

Daniel Koch

„Wir suchen keine Götter in Weiß. Wir suchen Helden in Grün.“

Das Heldenkonzept der Bundeswehr

Im September 2016 startete die Bundeswehr die Kampagne „Wir suchen keine Götter in Weiß. Wir suchen Helden in Grün.“, mit der um Personal für den Sanitätsdienst geworben wurde. Nur wenige Monate später wurde diese jedoch überarbeitet und das Wort „Held“ durch „Retter“ ersetzt. Hiervon ausgehend soll im Folgenden beleuchtet werden, welches Bild von militärischem Heldentum heute von institutioneller Seite vermittelt wird und wie dieses im Spannungsverhältnis zwischen klassisch-militärischen und aktuellen zivilen Vorstellungen von Heldentum steht.

Auf dieser ersten Version der Anzeige sind zwei Soldaten abgebildet (**Abb. 1**). Der eine liegt

mit einer Beinverletzung scheinbar bewusstlos auf einer Wiese am Boden, neben ihm kniet ein Kamerad. Im Zentrum des Plakats steht der Slogan „WIR SUCHEN KEINE GÖTTER IN WEISS. WIR SUCHEN HELDEN IN GRÜN.“, in dem sich das Spannungsfeld widerspiegelt, das durch das Aufeinandertreffen und die Überlagerung zweier divergierender Ausformungen von Heldentum entsteht. Dabei handelt es sich um die Darstellung von Merkmalen klassisch-kriegerischen Heldentums im Gegensatz zu Merkmalen zivilen Heldentums, wobei die militärischen Elemente in der Kampagne im Fokus stehen. So wird durch die Wortverbindung „Helden in Grün“ auf die grün uniformierten Bundeswehrsoldaten verwiesen und damit metonymisch auf die Institution Bundeswehr. Zudem werden typische Merkmale des *Kriegerhelden* gezeigt, wie die Verletzung des Soldaten oder die Kameradschaft zwischen den beiden Soldaten. Auch sind Elemente des semantischen Feldes¹ *Militär/Militärischer Kampf* allgegenwärtig, wozu z.B. die Tarnanzüge der Soldaten, ihre Bewaffnung und Ausrüstung oder der textuelle Verweis auf den Sanitätsdienst als Offizier bei der Bundeswehr am unteren Plakatrand zählen. Daneben spiegelt sich diese Ausrichtung auf militärisches Heldentum auch in der Farbgestaltung wider. So dienen die Farben Grün und Weiß als kohäsive Mittel, wodurch die Merkmale zivilen Heldentums (weiß) kontrastiv den militärischen (grün) entgegengestellt und so Bestandteile von zwei unterschiedlichen Heldenkonzepten in die Kampagne integriert werden. Im Slogan wird durch die Metapher „Götter in Weiß“ (Hervorhebung D. K.) auf den Beruf des Arztes verwiesen. Durch die weiße Farbe der Handschuhe des knienden Soldaten wird schließlich ein Sinnzusammenhang zwischen seiner Tätigkeit (der Versorgung des Verletzten), dem in weißer Schrift beworbenen Dienst als Arzt und der Metapher der *Götter in Weiß* hergestellt. Die Kombination dieser sprachlichen, gestalterischen und bildlichen Merkmale kann bzw. soll die konzeptuelle Metapher des *Helden als Helfer* beim Rezipienten evozieren. Damit



Abb. 1: Kampagne der Bundeswehr (© Bundeswehr).

findet das Helfen und Heilen Eingang in ein (auf diesem Plakat) sehr militärisch geprägtes Konzept von Heldentum.

Gleichzeitig werden die Ärzte der Bundeswehr gegenüber ihren zivilen Kollegen aufgewertet, da die Metapher des Slogans („Götter in Weiß“) an die pejorative Redewendung „Halbgötter in Weiß“ angelehnt ist, mit der zumeist in ironisch-abwertender Weise auf attitudenhaftes Verhalten von Ärzten verwiesen wird. Anders als ihre zivilen Kollegen müssen die Ärzte der Bundeswehr ihren gefährlichen Dienst im Feld verrichten, mutig sein und damit die für Helden typische Opferbereitschaft (Luxus, Freizeit, mitunter das eigene Leben) aufbringen.

Trotz der Integration ziviler Anteile von Heldentum in die Kampagne wird den militärischen Merkmalen insgesamt eine höhere Bedeutung beigemessen. Dennoch wird mit einer Darstellungskonvention gebrochen, da der *Held*, Oberstabsarzt Prince Joy,² aufgrund seiner Hautfarbe nicht dem althergebrachten Stereotyp des Deutschen entspricht. Der Slogan wird damit um eine weitere Bedeutungsebene erweitert, wonach die Bundeswehr „keine Götter in Weiß“ (Hervorhebung D.K.) sucht, also nicht nur Menschen mit *weißer* Hautfarbe rekrutiert. Stattdessen wirbt sie um „Helden in Grün“, wodurch nicht die ethnische Herkunft der Soldaten als verbindendes Element herausgestellt wird, sondern ihr Dienst in den deutschen Streitkräften und damit ihr Dienst am deutschen Staat. Dabei handelt es sich um einen verfassungspatriotischen Ansatz,³ demzufolge nicht die Herkunft, sondern das Bekenntnis zu gemeinsamen Werten Voraussetzung für den Dienst in der deutschen Armee ist. Auf diese Weise betont die Bundeswehr ihre Ausrichtung an humanistischen

Idealen, grenzt sich explizit von der nationalsozialistischen Rassenideologie ab und stellt sich so als moderner und aufgeschlossener Arbeitgeber dar.

Diese Abgrenzung von der NS-Zeit ist besonders wichtig, da die Kampagne primär militärische Elemente (von Heldentum) in den Vordergrund stellt und der Sanitäter sogar mit einem Infanteristen verwechselt werden könnte. So trägt er weder Sanitätskennung noch Verbandsmaterial bei sich, sondern ein Sturmgewehr. Dadurch wird das Element des Kampfes genauso – wenn nicht gar stärker – betont wie das Helfen und so eine zweite Lesart des Plakats befördert. Die Bundeswehr wäre demnach nicht auf der Suche nach „Göttern in Weiß“, also Ärzten oder Sanitätern, sondern nach „Helden in Grün“ im Sinne von kämpfenden Soldaten. Das Wort „Held“ würde sich nicht nur auf den knienden Arzt, sondern auch auf den verwundeten Soldaten beziehen. Heldenhaft wäre nicht der Sanitätsdienst, sondern die Bereitschaft der Soldaten, im Kampf ihr Leben bzw. ihre Gesundheit zu opfern.

Diese Lesart drängt sich geradezu auf, wenn nur der Slogan und die bildlichen Elemente betrachtet werden und dem textuellen Verweis auf den Sanitätsdienst im unteren Plakatrand keine oder kaum Beachtung beigemessen wird. Das ist problematisch, da bei dieser Lesart Heldentum und Opferbereitschaft miteinander verknüpft werden. Dadurch kann der Eindruck entstehen, die Bundeswehr lehne sich an ein überkommenes und mit heutigen Werten unvereinbares Heldenkonzept aus der NS-Zeit an. Diese missverständliche Darstellung könnte ein Grund dafür gewesen sein, dass die Kampagne nach nur wenigen Monaten verändert wurde (**Abb. 2**):



Abb. 2: Kampagne der Bundeswehr (© Bundeswehr, Foto: Daniel Koch).

Sofort fällt auf, dass im Slogan das Wort „Held“ durch „Retter“ ersetzt wurde. Daneben wurde im unteren Teil des Plakats die Schriftgröße der Phrase „Mach, was wirklich zählt: ALS ARZT UND OFFIZIER (M/W) IM SANITÄTSDIENST“ deutlich vergrößert, wodurch sie stärker ins Auge fällt als in der ersten Version. Gleichzeitig wird so die Wunde des Verletzten verdeckt und der Opferaspekt weniger deutlich herausgestellt. Zudem wurde eine Soldatin mit Infusionsbeutel hinzugefügt. Damit wird auf klassische Geschlechtszuschreibungen bezüglich Heldentum zurückgegriffen, bei denen männliche Helden primär als Kämpfer agieren und sich weibliches Heldentum im Helfen oder der Fürsorge für andere ausdrückt.⁴

Gerade in dieser Anpassung zeigt sich, dass die Darstellung von Kriegerheldentum in der Bundeswehr bis heute durchaus problematisch ist. Dies gilt insbesondere dann, wenn auf Elemente zurückgegriffen wird, die zwar mitunter seit Jahrhunderten Bestandteile von Heldenkonzepten waren, jedoch von den Nationalsozialisten instrumentalisiert wurden und daher Assoziationen an NS-Helden hervorrufen können. In der überarbeiteten Kampagne wurden daher die konzeptuelle Metapher des *Helden als Helfer* und damit ein wesentliches Element zivilen Heldentums stärker hervorgehoben sowie auf das im militärischen Kontext vorbelastete Wort „Held“ verzichtet. Diese Anpassung stellt jedoch nicht nur eine Abgrenzung zur NS-Zeit und eine Reaktion auf eine mögliche negative öffentliche Resonanz dar. Vielmehr spiegelt sich darin auch der Trend zur allgemeinen Zivilisierung von Heldentum. Diese äußert sich darin, dass das Wort „Held“ für verschiedene zivile „Helden“ („stille Helden“, „Helden des Alltags“) genutzt wird und Merkmale dieser Heldentypen (wie das Helfen) auf militärisches Heldentum übertragen werden.

Daniel Koch ist Doktorand in der Germanistischen Sprachwissenschaft an der Universität Kassel und war von März bis September 2017 Stipendiat im SFB 948 „Helden – Heroisierungen – Heroismen“. Er verfasst seine Dissertation zum Thema: Der „Held“ im Deutschen. Eine linguistische Konzeptanalyse.

¹ Semantische Felder fassen sprachliche und nicht-sprachliche bedeutungsverwandte Elemente zusammen und dienen als Kategorisierungssystem.

² Bundesministerium der Verteidigung: *WIR SUCHEN KEINE GÖTTER IN WEISS. WIR SUCHEN RETTER IN GRÜN*. <https://www.bundeswehrkarriere.de/sanitaetsdienst/arzt-offizier> (25.9.2017)

³ S. dazu u.a. Sternberger; Müller.

⁴ Vgl. Wölki 88; Wulff 177; von den Hoff u.a. 85.

Literatur

Bundesministerium der Verteidigung. *WIR SUCHEN KEINE GÖTTER IN WEISS. WIR SUCHEN RETTER IN GRÜN*. 25.9.2017 <<https://www.bundeswehrkarriere.de/sanitaetsdienst/arzt-offizier>>.

Müller, Jan-Werner. *Verfassungspatriotismus*. Berlin: Suhrkamp, 2010.

Presse- und Informationszentrum Personal der Bundeswehr. *Bundeswehr sucht statt Göttern in Weiß Helden in Grün. 300 Ärztinnen und Ärzte und 460 Pflegekräfte werden eingestellt*. 18.10.2016 <<http://www.presseportal.de/pm/116137/3444210>>.

Sternberger, Dolf. *Verfassungspatriotismus*. Schriften 10. Frankfurt am Main: Insel Verlag, 1990

von den Hoff, Ralf u.a. „Das Heroische in der neueren kulturhistorischen Forschung. Ein kritischer Bericht.“ *H-Soz-Kult*. 28.07.2015 <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/2015-07-001>>.

Wölki, Kerstin. „Mit Kreuz und Schwert. Helden des Mittelalters.“ *Helden. Von der Sehnsucht nach dem Besonderen*. Hg. LWL-Industriemuseum. Essen: Klartext, 2010: 82-105.

Wulff, Aiko. „Todesmut und Durchschlagskraft. Der industrialisierte Krieg und seine Helden.“ *Helden. Von der Sehnsucht nach dem Besonderen*. Hg. LWL-Industriemuseum. Essen: Klartext, 2010: 164-207.