

Die Zukunft im Visier

Die mediale Selbstinszenierung der Bundeswehr gegenüber Jugendlichen aus der Perspektive engagierter Diskurslinguistik

Friedemann Vogel*

Der Artikel beschreibt als Beitrag zur Militär-Laien-Kommunikationsforschung die Ergebnisse einer linguistischen Imageanalyse zur medialen Selbstinszenierung der Bundeswehr im Internet auf ihrer „Jugendseite“ treff.bundeswehr.de. Im Mittelpunkt der empirischen Fallstudie stehen sprachliche, bildhafte und multimodale Gebrauchs- und Zuschreibungsmuster sowie diskursive Strategien, mittels derer die Bundeswehr ein spezifisches Image bzw. Stereotype von sich in der Jugendwelt zu etablieren versucht. Die Analyse bedient sich sowohl qualitativ-hermeneutischer Verfahren der Diskurslinguistik als auch computer- bzw. korpusgestützter, semiautomatischer Methoden zur Auswertung signifikanter Sprachmuster. Im Ergebnis zeichnen sich sieben Attributionsfelder ab, die das Image der Bundeswehr konstituieren: „Gemeinschaft“, „gute Aussichten“, „Leistungsprinzip“, „alltägliches Abenteuer“, „Spezialausrüstung“ und „besondere Lernhorizonte“. „Gefahr- und Angst“-evozierende Zeichen werden systematisch gemieden. Sprachlich-diskursive Strategie der „Jugendseite“ ist der Aufbau einer emotionalen Beziehung zu den Adressaten sowie die Einbettung militärischer Sachverhalte in Denkmuster des (zivilen) Alltags.

Schlagwörter: Militainment, Kriegskommunikation, Medienlinguistik, Selbstinszenierung, Jugend, Propaganda, Linguistische Imageanalyse

1. Einleitung

Im Herbst 2012 provozierte eine neue Werbekampagne der Bundeswehr ein wohl unverhofftes Feedback in den Medien. Gegenstand der Berichterstattung waren vor allem ein Video und verschiedene Anzeigen, in denen die Bundeswehr sog. „Adventure camps“ bei Jugendlichen bewarb. Die Werbung, die unter anderem im Jugendmagazin *Bravo* geschaltet worden war, kündigte unter dem Titel „Berg- oder Beach-Typ?“ ein Abenteuer-Ferienlager an, auf dem Bundeswehr-Interessierte ihre Kräfte auf die Probe stellen können sollen. Die überwiegend kritischen Reaktionen von Medien und Sachverständigen lehnten diese Art von Werbung als „Irreführung“ von jungen Menschen ab, da sie die Bundeswehr allein mit „Spaß“ und „Abenteuer“ assoziiere und negative Aspekte ausklammere¹. Doch so rasch die Berichterstattung erfolgte, so schnell verschwand das Thema auch wieder aus dem öffentlichen Blickfeld.

Das Problem hat sich jedoch durch die öffentliche Kritik nicht erübrigt, im Gegenteil. Es fehlt nach wie vor an einer grundlegenden Auseinandersetzung mit dem auch in der

* Ich danke Maximilian Haberer für seine Mitarbeit an dieser Studie. Für wichtige Anregungen und Hinweise danke ich ferner Ursula Fuchs, Dr. Franz Leithold, Jana Tereick, Dr. Stephan Packard, Nick Williams und Johannes Vogel. Dank gilt auch den teilweise sehr ausführlichen Gutachten, durch die der vorliegende Text erheblich an Prägnanz gewonnen hat.

1 Vgl. etwa Spiegel Online, „Bundeswehr-Werbung für Jugendliche: Palmen, Party, Panzerfahren“, 18.09.2012 (<http://goo.gl/VHL57> [24.02.2014]) oder Pressemitteilung von terre des hommes: „Einstellung der Werbekampagne von Bundeswehr und Bravo“, 13.09.2012 (<http://goo.gl/6XJgVe> [24.02.2014]).

Bundesrepublik Deutschland wachsenden „Militainment“, also strategischen Kooperationen zwischen Militär sowie Medien-, Software- und Unterhaltungsindustrie (Virchow & Thomas 2004: 319). Auch in der medien-, kommunikations- und sprachwissenschaftlichen Forschung wird das wechselseitige Verhältnis von Militär und medialer, ziviler Alltagskultur bislang weitestgehend stiefmütterlich behandelt (Virchow 2012: 204), was angesichts der ökonomischen, verfassungsrechtlichen und ethischen Bedeutung dieses Komplexes überrascht.

Die vorliegende empirische Fallstudie versteht sich daher als Beitrag zu diesem Forschungskontext (vgl. im Überblick Löffelholz 1993, 2004; Thomas & Virchow 2006; Virchow & Thomas 2007; Loch 2008; Glunz & Schneider 2010, Virchow 2012) und geht der Frage nach, mit welchen sprachlich-bildhaften Strategien sich die Bundeswehr gegenüber Jugendlichen medial inszeniert. Im Zentrum der Untersuchung steht dabei exemplarisch die Internetseite *www.treff.bundeswehr.de* (seit 2003 online), die auf ihrer Startseite die Zielgruppe – Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren – mit informeller Anrede begrüßt: *„Die Jugendseite der Bundeswehr bietet dir alles Wissenswerte über die Bundeswehr und ihre Aufgaben.[/] Du findest hier zahlreiche Informationen rund um den Dienst deutscher Soldaten und Soldatinnen im In- und Ausland.[/] Außerdem kannst du dich mit Gleichgesinnten online in der Community austauschen und diskutieren.“*

Die Seite ist eng mit anderen Onlineangeboten (*bundeswehr-karriere.de*, *bundeswehr.de*, *luftwaffe.de* etc.) verknüpft und gehört zu den zentralen Bausteinen aktueller Nachwuchsrekrutierung über das Internet. Eine diskurslinguistische Imageanalyse (Vogel 2010a, 2010b) der Seite kann systematisch transparent und einer Kritik zugänglich machen, welche Stereotype die Bundeswehr bei Jugendlichen mithilfe rekurrenter Sprach- und Bildmuster zu evozieren sucht und schafft eine Grundlage für anschließende Rezeptionsstudien. Zu diesem Zweck wurde die o. g. Jugendseite mit Stand vom 4. Dezember 2012 mithilfe von semiautomatischen Webcrawlern erhoben und ihr Wortschatz bzw. Bildrepertoire auf wiederkehrende Prädikationsketten hin untersucht.

2. Linguistische Stereotypen- und Imageanalyse: Vom Ausdrucksmuster zum Konzept

2.1 Theoretische Grundlagen

Die Untersuchung bedient sich einer linguistischen Imageanalyse (LI_{ma}), wie sie bereits an anderen Stellen entwickelt und erprobt wurde (Vogel 2010a, 2010b, 2012a). Ihre konzeptuellen Prämissen fußen auf Ansätzen der kognitiven Linguistik (Hörmann 1980, Konerding 2001), der qualitativen, pragma-semiotisch orientierten Hermeneutik (Wittgenstein 2003, Hermanns 2007, Hermanns & Holly 2007) bzw. weiterführend der linguistischen Diskursanalyse (Gardt 2007, Warnke 2007, Warnke & Spitzmüller 2008) und lassen sich wie folgt zusammenfassen: Im Zentrum der Untersuchung stehen sprachliche und bildhafte Zeichen, die die Welt, auf die sie verweisen, nicht einfach nur abbilden, sondern durch ihren sprachlichen und bildhaften Zugriff erst konstituieren. „Die“ Welt ist daher ein Konstrukt, ein kognitives und sozial in Gruppen geteiltes Modell davon, was wir als „unsere Welt“ verstehen und verstehen wollen (vgl. Berger/Luckmann 1980; Schmidt 1994).

Um uns über solche „mental Modelle“ (Johnson-Laird 1983), über ein gemeinsames kulturelles Wissen implizit und explizit zu verständigen (z. B. darüber, was die „Bundeswehr“ sei), greifen wir u. a. auf sprachliche und bildhafte Zeichen und damit auf ein konventionalisiertes Sprachwissen zurück. Wir verstehen ein Wort (z. B. *Bundes-*

wehr), weil wir über eine gemeinsame Sozialisation gelernt haben, eine bestimmte Zeichenkette oder Laute mit spezifischen prototypischen Wissensrahmen (sog. Frames, Scripts usw.; vgl. Minsky 1975, Barsalou 1992, Scherner 2000) oder – in verdichteter, generalisierender und selbstimmunisierender Form – Stereotypen (Merkens 2000, Konnerding 2001) zu assoziieren. Vereinfacht lässt sich sagen: Je nachdem, welchen sprachlichen oder bildhaften Ausdruck wir verwenden, wird der bezeichnete Sachverhalt (z. B. Akteure, Orte, Sachverhalte usw.) in einer je besonderen Weise perspektiviert oder sprachlich zubereitet (vgl. Köller 2004). So bezeichnen etwa die Ausdrücke *Online-durchsuchung*, *Ausspähung*, *Ausforschung*, *Remote Forensic Software*, *Durchsuchung*, *Bundestrojaner* den gleichen Sachverhalt – nämlich die „Erfassung von persönlichen Informationen mithilfe computergestützter Verfahren“ –, aber sie akzentuieren ihn zugleich in unterschiedlicher semantischer Prosodie (positiv, negativ, wertneutral) mit je eigenen konzeptuellen Rahmungen (technischen, datenschutzrechtlichen, strafprozessualen usw.; vgl. Vogel 2012b).

Ausdruck und Bedeutung sind dabei prinzipiell immer kontingent. Das heißt: Die Bedeutung eines Ausdrucks liegt nicht in ihm selbst „verborgen“, sondern wird ihm von Kommunikanten (Produzenten, Rezipienten) durch erlerntes Sprach- und Weltwissen aktiv zugeschrieben. Wir machen den Ausdruck im Hinblick auf seine Gebrauchsumgebung (sprachlicher und situativer Kontext) „sinnvoll“ (vgl. Hörmann 1980, Gumperz 1982, Auer 1986). Verändert sich der regelhafte Gebrauch eines Ausdrucks, verändert sich auch das Sprachwissen und der Ausdruck „erhält“ eine neue Semantik.

Sprach- und Weltwissen werden zwar fortwährend aktualisiert, indem neue Gebrauchszusammenhänge erlernt werden. Dennoch verfügen wir zum großen Teil über stark konventionalisiertes (Sprach-)Wissen, das sich auch auf der Sprach- und Bildoberfläche musterhaft niederschlägt. Hierzu zählen etwa schematisierte Mehrworteinheiten, Redewendungen und usuelle Wortverbindungen (Steyer 2001). Die „Sprachstereotypie“ (Feilke 1989, Dabrowska 1999, Vogel 2010a) kann sich sogar bis auf die Ebene einzelner Buchstaben erstrecken (vgl. *Multikulturalism* zur Aktivierung von „Türken“-bezogenen Personenstereotypen, vgl. Pümpel-Mader 2010). Auch in Bildern (Piktogrammen, Fotos usw.) finden sich zahlreiche Symbole, die wir innerhalb eines bestimmten Kulturkreises relativ konsistent verstehen und interpretieren können. Dieses stereotype Sprach- und Weltwissen erlaubt es, möglichst effizient und vielfach unbewusst sprachliche Zeichen sinnvoll zu verarbeiten (Artelt et al. 2007).

Konventionalisiertes (Sprach-)Wissen wird durch individuelle Sozialisation habituiert; die Interaktion mit Eltern und Freunden, in der Schule und am Arbeitsplatz prägt unsere Stereotype und unsere Annahmen darüber, was das „Wesen“ unserer Welt ausmacht. Seit der Erfindung des Buchdrucks und noch mehr seit der Popularisierung neuerer Medien (Hörfunk, Fernsehen, Internet) wurde der Austausch konventionalisierten (Sprach-) Wissens jedoch noch einmal revolutioniert: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 2004: 9). Mit anderen Worten: Wir orientieren unsere Weltansicht anhand der wiederkehrenden Sprach- und Bildmuster, diesem „medialen Hintergrundrauschen im Wohnzimmer“ (Vogel 2010a: 349), wie es uns tagtäglich begegnet.

Der heuristische Terminus „Medienimage“ bezeichnet hier die Ordnung, die Struktur im medialen (diskursiven) Rauschen. Medienimage meint weder kognitive „mentale Bilder“ (wie bei Mead 1965: 332), noch wird damit ein kohärentes Bild an Sachverhaltsbeschreibungen einzelner Medientexte oder gar pauschal „der“ Medien behauptet. Es handelt sich vielmehr um sprachliche und bildhafte Zeichen und damit verbundene Aussagensysteme (Foucault 1973: 117) bzw. Prädikationsketten (Ketten von Zuschrei-

bungen, „X ist Y ist Z“ usw.), die in einem bestimmten Raum-Zeit-Kontinuum performativ gehäuft auftreten können und allein durch ihre Informationsdichte bereits prototypische Schemata anbieten. Als medial (ver)öffentlich(t)e Images sind sie „Teil global-diskursiver Ereignisse, die sich in Form typischer, d. h. wiederkehrender ko(n)textsensitiver Sprach[- und Bild-]muster manifestieren und damit ausdrucksseitige Vorlagen für spezifische Standardwerte in Frames bzw. Stereotypen bereitstellen“ (Vogel 2010a: 350).

Mit Blick auf die hier zu untersuchenden Texte bedeutet dies: Die professionellen Autor(inn)en² der Internetseite *treff.bundeswehr.de* antizipieren ein bestimmtes (Sprach-)Vorwissen, bestimmte Interessen usw. bei ihren Rezipienten; an dieses Vorwissen versuchen die Autor(inn)en anzuschließen, um „verstanden zu werden“. Zugleich verfolgen die Macher der Seite auf dem „öffentlichen Schlachtfeld“ (Reeb 2004) spezifische Interessen, die sich in der inszenierenden Wahl sowie impliziten Abwahl ihrer sprachlichen und bildhaften Zeichen niederschlagen. Die Bundeswehr versucht damit gegenüber jugendlichen Adressaten ein bestimmtes Image (im obigen Sinne) über das, „was die Bundeswehr wirklich sei“, anzubieten und damit bei Jugendlichen ein spezifisches Wissen (Stereotype über die Bundeswehr) zu evozieren und ihr Handeln daran zu orientieren (z. B. sich zum freiwilligen Wehrdienst zu melden).

Die sprachlich-bildhaften Zeichen auf der zu analysierenden Seite sind damit Spuren (Bühler 1934/1999) in zweierlei Hinsicht: erstens sind sie Gegenstand von Prädikationsketten (Zuschreibungen wie *Soldaten sind [nicht] X*), also von schematisierten Angeboten, „wie die Bundeswehr ist“ oder „wie die Bundeswehr gesehen werden soll“ (Medienimage). Zweitens sind die Sprach- und Bildmuster bzw. Anlage und Kombination ihres Auftretens Spuren von handlungsleitendem Sprach- und Weltwissen (Felder 2000: 117), also der Interessen der dahinter stehenden Autor(inn)en (Interessenvertreter der Bundeswehr). Mit der systematischen Analyse dieser medialen Spuren kann damit auf die Denkschemata, Absichten und sprachlich-diskursiven Strategien³ der Produzenten rückgeschlossen und als prüfbare Hypothesen formuliert werden.

2.2 Methodisches Vorgehen

Dieses konzeptuelle Gerüst operationalisiert eine linguistische Imageanalyse mithilfe eines semiautomatischen Methodensets, das in Anlehnung an computer- und korpuslinguistische Verfahren bislang (insb. Vogel 2010a, 2010b, 2012a) vor allem auf die computergestützte Berechnung und qualitative Auswertung von Sprachmustern fokussierte. Im vorliegenden Fall wurde hierfür die Website *treff.bundeswehr.de* am 4.12.2012 mit 319 Content-Seiten (206.495 Wortformen) lokal archiviert⁴, in ein auch quantitativ analysierbares reines Textformat transformiert und mithilfe des TreeTaggers (Schmid 1994)

2 Die Website wird formal herausgegeben vom Bundesministerium der Verteidigung (BMVg), Abteilung Personal, Referat P I 4 (Jugendmarketing). Drei Redakteure betreuen die Plattform: Chefredakteur Hauptmann Frank Kurenbach, Chef vom Dienst Oberstabsfeldwebel Herbert Bonczik und Redakteur Stabsfeldwebel Volker Schnittger.

3 Den Ausdruck Strategie verwende ich metaphorisch im Sinne von Wodak et al. (1998: 74ff.), um „Argumentationsschritte und -muster plausibel [zu] benennen. Texte werden also strategisch aufgebaut oder Reden strategisch geplant, um [etwa, FV] WählerInnen bei einem Wahlkampf vom eigenen Standpunkt zu überzeugen“ (Wodak 2005: 148).

4 Mittels selbstprogrammiertem, semiautomatischem Webcrawler wurden beginnend von der Startseite (www.treff.bundeswehr.de) aus innerhalb etwa einer Stunde bis in die vierte Ordnung der Hypertextstruktur die HTML-Seiten (inkl. Bilder und Linkstruktur, Anhänge) erfasst, sofern diese auf der gleichen Homepage lokalisiert waren (also kein automatisches Verfolgen von

mit zusätzlichen Metainformationen (Part-of-Speech: Wortart und Lemma) automatisch annotiert (Tab. 1).

Tabelle 1: Illustration der Annotation anhand eines Satzes

Token (Wortform)	POS (Part-of-Speech)	Lemma (Grundform)
<i>Zunächst</i>	ADV	<i>zunächst</i>
<i>als</i>	KOKOM	<i>als</i>
<i>Tapferkeitsauszeichnung</i>	NN	<i>Tapferkeitsauszeichnung</i>
<i>gedacht</i>	VVPP	<i>denken gedenken</i>
,	\$,	,
<i>entwickelte</i>	VVFIN	<i>entwickeln</i>
<i>es</i>	PPER	<i>es</i>
<i>sich</i>	PRF	<i>er es sie</i>
<i>bald</i>	ADV	<i>bald</i>
<i>zum</i>	APPRART	<i>zum</i>
<i>Staatssymbol</i>	NN	<i>Staatssymbol</i>
.	\$.	.

Die Annotation erlaubt eine statistisch effektivere (Flexionsformen zusammenfassende) und gezielte (z. B. einzelne Wortarten fokussierende) Auswertung. Mittels der von mir entwickelten korpuslinguistischen Image-Analysesoftware LDA-Toolkit (Vogel 2012a; vgl. Abb. 1)⁵ wurden anschließend verschiedene Wort-, Keyword- und Keysyntagmenlisten berechnet. „Keywords“ sind Wörter, die im Vergleich mit einem Referenzkorpus⁶ statistisch überzufällig häufig⁷ in einem Primärkorpus auftreten.

Es wurden die ersten 1000 hochsignifikanten Keywords ($p \geq 99,95\%$; $X^2 \geq 12,12$) qualitativ mithilfe von gezielten Suchanfragen sowie Konkordanzen⁸ gesichtet und induktiv nach diskursspezifischen Wortfeldern (Trier 1973, Gloning 2002) sowie Schlüssel-, Fahnen- und Stigmawörtern (Hermanns 1994) geclustert und ausgewertet. Dieses computergestützte Verfahren („corpus driven“, Tognini-Bonelli 2001: 84ff.) dient vor allem der vergleichenden Kontrolle introspektiver Interpretationsarbeit, kann letztere aber nicht ersetzen (eine Maschine kann Daten nicht inhaltlich kontextualisieren, ge-

Links auf externe Seiten). Von der Analyse ausgenommen wurde der Content der Mediathek, der Seite Community (Forum) sowie des (zugangsgesicherten) Chats sowie unzähliger Seiten mit Abbildungen von militärischen Abzeichen. Aufbau, Struktur und Inhalte der Mediathek wurden selektiv online analysiert und dann zu Beschreibungszwecken dokumentiert.

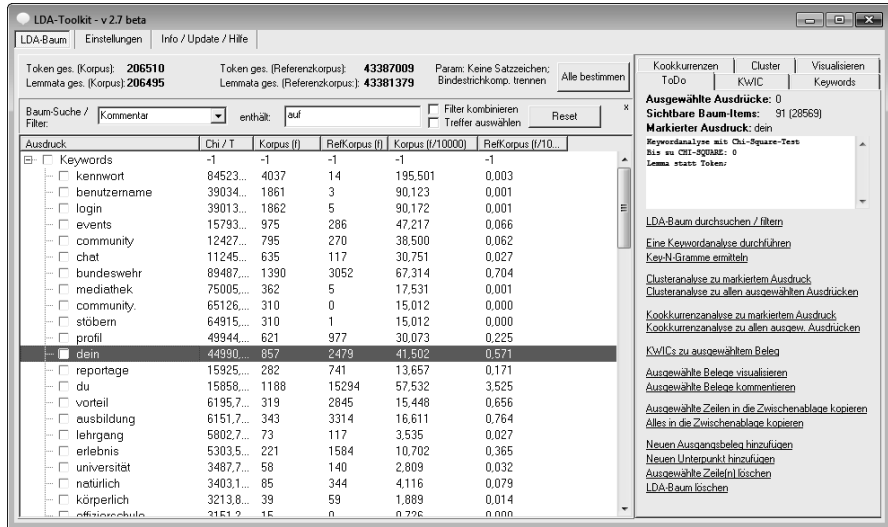
5 Das Toolkit steht unter einer CC-Lizenz zum Download bereit unter: www.lda-toolkit.friedemann-vogel.de [21.02.2014].

6 Als Vergleichs- bzw. Referenzkorpus diente ein entsprechend aufbereitetes Korpus aus 52.807 Texten überregionaler Print- und Onlinemedien (43,3 Mio. Wortformen), das bereits Gegenstand einer anderen Studie war (Felder & Vogel 2012: 417).

7 Als statistischer Signifikanztest lag hier der Chi-Square-Signifikanztest zugrunde.

8 Zeilenweise Darstellung eines Suchausdrucks in seinem Kontext (= „KWIC“, „Keywords in Context“).

Abbildung 1: Screenshot des LDA-Toolkits mit dem LDA-Explorer (Vogel 2012b)



wichten usw.; vgl. Stefanowitsch 2008: 156ff.)⁹. Eine Imageanalyse ferner allein auf Basis von einzelnen Wörtern ginge an der multimedialen Komplexität der hier untersuchten Website vorbei. Aus diesem Grund wurde der unmittelbare und mittelbare Ko(n)text der Ausdrücke und damit das multimodale Zusammenspiel von Formen, Farben, intertextuellen Bezügen (URL-Verweise u. Ä.), Kultursymbolen, Texttitel und -aufbau, Textsorten und damit evozierter Textsprachhandlung (Searle 1994; Burger 2005: 207ff.; Vogel 2009: 44ff.), Bildern und Bild-Text-Interaktion (Scholz 2004; Sachs-Hombach 2006; Felder 2007) sowie Elementen der interaktiven Aufbereitung als sich gegenseitig präzisierende Kontextualisierungshinweise (Gumperz 1982: 131) in die Untersuchung miteinbezogen. Die damit zugrunde gelegte Mehrebenenanalyse trägt der Tatsache Rechnung, dass einzelne Formen (z. B. einzelne Wörter oder Bilder) immer in einem Verweisungszusammenhang mit ihrem jeweiligen multimodalen und situativen Kontext rezipiert werden (chinesischer Kaligraphie auf einer Schultafel, einem Nacken oder in einem Museum wird jeweils ganz unterschiedliche Bedeutung zugeschrieben).

Dieses methodische Vorgehen setzt unmittelbar an der materiellen, ausdrucksseitigen Oberfläche der Untersuchungsdaten an, sucht textspezifisch sowie transtextuell musterhafte Strukturen und schließt semasiologisch auf damit verbundene kognitive Konzepte. Ziel ist die Ermittlung von wiederkehrenden Zuschreibungen (Prädikationen), also semantischen Verknüpfungen der Art „X ist Y“. Derartige Zuschreibungen können auf allen Ebenen des Zeichensystems realisiert werden, insofern sie explizit oder implizit ein bestimmtes Merkmal an einen gemeinsamen Sachverhalt (hier: die „Bundeswehr“)

9 Die Vorstellung, man könne mittels automatisierter Verfahren einen „objektiven“ Sinn erfassen, unterstellt nicht nur ein abbildtheoretisches, mechanistisches Sprach- und Zeichenmodell, sondern blendet auch die letzten 50 Jahre sprach- und kognitionswissenschaftlicher Forschung seit dem *pragmatic turn* aus (vgl. als Kompendium etwa Artelt et al. 2007).

heften: Auf der Sprachebene zu berücksichtigen¹⁰ waren hierbei Einzelwörter (bzw. Prüfung ihrer funktionellen Kontingenz), die kotextuelle Nähe lexikalisch verwandter Wörter (Wortfelder aus Quasisynonymen, Hypero- und Hyponymen), Komposita (v. a. Determinativkomposita, vgl. *Kümmeltürken*, *Spätzletürken*), Mehrworteinheiten (insb. Redewendungen, Sprichwörter), Syntagmen (wie Prädikationssätze – *die Bundeswehr ist/wird/muss/kann X* – oder Attributionen wie *die X* [= Adjektiv, Partizip Soldaten], Absätze, Textsorte und -funktion (berichtend, kommentierend usw.).

Bilder sind nie isoliert, sondern nur in ihrem jeweiligen sprachlichen Kontext aufschlussreich, d. h. Bild und Text kommentieren sich gegenseitig (Intertextualität und Interpicturalität). Gleichwohl lassen sich – analog zu Wortfeldern – „Bildfelder“ bzw. diskurspezifische Bildtypen als funktionale Lieferanten für semantische Rahmen thematisch clustern und ihr Prädikationspotenzial beschreiben (vgl. 3.4). Schließlich ist der Handlungszusammenhang von Sprach- und Bildebene und damit ihre Organisation im virtualisierenden und Interaktivität fordernden Hypertext miteinzubeziehen (welche sozialen Handlungen werden durch das dynamische Bild-Textgefüge initiiert?).

Angesichts prinzipieller Kontingenz (s. o.) sind damit folgende leitenden Fragestellungen verbunden:

1. Wie lässt sich die Auswahl der Ausdrücke bzw. Ausdrucksmuster (Kohäsionsverhältnisse, einschließlich der Bilder usw.) in ihrer dargebotenen Systematik erklären?
2. Welche Zuschreibungen realisieren die jeweiligen Ausdrücke im Hinblick auf ein Image der Bundeswehr explizit (z. B. *Die Bundeswehr ist X*) oder implizit (z. B. signifikante kotextuelle Nähe von „Spiel-“ und „Waffen“-aktivierenden Ausdrücken)?
3. Welche potenziell bei Rezipienten evozierten Stereotype lassen sich aus der Gesamtheit der Imageanalyse in Form von Hypothesen formulieren?

Im Folgenden sollen diese drei Fragen entlang von fünf Beschreibungsebenen und anhand exemplarischer Belegdiskussion beantwortet werden, zunächst mit Blick auf die globale Anlage und Startseite der Website (3.1), Besonderheiten der Lexik und Syntax (3.2), Textsorten und Sprachhandlungen (3.3), Bild-Muster, Bildsorten und Bildhandlungen (3.4) sowie Formen multimodaler Interaktion (3.5). Eine Zusammenfassung der Ergebnisse (4) beschließt den Beitrag.

3. Das selbstinszenierende Medienimage der Bundeswehr auf *treff.bundeswehr.de*

3.1 Globale Anlage und Startseite der Website

Die Website *treff.bundeswehr.de* ist übersichtlich strukturiert und gliedert ihren Content im Wesentlichen in eine Startseite mit Banner, sieben Unterrubriken, einem Ober- und linken Seitenmenü, sowie – je nach Content – einer oder zwei Modulspalten mit Login-Modul, Werbeanzeigen oder Anreißern. Die Rubriken *Deine Bundeswehr*, *Aktuelles und Berichte* und *Veranstaltungen* versammeln Sacherzählungen, Berichte und Reportagen (vgl. dazu Kap. 3.3) über Geschichte, Struktur und Handeln der Bundeswehr, Erfahrungsberichte einzelner Soldat(inn)en, junger Rekrut(inn)en oder besuchender Schüler(innen). Die Mediathek mit Videos, Flashspielen, Gewinnspielen und umfangreicher Download-Area (Karten, Stundenpläne, Bildschirmhintergründe usw.)

10 Die Ergiebigkeit der verschiedenen Ausdrucksebenen ist vom Sachverhalt und konkreten Diskurs abhängig.

kann zusammen mit dem *Community*-Forum und dem mittwöchig stattfindenden *Chat* zum Interaktionsangebot der Seite gezählt werden (vgl. Kap. 3.5).

Die Startseite präsentiert sich als *Deine Jugendseite*, auf der die Adressaten – als jugendliche Heranwachsende antizipiert – in informellem *du* begrüßt werden: *Hier bist du richtig!* Direkt im Anschluss finden sich explizite Hinweise auf die beabsichtigte Funktion der Website, die zweierlei sei: erstens (sachliches) „Berichten“ / „Informieren“ (*Du findest hier zahlreiche Informationen rund um den Dienst deutscher Soldaten und Soldatinnen*), zweitens eine „Kontakt(vermittlungs)funktion“ (*mit Gleichgesinnten online in der Community austauschen und diskutieren*). Das auf der Startseite (Abb. 2) prominent erklärte Ziel der Website sei demnach eine wertneutrale Vorstellung der Akteure und ihrer Handlungen bei der Bundeswehr und die virtuelle Zusammenführung von jungen Menschen, die sich in irgendeiner Form für die Bundeswehr interessieren und Austausch suchen.

Abbildung 2: Screenshot der Startseite (15.12.2012)



Unter der Willkommensnachricht finden sich im 5-Sekundentakt dynamisch wechselnde Text-Bild-Anreißer, in denen einzelne Rubriken der Website prominent angekündigt werden, u. a.:

- *Deine Bundeswehr* [...] *Infos rund um die Bundeswehr* in Kombination mit einer Fotografie eines offenbar jungen Mannes mit Helm, der sich einer alles in einen rötlichen Schein einfärbenden Lichtquelle zuwendet. Im Hintergrund des Fotos erkennt man unscharf zwei weitere Personen, die sich ebenso konzentrisch der rötlichen Lichtquelle zuwenden. Indexikalisch lässt sich aus der Blickrichtung, Sitzhaltung, Anordnung und Farbe auf die Lichtquelle schließen: es müsste sich um eine Feuerstelle, prototypisch um ein „Lagerfeuer“ (beim Biwak) handeln.
- *Aktuelles und Berichte* [...] *News und Berichte aus und über die Bundeswehr* in Kombination mit einem Foto von einem knienden, Gewehr-umhängenden Bundeswehr-Soldaten, der sich einer kleinen Schar von eher „ärmlich“ und „morgenländisch“/afghanisch (Kleidung, Kopfbedeckung der Jungen) markierten Kindern la-

chend zuwendet. Der Soldat wechselt mit einem der (kleineren) Jungen einen Knuckle-Gruß (Faust tippt Faust).

- *Mediathek* [...] *spannende Videos, neue Spiele* [...] in Kombination mit einer Abbildung eines Tablet-PC (der selbst wiederum die Startseite auf seinem Bildschirm zeigt) und der beigeordneten, auffordernden Überschrift *Jetzt iPad gewinnen!*
- *Community* [...] *könnt ihr euch [...] austauschen* in Kombination mit einem Foto von lächelnden Jugendlichen im Alter von 14–16 Jahren.

Im gleichen Stil finden sich unter diesen dynamischen Anreißern weitere statische Anreißer, die Spannung erzeugen sollen (*Immer eine Frage von Sekunden* [= Titel] *Ein lauter Knall. Rauch steigt auf* [...]), für Gewinnspiele oder kostenlos erhältliche Kalender werben oder auf *aktuelle Berichte* verweisen. Rechts daneben findet sich eine dritte Anreißer-Spalte, nur wesentlich kleiner, mit ähnlichen Inhalten zuzüglich einer indirekten Werbeschaltung für den freiwilligen Wehrdienst. In der rechten Modulspalte stehen Login-Modul (*Community*) und zahlreiche Hinweise auf *Reportagen*, Flash- und Gewinnspiele, Bundesliga-Tipp-Spiele u. A.

Die gesamte Website wird überwiegend in knalligen Orange-Farben strukturiert. Das Top-Banner zeigt eine schematisierte Gruppe von Personen, vereinzelt sind Musikinstrumente (eine Trompete) ikonographisch zu erkennen.

Fasst man den ersten Eindruck der Website anhand ihrer Startseite zusammen, so lassen sich folgende drei Zuschreibungsmuster paraphrasieren:

1. „Über die Bundeswehr lässt sich ‚Spannendes‘ und ‚Aufregendes‘ im Hinblick auf individuelle Erfahrungen oder Weltereignisse und Waffensysteme in Erfahrung bringen“;
2. „die Bundeswehr ist ein fröhlicher, dynamischer und abenteuerlicher Lebensbereich, bei dem Freude, Abwechslung und Sportlichkeit dominieren“;
3. „die Bundeswehr ist eine besondere Gemeinschaft, bei der jeder dazugehören kann, so er oder sie nur möchte“ (*Unter Soldaten*, Gruppenfotos, Lagerfeuer, *Community* etc.).

Diese drei Zuschreibungsmuster werden in zwei interaktive Handlungsmuster getaucht, nämlich den „Bericht“ („Lerne Neues über die Bundeswehr“: *Aufbau, Ausrüstung, Abzeichen, Besoldung, Verpflegung, Geschichte* u. v. m.) und die „Selbsterfahrung“. Letztere dient zum Aufbau einer emotionalen Beziehung durch Suggestion von aktiver Teilnahme, Unmittelbarkeit und Nähe (Chat, Foren, diverse Flash-Spiele, Wettbewerbe, Downloads, Einladung, die Bundeswehr vor Ort zu besuchen usw.). Diese Erstbewertung der Startseite lässt sich transtextuell auf der Ebene der Lexik und Syntagmen weiter konkretisieren.

3.2 Besonderheiten des Wortschatzes und der Syntagmen

Die Analyse von Wortschatzen zu einer Person, einem Werk, einer Epoche – oder auch zu einer Website – lässt Rückschlüsse zu auf verschiedene „Sinnbezirke“ (Trier 1973), also konzeptuelle Cluster oder „Wortfelder“ (vgl. auch Gloning 2002).

Militärischer Fachwortschatz

Bei der Auswertung der ersten 1000 hochsignifikanten Keywords (s. Kap. 2) überrascht es wenig, dass ein Großteil der Lexik dem militärischen Fachwortschatz entstammt. Besonders prominent sind dabei zahlreiche Wörter zur Bezeichnung von Waffensystemen (*Tornado, U-Boot, Fregatte, G36, G22, Handwaffe, MG3* usw.), Truppeneinheiten

(*Kampfschwimmer, Gebirgsjäger, Scharfschützen, Fallschirmjäger, Bordmechaniker, Pilot* u. v. a.), Soldatenrängen (*Oberleutnant, Offizier, Unteroffizier, Kapitänleutnant* usw.), militärischen Orten (*Truppenübungsplatz, Gelände*), besonderen militärischen Ereignissen oder Ritualen (*Zapfenstreich, Gelöbnis, Biwak*) und Abzeichen (*Orden, Abzeichen* etc.). Der thematische Rahmen der Keywords legt nahe, dass die Wörter kein Zufall, sondern eine auf jugendliche Adressaten hin orientierte Auswahl sind: wie mit „Pathos“ und „Gemeinschaft“ assoziierte Ritualereignisse, „gefahrlose Übungskontexte“ (Orte) u. ä.¹¹

Ausdrücke aus der informellen Umgangs-, Jugend-, Medien- und Werbesprache

Im Hinblick auf Schlagwörter (Hermanns 1994) auffälliger ist, dass sich die Website zahlreicher Ausdrücke aus der informellen Umgangs-, Jugend-, Medien- und Werbesprache (v. a. Anglizismen und vermeintliche Anglizismen) bedient: etwa Verben (*schauen, stöbern, aufpimpen, klönen* [plaudern] u. ä.), Adjektive (*cool*) und Substantive (*Facts, Games, Sportcracks, Events, Community, adventure, discovery days, Take off, Musix, yes4you, Pimp my Desk, Preisausschreiben, bwquiz, Weihnachtsgewinnspiel*). Zusammen mit der dominanten informellen Anrede (*du, deine, eure* usw.) auf nahezu allen Seiten evoziert dieser Stil emotionale Nähe sowie native Freizeittechnik-Affinität und suggeriert eine „Kommunikation unter (jungen) Gleichgesinnten“: „Man spricht“ gewissermaßen „die gleiche Sprache“.

Der stilistische Versuch, Authentizität und Nähe zu inszenieren, zeigt sich im Vergleich mit anderen Medientexten auch an signifikant häufiger auftretenden Verben wie *erklären, erzählen, gehören* oder Substantiven wie *Traum* (und verschiedene Komposita: *Kindheitstraum, Traumjob* etc.) und *Kamerad, Kameradschaft. Erklären* bzw. *erzählen* markieren einen dominanten Reportage-Stil in zahlreichen Texten der Website, in denen ein junger Offizier, ein Wehrdienstleistender o. Ä. *erklären/erzählen*, „wie es wirklich bei der Bundeswehr zugeht“. Dabei werden regelmäßig Verknüpfungen zu allgemeinen Wünschen und *Träumen*, die im Grunde jeder Jugendliche früher oder später mit sich trägt, hergestellt im Muster „ein *Traum* ist in Erfüllung gegangen“: Insgesamt 59mal erfüllt sich der *Traum vom Fliegen* (häufigste Kombination), der *Traumjob/Traumberuf* oder ein *Kindheitstraum*. Dabei wird gelegentlich auch an Gender-Stereotype angeschlossen, wie an das „Interesse von Mädchen an der Arbeit mit Pferden“ (vgl. Abb. 3)¹².

Das Verb *gehören* ist Teil von Prädikationsketten wie X [= Personen / Gruppe / Einheit / Dinge] *gehören* zu Y [= Personen / Gruppe / Einheit / Aufgaben]. Ebenso auf „Zugehörigkeit“, „emotionale Nähe und brüderliches Unter-sich-Sein“ zielen schließlich Schlüsselwörter¹³ wie *Kamerad* oder [*erste/tolle/klasse*] *Kameradschaft*.

11 Es wären schließlich auch andere, „Gefahren“- und „Tod“-assoziierte Wörter wie *Kriegsschauplatz, Einsatzort, Kampfhandlung* u. Ä. denkbar.

12 Vgl. dazu auch eine einfache Google-Suche zu „Pferde Mädchen“ und zahlreiche Medientexte zu diesem Thema, etwa: „Warum so viele Mädchen auf Pferde abfahren“ (Die Welt, 07.07.2011) und „Warum lieben Frauen Pferde mehr als Männer?“ (NWZ TV, <http://goo.gl/Mx5PVb> [21.02.2014]).

13 Schlüssel- oder Schlagwörter bezeichnen – anders als Keywords (vgl. dazu Kap. 2.2) – aus einer qualitativen Perspektive Wörter als „Vehikel – oder Chiffren – von Gedanken“ (Hermanns 1994: 12ff.). Solche Wörter aktivieren zentrale strategische Konzepte der sie vertretenden sozialen Gruppe, sind partiell und haben eine Appellfunktion. Man unterscheidet Fahnen- und Stigmawörter.

Abbildung 3: Screenshot „Ein Traum geht in Erfüllung“



Quelle: <http://goo.gl/w7r6F> [24.02.2014].

Gebrauch des Ausdrucks „Verwendung“

Interessant ist auch der korpuspezifische Gebrauch des Ausdrucks *Verwendung*, der fast ausschließlich als Substantiv auftritt. Es handelt sich dabei um eine passivierende, entpersonalisierende (oder auch verdinglichende) Formulierung dafür, dass „Personen (Soldaten) eine bestimmte Aufgabe erfüllen“ oder „eine Spezialausbildung erhalten“. Es ist dann die Rede etwa von *der Verwendung* [von Personen] *als/in* X [= Truppenbereich] oder der *eingepflanzte[n] Verwendung* [von Personen]; Soldaten können eine *fliegerische Verwendung übernehmen*; *Den Frauen stehen [...] alle militärischen Verwendungen offen*. Es handelt sich hierbei um ein in der Militärsprache übliches Formulierungsmuster, also um ein Element der Fach- oder zumindest Gruppensprache. Dabei überrascht es dann wiederum, diesen für die Umgangssprache unüblichen Sprachgebrauch auf einer *Jugendseite* zu finden – vor allem in einer Kombination mit *Traum* (s. o.): eine *Traumverwendung* haben: „Seit Anfang 2003 ist Josephine Wernike nun bei der Bundeswehr und seit kurzem hat sie dort auch ihre „Traumverwendung“. Sie ist Tragtierführerin [...]“. Die Nicht-Gebräuchlichkeit des Ausdrucks ist den Autoren offenbar auch bewusst (Verwendung mit Distanzmarkern). Allein, die Beibehaltung der Formulierung korrespondiert mit einer erkennbaren diskursiven Strategie, nämlich die Verknüpfung von „ziviler“ Alltags- und „militärischer“ Semantik (vgl. unten).

Wortfeld „Ausbildung“

Schließlich findet sich ein großes Wortfeld rund um den Bereich „Ausbildung“: *Lehrgang, Universität, Offiziersschule, Mannschaftslaufbahnen, Logistikschule, Nachwuchsgewinnung, Mannschaftslaufbahn, Eignungsfeststellung, Musterung, Sportausbildung, Segelschulschiff, Einsatzausbildung, Flugschüler, Offizierslaufbahn, Scharfschützenausbildung u. v. a.* Ein Blick in die Texte zeigt, dass vielfach über eine „spannende“, „herausfordernde“, „abwechslungs- und perspektivenreiche“ Ausbildung bei der Bundeswehr berichtet wird. Die Berichte haben dabei zwar auch eine Informations-, vor allem aber eine Werbe- bzw. Appellfunktion (Bewerbung für Bundeswehr-Karriere).

Krieg, Tod oder töten

Zu dieser Funktion passen offenbar die Wörter *Krieg* und *Tod* oder *töten* nicht. In dem von uns aufbereiteten Website-Korpus finden sich 83 Komposita zur Zeichenkette *krieg*. Nach einer Sichtung zeigt sich aber, dass gut zwei Drittel aller Belege auf „historische bzw. vergangene“ Kriege (*Befreiungskrieg, Golfkrieg, kalter Krieg, erster/zweiter Weltkrieg*) verweisen und/oder als temporale Markierungen in Erzählungen über andere Sachverhalte eingesetzt werden (*vor/nach/während des X, Kriegsende, Nachkriegsgeschichte, Nachkriegszeit, Zwischenkriegszeit* usw.). Das übrige Drittel der Belege ver-

weist auf Gegenstände (*Kriegsbrücken, Kriegsschiffe, Weltkriegs-U-Boote*), auf einen ironisch-euphemistischen (Minentauchen *hat was vom „Krieg der Sterne“*) oder metasprachlichen Zusammenhang (*Stabilisierungseinsatz* vs. *Krieg* in Afghanistan) oder konstituiert „hypothetische oder prinzipielle“ Sachverhalte.

Dieser Befund bedeutet nicht automatisch, auf der *Jugendseite* der Bundeswehr würden „kriegerische Sachverhalte“ nicht geschildert; gerade die verfassungsrechtlich motivierte Tabuisierung des Ausdrucks *Krieg* im öffentlichen Diskurs (Vogel 2009) mahnt bei einer solchen deduktiven Prüfung zur Zurückhaltung. Allerdings sind auch in der übrigen statistischen (corpus driven) und qualitativ-hermeneutischen Sichtung (Mehrebenenanalyse) der Daten keine alternativen Explikationen „kriegerischer Sachverhalte“ erkennbar geworden. Semantische Felder rund um „Gefahr“, „Krieg“, „Angst“ usw. spielen auf der Wort- und Syntagmenebene faktisch keine Rolle.

Mehrworteinheiten und das Spiel mit Mehrdeutigkeit

Über die Wortebene hinaus finden sich zahlreiche Mehrworteinheiten, die noch eine andere stilistische Besonderheit der Website illustrieren, nämlich das Spiel mit Mehrdeutigkeit von einigen Wörtern bzw. Redewendungen und die implizite Verknüpfung von (positiv denotierten) umgangssprachlichen und militärischen Spezialbedeutungen:

- *Das Spiel für Scharfschützen* im Kontext eines Online(Flash)-Fußball-Spieles verknüpft „Präzision und [Fußball-]Spiel“ mit „militärischer Einheit des Scharfschützen“;
- *Die Zukunft im Visier*, Redewendung, *X im Visier haben*, verknüpft metaphorisch „militärische Präzision/militärischen Weitblick/Scharfschützen-Konzepte“ mit „zivilen Zukunfts-/Lebens-/Arbeitsperspektiven“;
- *In See stechen*, Redewendung, im Kontext der Marine, verknüpft „militärische (Marine-)Laufbahn bzw. -Aktivitäten“ mit „Aufbruchstimmung/Abenteuerlust“;
- *Taxi bitte...*, Redewendung, im Kontext der Rubrik *Aus dem Einsatz [Bericht]* und mit dem Genrebild eines Panzerfahrzeugs zur Truppenbeförderung, verknüpft „militärischen Transport“ mit „zivilem Alltagstransport“.

Die semantische Verknüpfungsleistung mittels ambiger Ausdrücke ist kein Zufall, dafür ist die Systematik auch auf Bild-Text-Ebene zu auffällig. Dahinter scheint sich vielmehr eine diskursive Strategie (im Sinne Wodak 2005: 148) zu verbergen, die positive Semantik und vor allem auch emotionale Konnotationen (wiederholt: *Aufbruch, Abenteuer, Genauigkeit* usw.) der Alltagssprache nutzt, um sie auf militärische Sachverhalte anzuwenden; letztere werden dann als „Besonderes (Unübliches’/,Aufregendes’/,Ungewöhnliches’) im Alltäglichen (,Wiederkehrendes’/,Routine’/auch ,Langeweile’)“ perspektiviert. Diese Einkleidung von militärischen Sachverhalten in Denkmuster des Alltags schlägt sich bis auf die Bildebene und Textsortentypik nieder, wenn militärische Sachverhalte zum Hintergrund von Kalendern und Schulstundenplänen werden (hier im komparativen Prädikationsschema *Wie X ... Du Y*; vgl. Abb. 4).

Abbildung 4: Screenshot: Kalenderblätter kostenlos zum Herunterladen und Ausdrucken



Kalenderblatt
Dezember (Quelle:
Redaktion Personal)

Kalenderblatt Dezember

Auch bei Schnee und Eis sind deine Termine mit unserem neuen Kalenderblatt immer eine Punktlandung. Einfach downloaden, ausdrucken und an die Wand damit.

[>>> Kalenderblatt Dezember: Dein Download](#)



Kalenderblatt
November (Quelle:
Redaktion Personal)

Kalenderblatt November

Wie der Tragtierführer und sein Muli solltest auch du deine Termine fest im Blick haben. Einfach unser Kalenderblatt downloaden, ausdrucken und an die Wand damit.

[>>> Kalenderblatt November: Dein download](#)



Kalenderblatt Oktober
(Quelle: Redaktion
Personal)

Kalenderblatt Oktober

Treffsicher wie die Artillerie kannst du mit dem neuen Kalenderblatt deine Termine planen. Einfach downloaden, ausdrucken und an die Wand damit. Wichtige Termine: Discovery Days Augustdorf und Community Treffen Fliegerischer Dienst in Bückeburg.

[>>> Kalenderblatt Oktober: Dein Download](#)

Quelle: <http://goo.gl/dHvXP> [24.02.2014].

Dieser Befund stützt nicht nur frühere empirische Beobachtungen zum „Banal Militarism“ innerhalb der Kommunikationswissenschaft (Virchow & Thomas 2004: 324ff.).¹⁴ Er zeigt auch, wie sich die „Veralltäglichen des Militärischen“ (Thomas & Virchow 2006) ideologisch-persuasiv (s. u.) bis auf die filigranen, sich bewusster Kontrolle leicht entziehenden Strukturen des Sprachgebrauchs niederschlägt. Denn Sprache ist ein, wenn nicht *das* entscheidende Kulturgut, ein Archiv (im Foucaultschen Sinne) hegemonialer Konfliktlinien. Die Jugendseite knüpft an dieses Archiv an und rahmt (Goffman 1974) die militärischen Sachverhalte in der konzeptuell-neutralen Unschuld alltäglicher Redewendungen, Metaphern und damit verbundener Schemata.

Direktiva

Schließlich finden sich auf der Ebene der Syntagmen auch zahlreiche Direktiva (Imperativformen, rhetorische Fragen, Ausrufezeichen), also Aufforderungen, „etwas zu tun“ (informieren, herunterladen, mitmachen), die als Titel und Kurzformen stark an Werbeslogans erinnern: *Jetzt schnell bestellen und ab an die Wand damit.* [Aufforderung, ein Poster zu bestellen]; *Klick dich rein!* [Aufforderung, der Community beizutreten]; *Klick rein und hol dir das Gewehr G28.* [Aufforderung, sich ein Foto herunterzuladen].

14 Virchow & Thomas (2007: 59) zeigen etwa an verschiedenen Fernsehformaten (Spielfilm, Dokumentation u. a.), wie das „Militär primär als Ort von alltäglichen Geschichten dar[gestellt wird], die im Wesentlichen auch in anderen beruflichen Kontexten stattfinden könnten“, und den Gebrauch von Waffen mehr als technische Ausbildung inszenieren denn als Grundlage militärischer Gewaltanwendung nebst politisch-ethischer Implikationen.

3.3 Textsorten und Sprachhandlungen

Die verfremdende Perspektivierungsleistung der Website beginnt bereits mit der expliziten, metasprachlichen Festsetzung, die präsentierten Texte erfüllten den Zweck der Informationsweitergabe in Form von *Berichten* und *Reportagen*. Damit wird potenziellen Adressaten bereits ein zentraler Hinweis zum Rezeptionsstil hinterlassen: „Auf dieser Website wird sachlich berichtet und authentisch informiert“. Dabei finden sich viele Hinweise dafür, dass der Großteil der hier veröffentlichten Berichte und Reportagen nicht primär einen informierenden, sondern im vermeintlich wertneutralen Bericht- und Reportagestil eine werbende Funktion realisieren. Folgende Beispiele aus der Rubrik *Deine Bundeswehr – Alltag der Soldaten* mögen dies illustrieren:

- Zur Verpflegung der Soldaten¹⁵: Bei der Verpflegung in der Bundeswehr denken viele zuerst an eine deftige Suppe aus der Feldküche, sprich „Gulaschkanone“. [...] Vielseitigkeit, mit der beim Bund gekocht wird und die Preise, die hierfür vom Zeit- oder Berufssoldaten zu entrichten sind, sind zweifellos konkurrenzlos. Wo kann man sich schon für € 7,31 mit drei kompletten Mahlzeiten [...] am Tag verpflegen? Grundwehrdienstleistende zahlen für ihre Verpflegung nichts.
- Zu Befehl und Gehorsam¹⁶: So ist vielfach nicht bekannt, welche umfangreichen Beteiligungsrechte schon der junge Soldat vom ersten Tag seines Dienstes an hat. [...] Natürlich kann keine Armee dieser Welt ohne das Prinzip von Befehl und Gehorsam auskommen, auch nicht die Bundeswehr. Dies soll aber nicht heißen, dass Gehorsam mit „Kadavergehorsam“ gleichzusetzen wäre. [...] Die Vorstellung, dass die allermeisten Soldaten reine Empfänger der Befehle einiger weniger Vorgesetzter sind, hat mit der Wirklichkeit nichts gemein.

Die Textauszüge zeigen, dass es hier nicht vorrangig um eine (unumstrittene) Beschreibung von Sachverhalten geht, sondern um die persuasive Bearbeitung von „falschen Vorurteilen“ (*denken viele, Behauptung, vielfach nicht bekannt, Vorstellung* usw.) über die Bundeswehr bei potenziellen jungen Rekruten. Hier zeigt sich, wie selbst in die banalsten Texte der Website hinein bestimmte Attribute (Zuschreibungsmuster) aufgegriffen und verstärkt werden: „Abwechslung/Abenteuer“ (hier *Vielseitigkeit* vs. Monotonie), „individuelle Perspektive/Zukunft/Karriere/Sicherheit“ (hier *mehr Geld* [...] *als ein Beamter*) und „Individualität/individuelle Herausforderung in der Gemeinschaft/Kameradschaft“ (hier vs. *Kadavergehorsam*). Diese Attribute finden sich auch in zahlreichen weiteren Artikelüberschriften (vgl. auch Abb. 5): *Unter Soldaten; Viel Abwechslung; Kein Tag wie der andere; Leben unter rustikalen Bedingungen; Wie aus 1001 Nacht; Auch im Einsatz gibt es Freizeit; Ein ganz normaler Tag am Hindukusch; Am Horn von Afrika; Jenseits des Schreibtisches; Hier sag ich, wo es lang geht!; Grenzenlose Freiheit über den Wolken [Luftfahrzeugführer]; Ich habe Freunde in ganz Deutschland; Neue Abschlüsse – mehr Möglichkeiten; Fliegen wie am Hindukusch; Ein Schritt vor – kein Zurück; [Fallschirmspringer]; Traum und Herausforderung u. a.*

3.4 Bild-Muster, Bildsorten und Bildhandlungen

Für eine Analyse der publizierten Bilder lassen sich Genre- bzw. Ereignisbilder unterscheiden. Unter einem „Ereignisbild“ verstehe ich mit Scholz (2004), Sachs-Hombach (2006: 176f.) und Felder (2007: 367) singulär denotierende Bilder, die aufgrund eines gemeinsamen, vor allem medial geprägten Ereignis- und Weltwissens einem spezifischen

15 <http://goo.gl/Cqd7s> [24.02.2014].

16 <http://goo.gl/qPTGB> [24.2.2014].

diskursiven Ereignis zugeordnet werden können (vgl. „das“ Foto zu 9/11). „Genrebilder“ dagegen denotieren generell, d. h. sie stehen prototypisch für ein bestimmtes Teilkonzept (z. B. Foto einer Lupe über Tastatur als Verweis auf die Semantik „illegitimes Ausspionieren“; vgl. Vogel 2012b: 313ff.). Von den insgesamt 5116 online erhobenen Bildern wurde eine randomisierte Stichprobe von 100 Bildern im Detail sowohl qualitativ als auch quantitativ ausgewertet: In einem ersten Schritt erfolgte eine Vorsortierung in Genre- vs. Ereignisbilder. Im zweiten Schritt wurden die Bilder unter Berücksichtigung ihres sprachlichen Kontextes (Bilduntertitel, Beitzext, umgebender Artikel ggf. mit expliziten Deutungshinweisen der Redaktion) induktiv in Gruppen gleicher bzw. ähnlicher Sujets (Motiv und Perspektive) sowie Bildhandlungsfunktionen geclustert. Unter Bildfunktion sei hier der attributive, konzeptuelle Beitrag des jeweiligen Bildes bzw. Bild-Text-Gefüges zur Inszenierung des hier untersuchten Medienimages der Bundeswehr gegenüber jugendlichen Adressaten verstanden.

Auf treff.bundeswehr.de finden sich nahezu ausschließlich Genrebilder, die sich im Wesentlichen¹⁷ in vier funktionale Bildtypen kategorisieren lassen:

1. Gruppenbilder (17 %): Fotografien von Gruppen zur Illustration von „Teamgeist“ und „Truppen-Ingroupp“ (*Kameradschaft*);
2. Personenbilder, differenziert nach a) Personen-Porträt (4 %) und b) Person in Aktion (37 %) zur Illustrierung von „Vielseitigkeit“ und „außeralltägliche Exklusivität“ militärischer Handlungsabläufe sowie damit verbundener Objekte;
3. Fahrzeuge und Waffen (31 %) als dominanter Bildtyp mit ästhetischer Funktion;
4. Natur-, Landschafts- und Gegenstands-Bilder (6 %) suggerieren meist harmonische Nähe zwischen Angehörigen bzw. Arbeit der Bundeswehr und „idyllischer Welt“.

Abbildung 5: *Teamarbeit ist gefragt (Bilduntertitel)*



Bildbeschreibung: *Drei Soldaten, bekleidet mit einem Gefechtshelm und einem Atemschutzgerät, stehen an einer Reling angelehnt.* Quelle: <http://goo.gl/3ziF2> [24.02.2014].

Abb. 5 illustriert prototypisch die Funktionalität der *Gruppenbilder*, die sich zunächst als Ästhetisierung von „Einheit und Geschlossenheit“ beschreiben lässt: Das Bild erscheint wohl komponiert und besitzt eine angenehme Bildaufteilung. Die hierfür tragende Einteilung $\frac{2}{3}$ zu $\frac{1}{3}$ (ähnlich dem goldenen Schnitt) wird durch die Farbunterschiede der Anzüge und die konvergierende Neigung der Köpfe (bzw. der Helme) her-

17 Fünf Prozent der Bilder sind nicht klar kategorisierbar.

gestellt. Die visualisierte Gruppeneinheit assoziiert hier Konzepte wie „Gemeinschaft“, „Zugehörigkeit“ und „Zusammenhalt“. Diese Hypothese legt auch ein Blick auf Gestik und Körperhaltung der Personen nahe: Das Zusammenrücken, die Gruppenumarmung, das Zusammenstecken der Köpfe und auch ihre Darstellung als geschlossene Einheit; komplementär hierzu auch die Bildunterschrift (*Teamarbeit*). Typisch für Gruppenbilder ist auch der Umgang mit potenziell Gefahr- oder Angst-assoziiierenden Bildelementen. In diesem Fall wird das wohl tendenziell eher mit negativen Konzepten assoziierte Tragen von Gasmasken (als Gefahren-indizierendes Zeichen) spielerisch umrahmt. Die Personen strahlen Ruhe aus, posieren gut gelaunt und weisen die Situation gestisch (Zeigen auf die Kamera) als inszeniert aus; der Subtext expliziert: *Übung* (im Gegensatz zu Wörtern, die einen „kriegerischen Ernstfall“ assoziierten).

Einzel- oder Personenbilder zeigen zum einen Porträts, zum anderen Personen in Aktion. Porträts realisieren lediglich eine Authentizitäts-anzeigende Funktion (z. B. Porträt eines Reportage-Erzählers) und werden daher hier nicht weiter verfolgt. Fotografien und Abbildungen von Personen in Aktion zeigen vielfach Einzelpersonen, die eine konkrete, meist dynamisch-akzentuierte Tätigkeit (häufig im Verbund mit Waffen) ausüben. Sie finden sich vor allem in Erfahrungsberichten von Bundeswehrangehörigen. Abb. 6 zeigt einen lächelnden jungen Mann bei der Arbeit. Dass es sich dabei um die technische Überprüfung bzw. Instandsetzung eines (Kampf-)Flugzeugs handelt, wird durch Bildunterschrift und Bildzuschnitt besonders hervorgehoben. Damit realisiert sich ein Konzept, dass sich generell sehr häufig wiederfindet: Einzeln abgebildete Akteure bei der Ausübung ihrer scheinbar „alltäglichen“ (so suggerieren es zumindest Titel wie *Ein typischer Tag*¹⁸), doch zugleich über Bild- und Textattribute als „spannend und ungewöhnlich“ markierten Tätigkeiten. Diese Arbeiten evozieren selten „Gefahr“ und illustrieren die außeralltägliche „Exklusivität“ der militärischen Tätigkeiten bzw. Ausbildungen.

Abbildung 6: „Die Marine war das Beste, was mir passieren konnte“



Bilduntertitel: *Hauptgefreiter Maertens prüft den Luftdruck eines Flugzeugreifens*. Quelle: <http://goo.gl/ptTxO> [24.02.2014].

Der dritte und auffälligste Bildtypus der Homepage sind *Fahrzeug- und Waffenbilder* wie die drei in Abbildungen 7-9 gezeigten: Bei Abb. 7 fällt zunächst die „Aktivität“ und „eruptive Kraft“ evozierende Schusshandlung des Panzers auf, durch die drei geradezu

18 <http://goo.gl/HStLO> [24.02.2014].

regelmäßig-symmetrische Rauchwolken entstehen. Diese Form der Ästhetisierung¹⁹ des Fahrzeugs bzw. der Schusshandlung wird durch die – wiederum typische – leicht untersichtige Darstellung unterstützt. Obwohl der Panzer in diesem Fall schießt, aktiviert das Bild keine unmittelbaren „Gefahrkontexte“. Das Bild zeigt einen Luftschuss auf leerem, weitem Acker; Situation und Zielobjekt bleiben unklar.

Abbildung 7: Panzerhaubitze 2000



Quelle: <http://goo.gl/fCdhs9> [15.12.2012].

Abbildung 8: Northrop T-38C Talon



Quelle: <http://goo.gl/l2Zqd> [24.02.2014].

19 Zur Ästhetisierung von Gewalt und militärischem Handeln bei gleichzeitigem Ausblenden von moralischen Erwägungen in Computerspielen vgl. Fritz & Fehr 1997 sowie resümierend Virchow & Thomas 2004: 310.

Abbildung 9: Maschinenpistole MP7 Handwaffen der Bundeswehr



Quelle: <http://goo.gl/G2BDA> [24.02.2014].

Ähnlich verhält es sich mit der als *Schulflugzeug Northrop T-38C Talon* markierten Fotografie der Subpage *Waffensysteme der Luftwaffe*²⁰ (Abb. 8). Wie bei fast allen Flugzeugabbildungen begegnet dem Betrachter gutes Wetter und die im Moment des Ablichtens überflogene „harmonische Natur“ und „außergewöhnliche Aussicht“. Unklar bleiben jedoch Herkunft, Ziel und Motivation des abgebildeten Flugkörpers. Attribute (wie etwa zerstörte Häuser, Kraterlandschaft, fallende Bomben o. Ä.), die eine „akute Kampfhandlung“ auch nur erahnen ließen, werden offenbar systematisch gemieden. Genauso schließlich im Falle der Illustration der *MP7* (Abb. 9): Obwohl der im Vordergrund agierende Akteur auf etwas zu zielen scheint, handelt es sich offensichtlich nicht um ein „Gefecht“: Das Ziel bleibt unbekannt, potenziell mimisch ausgedrückte Emotionen bleiben verdeckt. Kopf- und Körperhaltung des Soldaten im Hintergrund evozieren eine zwar „entspannte“ – aber sehr wohl „außergewöhnliche“ Situation. Diese Stimmung von gelassener und somit auch beeindruckender Maschinenbeherrschung (Handlungsmacht) findet sich in nahezu allen Maschinen- und Waffenbildern.

Natur-, Landschafts- und Gegenstands-Bilder schließlich fungieren als komplementäre Narrationselemente für Reportagen und Berichte, wie etwa zwei Fotografien im Kontext des Erfahrungsberichts *Mit Polybos [Offizier] auf der Gorch Fock* [Ausbildungsschiff]²¹. Sie zeigen „harmonisch-unberührte“ (Lagune) und „spielerische“ (Delphine) Natur, evozieren „Entspannung“ und das „Besondere, Außergewöhnliche im soldatischen (hier Marine-)Alltag“. Die semantische Prosodie des Artikels wird durch diese Genrebilder nachhaltig geprägt und ästhetisch überformt.

3.5 Formen multimodaler Interaktion

Die *Jugendseite* der Bundeswehr enthält, wie schon an verschiedenen Punkten deutlich wurde, zahlreiche Möglichkeiten, sich multimodal interaktiv zu betätigen. Die Website bietet all dasjenige, was für einen „Digital Native“ im Internet heute als selbstverständlich gilt. Hierzu zählt insbesondere die Möglichkeit,

20 <http://goo.gl/l2Zqd> [24.02.2014].

21 <http://goo.gl/hMaEu> [24.02.2014].

- sich einer internen Community anzuschließen, an Foren, exklusiven Chats, Gewinnspielen und Umfragen teilzunehmen,
- Videos (Action: zu Lande, auf dem Wasser und in der Luft) und Bildergalerien anzusehen oder Flash-animierte Online-Games zu spielen,
- kostenlose Gimmicks herunterzuladen (Kalender, Schulstundenpläne, coole Desktopbilder im Bundeswehr-Look, Bildschirmschoner usw.) oder Zeitschriften und Poster zu bestellen.

Die verschiedenen herunterladbaren Gimmicks haben eine ähnliche Funktion, wie sie bereits zu einigen Mehrworteinheiten oben paraphrasiert wurde (3.2): ein Schulstundenplan mit Bundeswehr-Equipment im Hintergrund bringt die militärische Semantik in den schulischen bzw. jugendlichen Alltag und schafft Wiedererkennungsmomente auch für andere (z. B. Klassenkameraden).

Die Flash-Spiele modellieren neben einem Knobelspiel verschiedene Sport-Wettkämpfe (Torschießen, Wettschwimmen, Basketball, Beachvolleyball) und sind bis auf ein Bundeswehr-Logo unauffällig. Wer hier Egoshooter vermutet, liegt falsch: mal muss mit der Maus ein virtualisierter Ball in der Luft jongliert oder durch schnelles Tastendrücken ein schematisierter Schwimmer angetrieben werden. Die Spiele sowie die anderen Mediathek-Angebote dienen in erster Linie dazu, jugendliche Adressaten (mutmaßlich die Jüngsten unter ihnen) auf der Homepage zu halten und bestimmte – auf der Website anderweitig benötigte – Rahmenkonzepte zu stützen („Wettbewerb / *Highscore*“ ⇔ „Kampf / Spiel“, „Schwimmen“ ⇔ „Marine / Kampfschwimmer“, „(Tor-)Schießen“ ⇔ „Scharfschützen“ usw.). Das *Bundeswehr-Quiz* lädt schließlich zu einer virtuellen „Schnitzeljagd“ ein, um Fragen wie *Welches ist der höchste Unteroffizier-Dienstgrad bei der Luftwaffe?* oder *Wie heißt der Raketenwerfer der Artillerie?* beantworten zu können.

Ein Teil der interaktiven Angebote ist nur nach Registrierung im *Community*-Portal zugänglich und unterstreicht technisch die Exklusivität von Angebot und Gruppenzugehörigkeit.

4. Zusammenfassung der Ergebnisse und offene Fragen

Die vorliegende Studie skizziert die Ergebnisse einer linguistischen Imageanalyse zur medialen Selbstinszenierung der Bundeswehr auf der Jugendseite *treff.bundeswehr.de* und diskutiert rekurrente Sprach- und Bildmuster zur Aktivierung bestimmter kognitiver Prädikations- bzw. Zuschreibungsmuster (Attribute, was die Bundeswehr sei). Im Hinblick auf die leitenden Fragestellungen (vgl. Kap. 2) können die Ergebnisse wie folgt zusammengefasst werden und als Beitrag zur Kriegskommunikations- und Militärintensivforschung die Grundlage für anschließende Rezeptionsstudien legen:

1. Das Medienimage der Bundeswehr auf den untersuchten Seiten weist auf verschiedenen Ebenen sprachlicher, bildlicher und multimodaler Zeichen wiederkehrend auf sieben miteinander verflochtene Attributionsfelder hin, das heißt: diese Attributionsfelder markieren das, „was die Bundeswehr gegenüber Jugendlichen sein möchte“. Die folgenden analytisch gewählten Ausdrücke oder Schlüsselwörter versuchen die Perspektiven dieser Attributfelder zu paraphrasieren und so konturieren:

- a) „Gemeinschaft: Teamgeist / Kameradschaft / Unter Gleichgesinnten / Teil eines Großen sein / Tradition / Pathos / auch Geborgenheit“;
- b) „Gute Aussichten: Individuelle Perspektive / Karriereaussichten / Finanzielle Sicherheit“;

- c) „Leistungsprinzip: Sportlichkeit / Coolness / Wettkampf / persönliche Herausforderung / Grenzen austesten“;
- d) „Alltägliches Abenteuer: Aus dem Alltag ausbrechen / Abwechslung / Spaß / Freude (lächeln) / Weltenbummler / Traum / Action“;
- e) „Spezialausrüstung: Technik / Waffen / Maschinenbeherrschung / digitale Modernität“;
- f) „Besondere Lernhorizonte: Ausbildung / Spezialistentum / Präzision“;
- g) „Hypothetische (bzw. Abwesenheit von) Gefahren“.

Diese Attributfelder lassen sich analytisch auch zu einem prägnanten Image, wie es auf den untersuchten Seiten eine gewisse Tradition fortführend (Loch 2008) und erweiternd konstituiert wird, paraphrasieren: „Die Bundeswehr ist ein Ort, an dem sich junge, dynamische, ehrgeizige (deutsche oder mitteleuropäische) Männer und auch Frauen treffen, um in der Gemeinschaft Freude und sportlich-herausfordernde Abenteuer zu erleben, ihre Kinderträume zu realisieren, außergewöhnliche Dinge mit außeralltäglichen Maschinen und Waffen zu erlernen, fremde Kulturen und Länder zu bereisen, dabei perspektivisch finanziell abgesichert und Teil eines (nicht näher spezifizierten, aber) emotional besetzten großen Ganzen zu sein.“

2. Die Website bedient sich verschiedener diskursiver Strategien, um zu den – als jugendliche Sprecher antizipierten – Adressaten eine interaktive und emotionale Beziehung aufzubauen. Dies zeigt sich bereits an dem nächstsprachlichen (informelle Anrede), jugend- und medien sprachlichen Wortschatz aus mitunter vielen Anglizismen. Die Bundeswehr erhält damit einen „attraktiven, modernen“ Anstrich. Ferner werden spezifisch militärische Sachverhalte wiederholt in Denkmuster des (zivilen) Alltags eingebettet, das Militärische wird bis in den Sprachgebrauch hinein veralltägtlicht (vgl. Thomas & Virchow 2006). So wird über ein geschicktes Text-Bild-Arrangement ein Panzerfahrzeug zum *Taxi* oder die eigenen *Termine* lassen sich im dazu kostenlos angebotenen Kalender *treffsicher wie die Artillerie [...] planen*. Schließlich spielen die Attributfelder wiederholt mit (aus Sicht der Bundeswehr) „falschen Vorurteilen“ und objektivieren die eigenen Darstellungen in den Textsorten *Bericht* oder *Reportage* als „informativ“, „authentisch“ und „nahbar“ – anstelle dessen, was nicht nur über Titel und Erzählperspektive meist realisiert wird: nämlich werbende Sprach- und Bildhandlungen („Du kannst jederzeit dabei sein“: „*Am liebsten gleich hier bleiben und Soldat sein!*“ [= Titel]). Ziel des Onlineangebots ist damit nicht die verständigungsorientierte Auseinandersetzung, „die Herstellung eines rational motivierten Einverständnisses auf Basis gemeinsamer Überzeugungen“ (Röttger et al. 2013: 11), sondern im Sinne der strategischen Kommunikation (Hallahan et al. 2007, Röttger et al. 2013, Gehrau et al. 2013) oder der Persuasions- und Propagandaforschung (Miller 2002: 6, Roters & Klinger 1999: 114; Merten 2000a, 2000b) ein gezieltes, aber indirektes Überreden, eine motivationale Einflussnahme mithilfe von auf Emotionen zielenden „symbolic weapons“ (Miller 2002: 4f.).

3. Potenzielle negative Attribute der Bundeswehr (etwa Krieg, Tod, Zerstörung o. Ä.) spielen daher keine Rolle. „Bedrohung, Schmerz, Ängste“ sind nur hypothetische oder historische Aspekte. Sie werden in der Regel verdrängt von dem positiv konnotierten Attributfeld rund um „sportlichen Wettkampf“ und „alltägliches Abenteuer“. Bei alldem gewinnt man auf *treff.bundeswehr.de* leicht den Eindruck, die Bundeswehr beschäftige sich fortwährend mit sich selbst: das soldatische Leben sei vor allem geprägt von „sportlichen Leibesübungen und Körperbeherrschung“, „gemeinschaftlichem Lernen und Leben“, dem „Bedienen und Reparieren von nicht-alltäglichen Maschinen (u. a. auch mit Waffen schießen und Panzer fahren: „*Technik vom Feinsten und Hubschrauber*

fliegen. Herz, was willst du mehr?“)“ und – zugespitzt formuliert – der „Realisierung der individuellen militärischen Laufbahn / Traum-Karriere“.

4. Die Bildmuster begleiten die Konstitution der sprachlich evozierten Schemata: Personen- und Gruppenbilder demonstrieren militärische Ingroup und das „Exklusive und Außergewöhnliche im Bundeswehralltag“. Sie folgen einer Einheitsästhetik, betonen gemeinsames Gestalten von Arbeit und Freizeit, vermeiden aber gefahrenverweizende Situations- oder Handlungsmerkmale. Fahrzeug- und Waffenbilder, Landschafts-, Natur- und Gegenstands-Bilder zeigen vielmehr eine Ästhetisierung und Heroisierung von Waffen und Fahrzeugen anhand einer überwiegend untersichtigen Inszenierung und in harmonischem Idyll. Die Bilder aktivieren oder bestärken mutmaßlich den Wunsch, derartig mit „Macht“, „Kraft“, „Stärke“ assoziierte Instrumente selbst kontrollieren zu können und zu dürfen, ohne sich dabei in Gefahr begeben zu müssen (Lehr-Lern-Kontexte, paradigmatisch über den Kotext: *Übung*).

5. Frauen spielen in den Prädikationsketten eine weitestgehend gleichberechtigte Rolle, die Nachricht lautet: „Die Bundeswehr ist auch offen für *Soldatinnen*“. Nur vereinzelt wird mit Gender-Stereotypen gespielt, um darüber hinausgehende Assoziationen zu evozieren (z. B. junge Frau – *Mulis / Haflinger* [Pferde] – *ein Traum / Kindheitstraum geht in Erfüllung*). Anders sieht es mit MigrantInnen aus: Wenngleich das Bundesverteidigungsministerium Anfang 2012 eine „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet hat, mit der „die Bundeswehr künftig mehr Augenmerk auf Vielfalt und Toleranz in den eigenen Reihen legen [will]“ und dies insbesondere in der Außendarstellung illustriert werden sollte²², hat sich diese Absichtserklärung zum Ende des Jahres 2012 auf der Jugendseite der Bundeswehr noch nicht durchgesetzt. Die Nachricht lautet hier (zumindest den Fotos nach): „Die Bundeswehr besteht aus mitteleuropäisch aussehenden, hellhäutigen Rekruten“.

Aus der Perspektive einer engagierten Diskurslinguistik (Vogel 2012c)²³ ist dieser Befund ernüchternd: Die Internet-Präsenz antizipiert die Stereotype, Emotionen und die Bedürfnisse (*Träume*) von heutigen jungen Menschen und kanalisiert sie in einem idealisierten, lösungsartig ausgegebenem Image mit der Message: „Komm‘ zur Bundeswehr!“ Zu den umspielten Bedürfnissen zählt insbesondere das Bedürfnis nach „solidarischem Füreinander-Dasein“, dem „abenteuerlichen, auch spielerischen Ausbrechen aus (schulischem) Alltag und implizit sozial beschränkten Berufs- und Lebensperspektiven (eine Chance haben)“²⁴ sowie dem Bedürfnis nach „finanzieller, räumlicher usw. Sicherheit“. Diese Bedürfnisse werden vielfach aufgegriffen und in den Artikeln durch

22 <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/IB/Artikel/2012-05-23-bundeswehr-charta-der-vielfalt.html> [17.12.2012]; Pressemitteilung unter: <http://goo.gl/wxkcki> [04.03.2014].

23 „Engagierte Diskurslinguisten sind in der Gesellschaft verortet und der Gesellschaft verpflichtet; sie beschreiben sprachliches Handeln und damit verbundene kollektive Wissensrahmen wie Macht- bzw. Herrschaftsstrukturen mittels etablierter diskurslinguistischer Methoden sowie interdisziplinärer Kontextualisierung transparent und wertneutral; sie bewerten Kommunikationsroutinen und Diskursformationen vor dem Hintergrund eines holistischen Menschenrechtsbildes und im Hinblick auf Bedingungen für die Möglichkeit demokratischen Sprechens“ (Vogel 2012c: 286f.).

24 Zu diesem Schluss kommt auch die Studie von Humburg (2008) im Hinblick auf die aktuellen Werbestrategien der Bundeswehr an Bildungseinrichtungen (vgl. dazu auch Schulze von Glaßer 2011).

Wahl der sprachlichen Ausdrücke, Bilder und multimodalen Settings spielerisch²⁵ gespiegelt. Zum Zwecke der Rekrutenanwerbung werden negative, ja zerstörerische Aspekte des militärischen Agierens ausgeklammert oder von einer inszenierten Maschinen-Ästhetik überformt. Die Frage, ob dabei junge Menschen, teilweise Kinder, in die Irre ge- oder verführt werden sollen, steht im Raum und bedarf auch weiterführend einer rechtlichen Prüfung.

Für weitere Untersuchungen offen bleibt, wie sich die verschiedenen Online-Angebote militärischer Einrichtungen in den Gesamtkomplex des „Military-Entertainment-Complex“ (Virchow & Thomas 2004: 319) einordnen lassen, sie mit aktuell verstärkter Rekrutierungswerbung an Bildungseinrichtungen (Euskirchen 2011; Demmer 2011; Sachs 2012; Schulze von Glaßer 2011, 2012) zusammenwirken und welche konzeptuellen Folgen das promovierte Image etwa der Bundeswehr bei der Rezeption von Jugendlichen zeitigt. Wichtiges Desiderat hierbei wäre die umfassende ethnomethodologische Auswertung von freien sowie thematisch gebundenen Onlineforen (wie etwa dem Community-Forum oder -Chat auf treff.bundeswehr.de), um die konversationelle Rezeption und Verarbeitung militärischer Medienimages und deren Rückwirkung wiederum auf das militärische Handeln nachvollziehen zu können.

Erste Hinweise gibt eine – an dieser Stelle nicht weiter ausführbare – Analyse des Feedbacks nach Bekanntwerden der vorliegenden Studie von Jugendlichen und Jugendoffizieren (teilweise aus dem Redaktionsumfeld der Bundeswehr-Jugendseite) in Social Networks, Foren und bestätigenden Zuschriften. Die Äußerungen zeigen, dass die Banalisierung des Militärischen auf die Sprache und Denkmuster der Konsumenten längst durchgeschlagen hat, so etwa wenn der *B-Wehr* (Akronym für *Bundeswehr*) in über der Hälfte der 235 Kommentare als „werbendes Unternehmen“ die gleiche Handlungslegitimation verliehen wird wie *jedem anderen werbetreibenden*, etwa der *F-Wehr* (*Feuerwehr*).

Bibliographie

- Artelt, Cordula et al. (2007): Förderung von Lesekompetenz. Expertise. Hg. v. Bundesministerium für Bildung und Forschung. http://www.bmbf.de/pub/bildungsreform_band_siebzehn.pdf [24.02.2014].
- Auer, Peter (1986): Kontextualisierung. In: *Studium Linguistik* (19), S. 22-47.
- Barsalou, Lawrence W. (1992): Frames, Concepts, and Conceptual Fields. In: Adrienne Lehrer, Eva Feder Kittay (eds.): *Frames, fields, and contrasts. New essays in semantic and lexical organization*. Hillsdale, N. J: Erlbaum Associates, S. 21-74.
- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (1980): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Bühler, Karl ([1934] 1999): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Mit einem Geleitwort von Fridrich Kainz. Ungekürzter Neudruck der Ausgabe von 1934. 3. Aufl. Stuttgart: Lucius und Lucius (UTB, 1159).
- Burger, Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3. Aufl. Hrsg. v. Martin Luginbühl. Berlin: De Gruyter (De Gruyter Studienbuch).
- Dąbrowska, Jarochna (1999): Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse. Eine textlinguistische Untersuchung. Tübingen: Narr.
- Demmer, Marianne (2011): *Einsatzgebiet Klassenzimmer – die Bundeswehr in der Schule*. Frankfurt am Main: GEW (Schule, Debatte).

25 Im Sinne von „Gamification“ als „use of game design elements in non-game contexts“ (Deterding et al. 2011).

- Deterding, Sebastian; Dixon, Dan; Khaled, Rilla; Nacke, Lennart E. (2011): Gamification: Toward a Definition. <http://hci.usask.ca/uploads/219-02-Deterding,-Khaled,-Nacke,-Dixon.pdf> [24.02.2014].
- Euskirchen, Markus (2011): Gesellschaftliche Militarisierung: die Bundeswehr und ihr Einsatz im eigenen Hinterland. In: Alex Demirović (Hrsg.): Sparen und Herrschen. Münster: Westfälisches Dampfboot (Prokla, H. 163 = Jg. 41, Nr. 2), S. 35-50.
- Feilke, Helmuth (1989): Funktionen verbaler Stereotype für die Alltagssprachliche Wissensorganisation. In: Clemens Knobloch (Hg.): Kognition und Kommunikation. Beiträge zur Psychologie der Zeichenverwendung. Münster: Nodus-Publ, S. 71-84.
- Felder, Ekkehard (2000): Handlungsleitende Konzepte in der Nationalversamlungsdebatte über die Unterzeichnung des Versailler Vertrages im Jahre 1919. In: Armin Burkhardt (Hg.): Sprache des deutschen Parlamentarismus. Studien zu 150 Jahren parlamentarischer Kommunikation. Wiesbaden: Westdt. Verl., S. 111-131.
- Felder, Ekkehard (2007): Von der Sprachkrise zur Bilderkrise. Überlegungen zum Text-Bild-Verhältnis im Paradigma der pragma-semiotischen Textarbeit. In: Friedrich Müller (Hg.): Politik, [neue] Medien und die Sprache des Rechts. Berlin: Duncker & Humblot, S. 191-219.
- Felder, Ekkehard; Vogel, Friedemann (2012): Die sprachliche „Bewältigung“ der Welt. Zur Idiomatisierung von Zeitgeschichte in Medientexten von 2001 bis 2010. In: Jochen A. Bär, Marcus Müller (Hg.): Geschichte der Sprache – Sprache der Geschichte. Probleme und Perspektiven der historischen Sprachwissenschaft des Deutschen; Oskar Reichmann zum 75. Geburtstag. Berlin: Akad.-Verl. (Lingua Historica Germanica, 3), S. 413-436.
- Foucault, Michel (1973): Archaeologie des Wissens. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Theorie).
- Fritz, Jürgen; Fehr, Wolfgang (1997): Gewalt, Aggression und Krieg. Bestimmende Spielthematiken in Computerspielen. In: Jürgen Fritz, Wolfgang Fehr (Hg.): Handbuch Medien: Computerspiele. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 277-288.
- Gardt, Andreas (2007): Diskursanalyse – Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten. In: Ingo Warnke (Hg.): Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände. Berlin [u. a.]: De Gruyter, S. 27-52.
- Gehrau, Volker; Röttger, Ulrike; Preusse, Joachim (2013): Strategische Kommunikation: alte und neue Perspektiven. In: Ulrike Röttger, Volker Gehrau, Joachim Preusse (Hg.): Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 347-356.
- Gloning, Thomas (2002): Ausprägungen der Wortfeldtheorie. In: David A. Cruse, Franz Hundsnurscher, Michael Job, Peter Rolf Lutz (Hg.): Lexikologie. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen = Lexicology. Berlin: De Gruyter, S. 728-737.
- Glunz, Claudia; Schneider, Thomas F. (Hg.) (2010): Wahrheitsmaschinen. Der Einfluss technischer Innovationen auf die Darstellung und das Bild des Krieges in den Medien und Künsten. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht unipress.
- Goffman, Erving (1974): Frame analysis. An essay on the organization of experience: Harper & Row.
- Gumperz, John Joseph (1982): Discourse strategies. Cambridge [u. a.]: Univ. Pr.
- Hallahan, Kirk; Holtzhausen, Derina; van Ruler, Betteke; Verčič, Dejan; Sriramesh, Krishnamurthy (2007): Defining Strategic Communication. In: International Journal of Strategic Communication 1(1), S. 3-35.
- Hermanns, Fritz (1994): Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen „politischen Semantik“. Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245. Sprache und Situation. Mannheim: Institut für deutsche Sprache.
- Hermanns, Fritz (2007): Diskurshermeneutik. In: Ingo Warnke (Hg.): Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände. Berlin [u. a.]: De Gruyter, S. 187-210.
- Hermanns, Fritz; Holly, Werner (Hg.) (2007): Linguistische Hermeneutik. Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens. Tübingen: Niemeyer (Reihe germanistische Linguistik).
- Hörmann, Hans (1980): Der Vorgang des Verstehens. In: Wolfgang Kühlwein (Hg.): Sprache und Verstehen. Tübingen: Narr, S. 17-29.

- Humburg, Heiko (2008): In Zeiten von Jugendarbeitslosigkeit und „Hartz IV“: PR-Strategien der Bundeswehr. In: *Wissenschaft und Frieden* (3). <http://www.wissenschaft-und-frieden.de/seite.php?dossierID=062#c> [24.02.2014].
- Johnson-Laird, Philip N. (1983): *Mental models. Towards a cognitive science of language, inference, and consciousness*. Cambridge [u. a.]: Univ. Press.
- Köller, Wilhelm (2004): *Perspektivität und Sprache. Zur Struktur von Objektivierungsformen in Bildern, im Denken und in der Sprache*. Berlin [u. a.]: De Gruyter.
- Konerding, Klaus-Peter (2001): *Sprache im Alltag und kognitive Linguistik: Stereotype und schematisiertes Wissen*. In: Herbert Ernst Wiegand, Andrea Lehr (Hg.): *Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik: Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet*. Berlin / New York: De Gruyter, S. 151-172.
- Loch, Thorsten (2008): *Das Gesicht der Bundeswehr. Kommunikationsstrategien in der Freiwilligenwerbung der Bundeswehr 1956-1989*. 1. Aufl. s.l.: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH (Sicherheitspolitik und Streitkräfte der Bundesrepublik Deutschland, 8).
- Löffelholz, Martin (Hg.) (1993): *Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verl.
- Löffelholz, Martin (Hg.) (2004): *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (Krieg als Medienereignis, 2).
- Luhmann, Niklas (2004): *Die Realität der Massenmedien*. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Mead, George Herbert (Hg.) (1965): *Mind, self and society. From the standpoint of a social behaviorist*. 13. Aufl. Chicago: University Press.
- Merkens, Annette (2000): *Stereotype und Personwahrnehmung*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Psychologie, 37).
- Merten, Klaus (2000a): *Struktur und Funktion von Propaganda*. In: *Publizistik* 45 (1), S. 143-162.
- Merten, Klaus (2000b): *Die Konstruktion von Macht durch Kommunikation – am Beispiel von Propaganda*. In: *Festschrift für Siegfried J. Schmidt*. <http://www.sjschmidt.net/konzepte/texte/merten.htm> [24.02.2014].
- Miller, Gerald R. (2002): *On Being Persuaded. Some Basic Distinctions*. In: James Price Dillard, Michael Pfau (Hg.): *The Persuasion handbook. Developments in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publ, S. 3-16.
- Minsky, Marvin (1975): *A framework for representing knowledge*. In: Patrick Henry Winston, Berthold Horn (Hg.): *The psychology of computer vision*. New York: McGraw-Hill, S. 211-277.
- Pümpel-Mader, Maria (2010): *Personenstereotype. Eine linguistische Untersuchung zu Form und Funktion von Stereotypen*. Heidelberg: Winter.
- Reeb, Hans-Joachim (2004): *Öffentlichkeit als Teil des Schlachtfeldes. Grundlagen der Kriegskommunikation aus militärischer Perspektive*. In: Martin Löffelholz (Hg.): *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften (Krieg als Medienereignis, 2), S. 197-213.
- Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim (2013): *Strategische Kommunikation*. In: Ulrike Röttger, Volker Gehrau, Joachim Preusse (Hg.): *Strategische Kommunikation. Umrisse und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 9-17.
- Roters, Gunnar; Klingler, Walter (1999): *Die Grundlagen der Wirkungsforschung in der Medienwissenschaft*. In: Joachim-Felix Leonhard, Hans-Werner Ludwig, Dietrich Schwarze, Erich Straßner (Hg.): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin: De Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 15.1), S. 111-117.
- Sachs, Lena (2012): *Die Zusammenarbeit zwischen Bundeswehr und Bildungseinrichtungen. Eine kritische Analyse*. Freiburg: Centaurus Verl. (Soziale Analysen und Interventionen, 1).
- Sachs-Hombach, Klaus (2006): *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. 2. Aufl. Köln: Halem.
- Scherner, Maximilian (2000): *Kognitionswissenschaftliche Methoden in der Textanalyse*. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and con-*

- version. Berlin: De Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 16.1), S. 186–195.
- Schmid, Helmut (1994): Probabilistic Part-of-Speech Tagging Using Decision Trees. Manchester, UK.
- Schmidt, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: S. J. Schmidt, S. Weischenberg K. Merten (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdt. Verl., S. 3–14.
- Scholz, Oliver (2004): Was heißt es, ein Bild zu verstehen? In: Klaus Sachs-Hombach, Klaus Rehkämper (Hg.): Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft. 2. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 105–119.
- Schulze von Glaßer, Michael (2011): Rekrutierung nach der Wehrpflicht. In: Wissenschaft und Frieden (3), S. 22–25. <http://www.wissenschaft-und-frieden.de/seite.php?artikelID=1719> [24.02.2014].
- Schulze von Glaßer, Michael (2012): Soldaten im Klassenzimmer. Die Bundeswehr an Schulen. Köln: PapyRossa-Verl. (Neue Kleine Bibliothek, 181).
- Searle, John R. (1994): Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay. Übersetzt von R. und R. Wiggershaus. 6. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Stefanowitsch, Anatol (2008): Konstruktionsgrammatik und Korpuslinguistik. In: Kerstin Fischer, Anatol Stefanowitsch (Hg.): Konstruktionsgrammatik. I. Von der Anwendung zur Theorie. 2. Aufl., Nachdr. der überarb. Aufl. 2007. Tübingen: Stauffenburg-Verl. (Stauffenburg-Linguistik, 40), S. 151–175.
- Steyer, Kathrin (2001): Usuelle Wortverbindungen des Deutschen. Linguistisches Konzept und lexikografische Möglichkeiten. In: Deutsche Sprache 2/28 (2), S. 101–125.
- Thomas, Tanja; Virchow, Fabian (Hg.) (2006): Banal militarism. Zur Veralltäglichen des Militärischen im Zivilen. Bielefeld: Transcript-Verl. (Cultural studies, 13).
- Tognini-Bonelli, Elena (2001): Corpus linguistics at work. Amsterdam, Philadelphia Pa: J. Benjamins (Studies in corpus linguistics, 6). <http://site.ebrary.com/lib/academiccompletetitles/home.action> [24.02.2014].
- Trier, Jost (1973): Der Deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes. 2. Aufl. Heidelberg: Winter.
- Virchow, Fabian (2012): Militär und Medien. In: Nina Leonhard, Ines-Jacqueline Werkner (Hg.): Militärsoziologie – Eine Einführung. 2. aktualisierte und ergänzte Auflage. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 200–219.
- Virchow, Fabian; Thomas, Tanja (2004): Militainment als „banaler“ Militarismus. Auf dem Weg zu einer Militärisierung der politischen Kultur? In: Martin Löffelholz (Hg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften (Krieg als Medienereignis, 2), S. 297–325.
- Virchow, Fabian; Thomas, Tanja (2007): Militär und Krieg in einer Medienkultur. Perspektivierungen aus Sicht von Cultural Studies und Politischer Kulturforschung. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 32 (4), S. 40–65.
- Vogel, Friedemann (2009): Aufstand – Revolte – Widerstand. Linguistische Mediendiskursanalyse der Ereignisse in den Pariser Vorstädten 2005. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Wien [u. a.]: Lang.
- Vogel, Friedemann (2010a): Linguistische Imageanalyse (LIma). Grundlegende Überlegungen und exemplifizierende Studie zum öffentlichen Image von Türken und Türkei in deutschsprachigen Medien. In: Deutsche Sprache (4), S. 345–377.
- Vogel, Friedemann (2010b): Ungarn – das Tor zum Westen. Das Bild Ungarns in deutschsprachigen Medien 1999–2009. Eine linguistische Imageanalyse. In: Jahrbuch der ungarischen Germanistik, S. 87–124.
- Vogel, Friedemann (2012a): Das LDA-Toolkit. Korpuslinguistisches Analyseinstrument für kontrastive Diskurs- und Imageanalysen in Forschung und Lehre. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 57 (1), S. 129–165.
- Vogel, Friedemann (2012b): Linguistik rechtlicher Normgenese. Theorie der Rechtsnormdiskursivität am Beispiel der Online-Durchsuchung. Berlin [u. a.]: De Gruyter (Sprache und Wissen, 9).

- Vogel, Friedemann (2012c): Linguistische Diskursanalyse als engagierte Wissenschaft?! Ein Plädoyer für eine „Theorie der Praxis als Praxis“. In: Ulrike Hanna Meinhof, Martin Reisigl, Ingo H. Warnke (Hg.): Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik. Berlin: Akademie Verlag (Diskursmuster – Discourse Patterns, 1), S. 279-298.
- Vogel, Friedemann (2009): Nur ein Kampf um Wörter? Wenn aus einem „Stabilisierungseinsatz“ ein „Krieg“ wird. In: Neue Rheinische Zeitung (11.11.2009).
- Warnke, Ingo (Hg.) (2007): Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände. Berlin [u. a.]: De Gruyter.
- Warnke, Ingo; Spitzmüller, Jürgen (Hg.) (2008): Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. Berlin [u. a.]: De Gruyter.
- Wittgenstein, Ludwig (2003): Tractatus logico-philosophicus. Tagebücher 1914-1916. Philosophische Untersuchungen. 15. Aufl. Hg. v. Joachim Schulte. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 501).
- Wodak, Ruth (2005): Sprache und Politik – Sprache in der Politik – Sprache/Sprechen über (Sprache in/und) Politik: Möglichkeiten und Grenzen diskursanalytischer Vorgangsweisen. In: Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur 1 (2), S. 135-153.
- Wodak, Ruth; Cillia, Rudolf de; Reisigl, Martin; Liebhart, Karin; Hofstätter, Klaus; Kargl, Maria (1998): Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1349).



Zehn Jahre sind ein Jahr

Kernthemen der medienwirtschaftlichen Forschung der letzten Dekade

Herausgegeben von Insa Sjurts

2014, 307 S., brosch., 49,- €

ISBN 978-3-8487-1037-9

www.nomos-shop.de/21962

Kaum ein Jahrzehnt hat die Medien so verändert wie die letzten 10 Jahre. E-Books, soziale Medien, User-generated Content – das sind nur einige der Begriffe, die noch vor wenigen Jahren nahe-

zu unbekannt waren und heute aus dem täglichen Leben kaum wegzudenken sind. Der Sammelband zeigt die großen Meilensteine der Entwicklung auf, macht die Veränderungen in ihren Konsequenzen für Medienschaffende und Medienkonsumenten transparent und zeigt die Chancen und Risiken auf, die sich für traditionelle und für junge Medienunternehmen aus diesen Entwicklungen ergeben.

Portofreie Buch-Bestellungen unter
www.nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



Nomos