Mover“ in den sozialen Medien.

Die Soldaten der Eliteeinheit Kommando Spezialkräfte, KSK, kämpfen sich durch den Dschungel, am Abend heißt es selbst trainieren für die Zuschauerinnen und Zuschauer: Parallel zur Serie lieferte die Alexa Skill mit dem Namen „KSK Bootcamp“ den Abonnentinnen und Abonnenten drei Wochen lang die Original-Fitnessübungen der Truppe aufs Smartphone. Ein anderes Beispiel: Zum Start der YouTube-Serie „Besatzung Bravo“ über die Crew einer Fregatte wurde das Publikum auf Instagram & Co. zu der Online-Aktion „Gib dem Titeltrack deine Stimme“ zum Mitsummen und Hochladen der Audio-Datei aufgerufen: Alle eingesendeten Aufnahmen wurden dann zum offiziellen Titeltrack der Serie zusammengemixt. Außerdem wurde die Bundeswehr-Community bei der Gestaltung des zentralen Plakats der Serie mithilfe einer Snapchat-Linse beteiligt. Die Aktion wurde zudem mit einer humorvollen Zugabe versehen: Ein Klick, und animierte Nordseewellen „fluteten“ das Handydisplay.

Fitness-App und Titeltrack-Wettbewerb sind zwei Beispiele von vielen, wie die Arbeitgebermarke Bundeswehr vor allem die junge Zielgruppe in den sozialen Medien mit einbindet. Zu jeder neuen Serie schafft sie seit rund sechs Jahren immer wieder Zusatzangebote, um Beteiligungsmöglichkeiten zu bieten, auch um das Erlebnis der Videos zu intensivieren, vom Foto-Filter auf Snapchat über Serien-Soundtracks beim Streamingdienst Spotify bis hin zum Audio-Podcast über verschiedenste Berufsbilder. Crossmediales Storytelling ist der Marketingbegriff für das Konzept, die Arbeitgebermarke

Bundeswehr in den Köpfen potenzieller Kandidatinnen und Kandidaten zu verankern – und zwar dort, wo sie täglich unterwegs sind: in den sozialen Medien.

Immer beliebter: Audio-Video-Content

Durchschnittlich 4 Stunden und 30 Minuten nutzen 14 bis 29 Jahre alte Nutzerinnen und Nutzer im Jahr 2021 Medien im Internet, wie aus einer aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie hervorgeht. Bei den 30- bis 49-Jährigen waren es immerhin noch drei Stunden im Schnitt. Generell, so die Studie der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, erreichten vor allem Videos im Internet immer mehr Menschen: 70 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen sich täglich Videos im Internet an, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 50 Prozent, so die Studie. 34 Prozent schauen sich regelmäßig Videos auf YouTube an. Facebook ist auch 2021 die meistgenutzte Social-Media-Anwendung. Für die unter 30-Jährigen spielen aktuell neben Instagram mit 55 Prozent täglicher Nutzung auch Snapchat und TikTok mit 28 beziehungsweise 19 Prozent eine wichtige Rolle. 71 Prozent nutzen täglich Messenger-Dienste, bei den Jüngeren sind es 93 Prozent. WhatsApp ist der mit Abstand meistgenutzte Messenger-Dienst: 70 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren nutzen ihn täglich.

Trendsetter Bundeswehr

Trends wie die wachsende Beliebtheit von Video- und Audio-Content sowie verschiedener Messenger-Dienste nutzt die Arbeitgeberkommunikation der Bundeswehr, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten. Und sorgt dabei selbst in der Branche immer wieder für Neuheiten: Für MALI, die Serie aus dem Auslandseinsatz in Westafrika beispielsweise, wurde

erstmals ein sogenannter Chatbot im Facebook Messenger eingesetzt – ein virtuelles Dialogsystem, das wie ein Live-ticker rund um die Uhr aktuelle Nachrichten, Fotos und Videos auf die Displays der Abonnentinnen und Abonnenten lieferte. Auch bei der Serie „Kämpfe nie für dich allein“ über das Kommando Spezialkräfte der Bundeswehr wurde parallel zur Serie exklusiver Content angeboten, hier über den viel genutzten Messenger-Dienst WhatsApp.

Die Strategie des Employer Brandings in den sozialen Medien: Über packende, persönliche Geschichten gilt es Interesse für den Auftrag und die Aufgaben der Bundeswehr zu wecken und über alle Kanäle hinweg ein Rund-um-Live-Erlebnis der „Marke“ Bundeswehr zu schaffen. Authentische Geschichten aus der Erfahrungswelt der Soldatinnen und Soldaten vermitteln Berufsbilder aus der persönlichen Perspektive, aber auch zentrale Werte wie Teamgeist, Verantwortungsbereitschaft und Kameradschaft. Eine weitere Entwicklung, auf die auch die Bundeswehr reagiert, ist die zunehmende Nutzung der Online-Angebote über Smartphones und andere mobile Endgeräte. Alle Apps und Formate der Arbeitgebermarke sind nach dem Prinzip „Mobile First“ programmiert, für die neueste YouTube-Serie auf Bundeswehr Exclusive, „AirTeam“, wurden die Videos sogar im Hochformat gedreht.

Mit Interaktion zur Markenbindung

Was die Kommunikation in den sozialen Medien für das Employer Branding interessant macht: Sie ist keine Einbahnstraße. Auf allen Kanälen kommen die Nutzerinnen und Nutzer untereinander und mit der Bundeswehr in Kontakt, kommentieren Videos, liken, netzwerken, fragen nach. Inter-

aktion ist das Stichwort. Über den Austausch vertieft sich möglicherweise auch das Interesse an der Bundeswehr. In allen sozialen Medien finden Interessierte weiterführende Berufsinformationen sowie Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme: Erste, allgemeine Fragen beantworten Jobbots, für eine persönliche Beratung können über WhatsApp bis Facebook Termine in den Karrierecentern der Bundeswehr vereinbart werden.

Bundeswehr: wachsende Fangemeinde

Mit dem Ziel, maßgeschneiderte Angebote für alle Ziel- und Altersgruppen zu schaffen, greifen die Kampagnenmacher der Bundeswehr neue technische Entwicklungen und Trends auf. Beim Markenaward 2020 gewann das Konzept der Arbeitgeberkommunikation dafür in der Kategorie „Beste digitale Markenführung“. „Die Vielfalt der Formate, die sehr originären und kreativen Beiträge überzeugen, und nicht zuletzt der Mut der Bundeswehr, dieses Projekt zu realisieren“, kommentiert eine Jurorin. Das „digitale Öko-System“, das durch die Arbeitgebermarke der Bundeswehr kontinuierlich mit neuen Inhalten angereichert wird, wächst ebenso weiter wie die Fangemeinde der Bundeswehr. Bundeswehr Exclusive auf YouTube zählt aktuell über 488.000 Abonnentinnen und Abonnenten, auf Instagram hat die Bundeswehr 107.000 Follower. Auf Facebook folgen ihr rund 88.000 junge Frauen und Männer sowie mehr als 31.000 monatliche Hörerinnen und Hörer bei Spotify.*

**Stand: 9.11.2021.*

DOS AND DON'TS IM EMPLOYER BRANDING

Vier Fragen an ... Susanne Hüsemann, Queb – Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting e. V.

Digitalisierung, Diversity, Nachhaltigkeit: Die wichtigsten Themen im Employer Branding haben durch die Corona-Pandemie einen gewaltigen Schub erhalten, sagt Susanne Hüsemann, Geschäftsführerin bei Queb, im Interview mit IM VISIER.

Wieso ist Employer Branding für Unternehmen und große Organisationen heute so relevant?

Wie hat einer unserer Beiräte, Marcus Reif, gerade in den letzten Tagen erst wieder gesagt: "The war for talents is over. Talent has won!" Früher haben sich Menschen bei Unternehmen beworben, heute ist es umgekehrt. Durch Megatrends wie Demografie, Technisierung und Digitalisierung sowie den Wertewandel der Generationen ist die Bedeutung der Arbeitgeberattraktivität enorm gestiegen. Erfolgreiches Recruiting ist in einer Zeit eines sich zunehmend ausbreitenden Fachkräfte- und Arbeitskräftemangels zu einem unternehmenskritischen Erfolgsfaktor geworden.

Wie lässt sich Employer Branding langfristig erfolgreich gestalten?

Eine überzeugende Arbeitgebermarke erfordert Sorgfalt, Strategie, Authentizität und Geduld. Denn nur zu leicht büßt man an Arbeitgeberimage wieder ein. Was die Rezensionen eines Produktes in Form von Sternen-Vergabe bei Amazon ist, ist die subjektive Bewertung eines Unternehmens als Arbeitgeber bei kununu oder anderen Bewertungsportalen. Das Prinzip ist dasselbe: Fünf Sterne sind beliebter als drei. Wichtig ist, das Leistungsversprechen – die Employer Value Proposition – auch einzulösen. Werte, die man als Arbeitgeber verspricht, müssen auch tatsächlich gelebt werden. Alles andere fällt negativ auf und die Reputation bekommt schnell Kratzer.

Recruiting für die Generation Z – wie sieht das konkret aus?

Die „Jahrtausendkinder“ unterscheiden sich immanent von ihren Vorgänger-Generationen X und Y. Denn während diese noch von beruflichem Erfolg, Status und Luxus geleitet waren, steht die Generation Z für Individualität, Nachhaltigkeit und Familie. Digital Natives nutzen das Smartphone am wenigsten zum Telefonieren. Sie sind auf Discord, Twitch, TikTok, YouTube, Snapchat und Instagram zu Hause. Hier wird genetzt, was das Zeug hält. Und obwohl die sogenannte Generation Greta in einer fast grenzenlosen Welt aufwächst, erlebt sie doch einen Wandel und eine aufkommende Unsicherheit wie kaum eine andere Generation zuvor: vom Einzug der künstlichen Intelligenz über die Klima-, Corona- und Bildungskrise bis hin zum Umfeld einer disharmonischen EU- und Weltpolitik. Dementsprechend verspüren sie den Wunsch nach sinnstiftender Arbeit. Gleichzeitig legt diese Generation großen Wert auf Work-Life-Balance. Berufs- und Privatleben sind im Optimalfall getrennte Welten bei dieser Generation und flexible Arbeitszeitmodelle ein unbedingtes Muss. Ihre Ansprüche an Fairness, Diversity, Transparenz und Nachhaltigkeit des Arbeitgebers sind so hoch wie nie zuvor.

Was sind die aktuellen und künftigen Trends im Personalmarketing und Recruiting?

Zu den wichtigsten Trends im Recruiting gehören nach wie vor die Themen Digitalisierung sowie Remote- beziehungsweise hybrides Arbeiten, was fälschlicherweise häufig mit New Work gleichgesetzt wird. Aber auch Trends wie das Social Recruiting über Social-Media-Kanäle, wie TikTok, Snapchat & Co., ebenso wie Gamification spielen eine immer größere Rolle. Ohne KI und Automatisierung geht auf lange Sicht nicht mehr viel. Digitale Lösungen sind aus dem HR-

Bereich nicht mehr wegzudenken. Hier hat uns die Pandemie ein großes Stück vorangebracht. Und es gibt mittlerweile auch in Deutschland so etwas wie eine „Trial & Error“-Kultur. Eine akzeptierte Fehlerkultur sowie einen Austausch zwischen Unternehmen – nicht nur zu glänzenden Best-Practice-Cases, sondern auch in Bezug auf Fails. Weiterhin ist eine steigende Aufmerksamkeit bei Trends wie Green Recruiting zu verzeichnen. Hier geht es um echte Nachhaltigkeit statt um Greenwashing. Seitens der Bewerberinnen und Bewerber werden zudem immer häufiger Mental Health, Diversity, Equity & Inclusion sowie die Work-Life-Balance hinterfragt. So ist auch bei diesen „weicheren“ Themen innerhalb kürzester Zeit ein massiver Bedeutungsanstieg zu verzeichnen.

Beim Blick in die USA fällt die sogenannte Great Resignation, auch Big Quit genannt, auf: Über vier Millionen Amerikanerinnen und Amerikanern, die allein im Juli 2021 ihren Job gekündigt haben, stehen fast elf Millionen unbesetzte Jobs gegenüber. Die Frustration ist bei den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern zwischen 30 und 45 Jahren (Mid-Career Employees) am höchsten, am häufigsten im Tech- und Gesundheitsbereich. Die Gründe sind vielschichtig. Häufig genannt werden zu hohes Arbeitsaufkommen, Druck, Dauerbelastung. Sicherlich mag es in Europa oder hier in Deutschland (noch) nicht so extrem ausfallen dank Kurzarbeitergeld und weiteren sozialen Komponenten, die das System auffangen. Dennoch sind amerikanische Trends bislang, meist zeitversetzt, auch bei uns irgendwann angekommen. Kurzum: Mitarbeiterbindung wird mit Sicherheit einer der kommenden Trends im Recruiting sein. Fast alle Trends haben gemeinsam, dass sie teilweise, wenn auch nicht ausschließlich, zuletzt vor allem durch die Corona-Pandemie einen ordentlichen Schub erhalten haben.

Queb – Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting e. V. Queb ist der Verband namhafter Arbeitgeber zu Exzellenz und Innovationen in den Bereichen Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting. Der Verband repräsentiert über 50 Unternehmen mit mehr als sechs Millionen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern aller Branchen.
www.queb.org



Das Polygon als
identitätsstiftendes Element

MEHR ALS EIN DESIGN

Seit dem Start der Arbeitgeberkommunikation der Bundeswehr im Jahr 2015 macht vor allem ein Design Karriere: das Polygon. Nach außen sorgt das geometrische Flecktarnmuster für ein prägnantes Erscheinungsbild und für einen hohen Wiedererkennungswert der Bundeswehr, nach innen für ein Gefühl der Zusammengehörigkeit.

Kleine Änderung, große Wirkung: Vor knapp sechs Jahren wurde das traditionelle Camouflage-Muster für die Personalwerbung der Bundeswehr modernisiert. Geblieben sind die bekannten Farben, Grüntöne in verschiedensten Abstufungen, die weiter an das Flecktarn erinnern, das Militärische betonen und damit einen hohen Wiedererkennungswert haben. Ganz anders als zuvor hingegen fällt die Gestaltung in der Form aus. An die Stelle der unregelmäßigen Farbsprengsel ist ein klares, gradliniges Muster getreten: In dem Design fügen sich Dreiecke zu einem innovativen Gesamtbild zusammen, schaffen einen fast plastischen, dreidimensionalen Eindruck. Mit dem neuen Design unterstreicht die Bundeswehr ihre Entwicklung zu einer modernen Armee. Auf visueller Ebene spiegelt das geometrische Muster auch die vielen Facetten der Bundeswehr als einer der größten Arbeitgeber des Landes wider.

Schnell entwickelte sich das Polygon zum optischen Magneten des Employer Brandings der Bundeswehr. Aber auch innerhalb der Organisation entfaltete es rasch Wirkung: Zahlreiche positive Rückmeldungen von Angehörigen der Bundeswehr führten dazu, dass das Polygon im Jahr 2019 als Bestandteil eines neuen Corporate Designs der gesamten Bundeswehr verankert wurde. In allen Print- und Digitalprodukten der Bundeswehr wird seitdem das Muster für Hintergründe und Kampagnen genutzt, um ein unverwechselbares Erscheinungsbild zu schaffen. Nicht nur das: Auch auf Broschüren, Bildschirmschonern und Mousepads sorgt das neue Markenzeichen für die Bundeswehr in Kasernen und Büros für Einheitlichkeit und das Gefühl der Zusammengehörigkeit.

Mit dem Polygon auf Bussen, Karriere-Trucks, Werbepunkten, Websites und in Apps ist die Bundeswehr im öffentlichen wie im digitalen Raum wieder sichtbar geworden. Im Rahmen einer Umfrage im Januar 2019 assoziierte eine breite Öffentlichkeit – mehr als 60 Prozent der Befragten – das Polygon sofort mit der Bundeswehr. In der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen waren es sogar mehr als 80 Prozent.



Hingucker: der Karriere-Truck der Bundeswehr mit Polygonmuster. Das mobile Beratungsbüro steuert regelmäßig ausgewählte Städte an.



Das Polygon in XXL: Stand der Bundeswehr auf der „Essen Motorshow – Die Automobilmesse“ im Jahr 2018.

karrierekaserne.de

Besuch in der virtuellen Kaserne





Mit der „Karrierekasernen“ baut die Arbeitgebermarke Bundeswehr ihre Präsenz im Internet aus. Job-suchende finden hier ein qualitativ hochwertiges Informations- und Kontaktangebot. Die Bundeswehr reagiert damit auch auf das gestiegene Bedürfnis nach Orientierung und Sicherheit in der Zielgruppe – besonders in Zeiten von Corona, in denen viele Berufsberatungs-veranstaltungen entfallen.

Der Name des neuen Angebots ist Programm: Auf dem Portal „karrierekasernen.de“ finden Interessierte ein virtuelles Kasernengelände mit Flugplatz, Feldlazarett oder Wartungshalle für Panzer, Hubschrauber & Co. Mit wenigen Klicks zoomen sich die Nutzerinnen und Nutzer in die Berufswelten Luft, Land, See, Technik, IT, Führung, Sanität, Spezialkräfte und zivile Berufe. In kurzen Jobvideos nehmen Soldatinnen und Soldaten sowie zivile Angehörige der Bundeswehr die Zuschauer mit an ihren Arbeitsplatz, erzählen von ihren Aufgaben und davon, was sie an ihrem Beruf und an der Bundeswehr reizt: der Jetpilot, die Ärztin, der IT-Feldwebel, der Gerätemechaniker.

Die Karrierekasernen ist darüber hinaus zentrale Plattform für virtuelle Recruiting-

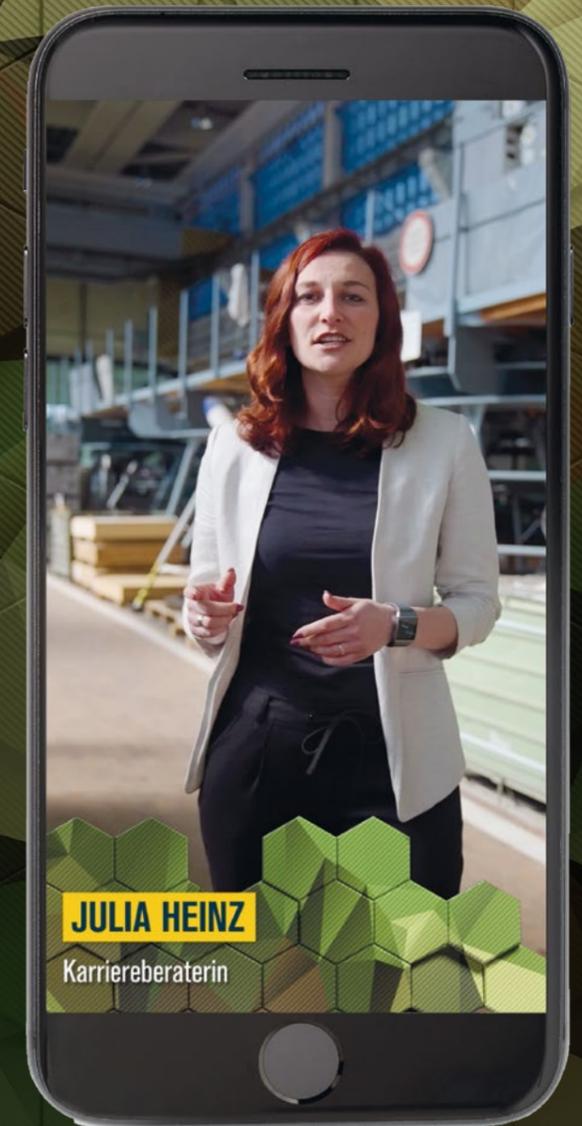
Virtuelles Kasernengelände: die Arbeitswelten der Bundeswehr erkunden.

Events und -Messen der Bundeswehr. Drei digitale Karrieremessen hat das Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr bereits durchgeführt, die Resonanz war groß. Allein für die Onlinemesse „Mission Marine“ im Sommer dieses Jahres beispielsweise hatten sich mehrere Tausend Teilnehmerinnen und Teilnehmer registriert. Ein weiteres Highlight ist der Online-Stärkentest „BerufeRadar“, der seit Herbst dieses Jahres auf karrierekasernen.de und unter der Domain „berufesradar.de“ zu finden ist.

Die Karrierekasernen bildet die Brücke zwischen der klassischen Jobbörse der Bundeswehr, bundeswehrkarriere.de, und „Bundeswehr Exclusive“, dem YouTube-Videokanal der Bundeswehr. Damit begleitet die Arbeitgebermarke Bundeswehr den gesamten Entscheidungsprozess bei der Berufswahl: Serien und Social-Media-Inhalte wecken Interesse und bieten vielfältige Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme. Die Karrierekasernen bietet vorweg nun detaillierte Informationen zu Berufsbildern und Karrierewegen.



Auch für den Besuch mit dem Smartphone optimiert: die Karrierekasernen.



Im Karriereportal werden bereits rund 100 Jobprofile vorgestellt. Den Beruf der Karriereberaterin stellt Julia Heinz vom Karriereberatungsbüro Lübeck vor.

DIGITALES ÖKOSYSTEM

„BUNDESWEHR EXCLUSIVE“

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|
| <p>291 MILLIONEN</p> <p>Seitenaufufe auf YouTube.</p> | <p>491.814</p> <p>Abonnentinnen & Abonnenten auf YouTube.</p> | | <p>2.213</p> <p>veröffentlichte Storys auf Instagram seit 2016.</p> | | <p>51 MILLIONEN</p> <p>Aufrufe der Videos auf Facebook.</p> |
| <p>58 PROZENT</p> <p>Aufrufe mit dem Smartphone.</p> | <p>2,1 MILLIONEN</p> <p>Aufrufe für Rekruten-Folge „Kulturschock Bundeswehr“.</p> | <p>90 PROZENT</p> <p>„Likes“ auf YouTube.</p> | <p>109 TAUSEND</p> <p>Follower auf Instagram.</p> | <p>88.506</p> <p>Abos von Bundeswehr Exclusive auf Facebook.</p> | <p>34.042</p> <p>Hörerinnen & Hörer auf Spotify.</p> |
| <p>155.419</p> <p>Kommentare auf YouTube.</p> | | <p>334 MILLIONEN</p> <p>Kontakte über Instagram.</p> | | <p>492 MILLIONEN</p> <p>Gesamtreichweite auf Facebook.</p> | <p>1,5 MILLIONEN</p> <p>Downloads des Titelsongs „Black Warrior“ der Serie „Survival“ auf Spotify.</p> |
| <p>1.350</p> <p>Jahre Sehdauer insgesamt auf YouTube.</p> | | | | <p>PLATZ 1</p> <p>für Titelsong zu MALL in den Spotify Viral Charts.</p> | |

Stand: 12/2021



Online-Test BerufeRadar

ORIEN- TIERUNG BIETEN

Die Bundeswehr launcht den neuen Online-Test „BerufeRadar“ und unterstützt damit junge Menschen bei der Berufsorientierung. Mit der kostenlosen Analyse können Jobsuchende in wenigen Schritten ihre Stärken und Interessen sowie dazu passende Berufsangebote finden. Zum ersten Mal spricht die Arbeitgeberkommunikation damit auch die Eltern als wichtige Multiplikatoren an.

Herausfinden, was einem liegt und was nicht: Der Stärkentest der Bundeswehr bietet hier seit Sommer dieses Jahres im Internet Unterstützung an. Bin ich ein analytischer Typ, organisiere ich gerne, oder bin ich eher praktisch oder kreativ veranlagt? Der wissenschaftlich fundierte, psychologische Online-Test fragt Fähigkeiten und Interessen in elf Dimensionen ab. Die Teilnahme dauert nur 15 Minuten und wird ohne Registrierung, also anonym, durchgeführt. Am Ende erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine klare Einschätzung über individuelle Stärken – mitsamt passenden Berufsvorschlägen und auf Wunsch auch Karrieremöglichkeiten bei der Bundeswehr.

WISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGE

Das Testverfahren des „BerufeRadars“ wurde von der Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr Hamburg entwickelt und validiert. Der Lehrstuhl für Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie beschäftigt sich seit vielen Jahren unter anderem mit der Entwicklung von Testverfahren für Assessment-Center. Der BerufeRadar fußt auf einschlägigen wissenschaftlichen Theorien. Der Test misst nachgewiesen das, was er messen soll, und liefert verlässliche Ergebnisse. Der Datenschutz ist dabei hundertprozentig gegeben.

Der Stärkentest fragt Vorlieben, Interessen und Fähigkeiten in elf Kategorien ab.

HILFESTELLUNG FÜR ELTERN

Begleitet wurde der Launch des Tests erstmals mit einer Informationskampagne, die sich explizit an Eltern richtet. Diese nehmen bei der Berufsberatung ihrer Kinder heute wieder eine stärkere Rolle ein als bei Vorgängergenerationen. Unter der Überschrift „Kind, was soll nur aus dir werden?“ wurden Anzeigen, Kurzvideos und Radiospots veröffentlicht. Auf karrierekasernen.de werden Fragen zum Arbeitgeber Bundeswehr beantwortet, etwa zu Ausbildungsberufen, Abschlüssen oder zum Auslandseinsatz.

www.beruferadar.de



JUNGE MENSCHEN BEI DER BERUFS- WAHL BEGLEITEN DAS SAGT DER GENERATIONEN- FORSCHER

Weniger Geburten, weniger beruflicher Nachwuchs: In der Generation Z kommen die Auswirkungen des demografischen Wandels zum Tragen. Die zwischen 1995 und 2010 Geborenen sind circa 4,6 Millionen weniger als noch ihre Elterngeneration, meist Angehörige der Generation X. Verstärkt wird der daraus resultierende Mangel an jungen Arbeitskräften durch Veränderungen im Bildungssystem: Heute schließen rund 50 Prozent der jungen Menschen die Schule mit dem Abitur ab und viele von ihnen beginnen anschließend ein Studium. Die Folge: Verhältnismäßig wenig potenzielle Bewerbende stehen relativ vielen offenen Lehrstellen gegenüber.

Für die Vertreterinnen und Vertreter der Generation Z hat die Optionsvielfalt am Arbeitsmarkt zwei Seiten. Wie in der digitalen Welt, in der alles per Mausclick sofort verfügbar ist, scheint bei der Berufswahl alles möglich. Gleichzeitig fällt die Wahl umso schwerer. Mittlerweile ist es keine Seltenheit mehr, dass der erste Studiengang oder die erste Ausbildungsstelle abgebrochen wird. Denn viele Optionen machen nicht unbedingt glücklich. Im Gegenteil: Sie beschwören das Gefühl herauf, die falsche Wahl getroffen zu haben. Psychologen sprechen in diesem Zusammenhang sogar von einer Optionsdepression.

Häufig werden Ausbildungen abgebrochen, weil Neuankömmlinge durch ihre Kollegen oder Arbeitgeber kritisiert werden. Der Grund hierfür ist, dass immer mehr Eltern ihren Kindern bei der Erziehung Negatives abnehmen. Junge Menschen lernen immer seltener, Negatives selbst zu bewältigen. Mit bekannten Folgen: Sobald eine Situation als schwierig oder unangenehm empfunden wird, brechen junge Menschen Ausbildung oder Studium ab und gehen auf die Suche nach etwas – vermeintlich – Besserem. Das kann sich schließlich in einer niedrigen Frustrationstoleranz niederschlagen und schlimmstenfalls in einem Abbruch der Tätigkeit bei bereits leichtem Gegenwind.

Auf einen gelungenen Start ins Berufsleben können junge Menschen sich selbst vorbereiten, indem sie sich rechtzeitig informieren, Praktika machen und bereits während des Studiums in die Arbeitswelt eintauchen. Dazu gehört auch, konstruktive Kritik zu erfahren und zu lernen, an sich zu arbeiten. Und schließlich ist es auch hilfreich, die Eltern mit ins Boot zu holen. Als „beste Freunde“ sind sie für die Jugend heute wichtige Ratgeber.

Diplom-Psychologe Rüdiger Maas, Institut für Generationenforschung, Augsburg

ENGAGIERT FÜR DIE HEIMAT



Die Unterstützung wie bei der Flutkatastrophe im Ahrtal fällt unter die Amtshilfe, die die Bundeswehr auf Grundlage des Artikels 35 des Grundgesetzes leistet.

Der Wunsch, sich für die Gesellschaft zu engagieren, ist für junge Menschen heute eine starke Motivation. Ein Angebot finden sie in dem neuen Freiwilligen Wehrdienst im Heimatschutz.

Schülerinnen und Schüler wünschen sich einen Job, bei dem alle zusammen an einem Strang ziehen und für das gesellschaftliche Wohl arbeiten, bei gleichzeitig hoher Jobsicherheit und Standortverbundenheit, so das Ergebnis des Trendence-Schülerbarometers 2021. Mehr als 70 Prozent der Jugendlichen im Alter von 14 bis 18 Jahren wünschen sich eine „sinnvolle Tätigkeit“. Nach ihren Werten befragt, ziehen zwei Drittel das „Wir“ dem „Ich“ vor, mehr als die Hälfte die „Sicherheit“ der „Freiheit“. Ebenfalls über die Hälfte wählt lieber die „Heimat“ als die „weite Welt“ und die „Vorsicht“ vor dem „Risiko“ – Jungen wie Mädchen gleichermaßen (Schülerbarometer 2020). Kriterien, die auch dazu führen, dass die Bundeswehr auch in 2021 in dem Arbeitgeberranking Platz 2 hinter der Polizei und vor den Automobilbauern belegt.

Ein Angebot, sich für die Heimat zu engagieren, finden junge Menschen im Freiwilligen Wehrdienst im Heimatschutz. Im Jahr 2021 begannen rund 800 junge Männer und Frauen mit der neuen Ausbildung, die sie auf Unterstützungsleistungen bei schweren Unglücksfällen oder Naturkatastrophen vorbereitet. Der Dienst umfasst sieben Monate Ausbildung, bestehend aus einer dreimonatigen militärischen Grundausbildung bei der Streitkräftebasis sowie einer viermonatigen Spezialausbildung im Heimatschutz. Nach ihrer Ausbildung kehren die Freiwilligen in ihre Zivilberufe zurück, stehen der Bundeswehr als Reservistinnen und Reservisten aber für weitere sechs Jahre zur Verfügung. In dieser Zeit sollen sie mindestens fünf Monate zur Unterstützung der Bevölkerung in der Nähe des eigenen Wohnortes zum Einsatz kommen. Die Besonderheit: Für die Reservistinnen und Reservisten im Heimatschutz, der unter dem Dach der Territorialen Reserve organisiert ist, ist eine Verwendung im Auslandseinsatz ausgeschlossen.

www.deinjahrfürdeutschland.de

*Territoriale Reserve***HEIMATSCHUTZ:
VERANKERT IM
GRUNDGESETZ**

Überschwemmungen, Waldbrände, heftige Schneefälle mit weitreichenden Folgen für Mensch, Tier und Infrastruktur oder zuletzt die Corona-Pandemie: Die Bundeswehr packt auch innerhalb Deutschlands mit an: schnell einsatzbereit, durchhaltefähig und innerhalb der Vorgaben des Grundgesetzes. Die Rede ist von subsidiären Hilfeleistungen der Bundeswehr in Deutschland, die unter den Begriff „Heimatschutz“ zusammengefasst werden.

Die Amtshilfe der Bundeswehr findet ihre rechtliche Grundlage in Artikel 35 des Grundgesetzes. Artikel 35 Absatz 1 Grundgesetz verpflichtet alle Behörden des Bundes und der Länder, sich gegenseitig Amtshilfe zu leisten.

Der Heimatschutz befindet sich unter dem Dach der Territorialen Reserve, eines wichtigen Teils der Reserve der Bundeswehr, und ist in deutschlandweiten Strukturen aufgestellt. Im Sommer dieses Jahres wurden die sogenannten Regionalen Sicherungs- und Unterstützungs-Kompanien (RSU), die ausschließlich mit Reservisten besetzt sind, bundesweit in „Heimatschutzkompanien“ umbenannt. Deren Zahl soll von 30 auf 42 aufwachsen und bis 2025 unter die Führung von fünf Heimatschutzregimentern gestellt werden, und zwar in Berlin, Bayern, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern und Nordrhein-Westfalen. Mit dieser Aufstellung will die Bundeswehr die Widerstandsfähigkeit des Landes gegenüber Krisen und Katastrophen stärken.

Der Freiwillige Wehrdienst im Heimatschutz bietet die Möglichkeit, die Bundeswehr kennenzulernen und sich als Reservistin oder Reservist gesellschaftlich zu engagieren.

Der Dienst im Heimatschutz soll mit regionalen Unterstützungsleistungen einen gesamtstaatlichen Beitrag leisten und die Krisenvorsorge stärken.



„DIESER EINSATZ WIRD UNS ALLE PRÄGEN“

Interview mit Brigadegeneral Jens Arlt



Jens Arlt, 52, ist Brigadegeneral des Heeres der Bundeswehr und seit April 2020 Kommandeur der Luftlandebrigade 1. Im August dieses Jahres leitete er den Einsatzverband der Bundeswehr, der die zweiwöchige Evakuierungsmission in Afghanistan durchführte. Für seinen Einsatz in Kabul wurde er am 17. September 2021 von Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet.



Arlt im Gespräch mit Generalinspekteur Eberhard Zorn in Taschkent.

General Arlt, die Evakuierungsmission in Afghanistan war ein komplexer und gefährlicher Einsatz für die Bundeswehr und die anderen NATO-Partner. Was haben Sie bei Ihrer Ankunft in Afghanistan erlebt?

Die Evakuierungsmission war nicht nur gefährlich und emotional belastend für die Soldatinnen und Soldaten, sondern erforderte extrem große Flexibilität in der Planung, Logistik und den Absprachen mit den Verbündeten. Der enorme Zeitdruck und die unübersichtliche Lage waren die größten Herausforderungen. Alles passierte sofort und gleichzeitig. Wie in einem Bienenvolk sind unsere Soldatinnen und Soldaten ausgeschwärmt, haben die Lage bewertet, Aufgaben angenommen und sofort gehandelt. Zunächst wussten wir und die anderen internationalen Verbände nicht, welche Bereiche im Flughafen überhaupt noch brauchbar waren. Es gab teilweise keine Wasser-, Abwasser- und Stromversorgung mehr, ebenso keine Verpflegung, weil die Dienstleister im Flughafen nach der Machtübernahme der Taliban ihre Arbeit eingestellt hatten. Die Versorgung musste also von außen zugeführt werden. Und dann war da natürlich die dramatische Situation draußen, die Verzweiflung der Menschen, die aus Angst vor den Taliban ihre Heimat verlassen mussten. Vor den Toren des Flughafens hatten sich Tausende versammelt: junge Männer, Familien, ältere Menschen, Frauen mit kleinen Kindern und auch Menschen mit Behinderungen. Alle mussten durch diese Nadelöhre. Wenn eine Familie auseinandergerissen wurde, war es kaum möglich, sie wieder zusammenzubringen.

Konnten Sie die Evakuierung trotzdem planmäßig durchführen?

Was passieren könnte und wie sich die Menschen in ihrer Panik verhalten würden, wenn sie das Gefühl bekämen: „ich schaffe es nicht mehr in den Flughafen“, war nicht kalkulierbar. Durch das lange Warten, die Erschöpfung, den Hunger und Durst, aber auch durch Nachrichten, teilweise Falschinformationen – viele hatten ja ihre Handys dabei –, wurden die Menschen immer aufgebrachter. Immer wieder schlug die Stimmung um: Das reichte von völliger Ruhe bis hin zu Eskalation und Gewaltausbrüchen. Ein weiterer Unsicherheitsfaktor waren die Taliban, deren Verhalten an den Checkpoints auf dem Weg zum Flughafen und direkt am Flughafen vollkommen unberechenbar war. An eine Planung wie „Morgen um acht Uhr lassen wir eine bestimmte Personenzahl passieren“ war überhaupt nicht zu denken. Stattdessen musste erst einmal wieder Sicherheit hergestellt und die Frage gelöst werden, wie die Lage der zu Evakuierenden im Flughafen sein würde.

Wie belastend war diese Situation für die Soldatinnen und Soldaten?

Alle waren ständig hohem Stress ausgesetzt, von der ersten Minute unserer Ankunft bis zum letzten Flug der Bundeswehr aus Afghanistan heraus. Vor dem und im Flughafen mangelte es an ausreichenden sanitären Einrichtungen, der Gestank war unbeschreiblich, ständig hörte man die Schreie der Men-

schen, kam ihnen sehr nah. Das humanitäre Leid war nur schwer zu ertragen. Nach einiger Zeit kam dann der Schlafmangel hinzu, der einen alles noch intensiver erleben lässt. Am schlimmsten aber war sicherlich die Brutalität, die die Soldatinnen und Soldaten mit ansehen mussten: Situationen, in denen ein Menschenleben scheinbar nichts mehr zählt, als die Schwächsten überrannt oder Kinder über den Zaun geworfen wurden.

Parallel zur Evakuierung musste ja auch der Rückzug der Bundeswehr aus Afghanistan durchgeführt werden ...

Richtig, wir mussten die Liegenschaft innerhalb kürzester Zeit aufgeben und die zurückbleibende Infrastruktur unbrauchbar machen. Und gleichzeitig abwägen, wie viele Kräfte wir würden einfliegen müssen, um die Evakuierung überhaupt durchführen zu können. Auch die Logistik hatte eine ungeheure Komplexität. Alle Nationen reduzierten ihr Personal und ihre Fähigkeiten ab einem bestimmten Zeitpunkt. Auch wir konnten nicht mehr personell aufstocken oder austauschen. Ich bin froh darüber, dass mein Plan zu 100 Prozent aufgegangen ist. Dem Team, das bis zuletzt vor Ort war, bin ich sehr dankbar.

Wie konnten Sie als Führungskraft dazu beitragen, dass alles so gut verlaufen ist?

Mein Verband wurde erst mit der Alarmerung in Kabul zusammengeführt; viele kannten mich nicht persönlich. Deshalb war mir bewusst, wie sehr die Soldatinnen und Soldaten darauf achten, wie ich mich verhalte, welche Worte ich wähle. In diesem Moment ist es ganz wichtig, Ruhe und Zuversicht auszustrahlen. Das war manchmal ein Spagat, denn so eine Situation lässt mich als Familienvater auch nicht kalt. Ganz wesentlich sind dann ein klarer Auftrag und das Vertrauen in die eigenen Leute.

Führen mit Auftrag – was heißt das?

Das ist unsere Führungsphilosophie in der Bundeswehr. Unser Verband hatte die Aufgabe, so viele Menschen wie möglich zu evakuieren. Das ist ein klarer und eindeutiger Auftrag. Kompliziert wird es aber in der konkreten Situation, in der die Soldatinnen und Soldaten mit unzähligen Herausforderungen konfrontiert werden: Dürfen Sie das Kleinkind, das Ihnen von verzweifelten Eltern angetraut wird, überhaupt entgegennehmen? Wie heben Sie einen Rollstuhlfahrer über eine dreieinhalb Meter hohe Mauer? Mein Credo ist: Wenn man den Menschen Freiraum gibt, kommen sie auf brillante Ideen und die besten Lösungen. Aber auch das Fehlermachen gehört dazu. Mein Team hatte zu jeder Zeit mein vollstes Vertrauen. Ständig die Lage neu einzuschätzen, deutlich zu sagen, was möglich ist und was nicht, war auch wichtig für meine Absprachen mit den Amerikanern und Vertretern anderer Nationen und bei der Beratung der militärischen und

politischen Leitungsebene. Mit Generalinspekteur Eberhard Zorn, seinem Stellvertreter sowie Bundesministerin Annegret Kramp-Karrenbauer hatte ich in diesen Wochen sozusagen eine Standleitung.

Erhalten die Soldatinnen und Soldaten eine psychologische Betreuung, um solche Erlebnisse zu verarbeiten?

Ja, aber wichtig ist, dass die Menschen vor Ort schon anfangen zu reden, damit sie sich öffnen und auch Gefühle zulassen. Dafür haben wir für die Evakuierungsmission Psychologen und Militärseelsorger nach Taschkent gebracht, unserem Drehkreuz für die Luftbrücke, das war mir ganz wichtig. Seit unserer Rückkehr greifen alle Maßnahmen des psychologischen Netzwerkes der Bundeswehr, unterschiedliche Nachbereitungsseminare, in die auch die Familien eingebunden werden. Ich selbst nehme auch daran teil. Man muss versuchen, die Leute zu erreichen. Nicht jeder lässt sich auf die Angebote ein, aus Scham oder um die eigene Familie nicht zu belasten. Zudem werden wir auch speziell geschulte Traumatologen einsetzen.

Sie haben nach Ihrer Rückkehr aus Afghanistan gesagt: „Dieser Einsatz wird uns alle prägen.“ Was haben Sie damit gemeint?

Ich habe das nach meiner Ankunft in Wunstorf spontan gesagt. Was ich intuitiv gespürt habe, war die Tragweite der Geschehnisse. Die Bundeswehr hat ihren Auftrag erfüllt und wir waren froh, das Maximale geschafft zu haben. Im Nachhinein werden wir uns jedoch mit vielen Fragestellungen beschäftigen müssen, was die politische Zielsetzung und das Resümee künftiger Einsätze angeht. Die Aussage „der Afghanistan-Einsatz war ein Desaster“ greift viel zu kurz. Die Gesamtbetrachtung ist wesentlich komplexer und der Einsatz und sein abruptes Ende werden uns noch lange begleiten. Auswirkungen

wird dieser Einsatz auch auf Aspekte der Ausbildung und der Ausrüstung haben.

Welche Fähigkeiten benötigt eine Soldatin bzw. ein Soldat für einen Einsatz dieser Tragweite?

Das kann man pauschal nicht beantworten, denn Situationen wie die in Afghanistan kann man nicht simulieren oder üben. Teamfähigkeit ist wichtig, vor allem im Einsatz muss die Arbeit Hand in Hand funktionieren. Gemischte Teams sind da meines Erachtens am besten: Die älteren Kameradinnen und Kameraden bringen Einsatzerfahrung mit, die jüngeren sind oft fitter im Umgang mit neuen Technologien. Wie in einem OP-Team oder in einer Fußballmannschaft muss in einem militärischen Verband jeder seine Rolle einnehmen, dem anderen vertrauen und offen sein für die Ideen der anderen, unabhängig vom Dienstgrad. Selbst ältere Soldaten, die schon in vier oder fünf Einsätzen waren, haben gesagt: „Das

hier sprengt jegliche Vorstellung.“

Sind Teamgeist und Kameradschaft dasselbe?

Nein. Kameradschaft ist wesentlich mehr. Sie beschreibt das Ultimative, die Bereitschaft, für die Kameradin oder den Kameraden das eigene Leben zu riskieren. Das schafft ein großes Vertrauen und eine starke Verbundenheit.

Woraus ziehen Sie Ihre tägliche Motivation?

Mich treibt an, dass es meinen Frauen und Männern gut geht. Das ist meine Kraftquelle. Anders herum ist es extrem motivierend, wenn meine Vorgesetzten mir wie jetzt vertrauen, mir Freiheiten geben, um Dinge auszuprobieren. Tage wie in Kabul, an denen wir es geschafft haben, so viele zu Evakuierende wie nur möglich herauszuholen, das Gefühl, das Optimum geleistet zu haben, waren besonders motivierende Momente.

Würden Sie Ihren beruflichen Weg noch einmal so einschlagen?

Wenn ich zurückblicke, würde ich tatsächlich wieder alles genauso machen. Ich hatte viel Glück, schon in sehr frühen Jahren und neuen Aufgabengebieten selbstständig arbeiten zu dürfen.

Gibt es eine Person bei der Bundeswehr, die Sie als Vorbild ansehen und die Ihren beruflichen Weg besonders geprägt hat?

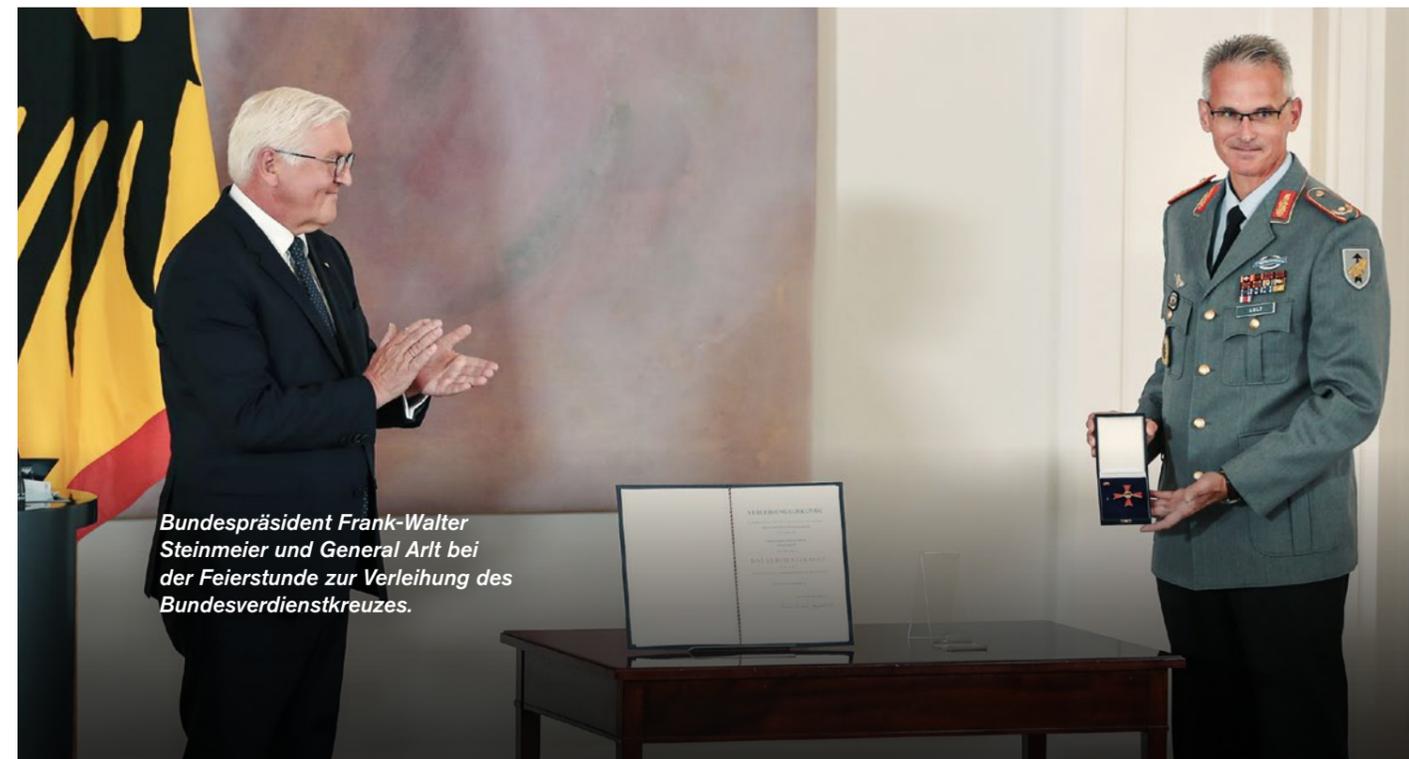
Sicherlich haben mehrere Menschen meinen militärischen Werdegang beeinflusst. Da war zum Beispiel mein erster Kompaniechef, der jetzige General Nerger, der mich im Wehrdienst überzeugt hat, die Offizierlaufbahn einzuschlagen. Ohne ihn wäre ich heute nicht hier. Erwähnen möchte ich auch den niederländischen General Michiel van der Laan

und Generalleutnant Volker Halbauer, zwei Vorgesetzte, die für mich damals persönlich eine ganz wichtige und zentrale Rolle gespielt haben. In der Phase, in die die Annexion der Krim fiel, haben wir sehr vertrauensvoll und sehr intensiv zusammengearbeitet. Ich hatte wieder viele Freiräume, Dinge zu entwickeln, zum Beispiel bei der Planung der schnellen Eingreiftruppe (iVJTF).

Welche Eigenschaften müssen junge Menschen mitbringen, die sich für die Bundeswehr interessieren?

Ich würde sagen: Neugier und Offenheit. Es gibt keine Routine, man muss bereit sein, sich auf neue Situationen einzulassen und sich einzubringen. Dass wir nur in hierarchischen Strukturen agieren, ist viel zu eng gefasst und mit Vorurteilen belegt. Das ist vielleicht in Unternehmen, die vom Umsatz getrieben sind, viel ausgeprägter. Was wir suchen, sind junge Menschen, die ihre Meinung vertreten und Haltung zeigen. Wichtig ist eine frühzeitige Auseinandersetzung mit dem Berufsrisiko der Soldatin oder des Soldaten, mit Tod und Verwundung. Vor dieser Realität darf man nicht die Augen verschließen. Aber man darf gewiss sein, dass man bestens ausgebildet und niemals allein gelassen wird.

„Wir suchen junge Menschen, die ihre Meinung vertreten und Haltung zeigen.“



Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier und General Art bei der Feierstunde zur Verleihung des Bundesverdienstkreuzes.

Karriereberatung

KEINE TABUS: AUFKLÄRUNG ÜBER DEN AUSLANDS- EINSATZ

Das Thema Auslandseinsatz beschäftigt Bewerberinnen und Bewerber, aber auch deren Eltern. Im Beratungsgespräch kommen alle Fragen offen auf den Tisch.

Welche Fragen haben Bewerberinnen und Bewerber zum Thema Auslandseinsatz? Beeinflussen Medienberichte über Einsätze wie in Afghanistan und Mali ihre berufliche Entscheidung? IM VISIER hat sich darüber mit zwei Karriereberaterinnen unterhalten.

Wochenlang beherrschte die Evakuierungsmission der Bundeswehr in Afghanistan im August dieses Jahres die Nachrichten. Und auch in den Karriereberatungsbüros der Bundeswehr ist das Thema Auslandseinsatz immer wieder präsent: „War der Einsatz der Bundeswehr in Afghanistan sinnvoll?“, möchte eine junge Bewerberin aus Lübeck

wissen. Julia Heinz, Beamtin und Leiterin des Lübecker Karriereberatungsbüros, bietet ihr eine persönliche Antwort an: „Ich beurteile den Einsatz insgesamt als Erfolg“, so die 30-Jährige. „Wir sind unseren militärischen Verpflichtungen nachgekommen. Um den Frieden im Land zu sichern, haben wir Sicherheitskräfte ausgebildet.“ Heinz ist Beamtin bei der Bundeswehr, schlüpfte Ende 2017 freiwillig für vier Monate in die Uniform. „Ich habe in Masar-e Scharif die afghanischen Ortskräfte eingestellt, ihre Gehälter ausgezahlt und mich zudem um ihre Familien gekümmert“, erzählt sie. Nach einem Verwaltungsstudium im gehobenen Dienst arbeitete Heinz im Personalbereich der Bundeswehr, wurde dann zur Karriere-

beraterin weitergebildet. Ihre eigenen Erfahrungen aus dem Einsatz kommen ihr immer wieder zugute. „Es ergibt nicht nur ein realistisches Bild, sondern man ist auch glaubwürdiger, wenn man seine persönlichen Eindrücke schildern kann.“

Einsatzrealität: nichts beschönigen

Wie oft geht man in den Einsatz? Wie sieht der Alltag im Camp aus? Wie lebt man vor Ort? Wie wird man vorbereitet? Auch Hauptfeldwebel Claudia Spieles, Beraterin im Karrierebüro Trier, kennt die wiederkehrenden Fragen der Bewerberinnen und Bewerber zum Thema Auslandseinsatz.

Die intensive Aufklärung über die verpflichtenden Einsätze im Rahmen einer militärischen Laufbahn ist Bestandteil jedes Beratungsgesprächs, betont sie. „Es ist ganz wichtig, dass nichts verschwiegen oder beschönigt wird.“ Wie in anderen risikoreichen Berufen, etwa bei der Feuerwehr, sei es elementar, sich vorab mit dem Thema Verwundung und Tod auseinanderzusetzen. Die meisten Kandidatinnen und Kandidaten hätten sich in der Regel schon vorab gut informiert, „sonst kommen sie erst gar nicht hierher“, so Spieles.

Das Beratungsgespräch bietet die Gelegenheit, Unsicherheiten zu klären und Entscheidungshilfe zu bieten. Seit fünf



Hauptfeldwebel Claudia Spieles, Karriereberatung Trier. Die Kombination aus fachlicher und militärischer Ausbildung überzeugte sie selbst, sich bei der Bundeswehr zu bewerben.

Jahren ist Spieles in der Beratung tätig. Wie Julia Heinz war auch sie zuvor im Auslandseinsatz, im Jahr 2012 in Kunduz in Nordafghanistan. Vier Monate lang arbeitete die gelernte medizinisch-technische Assistentin als Sterilisationsassistentin im Operationssaal. Dort habe sie sich zu jeder Zeit sicher gefühlt, so die 40-Jährige: „Ich habe im Camp gelebt und bin dort meinem Beruf nachgegangen.“ Auch Heinz beschreibt ihren Alltag in Afghanistan, berichtet beispielsweise von dem Alltag im Camp, der Ausrüstung und der internationalen Freeletics-Sportgruppe, die sie leitete.

Nicht selten nehmen auch die Eltern der Bewerberinnen und Bewerber an dem Informationsgespräch teil. „Viele Eltern sind besorgter als die Interessentinnen und Interessenten, was den Auslandseinsatz angeht“, berichtet Spieles. Doch nach einer umfassenden Aufklärung darüber, wie die Ausbildung verläuft, lassen sich in der Regel einige der Befürchtungen ausräumen. „Sie sehen ja, ich sitze vor ihnen und bin aufgrund der gründlichen und guten Vorbereitung auch wieder gesund nach Hause gekommen“, betont auch Julia Heinz.



Julia Heinz, Karriereberaterin in Lübeck. Persönliche Einsatzerfahrungen im Einsatz sammelte die 30-jährige Beamtin 2017 in Afghanistan.

„Ich beurteile den Einsatz trotz des Ausgangs als Erfolg.“

Nachrichten: sehen, was die Bundeswehr macht

Dass die mediale Berichterstattung über die Einsätze der Bundeswehr bei den Bewerberinnen und Bewerbern Fragen aufwerfe, bestätigen beide Beraterinnen. Gleichzeitig machten die Bilder im Fernsehen und im Internet die Aufgaben der Bundeswehr greifbarer. „Das kann auch ein Vorteil sein“, meint Heinz. „Je mehr berichtet wird, desto realer werden auch die Herausforderungen und der Auftrag der Bundeswehr.“ Die jungen Leute sehen, wie professionell und umsichtig

die Soldatinnen und Soldaten in den Einsätzen agierten. „Gerade in den vergangenen Monaten war so viel wie lange nicht über die Bundeswehr zu hören, über die Amtshilfe in der Corona-Pandemie, die Unterstützung in der Flutkatastrophe und die Evakuierungsmission in Afghanistan. Die ganze Bandbreite unserer Aufgaben wurde ersichtlich“, sagt Spieles, „was sich positiv auf die Wahrnehmung der Bundeswehr ausgewirkt hat.“

VORBEREITUNG AUF DEN EINSATZ

Die Fürsorgepflicht für ihr Personal nimmt die Bundeswehr ernst. Auf allen Ebenen der Organisation stehen das Wohlergehen und die Sicherheit der Angehörigen der Bundeswehr an erster Stelle: von der Bereitstellung einer hochmodernen Ausrüstung im Einsatz und einer systematischen Ausbildung über eine angemessene Vergütung für besondere Belastungen bis hin zur medizinischen und psychologischen Betreuung vor, während und nach dem Einsatz. Damit die Soldatinnen und Soldaten aller Berufe unter extremen Belastungen konzentriert handeln können, werden sie exzellent ausgebildet und vorbereitet. Vom Eintritt in die Grundausbildung bis zum Einsatz vergehen mindestens drei Jahre. Regelmäßige Umfragen und Monitorings belegen, dass sich die Soldatinnen und Soldaten, die in den Einsatz gehen, umfassend vorbereitet fühlen und wissen, was sie erwartet.

Militärische Fähigkeiten und interkulturelle Kompetenzen

Über ein mehrjähriges Ausbildungssystem bildet die Bundeswehr ihr militärisches Personal auf die Einsätze vor. Die militärische Grundausbildung, die alle Angehörigen der Bundeswehr unabhängig von Laufbahn und Verwendung absolvieren, ist die erste Phase der „Einsatzland-unspezifischen Ausbildung“, kurz ELUSA. Ziel der sich anschließenden Laufbahnausbildung zum Mannschaftssoldaten, Feldwebel, Fachunteroffizier oder Offizier ist die sogenannte allgemeinemilitärische Einsatzbefähigung; sie ist zugleich die zweite Phase von ELUSA. Hierzu gehören zum Beispiel Gefechtsdienst, Schießen, Sanitätsausbildung, ABC-Abwehr und Sprachkurse. Phase drei von ELUSA dient der Spezialisierung und befähigt die Soldatinnen und Soldaten, an land-, luft- oder seebasierten Operationen teilzunehmen. Am Ende von ELUSA steht so die fertig ausgebildete Soldatin oder der ausgebildete Soldat.

Auf diese Basis setzt die Vorbereitung auf den konkreten Einsatz auf: Hinter dem Kürzel ELSA verbirgt sich eine mehrmonatige „Einsatzland-spezifische Ausbildung“. Hier werden die Soldatinnen und Soldaten gezielt auf ihre jeweilige Aufgabe vorbereitet. Themen wie Landeskunde, Kultur, Konfliktsachen und -verlauf sowie die Bedrohungslage vor Ort gehören zu der intensiven Auseinandersetzung mit dem Einsatzland und seiner Bevölkerung.

Lückenlose Rettungskette

Für den Fall einer Verwundung, eines Unfalls oder einer Erkrankung können sich die Soldatinnen und Soldaten auf die Einheiten des Zentralen Sanitätsdienstes der Bundeswehr verlassen. Im Einsatzland, egal ob in Afrika oder Europa, stellt

er eine Versorgung sicher, die medizinischen Standards in Deutschland entspricht. Die Einsatzlazarette des Zentralen Sanitätsdienstes beispielsweise verfügen über die vollständige Ausstattung eines modernen Krankenhauses. Jeder Auslandseinsatz wird vom Zentralen Sanitätsdienst begleitet und eine lückenlose Rettungskette wird garantiert. Medizinische Checks oder Impfungen vor dem Einsatz gehören zum Standard.

Psychische Resilienz stärken

Besonders im Fokus steht die psychologische Belastung, der die Soldatinnen und Soldaten möglicherweise während der Einsätze ausgesetzt sind. Studien des Psychotraumazentrums der Bundeswehr (PTZ) zeigen: Im Einsatz leiden Soldatinnen und Soldaten weniger unter Bedrohungen, Angriffen oder Teilnahme an Gefechten. Ähnlich wie bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern anderer Hilfsorganisationen ist es vielmehr das Erleben von Not oder Gewalt in den Krisengebieten, das die Menschen belastet. Auch die Begleitumstände des Auslandseinsatzes erfordern psychische Stärke: Die Trennung von der Familie, die Einschränkung der persönlichen Bewegungsfreiheit und das Leben auf engem Raum sind belastende Faktoren. Aus diesem Grund werden die Familien der Angehörigen der Bundeswehr in die Betreuung eingebunden.

Zur systematischen Einsatzvorbereitung gehören Beratung und Betreuung durch den Psychologischen Dienst der Bundeswehr. Das Angebot ist flächendeckend: In Deutschland ist der Psychologische Dienst der Bundeswehr der zweitgrößte Arbeitgeber für Psychologinnen und Psychologen im öffentlichen Dienst. Die Truppenpsychologen betreuen die Einsatzkräfte vor, während und nach dem Einsatz. Individuelle Beratung und systematische Vorbereitung stärken die seelische und mentale Robustheit und Resilienz der Soldatinnen und Soldaten. Die Erfahrung zeigt: Setzen sich die Soldatinnen und Soldaten vorab mit den kritischen Ereignissen oder Erlebnissen auseinander, können diese besser bewältigt werden. Bewährt hat sich hier auch das spezielle Präventionsprogramm „Charly“ zur Vorbeugung gegen posttraumatische Belastungsstörungen. Posttraumatische Belastungsstörungen gehören zu den verzögerten Reaktionen auf Erlebnisse im Einsatz; hier stellt die Bundeswehr ein umfassendes Hilfsprogramm bereit. Neben der psychologischen und medizinischen Versorgung unterstützt die Bundeswehr auch finanziell. Auch die Seelsorge bietet Beratungsangebote an. Da Probleme oft erst Monate oder Jahre nach dem Einsatz auftreten, bietet die Bundeswehr Hilfe auch nach dem Ausscheiden aus dem aktiven Dienst an.

„IMMER WIEDER EINE NEUE PERSPEKTIVE“

Karriere

Hauptmann Florian Howe, 37, blickt schon heute auf eine abwechslungsreiche Karriere bei der Bundeswehr zurück und steht damit für viele Offizierinnen und Offiziere, die zu Führungskräften ausgebildet werden.



In der Nacht vom 14. auf den 15. Juli 2021 steigt der Hochwasserpegel in Altenahr über die 5-Meter-Marke. Die Flut reißt in vielen Orten entlang der Ahr Häuser und Straßen mit sich. Mehr als 130 Menschen verlieren ihr Leben, mehrere hundert werden verletzt, zwei werden bis heute vermisst. Hauptmann Florian Howe, der mitten im Katastrophengebiet wohnt, hat Glück im Unglück: Seine Straße ist zwar nicht mehr befahrbar und vom Strom- und Telefonnetz abgeschnitten, doch seine Familie und sein Haus bleiben unversehrt. Anders ist die Situation im Nachbarort, der völlig von Schlammlawinen verschüttet ist. „Nachdem ich die Lage überblickt hatte, habe ich nicht lange überlegt. Ich habe meine Uniform angezogen, bin hingefahren und habe angefangen zu schaufeln“, erzählt der IT-Offizier der Bundeswehr. „In Extremsituationen zu helfen, ist unser Auftrag und unser Selbstverständnis.“

Ortsbegehung mit der Kanzlerin

Als Howe erfährt, dass die Bundeswehr Personal und Material in einen Nachbarort geschickt hat, schließt er sich der Truppe an. Als erfahrener Offizier wird er nun vor allem mit den koordinierenden Aufgaben betraut. „Unsere Zusammenarbeit hat sofort reibungslos funktioniert, wir sprechen ja bei der Bundeswehr eine Sprache“, erzählt Howe, auch die Kooperation mit der örtlichen Feuerwehr verläuft unkompliziert. Um sich persönlich ein Bild von der Situation und den Unterstützungsmaßnahmen zu machen, kommen Bundeskanzlerin Angela Merkel und die Ministerpräsidentin von Rheinland-Pfalz, Malu Dreyer, ins Flutgebiet. „Plötzlich stand ich neben der Kanzlerin, ganz ohne Briefing“, erzählt Howe. Spontan wurde der 37-Jährige als einer der ortskundigen Helfer ausgewählt, um sie über die Situation zu informieren.

IT-Karriere bei der Bundeswehr

Hauptmann Florian Howe ist zweifelsfrei das, was man ein Organisationstalent nennt. Nach Grundwehrdienst und Berufsausbildung zum IT-Systemelektroniker schlägt er 2008 die Offizierlaufbahn ein. Nach dem Studium übernimmt

der junge Offizier planmäßig seine erste Führungsaufgabe im Zug des IT-Bataillons in Dillingen an der Donau. In dem Bataillon sind sämtliche IT-Systeme der Bundeswehr vereint, diese können in kürzester Zeit ins Ausland verlegt werden. Howe organisiert die Dienstpläne sowie die fachliche und militärische Ausbildung der IT-Soldatinnen und -Soldaten, plant Übungen und Einsätze. „Als junger Offizier vor 40 Soldatinnen und Soldaten zu stehen, war schon eine außergewöhnliche Erfahrung“, berichtet Howe. „Aber genau dafür bin ich zur Bundeswehr gekommen. Menschen zu führen und auszubilden, war und ist immer meine Motivation.“ Sein weiterer Weg führt ihn für mehrere Monate auf eine NATO-Übung nach Litauen, wo 20 Partnernationen gemeinsam eine IT-Infrastruktur aufbauen. Howe vertieft Fachkenntnisse sowie Führungsexpertise. Ebenfalls im Jahr 2017 folgt sein erster Auslandseinsatz: Howe fliegt nach Afghanistan, um die IT der Verwaltung der Bundeswehr in Masar-e Scharif zu betreuen, „eine sehr prägende und fordernde Zeit“.

Auch danach kehrt kein Dienstag ein. Das Telefon klingelt, Howe soll als Projektleiter den „Tag der Bundeswehr 2019“ in Dillingen organisieren. „Bei der Bundeswehr bekommt man, wenn man möchte, immer wieder eine neue Perspektive und Chance zur Weiterbildung geboten, man muss nur zugreifen“, sagt Howe. Das Event in der Heimatkaserne „seines“ IT-Bataillons wird ein Erfolg: Mehr als 25.000 Gäste bestaunen militärische Fahrzeuge und Panzer, erleben Fallschirmlandungen. Am Nachmittag fliegt der Transportriese Airbus A400M über den Festplatz. Howe bleibt am Boden – auch als er kurze Zeit später befördert und als einer der Projektverantwortlichen für den „Tag der Bundeswehr 2020“ im Bundesministerium der Verteidigung in Berlin engagiert wird. Führungskraft bei der Bundeswehr zu sein, bedeute, sich immer wieder auf neue Herausforderungen einzustellen, betont Howe, der stets darauf bedacht ist, „alle ins Boot zu holen und eine gute Atmosphäre zu schaffen“. Das schließt nicht aus, dass der Chefkoordinator auch immer wieder selbst mit anpackt, wenn Not am Mann ist. „Ich bin mir für nichts zu schade“, unterstreicht der gebürtige Bonner.

„Menschen zu führen und auszubilden, war und ist meine Motivation.“

Blick für das große Ganze

Die Vielfältigkeit der Aufgaben und die Entwicklungsmöglichkeiten sind für Howe die ausschlaggebenden Argumente pro Bundeswehr. Die generelle Bereitschaft, dafür wenn nötig auch den Wohnort zu wechseln, gehöre dazu, sagt Howe: „Wir haben das bis heute ganz gut hinbekommen“, erzählt er, „unsere beiden Kinder mussten nur einmal die Schule wechseln.“ Insgesamt habe sich in den vergangenen

„Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf bei der Bundeswehr hat sich deutlich verbessert.“

Jahren die Vereinbarkeit von Familie und Beruf noch einmal deutlich verbessert, so Howe. „Ich habe einen Planungshorizont von fünf Jahren.“ Aktuell pendelt er vom Ahrtal ins nahe Bonn, wo er seit Anfang dieses Jahres im Kommando Cyber- und Informationsraum, kurz CIR, eingesetzt ist. Der rote Faden seiner Berufslaufbahn, die Informationstechnologie, bleibt sein Steckenpferd. Mit seinem elfköpfigen Team plant und steuert Howe die Verlegung von IT-Personal in die Auslandseinsätze der Bundeswehr. Als Generalist und Praktiker arbeitet Howe nun auf hoher strategischer Ebene, was Erfahrung und den Blick auf das große Ganze erfordert. Nach 17 Jahren Bundeswehr ist er dafür der Richtige.



FLORIAN HOWE // HAUPTMANN

Florian Howe trat 2004 als Grundwehrdienstleistender in die Bundeswehr ein. Eine klassische Karriere folgte: Howe durchlief die Mannschafts- und Unteroffizierausbildung. Anschließend wechselte er in die Offizierlaufbahn und schloss erfolgreich ein Studium ab. Die Informationstechnologie zieht sich wie ein roter Faden durch seinen Werdegang. Heute ist Howe als IT-Offizier beim Kommando Cyber- und Informationsraum tätig. Hier plant und steuert er das IT-Personal in den Auslandseinsätzen der Bundeswehr.

Recruitingkampagne für die Offizierlaufbahn

PERSÖNLICHKEITEN GESUCHT

Mit ihrer aktuellen Kampagne für den Führungskräfteachwuchs macht sich die Bundeswehr auf die Suche nach den geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten: jungen Menschen mit Führungsqualitäten und Teamfähigkeit.

Die Fußballmannschaft steht geschlossen im Kreis, der Kapitän feuert seine Mitspieler an. „Für alle, die sich für ihre Mannschaft stark machen“ steht unter dem Foto. Die aktuelle Recruitingkampagne für den Führungskräfteachwuchs hebt sich von vorherigen Werbemaßnahmen ab. Gezeigt werden junge Menschen in ihrem privaten Umfeld, auf der Bühne, in der Schule, beim Sport. Persönlichkeiten, die vorangehen, in der Lage sind, Entscheidungen zu treffen, sich für das Team zu engagieren und es zusammenzuhalten, fungieren als Identifikationsfiguren für die Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen. Denn für die Offizierinnen und Offiziere der Bundeswehr heißt Führung nicht allein, taktische Befehle

zu erteilen, sondern Verantwortung zu übernehmen und Menschen zu motivieren.

Führungskraft werden: alternative Offizierlaufbahn

Mit ihren Führungskräftekampagnen spricht die Arbeitgebermarke Bundeswehr regelmäßig Absolventinnen und Absolventen mit Fachhochschulreife oder Abitur an und wirbt für die Offizierlaufbahn. Gesucht werden für das kommende Ausbildungsjahr rund 2.000 neue Offizieranwärterinnen und Offizieranwärter. In einem mehrtägigen Assessment-Center werden die Bewerberinnen und Bewerber auf ihre Tauglichkeit getestet. Dazu gehören neben physischer und psychischer Stabilität und Belastbarkeit ein gutes Sprach- und Ausdrucksvermögen, logisches und mathematisches Verständnis sowie charakterliche Anforderungen. Was auch die Kampagne unterstreicht: Von den zukünftigen Führungskräften erwartet die Bundeswehr nicht nur gute Schulabschlüsse und Fachwissen, sondern vor allem Verantwortungsbereitschaft, Urteilsfähigkeit und Entscheidungsfreude. In persönlichen Gesprächen werden der individuelle Werdegang und Studienwünsche besprochen. Voraussetzung für die Bewerbung sind die Fachhochschulreife und die deutsche Staatsbürgerschaft. Bewerbungsschluss ist Ende März 2022, die Ausbildung beginnt ab Juli 2022.

„Für das Ausbildungsjahr 2022 werden rund 2.000 Offizieranwärterinnen und -anwärter gesucht.“

MACH, WAS WIRKLICH ZÄHLT.



FÜHRUNGSTALENT?
KARRIEREKASERNE.DE

FÜR ALLE, DIE SICH FÜR IHRE MANNSCHAFT STARKMACHEN.

Jetzt als Offizier/-in (m/w/d) oder zivile Führungskraft bewerben!



BUNDESWEHR

Neue Serie „AirTeam“

TRAUMBERUFE IN DER LUFTEFAHRT



Konzentration vor dem Eurofighter-Start: Pilot Deniz A. ist einer der Protagonisten der neuen Serie.

Mit der Serie „AirTeam“ rund um die fliegerischen Berufe bei der Bundeswehr nimmt die Arbeitgebermarke Bundeswehr auch in Sachen Innovation weiter an Fahrt auf. Im Hochformat gedrehte Videos beschenken vertikale Perspektiven und atemberaubende Impressionen aus dem Cockpit. Die Botschaft der Serie: **Fliegen ist eine Teamleistung.**

Wenn Pilot Deniz A. den Eurofighter auf mehr als 2.400 Kilometer pro Stunde beschleunigt, ihn auf die Seite dreht, um dann wieder Richtung Boden zu rasen, kann es den Zuschauerinnen und Zuschauern durchaus schwindelig werden. „AirTeam“, die neue Serie auf dem YouTube-Kanal Bundeswehr Exclusive, beeindruckt mit spektakulären Bildern und Eindrücken aus dem Cockpit des Hightech-Jets der Bundeswehr. Von seiner Crew perfekt vorbereitet auf den Flug, zählen für den Piloten jetzt höchste Konzentration, Reaktionsschnelligkeit und gute Nerven. „Wenn wir im Formationsflug mit sieben oder acht Jets unterwegs sind, muss man hundertprozentig da sein, sonst kann es gefährlich werden“, erzählt er. Die Verantwortung ist enorm. Wir bedienen hier ein hochkomplexes, fast zweihundert Millionen Euro teures Flugzeug und Waffensystem.“



Hinter jedem Piloten steht ein Team: Mehr als 100 Fachleute arbeiten an der Sicherheit der Flüge des Eurofighters.



Beruf Missionsplanerin:
Anna S., 25, im Briefing mit den Piloten.

Faszination Fliegen

Für den jungen Piloten ist der Traumberuf Fliegen wahr geworden. Deniz A., einer der Protagonisten von „AirTeam“, ist stationiert beim taktischen Jagdbombergeschwader „Boelcke“ im nordrhein-westfälischen Nörvenich, wo die Serie gedreht wurde. Die insgesamt 20 Folgen begleiten die Soldatinnen und Soldaten im Training zu Hause und auf Übungen in Finnland und Israel. An der Großübung „Blue Flag“ der israelischen Luftwaffe teilzunehmen und mit Kameradinnen und Kameraden aus mehreren Ländern realistische Luftkampfscenarien zu trainieren, war auch für Deniz A. ein Highlight seiner Laufbahn. 2019 schloss der 25-Jährige als einer der jüngsten Piloten der Bundeswehr seine fliegerische Ausbildung ab. Theorie in Fürstenfeldbruck, zwei Jahre Praxis in Phoenix und auf der Sheppard Air Force Base in Texas, USA, und Eurofighter-Lehrgang im spanischen Sevilla: „Ich fühlte mich bei der Bundeswehr von Anfang an optimal gefördert“, sagt er. „Es ist ein Privileg für mich, fliegen zu dürfen und einen Job zu haben, den nur eine Handvoll Menschen ausüben kann.“ Ungleich größer ist die Zahl der Soldatinnen und Soldaten sowie der zivilen Expertinnen und Experten in der Streitkraft, die die sicheren Starts und Landungen der Flugzeuge möglich machen. Fliegen, so wird auch in der Serie immer wieder deutlich, ist eine Teamleistung.

Vielfältige Berufe im fliegerischen Dienst

An einer Übung mit dem Kampf-Jet beispielsweise sind weit mehr als 100 Menschen beteiligt, die ein breites Spektrum an Berufen abdecken: Fluggerätemechaniker, Programmierer, Logistiker, Fluglotsen, Einsatzführer, Geowissenschaftler,

Flugmediziner, Physiotherapeuten. Bei der Bundeswehr kann eine Vielzahl von Berufen rund um das Fliegen erlernt werden, sei es im Rahmen einer klassischen oder dualen Ausbildung, eines Fachhochschul- oder Universitätsstudiums. Auch immer mehr Frauen entscheiden sich für die Uniform der Luftwaffe; ihr Anteil beträgt rund 13 Prozent. In der Serie lernt das Publikum die Arbeit von Anna S. kennen: Die 25-Jährige ist im Bereich „Mission Planning“ an der Planung und Organisation der Flugübungen beteiligt. Nach ihrem Realschulabschluss absolvierte sie bei der Bundeswehr die Ausbildung zur Flugbetriebssoldatin und in der Abendschule zur Kauffrau für Büromanagement. Als die Stelle für das Mission Planning in Nörvenich ausgeschrieben wurde, zögerte sie nicht lange. Heute trägt sie im Team zur Unterstützung der Piloten bei, bespricht mit ihnen die Routenplanung für Übungsflüge, kümmert sich um Kartenmaterial und gibt alle für den Flug relevanten Daten in die Planungsanlage ein. „Wenn sich die Lage ändert, müssen wir schnell reagieren. Dafür benötigt man natürlich einiges an Erfahrung, die man nur über die Übungen bekommt.“

Neu: im Hochformat gedrehte Videos

In Abläufe hineinschnuppeln und den Alltag des Flugteams hautnah miterleben zu können, ist die Intention der neuesten Serie auf Bundeswehr Exclusive. Dazu überrascht die Serie „AirTeam“, die sich an die Kernzielgruppe der 18- bis 29-Jährigen richtet, mit ihrer innovativen Umsetzung. Weil Nachrichten, Spiele oder Videos immer mehr mit dem Smartphone angesehen werden, sind die Videos an das kleine Bildschirmformat angepasst. Die Serie ist komplett im Hochformat mit dynamischeren und schnelleren Schnitten gedreht.

Die Bundeswehr geht damit als erste deutsche Arbeitgebermarke den Schritt, eine komplette Serie in diesem Umfang speziell für die Sehgewohnheiten und die Mediennutzung der jungen Zielgruppe zu produzieren. So müssen die Nutzerinnen und Nutzer ihr Handy nicht mehr zur Seite kippen und mit zwei Händen festhalten, um die Videos anzusehen – oder schwarze Balken an den Rändern in Kauf nehmen. Usability lautet das Stichwort für die neueste Bundeswehr-Berufsdokumentation auf YouTube und in den sozialen Medien. Die neue Art des vertikalen Storytellings eignet sich insbesondere für das Thema Fliegen, vermittelt das Gefühl, selbst im Cockpit zu sitzen und mit dem Eurofighter steil in den Himmel aufzusteigen. Verstärkt wird der Live-Eindruck durch rasante Schnitte und Features wie die Einblendung von Wetter- oder Geodaten.

Ein weiteres Novum bei „AirTeam“ ist das interaktive Seriengewinnspiel „AirTeam Mission“. Dabei hat die Zielgruppe die Chance auf die Teilnahme an der ersten Bundeswehr Exclusive-GameShow, die als letztes großes Special die Serie auf YouTube abschließt. Insgesamt vier Zweierteams können sich qualifizieren und treten in vier berufsspezifischen Challenges gegeneinander an und treffen auf die Protagonistinnen und Protagonisten der Serie. Im Anschluss an „AirTeam“ sind außerdem Karriereevents an verschiedenen Standorten der Luftwaffe geplant: Sogenannte Interessententage bieten allen jungen Interessierten bei den fliegenden Verbänden der Bundeswehr in Deutschland ein spannendes und authentisches Erlebnis vor Ort.



DR. MARTELL BECK

HEAD OF MARKETING AND
TRANSPORT POLICY, DB CARGO AG

„GESCHICHTEN, DIE ANS HERZ GEHEN“

*Was Marketing erfolgreich macht, verrät Martell Beck im Interview mit IM VISIER.
In seinen Kampagnen setzt er auf Ehrlichkeit, Humor – und Liebe.*



Herr Dr. Beck, mit der preisgekrönten Kampagne #weilwirdich-lieben haben Sie es geschafft, das angeschlagene Image der Berliner Verkehrsbetriebe aufzubessern und Sympathien auszubauen. Was war das Geheimnis des Erfolgs?

Als wir angefangen haben, die Imagekampagne für die BVG zu konzipieren, ist uns aufgefallen: Die BVG fährt mit U-Bahn-Zügen, die durchschnittlich 35 Jahre alt sind, also eher „shabby chic“. Wir fanden: Das passt wunderbar zu Berlin, einer Stadt, die auch alles andere als perfekt ist. Ich nenne nur ein paar Stichworte wie Wahl-Chaos, Hauptbahnhof, Flughafen oder Verwaltung. Auf der anderen Seite ist Berlin die hippe, coolste Partystadt, die Stadt, in der jeder so sein kann, wie er will. Wo es egal ist, welche Nationalität, welchen Glauben, welche Sexualität du hast. Diese tolerante Art, diese Lockerheit und Anziehungskraft der Stadt haben die Verkehrsbetriebe auch – wegen der vielen verschiedenen Menschen, die jeden Tag mit

uns unterwegs sind. Wir haben eine Love-Story zwischen den Berlinerinnen und Berlinern und „ihren“ Verkehrsbetrieben geschrieben, viele emotionale Geschichten, die die Menschen mit uns verbinden.

Aber ganz am Anfang schien das Ganze ja erstmal nach hinten loszugehen ...

Wir waren vielleicht etwas naiv. Wir hatten unsere Fahrgäste zum Start der Kampagne aufgerufen, uns von „ihren schönsten Momenten mit der BVG“ zu berichten. Heraus kam ein riesiger Shitstorm: keine Liebeserklärungen, sondern unzählige Hassmails über Verspätungen, unfreundliche Busfahrer und genervte Kunden, die sich im Bus wie Heringe in der Dose fühlten. „Die von der BVG betteln um Liebe“ hieß es abfällig. Wir waren ernsthaft geschockt, mit diesem negativen Tsunami hatte niemand gerechnet. Aber wir haben an unsere Kampagne geglaubt und gesagt: „Lasst uns diese massive Aufmerksamkeit nutzen und unsere

„Aus einem Kommunikationsdesaster hat sich ein echter Dialog entwickelt.“

Geschichten erzählen, die berühren, die ans Herz gehen“. Unser Vorstand hat uns glücklicherweise den Rücken gestärkt. Aus dem Kommunikationsdesaster hat sich ein echter Dialog entwickelt. Die Zahl unserer Follower in den Social Media stieg rasant, die Likes kamen immer häufiger, auch weil wir der ganzen Sache selbstironisch begegnet sind. Ein riesiger Erfolg wurde dann der Spot „Is mir egal“ des Neuköllner Rappers Kazim Akboga. Das war sein eigener YouTube-Hit, authentisch, er passte einfach zur BVG. Mehr als 20 Millionen Mal wurde das Video angeschaut. Da wussten wir: Wir haben es geschafft.

Heute entwickeln Sie Content-Marketing für DB Cargo und setzen vor allem auf das Thema Nachhaltigkeit. Viele andere Unternehmen sind längst auch auf diesen Zug aufgesprungen. Wie setzen Sie sich mit Ihrer Botschaft ab?

Richtig, viele setzen heute auf das Thema Nachhaltigkeit. Aber wir unterscheiden uns ganz wesentlich, weil bei der Bahn CO₂ gar nicht erst entsteht. Wir müssen das nicht mühselig kompensieren wie andere Unternehmen, die viel CO₂ ausstoßen oder Verpackungsmüll erzeugen. Das macht uns in besonderem Maße glaubwürdig. Neu

und ungewöhnlich ist, dass wir unsere Geschichte mit emotionalen Formaten erzählen. Zum Beispiel mit unserem TV-Gewinnspiel „Cargo Montag“, das wir zur Primetime vor der Tagesschau ausgestrahlt haben. Wie bei der legendären Unterhaltungsshow „Am laufenden Band“ mit Rudi Carrell in den siebziger Jahren konnten sich die Zuschauerinnen und Zuschauer Markenartikel merken und gewinnen, die DB Cargo transportiert. Eine gute Werbung auch für unsere Geschäftskunden übrigens.

Sie sprechen als Transport- und Logistikunternehmen also den Endkunden an?

Genau, wir wurden oft gefragt: „Warum macht ihr das?“ Wir haben bewusst keine B-to-B-Kampagne oder Verkaufsförderung gestartet. Beim Konsumenten tritt doch allmählich ein Bewusstseinswandel ein: Für die Umwelt macht es einen Unterschied, ob die Produkte mit dem LKW oder mit der Bahn transportiert werden. Wie bei einem Label wie Fairtrade markieren wir Produkte, die umweltfreundlich über die Schiene geliefert wurden, mit einem „Gütesiegel“. Unsere Kampagne ist aber auch ein starkes Signal an die Politik, die schon seit Jahrzehnten den Schienenverkehr fördern will. Wir zeigen, wie Klimaschutz geht.

„Unsere Kampagne ist ein starkes Signal an die Politik. Wir zeigen, wie Klimaschutz geht.“



Grüner Transport: Bei DB Cargo setzt Martell Beck auf das Thema Nachhaltigkeit als Appell auch an den Endverbraucher.

Wie nehmen Sie dabei Ihre eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit?

Natürlich wirkt unsere Botschaft, das Plädoyer für die Schiene, auch auf unsere eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Nach wirtschaftlich schwierigen Zeiten und Personalabbau signalisieren wir: Bäng, wir sind wieder da! Wir glauben an uns und unsere Geschichte. Um in der Kommunikation authentisch zu sein, sprechen wir mit unseren Beschäftigten. Wir finden heraus, wie sich unsere Leute fühlen, wie DB Cargo für sie riecht, schmeckt und sich anfühlt, von der Chefetage bis zum Mitarbeiter draußen im Gleisbett. Das ist unsere DNA. Wir erzählen ihre Geschichten, auch nach innen, Best-Practice-Cases, Nah-dran-Geschichten. Und wir erklären ihnen, was wir mit dem Unternehmen vorhaben.

Was prägt am Ende das Image eines Unternehmens mehr: die Marke oder die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

Beides bedingt sich gegenseitig. Wenn die Marke etwas mit den Menschen im Unternehmen macht, macht das wieder etwas mit der Marke. Wir wollen, dass die Leute am Ende stolz darauf sind, wie das Unternehmen auftritt. Wenn ich sage: „Ihr macht einen tollen Job“, glaubt mir keiner. Wenn aber der Nachbar bei der Grillparty im Garten sagt: „Klasse, was ihr da macht“, hat das eine große Wirkung auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie sind es, die dann rausgehen und die Marke mit Leben erfüllen. Marke und Mitarbeitende sind wie der linke und der rechte Schuh, sie gehören zusammen.

„Marke und Mitarbeitende sind wie der linke und der rechte Schuh, sie gehören zusammen.“

Sie haben gesagt, Humor und Selbstironie waren wichtige Bausteine für den Erfolg Ihrer Kampagnen. Passt das auch zur Bundeswehr?

Es muss nicht Selbstironie sein, aber es muss emotional sein. Dann beschäftigen sich die Menschen mit der Marke, das gilt für die BVG ebenso wie für die Bundeswehr. Wenn ich sachlich berichte wie die Tagesschau, bin ich total informativ und bestimmt auch interessant für eine kleine Zielgruppe. Wenn ich aber die breite Masse erreichen möchte, insbesondere über die sozialen Medien, muss man emotiona-

len Content schaffen. Das, finde ich, macht die Bundeswehr so gut wie kein Zweiter. Die eigenen YouTube-Formate sind hervorragend, live und ganz nah dran. Das ist Herzklopfen.

Wenn Sie im Team der Arbeitgebermarke Bundeswehr wären: Warum sollten junge Menschen zur Bundeswehr gehen und nicht zu BMW oder Siemens?

Am Ende hat das etwas mit Sinn zu tun. Wenn ich den Sinn und Zweck der Bundeswehr teile, dem Land zu dienen und für seine Sicherheit zu sorgen, bin ich dort richtig. Bei dieser Entscheidung geht es nicht nur um Geld, sondern um den gemeinsamen Spirit, um Zusammenhalt, um Kameradschaft. Wenn mir diese Dinge wichtig sind und ich finde, das passt zu mir, dann passt auch die Bundeswehr zu mir. Für die Markenkommunikation ist es wichtig herauszuarbeiten, wofür das Unternehmen, die Organisation steht. Wer sich davon angesprochen fühlt, ist dort richtig und willkommen.

Gibt es eine Aufgabe bei der Bundeswehr, die Sie persönlich reizen würde?

Ich komme ja aus der Verkehrs- und Logistikbranche, daher bin ich immer fasziniert von dem immensen logistischen Know-how der Bundeswehr. Es ist ja zum Beispiel eine gigantische Aufgabe, ein großes Manöver zu organisieren. In den Bereich der Logistik würde ich gerne einmal hineinschnuppern.

Was gefällt Ihnen an Ihrem Job am meisten?

Bis im Verkehrs- und Transportbereich Maßnahmen umgesetzt werden und greifen, vergeht oft viel Zeit. Das ist im Marketing anders. Hier kann man sehr schnell etwas bewegen; die Ergebnisse der Arbeit werden sehr schnell sichtbar. Daraus ziehe ich meine persönliche Motivation. Ich bin ein Kind der Branche, früher stand der Verkehrsaspekt im Vordergrund, heute der Umweltaspekt. Im Marketing neue Ideen zu verwirklichen, macht den Reiz meines Jobs aus.

Bitte vervollständigen Sie den Satz: „Ich stehe morgens auf und gehe zur Arbeit, weil ...“

... ich schnell Tore schießen möchte!“ In einem technischen Unternehmen, in dem alle über Fahrpläne, Produktionsmittel und Kunden reden, fällt Kommunikation manchmal unter den Tisch. Ich möchte zeigen, dass Marketing viel und schnell bewegen und einen Beitrag für die Branche und die Bahn leisten kann.

IHRE MEINUNG INTERESSIERT UNS!

Wie gefällt Ihnen diese Ausgabe von
IM VISIER? Haben Sie Fragen, Anregungen
oder auch Themenwünsche für unser
Arbeitgebermagazin? Wir freuen
uns über Ihr Feedback an:
imvisier@bmvg.bund.de.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Bundesministerium der Verteidigung
Stab Informationsarbeit
Christian Thiels (V.i.S.d.P.)
Stauffenbergstraße 18
10785 Berlin

Bildnachweis: BMVg und Bundeswehr
Konzeption/Gestaltung:
Castenow, Düsseldorf
Druck: Bonifatius GmbH Druck -
Buch - Verlag, Paderborn
Stand: Dezember 2021

Kontakt:

Arbeitgebermarke Bundeswehr;
Social Media
Stab Informationsarbeit
Bundesministerium der Verteidigung
Stauffenbergstraße 18
10785 Berlin

Diese Publikation ist Teil der Informationsarbeit des Bundesministeriums der Verteidigung. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Telefon: 030 1824-0

E-Mail: imvisier@bmvg.bund.de



BUNDESWEHR