

**Strategic**

**Communication Management**

---

**Perzeption von  
Wehrtechnik und Rüstung  
in der Bundesrepublik Deutschland**



# **Forschungsbericht**

## **Perzeption von Wehrtechnik und Rüstung in der Bundesrepublik Deutschland**

Auftraggeber:

Deutsche Gesellschaft für Wehrtechnik e.V.

Studiendurchführung:

Prof. Dr. Franz Beitzinger

Professur für Unternehmenskommunikation

Institut für Organisationskommunikation

Fakultät für Betriebswirtschaft

Universität der Bundeswehr München

Datum:

02.03.2018

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	iv
Tabellen und Abbildungen .....	v
<b>Executive Summary .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Sondierung: Eigenwahrnehmung der Verteidigungswirtschaft .....</b>	<b>4</b>
2.1 Strukturmerkmale .....	5
2.2 Branchenbild: Eigenwahrnehmung .....	7
2.3 Branchenbild: Vermutete Wahrnehmung der Öffentlichkeit.....	12
2.4 Beziehung zu Politik und Bundeswehr .....	16
2.5 Branchenkommunikation.....	18
2.6 Gesamtbewertung .....	20
2.7 Zusammenfassung: Eigenwahrnehmung der Verteidigungswirtschaft	21
<b>3. Qualitative Befunde zur Perzeption von Wehrtechnik und Rüstung.....</b>	<b>23</b>
3.1 Politikinteresse, Mediennutzung und Medienvertrauen .....	24
3.2 Image Rüstung, wehrtechnische Industrie, Rüstungsexporte .....	25
3.3 Vergleich zum Selbstbild der Branche .....	29
3.4 Fallbeispiele Ausrüstungsmängel der Bundeswehr .....	31
3.5 Faszination Wehrtechnik .....	35
3.6 Nebenbemerkungen .....	39
3.7 Zusammenfassung: Qualitative Befunde.....	40
<b>4. Wahrnehmung der Öffentlichkeit: Modellierung und Validierung .....</b>	<b>43</b>
4.1 Faszination Wehrtechnik .....	44
4.2 Perzeption der Verteidigungswirtschaft.....	49
4.2.1 Einzelergebnisse .....	50
4.2.2 Wahrnehmungsmodell des Images der Verteidigungswirtschaft .....	60
<b>5. Fazit .....</b>	<b>66</b>
<b>Zur Orientierung des Dialogs zwischen Politik und Wirtschaft .....</b>	<b>69</b>

## Tabellen und Abbildungen

Fig. 01	Strukturmerkmale der befragten Unternehmen.....	5
Fig. 02	Schwerpunkt der Unternehmenstätigkeit .....	6
Fig. 03	Unternehmerisches Selbstverständnis als Teil der Verteidigungswirtschaft bzw. als Rüstungsunternehmen.....	7
Fig. 04	Wahrgenommene Eigenschaften der Verteidigungswirtschaft I .....	8
Fig. 05	Wahrgenommene Eigenschaften der Verteidigungswirtschaft II .....	9
Fig. 06	Aussagen zur Verteidigungswirtschaft .....	10
Fig. 07	Zustimmung zu Aussagen zum medial vermittelten Bild.....	12
Fig. 08	Vermutetes öffentliches Interesse an Verteidigungswirtschaft und Wehrtechnik.....	13
Fig. 09	Vermutete Veränderung des öffentlichen Interesses an der Verteidigungswirtschaft .....	13
Fig. 10	Zustimmung zu Aussagen zur öffentlichen Wahrnehmung von Wehrtechnik und Verteidigungswirtschaft I .....	14
Fig. 11	Zustimmung zu Aussagen zur öffentlichen Wahrnehmung von Wehrtechnik und Verteidigungswirtschaft II .....	15
Fig. 12	Einschätzung der Grundhaltung politischer Akteure gegenüber der Verteidigungswirtschaft .....	16
Fig. 13	Wahrgenommene Haltungen politischer Akteure gegenüber der Verteidigungswirtschaft .....	17
Fig. 14	Wahrgenommene Beziehung von Bundeswehrakteuren zur Verteidigungswirtschaft .....	18
Fig. 15	Aussagen zur Rolle der Kommunikationsfunktion im eigenen Unternehmen und zu möglichen Leitlinien der Öffentlichkeitsarbeit .....	19
Fig. 16	Wahrgenommene Haltungen politischer Akteure gegenüber der Verteidigungswirtschaft .....	19
Fig. 17	Vermutete Auswirkungen des Images der Verteidigungswirtschaft bei verschiedenen Anspruchsgruppen .....	20
Fig. 18	Wahrgenommene Dringlichkeit der Verbesserung des Images der Verteidigungswirtschaft bei verschiedenen Anspruchsgruppen.....	21
Fig. 19	Kategorien der Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft: Gesamtheit der Interviewteilnehmer.....	30
Fig. 20	Bestimmungsgründe einer Faszination an Wehrtechnik .....	40
Fig. 21	Faktoren des Images der wehrtechnischen Industrie in Deutschland....	41
Fig. 22	Interesse an Wehrtechnik / Wahrnehmung des Interesses an Wehrtechnik.....	45
Fig. 23	Mögliche Gründe für eine Faszination an Wehrtechnik.....	46
Fig. 24	Faktorenmodell der Faszination für Wehrtechnik.....	47
Fig. 25	Politisches Interesse.....	50
Fig. 26	Letzte Wahrnehmung von Medienberichten zu Unternehmen der Verteidigungswirtschaft (Rüstungsunternehmen) .....	51
Fig. 27	Image der Verteidigungswirtschaft: eigenes Gesamtbild vs. vermutetes Bild in der Öffentlichkeit.....	52
Fig. 28	Gesamtmage der Verteidigungswirtschaft (Rüstungsindustrie) .....	53
Fig. 29	Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft I .....	54
Fig. 30	Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft II .....	55
Fig. 31	Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft III: differenziert nach Ausprägung des Images.....	56

Fig. 32	Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft IV: differenziert nach politischer Grundhaltung .....	56
Fig. 33	Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft V: differenziert nach persönlichem Interesse an Wehrtechnik .....	57
Fig. 34	Faktorenmodell des Images der Verteidigungswirtschaft .....	59
Fig. 35	Strukturgleichungsmodell des Images der Verteidigungswirtschaft .....	61
Fig. 36	Vergleich der Modellparameter für Gesamtdatensatz und ausgewählte Teilmengen .....	63

## Executive Summary

Wehrtechnik ist für die Menschen in Deutschland ein Thema, weil Landesverteidigung ohne sie nicht gewährleistet werden kann. Gleichwohl ist diese Wahrnehmung auch von Ambivalenz geprägt.

Sicherheit ist den Menschen ein hohes Gut. Sie sehen insbesondere die politische Ebene in der Pflicht, die Fähigkeit zur Landesverteidigung herzustellen. Ausrüstungsmängel der Bundeswehr werden stark kritisiert und Abhilfe dringend gefordert.

Die Verteidigungswirtschaft wird daran gemessen, welchen Beitrag sie gerade sicherheitspolitisch für die Gesellschaft leistet. In der Öffentlichkeit wird ein negativeres Gesamtbild der Branche erwartet als es auf der persönlichen Ebene tatsächlich vorherrscht. Dies ist Symptom eines gesellschaftlichen Drucks auf die Branchenwahrnehmung und wirkt in letzter Konsequenz negativ und hindernd auf Politik und Wirtschaft.

Die hier vorliegende Studie legt zahlreiche Anknüpfungspunkte zur Repositionierung sowohl des Selbstverständnisses als auch der Darstellungsintentionen der Verteidigungswirtschaft in Deutschland offen. Dies bezieht die Politik und ihre Notwendigkeiten aber auch Möglichkeiten ein.

Gemeinsam sollte verdeutlicht werden, welchen sozialen, sicherheitspolitischen und ökonomischen Beitrag die Verteidigungswirtschaft für die Gesellschaft leistet. Gleichzeitig muss über Rüstungshandel/Rüstungsexport vorbehaltlos aufgeklärt werden.

Eine so entstehende Branchenidentität mit Rückhalt aus der Politik muss in die Branche hinein und die Öffentlichkeit hinaus den gesamtgesellschaftlichen Wertbeitrag der Verteidigungswirtschaft thematisieren.

Es ist zudem anzunehmen, dass nur ein unverkrampfter Umgang mit dem Themenkomplex dessen erfolgreiche Handhabung ermöglicht – im nationalen wie auch im europäischen Kontext.

## 1. Einleitung

Im medial vermittelten öffentlichen Diskurs ist der Themenkomplex Wehrtechnik und Rüstung vor allem dann präsent, wenn es um Ausrüstungsfragen der Bundeswehr, außen- und sicherheitspolitische Debatten oder um Exporte der wehrtechnischen Industrie in Deutschland und ihrer Wettbewerber im Ausland geht. Dieser Diskurs wird stark von den verschiedenen politischen Grundsatzauffassungen von Rezipienten und Multiplikatoren überformt. Gleichzeitig ist er aber auch ein wirkmächtiger Einflussfaktor der Perzeption der Verteidigungswirtschaft in der deutschen Öffentlichkeit.

Im medialen Diskurs wird der Eindruck einer relativ kritischen bis sogar ablehnenden Position der Öffentlichkeit gegenüber dem Themenkomplex Wehrtechnik, Rüstung und Verteidigungswirtschaft erweckt und dies oftmals mit demoskopischen Momentaufnahmen etwa zur Haltung gegenüber Rüstungsexporten in ausgewählte Staaten garniert. Die Feinstruktur der Grundhaltung der Bevölkerung in Deutschland gegenüber diesem durchaus heterogenen Themenkomplex sowie die Faktoren, aus welchen sich diese Haltung speist, sind jedoch weitestgehend unbekannt. Mit dem von der Deutschen Gesellschaft für Wehrtechnik (DWT) geförderten Forschungsprojekt «Perzeption von Wehrtechnik und Rüstung in der Bundesrepublik Deutschland», über dessen Ergebnisse hier berichtet wird, soll diese Lücke geschlossen werden. Im Sinne einer Grundlagenforschung wurde dabei ein eher in die Breite gehendes, «exploratives» Vorgehen angewandt.

Perzeptionen eines Themenfelds sind immer auch auf die dieses Terrain prägenden Akteure bezogen. Zur Vorbereitung der empirischen Untersuchung dieser Wahrnehmungen auf Bevölkerungsebene wurde daher in einem ersten Schritt die Eigenwahrnehmung des Themenfelds Wehrtechnik und Rüstung insbesondere durch die Akteure der Verteidigungswirtschaft analysiert. Hierbei ging es insbesondere darum, das Selbstbild dieser Branche und deren Wahrnehmung der Beziehung zur Öffentlichkeit sowie zentralen Stakeholdern herauszuarbeiten sowie Aussagen zu erhalten, wie das vermutete «Branchenimage» in der Öffentlichkeit durch die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft wahrgenommen wird. Eigenwahrnehmung und Fremdwahrnehmung sind nie völlig entkoppelt. Dies erlaubt eine erste Identifizierung möglicher Dimensionen der Perzeption des Themenfelds Wehrtechnik und Rüstung. Methodisch wurde hier eine Onlinebefragung der Mitglieds- und Partnerunternehmen der DWT durchgeführt (s. Kap. 2).

Entsprechend des explorativen Forschungsprogramms wurden im Anschluss mit Hilfe eines auf den Ergebnissen der Voruntersuchung aufbauenden Leitfadens qualitative Interviews unter (sicherheits-) politisch Interessierten über Wehrtechnik, Rüstung, Verteidigungswirtschaft und Bundeswehr sowie den dazugehörigen Mediendiskurs durchgeführt. Die Auswertung dieser Gespräche erlaubte die Ermittlung der Feinstruktur und der Determinanten der Wahrnehmung des hier interessierenden Themenkomplexes (s. Kap. 3).

Ein generalisierbares Lagebild der Wahrnehmung des Themenkomplexes kann jedoch nur mit Hilfe einer Bevölkerungsbefragung durchgeführt werden. Hierdurch können auch die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie an den Haltungen der deutschen Öffentlichkeit getestet und in ihrer Aussagekraft überprüft werden. Die Ergebnisse der aus diesen Gründen durchgeführten bundesweiten Repräsentativbefragung erlaubten dabei die Entwicklung dezidierter Perzeptionsmodelle von Wehrtechnik und Rüstung, welche die Gesamtwahrnehmung dieser Themen in einem hohen Maße aufklären konnten (s. Kap. 4).

Die Gesamtergebnisse der Studie (s. Kap. 5) sollen dabei als Anregung an die Verteidigungswirtschaft verstanden werden, ihre Strategien zur Positionierung im Wahrnehmungsraum der deutschen Öffentlichkeit zu überdenken. So speist sich die Haltung der Bevölkerung gegenüber der Verteidigungswirtschaft nämlich nicht primär aus einem moralischen Impetus im Sinne einer kategorischen Ablehnung, sondern vielmehr, wie klar festgestellt werden konnte, aus einem pragmatisch-situativen Urteil über den «Gesamtbeitrag», den diese für die Gesamtgesellschaft leistet bzw. leisten sollte. Die Aufnahme eines Dialogs zwischen Wirtschaft und Politik scheint daher in diesem Kontext geboten.

## 2. Sondierung: Eigenwahrnehmung der Verteidigungswirtschaft

In einem ersten Schritt der Untersuchung der Wahrnehmung von Wehrtechnik und Rüstung wurde eine Online-Umfrage zu bestimmten Aspekten der Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft unter den Mitglieds- und Partnerunternehmen der Deutschen Gesellschaft für Wehrtechnik (DWT) durchgeführt. Grundgesamtheit war ein zur Verfügung gestellter Adressdatensatz mit insgesamt 457 Einträgen. Die Befragung selbst fand vom 2. Mai bis 2. Juni 2017 statt. Insgesamt hatten sich 156 Unternehmen an dieser Befragung beteiligt, was einer recht guten Rücklaufquote von etwa 34% entspricht. Der Fragebogen selbst zielte auf die Ermittlung der Branchenstruktur, die Erhebung von Aspekten der Selbstwahrnehmung der Verteidigungswirtschaft, der vermuteten Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit in Deutschland, zum wahrgenommenen Verhältnis zur politischen Ebene und zur Bundeswehr sowie zu Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit der befragten Unternehmen.

Im Rahmen der Analyse wurde ferner untersucht, in welchem Ausmaß bestimmte strukturelle Merkmale der befragten Unternehmen das Antwortverhalten beeinflussen. Besonders interessierten dabei die folgenden Merkmale:

- *Unternehmensgröße:* Vergleich der Antworten von Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern (41% Anteil am Gesamtdatensatz) mit denen mit mehr als 100 Mitarbeitern (59%)
- *Branchenselbstzuordnung:* Vergleich der Antworten von Unternehmen, die sich mindestens «teils/teils» als Mitglied der Verteidigungswirtschaft begreifen (66%) mit denen, die sich «eher nicht» oder «überhaupt nicht» der Branche zuordnen (34%).
- *Funktion des Befragten im Unternehmen:* Vergleich der Antworten von Befragten in Vorstand oder Geschäftsführung (41%) mit denen in anderer Funktion (59%).

Die mit dem Fragebogen erhobenen Variablen wurden – soweit möglich – als (fünfstufige) Likertskalen aufgebaut. Als statistische Testverfahren kamen daher insbesondere eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA), bei nicht als Skala interpretierbaren Variablen hingegen ein  $\chi^2$ -Unabhängigkeitstest zur Anwendung.<sup>1</sup> Zur Darstellung der Differenzen wird dabei im ersteren Falle auf die Skalenmittelwerte zurückgegriffen, im anderen Falle auf einen Vergleich der relativen Häufigkeiten.

1 In der folgenden Darstellung der Befragungsergebnisse werden Unterschiede zwischen den Gruppen dann aufgeführt, wenn die Differenzen sowohl statistisch signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 5%) als auch von ihrer Effektstärke her relevant sind (durch die Gruppenzugehörigkeit aufgeklärte Streuung [Cohens  $f^2$ ] bzw. Kontingenz [Cramers  $V^2$ ] größer als 2,5%).

## 2.1 Strukturmerkmale

Die Gruppe der befragten Unternehmen ist sehr heterogen zusammengesetzt. Sie sind zu einem überwiegenden Teil Kapitalgesellschaften (68%), aber nicht auf Aktienbasis. Aktiengesellschaften sind in relativ geringem Maße vertreten (11%). Dem Sachverhalt entsprechend sind die Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern bei den Aktiengesellschaften im Vergleich zur Gruppe kleinerer Unternehmen deutlich überrepräsentiert (17% vs. 2%). Personengesellschaften machen 17% der befragten Unternehmen aus.

<b>Rechtsform</b>		
AG/SE oder KGaA		11%
	<i>über 100 Mitarbeiter</i>	17%
KG, GmbH & Co KG oder sonstige Personengesellschaft		17%
GmbH oder sonstige Kapitalgesellschaft		68%
<b>Unternehmen ist Bestandteil eines Konzerns?</b>		53%
	<i>über 100 Mitarbeiter</i>	60%
	<i>Befragter in Vorstandsposition/Geschäftsführung</i>	39%
<b>Unternehmensgröße</b>		
bis 25 Mitarbeiter		22%
	<i>Befragter in Vorstandsposition/Geschäftsführung</i>	36%
26-100 Mitarbeiter		19%
	<i>dito</i>	29%
101-500 Mitarbeiter		26%
	<i>dito</i>	28%
501-2.000 Mitarbeiter		12%
	<i>dito</i>	3%
mehr als 2000 Mitarbeiter		21%
	<i>dito</i>	3%
<b>Funktion Unternehmensrepräsentant</b>		
Vorstand/Geschäftsführung		41%
	<i>über 100 Mitarbeiter</i>	23%
Kommunikationsfunktion		12%
	<i>dito</i>	16%
Vertriebsbereich		34%
	<i>dito</i>	42%

Fig. 01 Strukturmerkmale der befragten Unternehmen

Etwa die Hälfte der Befragten stammen aus Unternehmen, die Teil eines Konzerns oder einer vergleichbaren Unternehmensverbindung sind (53%). Dies ist, wenig überraschend, vor allem bei denjenigen aus größeren Unternehmen und Befragten ohne Geschäftsführungs- oder Vorstandsfunktion der Fall.

Die Größe der befragten Unternehmen ist sehr variabel. So ist der Anteil der Befragten aus Betrieben mit weniger als 25 Mitarbeitern (22%) etwa gleich dem der Befragten aus Unternehmen mit mehr als 2.000 Mitarbeitern (21%). Vor allem

Befragte mit Geschäftsführungs- oder Vorstandsfunktion stammen dabei aus eher kleineren Betrieben und umgekehrt.

Ein recht großer Teil der befragten Unternehmensvertreter übt eine Vorstands- oder Geschäftsführungsfunktion aus (41%). Stark vertreten sind jedoch auch Befragte aus dem Vertriebsbereich (34%). Vor allem im Falle der kleineren Unternehmen hat eher der Vorstand bzw. Geschäftsführer an der Umfrage teilgenommen (67%). Bei den größeren Betrieben waren es neben dieser Ebene (23%) hingegen eher Mitarbeiter aus dem Vertrieb (42%) aber auch aus dem Kommunikationsbereich (16%).

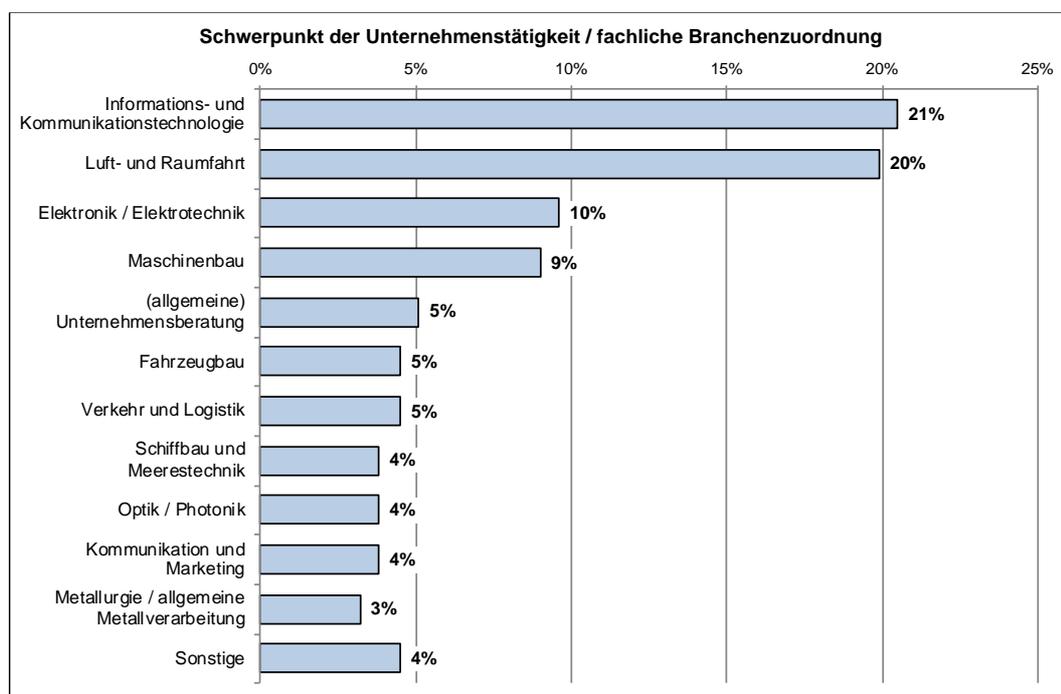


Fig. 02 Schwerpunkt der Unternehmenstätigkeit

Besonders häufig sind die befragten Unternehmen auf den Feldern Informations- und Kommunikationstechnologie (21%) sowie Luft- und Raumfahrt (19%), gefolgt von anderen vor allem technik- und ingenieurgeprägten Branchen tätig. Bei den Unternehmen aus der Luft- und Raumfahrt, aber auch aus dem Maschinenbau sind Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten deutlich überrepräsentiert (25%), bei den IT-Unternehmen hingegen kleinere Betriebe (27%).

Weniger als die Hälfte der Befragten begreifen ihr Unternehmen überwiegend als Teil der Verteidigungswirtschaft (42%). Die Mehrheit sieht sich also mindestens «teils/teils» als Unternehmen einer Fachbranche jenseits der Verteidigungswirtschaft. Das Etikett «Verteidigungswirtschaft» scheint damit nur zum Teil identitätsstiftende Wirkung zu haben.

Die Frage nach einem Selbstverständnis als Rüstungsunternehmen fällt noch deutlicher aus. Weniger als ein Drittel der Befragten begreift ihr Unternehmen als Rüstungsunternehmen (28%), die meisten hingegen (53%) nicht. Ein weiteres Fünftel ist in dieser Hinsicht indifferent. Befragte, die ihr Unternehmen als Teil der Verteidigungswirtschaft begreifen, verstehen es dabei auch deutlich stärker als Rüstungsunternehmen (sehr starker Effekt). Beide Begrifflichkeiten können somit als parallele Identitätsbestandteile aufgefasst werden.

<b>Unternehmerisches Selbstverständnis: Verteidigungswirtschaft</b>	
(1) vollumfänglich Teil der Verteidigungswirtschaft	24%
(2) eher Teil der Verteidigungswirtschaft	18%
(3) teils/teils	25%
(4) eher Teil einer Fachbranche	22%
(5) vollumfänglich Teil einer Fachbranche	12%
Skalenmittelwert der Antworten (1) ... (5)	2,8
<b>Unternehmerisches Selbstverständnis: Rüstungsunternehmen</b>	
(1) ja, voll und ganz	15%
(2) eher ja	13%
(3) teils/teils	20%
(4) eher nein	28%
(5) nein, ganz und gar nicht	25%
Skalenmittelwert der Antworten (1) ... (5)	3,4
<i>Selbstverständnis: Teil der Verteidigungswirtschaft</i>	2,8

Fig. 03 *Unternehmerisches Selbstverständnis als Teil der Verteidigungswirtschaft bzw. als Rüstungsunternehmen<sup>2</sup>*

## 2.2 Branchenbild: Eigenwahrnehmung

Die Mitglieds- und Partnerunternehmen der DWT selbst haben natürlich auch eine eigene Wahrnehmung von der Branche der Verteidigungswirtschaft. Dieses Selbstbild reflektiert dabei einen Teil der Branchenidentität. Erhoben wurde dieses Selbstbild in dieser Befragung zum einen mittels einer Batterie verschiedener semantischer Differentiale. Hier wurden die befragten Unternehmensvertreter gebeten, ihre eigene Wahrnehmung in das zwischen jeweils zwei gegensätzliche Eigenschaften aufgespannte Feld einzuordnen. Zum anderen wurden sie ge-

- 2 In der Tabelle ist zusätzlich der Mittelwert der Antworten auf der verwendeten, von eins bis fünf reichenden Likertskala angegeben. Je kleiner die Werte sind, desto stärker ist die Selbstverortung als Teil der Verteidigungswirtschaft bzw. als Rüstungsunternehmen, je größer, desto geringer ist diese Selbstverortung. Der Wert drei steht für eine neutrale Haltung. Im Falle signifikanter und relevanter Abweichungen der oben definierten Teilmengen der befragten Unternehmen sind die Mittelwerte der Antworten exemplarischer Gruppen ergänzend mit aufgeführt.

fragt, in welchem Maße sie den einzelnen Items eines Aussagensystems zur Verteidigungswirtschaft zustimmen oder diese ablehnen. Ergänzt wurde dies durch die Erhebung der Wahrnehmung des durch die Medien vermittelten Bilds der Verteidigungswirtschaft bzw. der Medienberichterstattung. Auch hierzu wurde wieder um Angabe der Zustimmung oder Ablehnung zu den einzelnen Items eines Aussagensystems gebeten.<sup>3</sup>

linke Eigenschaft trifft zu...		...rechte Eigenschaft trifft zu	
68%	innovativ...	...einfallslos	12%
63%	abhängig...	...unabhängig	16%
61%	wettbewerbsfähig...	...abgehängt	18%
50%	aktiv...	...passiv	20%
47%	verhandlungsstark...	...verhandlungsschwach	20%
43%	ausgefuchst...	...unbedarf	17%
40%	krisenanfällig...	...krisenresistent	29%
40%	optimistisch...	...pessimistisch	31%
43%	wertorientiert...	...zweckorientiert	36%
36%	verunsichert...	...selbstbewusst	37%
35%	starr...	...wandlungsfähig	44%
19%	wagemutig...	...zögerlich	54%
16%	gemeinwohlorientiert...	...eigennutzorientiert	48%
21%	offen...	...verschlossen	64%
9%	mitteilsam...	...verschwiegen	78%

Fig. 04 Wahrgenommene Eigenschaften der Verteidigungswirtschaft I<sup>4</sup>

Das Bild, das die Befragten von der Verteidigungswirtschaft haben, weist mehrere Pole auf. Im positiven Sinne werden die Unternehmen der Branche als innovativ (68% «trifft voll und ganz zu» oder «trifft eher zu»), wettbewerbsfähig (61%), aktiv (50%) und tendenziell auch verhandlungsstark (47%) und ausgefuchst (43%) angesehen. Auf der anderen Seite jedoch auch als verschwiegen (78%), verschlossen (64%), abhängig (63%), wenig wagemutig (zögerlich: 54%) und tendenziell auch krisenanfällig (40%). Die Verteidigungswirtschaft wird also gesehen als erfinderisch und aktiv, wagt aber wenig. Sie erscheint als prinzipiell

- 3 Die Zustimmung bzw. Ablehnung wurde dabei ebenso wie die Einordnung in das von den semantischen Differentialen aufgespannte Feld durch eine fünfstufige Likertskala mit dem Wert drei als neutraler Position gemessen.
- 4 Angegeben ist jeweils der Anteil derjenigen, für welche die jeweiligen Eigenschaften «eher» oder «voll und ganz» zutreffen. Der Anteil der neutralen Kategorie ist nicht dargestellt. Die Eigenschaftspaare sind nach aufsteigendem Mittelwert der Antworten dargestellt, d.h. die höchsten Zustimmungen zu den linksstehenden Eigenschaften stehen oben, die zu den rechtsstehenden Eigenschaften unten.

wettbewerbsfähig, aber abhängig von anderen und von Krisen bedroht. Sie kann sich zwar durchsetzen, auch mit Tricks, scheut aber das Licht der Öffentlichkeit.

Befragte in Vorstands- bzw. Geschäftsführungsfunktion nehmen die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft als weniger selbstbewusst wahr als solche ohne diese Funktion (Skalenmittelwert: 2,8 vs. 3,3). Hier hat die Unternehmensführung also ein weniger starkes Bild von der Branche als Vertreter unterhalb der Führungsebene. In größeren Unternehmen wird die Branche zudem etwas optimistischer wahrgenommen als in Betrieben mit weniger Mitarbeitern (Skalenmittelwert: 2,8 vs. 3,1).<sup>5</sup> Dies reflektiert ggf. eine problematischere Wahrnehmung der eigenen wirtschaftlichen Lage durch kleinere und mittelständische Unternehmen im Vergleich zu den Größeren.

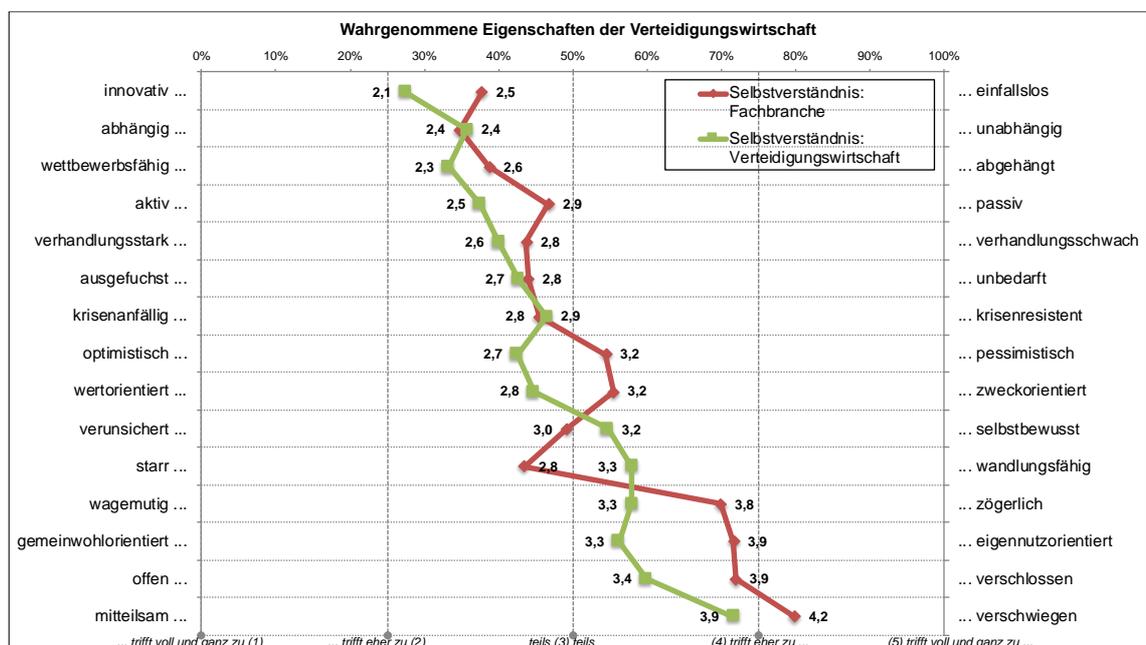


Fig. 05 Wahrgenommene Eigenschaften der Verteidigungswirtschaft II<sup>6</sup>

Stärker divergiert die Wahrnehmung der Branche in Abhängigkeit von der Stärke der Branchenidentität. So haben die sich mindestens teilweise als Element der

- Bei der hier verwendeten Skala markiert der Wert drei die Mitte zwischen beiden zur Wahl stehenden Eigenschaften. Werte kleiner als drei signalisieren hier eher Zustimmung zur Wahrnehmung der Branche als «verunsichert» bzw. «optimistisch» («linksstehende» Eigenschaften), Werte größer als drei signalisieren hingegen eher Zustimmung zur Wahrnehmung der Branche als «selbstbewusst» bzw. «pessimistisch» («rechtsstehende» Eigenschaften).
- In der Abbildung sind die Mittelwerte der Wahrnehmungszuordnungen auf der verwendeten Skala differenziert für sich der Verteidigungswirtschaft zuordnende Unternehmen und solche, die sich eher einer Fachbranche zugehörig fühlen, dargestellt. Kleinere Mittelwerte als drei sprechen immer für ein größeres Zutreffen der linksstehenden Eigenschaften, größere für die rechtsstehenden Eigenschaften. Differenzen von im Text nicht genannten Eigenschaftspaa- ren sind statistisch irrelevant und zu ignorieren.

Verteidigungswirtschaft begreifenden Unternehmensvertreter ein positiveres Bild von der Branche und nehmen sie als etwas gemeinwohlorientierter, wandlungsfähiger, wagemutiger, optimistischer, offener, innovativer, aktiver, stärker an Werten ausgerichtet und weniger verschwiegen wahr als die Befragten, die ihr Unternehmen stattdessen eher in einer Fachbranche verorten.

Zustimmung zu Aussagen über die Verteidigungswirtschaft	%	Ø
Die Leistungen der Verteidigungswirtschaft sind Voraussetzung, die äußere Sicherheit Deutschlands bewahren zu können. <i>keine Selbstverortung in der Verteidigungswirtschaft</i>	94%	1,4 1,6
Die Verteidigungswirtschaft in Deutschland hat einen schwereren Stand als Rüstungsunternehmen in anderen Ländern.	90%	1,6
Die Politik bestimmt den Handlungsspielraum der Unternehmen der Branche.	90%	1,7
Die Branche ist verlässlicher Partner der Bundeswehr.	83%	1,8
Nur wenige, prominente Unternehmen prägen das Bild der Branche. <i>keine Selbstverortung in der Verteidigungswirtschaft</i>	90%	1,8 1,6
Die Branche ist abhängig vom nationalen Verteidigungsetat.	86%	1,9
Die Unternehmen der Branche sind gut vernetzt mit Politik und Verwaltung.	85%	2,0
Die Branche ist international aufgestellt. <i>keine Selbstverortung in der Verteidigungswirtschaft</i>	81%	2,1 2,3
Die Unternehmen der Branche sind ein attraktiver Arbeitgeber.	77%	2,1
Das Verhältnis der Unternehmen der Branche zueinander ist von Konkurrenzdenken geprägt. <i>Befragter in Vorstandsposition/Geschäftsführung</i>	66%	2,4 2,1
Die Unternehmen der Branche sind geschäftlich eng miteinander verflochten.	64%	2,4
Die Unternehmen der Branche arbeiten forschungsintensiver als vergleichbare Unternehmen aus dem zivilen Bereich. <i>über 100 Mitarbeiter</i>	36%	2,8 3,0
Die Unternehmen der Branche bieten auch zivilen Kunden vielfältige Produkte und Dienstleistungen.	45%	2,9

Fig. 06 Aussagen zur Verteidigungswirtschaft<sup>7</sup>

Das Bild der befragten Unternehmensvertreter von der Branche der Verteidigungswirtschaft – d.h. das Selbstbild – ist ferner vom Bewusstsein geprägt, einen wertvollen Beitrag zur äußeren Sicherheit Deutschlands zu leisten (94% «trifft voll und ganz zu» oder «trifft eher zu») und verlässlicher Partner der Bundeswehr zu sein (83%). Gleichzeitig wird die Abhängigkeit von Politik (90%) und nationalem Verteidigungsetat (86%) unterstrichen, was mit einer wahrgenommenen, guten Vernetzung der Branche mit Politik und Verwaltung einhergeht (85%). Die

7 Hier und in den folgenden Tabellen ist zum einen der Anteil der Befragten angegeben, die den zitierten Aussagen «eher» oder «voll und ganz» zustimmen. Zum anderen ist auch der Mittelwert der verwendeten Likertskala (Werte von eins bis fünf) aufgeführt. Der Wert drei nimmt wieder eine neutrale Position ein. Je kleiner der Wert, desto größer ist die Zustimmung, je größer, desto größer ist die Ablehnung der Aussage.

Branche betrachtet sich als international gut aufgestellt (81%), gleichwohl sieht sie sich im internationalen Vergleich vernachlässigt (90%).

In der Wahrnehmung der Befragten prägen nur wenige prominente Unternehmen das Bild der Verteidigungswirtschaft (90%), deren Unternehmen allgemein als geschäftlich miteinander verflochten erscheinen (64%), gleichwohl aber in Konkurrenz zueinander stehen (66%).

Die Selbstwahrnehmung divergiert in der Frage, ob die Branche auch für zivile Kunden attraktive Lösungen bietet oder nicht (45% Zustimmung vs. 39% Ablehnung). Relative Unentschiedenheit herrscht hingegen hinsichtlich der Einschätzung der Forschungsintensität der Branche im Vergleich zu Unternehmen aus dem zivilen Sektor (teils/teils: 40%). Dafür begreifen die Befragten die Unternehmen der Branche durchaus als attraktiven Arbeitgeber (77%).

Befragte in Vorstands- bzw. Geschäftsführungsfunktion gehen dabei stärker als andere davon aus, dass das Branchenverhältnis von starkem Konkurrenzdenken geprägt ist. Befragte aus kleineren Unternehmen wiederum bewerten die relative Forschungsintensität der Branche höher als solche aus größeren. Unternehmensvertreter mit ausgeprägter Selbstverortung in der Verteidigungswirtschaft betonen die internationale Ausrichtung sowie den Beitrag der Branche zur äußeren Sicherheit Deutschlands stärker als solche mit schwächerer Branchenidentität. Letztere hingegen sehen das Bild der Branche stärker nur durch wenige prominente Unternehmen geprägt.

Insgesamt gesehen verstehen sich die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft in ökonomischer Hinsicht als durchaus leistungsstark und unterstreichen den sicherheitspolitischen Wertbeitrag der Branche für die deutsche Gesellschaft. «Sicherheit» erscheint somit als der identitätsbezogene Markenkern der Unternehmen der Verteidigungswirtschaft.

Die in der Wahrnehmung der befragten Unternehmen durchweg kritisch berichtenden Medien (87%) formen dabei maßgeblich das öffentliche Bild der Verteidigungswirtschaft in der Öffentlichkeit (92%). Gleichzeitig wird mehrheitlich auch von einer Beschränkung des Handlungsspielraums der Branche von der öffentlichen Meinung ausgegangen (60%). In Bezug auf das medial vermittelte Bild beklagen die Befragten sehr deutlich eine fehlende öffentliche Unterstützung (82%), betrachten die Branche als in der Öffentlichkeit missverstanden (73%) und zu Unrecht der Kritik ausgesetzt (64%). Das Image der Branche wird als von Skandalen geprägt wahrgenommen (65%).

Bezogen auf das Selbstverständnis der Branche als wertvolles und im Hinblick auf die äußere Sicherheit des Landes auch unabdingbares Element dieser Gesellschaft ist hier eine gewisse Frustration über die geringe Wertschätzung des Leistungsbeitrags der Verteidigungswirtschaft in der Öffentlichkeit bzw. im medial vermittelten Wahrnehmungsfeld spürbar. Dies vermag auch die doch relativ geringe Bindung an eine Branchenidentität (s. Kap. 2.1) zu erklären, d.h. ein Teil der auf dem Gebiet der Sicherheitsindustrie tätigen Unternehmen versucht sich

«öffentlicher Geringschätzung» durch den Versuch einer abgrenzenden Positionierung zu entziehen. Gleichzeitig machen sich diese Unternehmen auch das wahrgenommene Medienbild zu eigen und adaptieren ihre eigene Branchenwahrnehmung entsprechend.

<b>Vermutetes Medienbild zur Verteidigungswirtschaft</b>	<b>%</b>	<b>Ø</b>
Die Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft durch die Öffentlichkeit wird maßgeblich durch die Medien geprägt.	92%	1,6
Die Medien berichten immer nur kritisch über die Unternehmen der Branche.	87%	1,8
Kaum jemand unterstützt öffentlich die Belange der Branche.	82%	1,9
Die Unternehmen der Branche werden in der öffentlichen Wahrnehmung missverstanden.	73%	2,2
Die Unternehmen der Branche sind zu Unrecht der öffentlichen Kritik ausgesetzt.	64%	2,3
<i>keine Selbstverortung in der Verteidigungswirtschaft</i>		2,6
Das Bild der Verteidigungswirtschaft in der Öffentlichkeit ist von Skandalen geprägt.	65%	2,3
Der Handlungsspielraum der Unternehmen der Branche ist abhängig von der öffentlichen Meinung.	60%	2,6
<i>über 100 Mitarbeiter</i>		2,8
<i>Befragter in Vorstandsposition/Geschäftsführung</i>		2,3

Fig. 07 Zustimmung zu Aussagen zum medial vermittelten Bild

Sowohl Befragte aus kleineren Unternehmen als auch in Vorstands- bzw. Geschäftsführungsposition gehen dabei stärker von einem solchen Einfluss der öffentlichen Meinung auf den Handlungsspielraum der Unternehmen aus als solche aus größeren Unternehmen und außerhalb von Vorstand bzw. Geschäftsführung. Unternehmensvertreter mit ausgeprägter Selbstverortung in der Verteidigungswirtschaft sehen die Branche stärker zu Unrecht der öffentlichen Kritik ausgesetzt als jene, die ihr Unternehmen von ihrem Selbstverständnis her eher als Teil einer Fachbranche verorten.

### 2.3 Branchenbild: Vermutete Wahrnehmung der Öffentlichkeit

Grundsätzlich vermuten die befragten Unternehmen, dass die Themen Wehrtechnik und Verteidigungswirtschaft bei den Befragten eher auf Desinteresse stoßen. Dabei wird das Interesse an Wehrtechnik (61% «eher desinteressiert» oder «überhaupt nicht interessiert») sogar noch als geringer als das an der Verteidigungswirtschaft (58%) vermutet. Allerdings herrscht die Wahrnehmung vor, das Interesse an den Themen der Verteidigungswirtschaft sei in den letzten Jahren eher gestiegen (38%) als gesunken (21%). Dies berichten jedoch vor allem die größeren Unternehmen. Kleinere Unternehmen gehen minimal stärker von einem eher zurückgegangenen als gestiegenen Interesse aus.

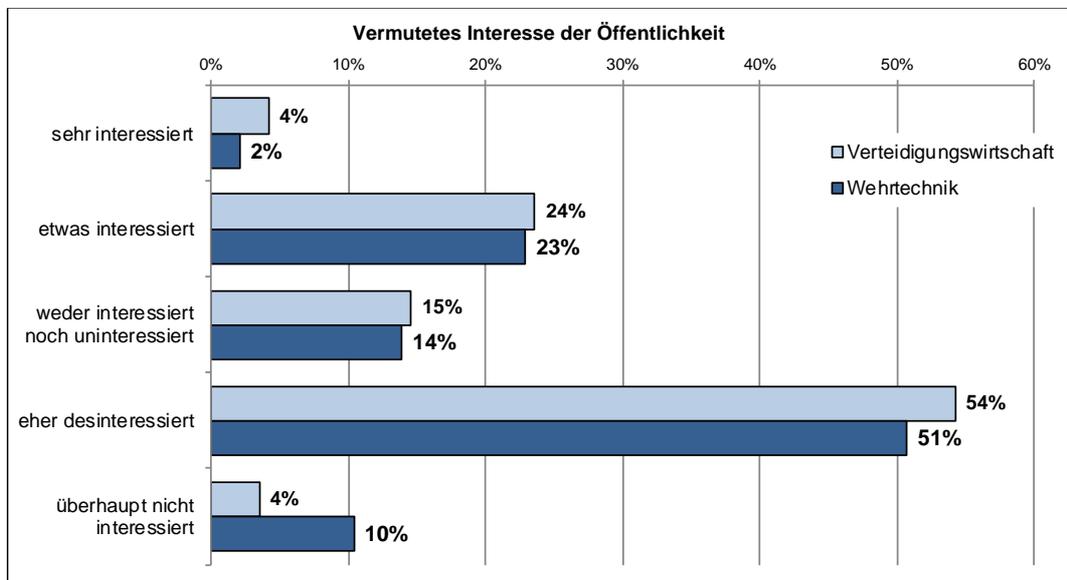


Fig. 08 Vermutetes öffentliches Interesse an Verteidigungswirtschaft und Wehrtechnik

In der Wahrnehmung der befragten Unternehmen hat die deutsche Öffentlichkeit ein recht negatives Bild von der Verteidigungswirtschaft. In der Wahrnehmung der befragten Unternehmensvertreter erreichen nur negative Schlagzeilen die Öffentlichkeit (87% stimmen dieser Aussage «eher» oder «voll und ganz» zu), die zudem Rüstungsexporte prinzipiell ablehne (80%) und wenig von Wehrtechnik fasziniert sei (nur 24% vermuten dies). Die Öffentlichkeit wisse aber vom großen Einfluss der Politik auf Rüstungsexporte (69%; 23% nehmen das Gegenteil an). Befragte in Vorstands- oder Geschäftsführungsfunktion gehen dabei etwas weniger häufig als solche in anderer Funktion davon aus, dass die Öffentlichkeit über diesen politischen Einfluss informiert ist.

Vermutete Veränderung des öffentlichen Interesses	
(1) stark gestiegen	2%
(2) etwas gestiegen	35%
(3) unverändert geblieben	42%
(4) etwas zurückgegangen	18%
(5) stark zurückgegangen	3%
Skalenmittelwert der Antworten (1) ... (5) unter 100 Mitarbeiter	2,8 3,1

Fig. 09 Vermutete Veränderung des öffentlichen Interesses an der Verteidigungswirtschaft

In der Wahrnehmung der Befragten wünsche sich die Öffentlichkeit zwar tendenziell eine leistungsfähige Ausrüstung der Bundeswehr (49% stimmen dieser Aussage «eher» oder «voll und ganz» zu), nationale Verteidigungsfähigkeit scheint für sie jedoch nur begrenzt wichtig zu sein (36%).

<b>Öffentlichkeitswahrnehmung von Wehrtechnik und Verteidigungswirtschaft</b>	<b>%</b>	<b>Ø</b>
Nur negative Schlagzeilen zu Rüstung und Wehrtechnik erreichen die Öffentlichkeit.	87%	2,0
Die Öffentlichkeit steht dem Export von Rüstungsgütern grundsätzlich ablehnend gegenüber.	80%	2,1
Der Öffentlichkeit legt Wert darauf, dass die Bundeswehr über eine leistungsfähige Ausrüstung bzw. Rüstungsgüter verfügt.	49%	2,7
Nationale Verteidigungsfähigkeit ist der Öffentlichkeit sehr wichtig.	36%	3,1
Wehrtechnik wirkt faszinierend auf die breite Öffentlichkeit.	24%	3,5
In den Augen der Öffentlichkeit besitzt die Politik nur einen geringen Einfluss auf den Export von Rüstungsgütern.	23%	3,7
<i>Befragter in Vorstandsposition/Geschäftsführung</i>		3,5

Fig. 10 Zustimmung zu Aussagen zur öffentlichen Wahrnehmung von Wehrtechnik und Verteidigungswirtschaft I

Das vermutete, negative Branchenimage äußert sich auch darin, dass die befragten Unternehmensvertreter annehmen, die Öffentlichkeit sei der Verteidigungswirtschaft gegenüber generell negativ eingestellt (84%; nur 4% nehmen das Gegenteil an), erachte das Geschäftsfeld als unethisch (73%), misstraue den Unternehmen der Branche (73%; 9% gehen von Vertrauen aus), kenne zudem ihr Produkt- und Leistungsspektrum nicht (86%; 6% das Gegenteil), bezweifle aber tendenziell Zuverlässigkeit und Einsatzfähigkeit dieser Produkte und Leistungen (59%).

Außerdem gehe die Öffentlichkeit von einer starken Lobby der Verteidigungswirtschaft aus (88%), bewerte die Lobbyingaktivitäten der Branche sehr kritisch (92%), betrachte sie als intransparent und verschwiegen (90%) sowie kenne tendenziell auch gar nicht deren Anliegen und Ziele (58%). Auch würden die Unternehmen der Branche nur sehr begrenzt als international wettbewerbsfähig (41%) und innovativ wahrgenommen (31%). Zudem glauben die Befragten, die Öffentlichkeit betrachte das Verhältnis der Branche zur Bundeswehr eher als wenig partnerschaftlich (nur 27% gehen davon aus).

Ferner wird nur in der Tendenz angenommen, dass die Öffentlichkeit das dort vorherrschende Bild von der Verteidigungswirtschaft allein auf das Handeln der Branchenunternehmen zurückführt (42%). Im Umkehrschluss bedeutet dies,

dass das Branchenimage in der Wahrnehmung der befragten Unternehmensvertreter zu einem größeren Teil von außerhalb der Branche liegenden Faktoren beeinflusst wird.

<b>Öffentlichkeitswahrnehmung von Wehrtechnik und Verteidigungswirtschaft</b>	<b>%</b>	<b>Ø</b>
Die Öffentlichkeit betrachtet das Lobbying der Verteidigungswirtschaft als sehr kritisch.	92%	1,7
Die Öffentlichkeit nimmt die Verteidigungswirtschaft als intransparent und verschwiegen wahr.	90%	1,8
<i>keine Selbstverortung in der Verteidigungswirtschaft</i>		1,6
In der Wahrnehmung der Öffentlichkeit besitzt die Verteidigungswirtschaft eine starke Lobby.	88%	1,9
Die Öffentlichkeit betrachtet die Tätigkeit der Unternehmen der Verteidigungswirtschaft generell als unethisch bzw. moralisch verwerflich.	72%	2,3
Die Öffentlichkeit bezweifelt die Zuverlässigkeit und Einsatzfähigkeit der Produkte und Leistungen der Verteidigungswirtschaft.	59%	2,5
Die Anliegen und Ziele der Verteidigungswirtschaft sind der Öffentlichkeit unbekannt.	58%	2,6
Aus Sicht der Öffentlichkeit ist allein das Handeln der Unternehmen der Verteidigungswirtschaft und sonst niemand dafür verantwortlich, wie die Branche in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.	42%	2,8
<i>Befragter in Vorstandsposition/Geschäftsführung</i>		2,6
Die Öffentlichkeit nimmt die Verteidigungswirtschaft als international in hohem Maße wettbewerbsfähig wahr.	41%	2,8
Für die Öffentlichkeit ist die Verteidigungswirtschaft in hohem Maße innovativ.	31%	3,1
Das Verhältnis von Verteidigungswirtschaft und Bundeswehr wird von der Öffentlichkeit als partnerschaftlich wahrgenommen.	27%	3,2
Die Öffentlichkeit vertraut den Unternehmen der Verteidigungswirtschaft.	9%	3,8
<i>Befragter in Vorstandsposition/Geschäftsführung</i>		3,5
Die Öffentlichkeit ist der Verteidigungswirtschaft gegenüber generell positiv eingestellt.	4%	4,0
<i>Befragter in Vorstandsposition/Geschäftsführung</i>		4,2
Das Produkt- und Leistungsspektrum der Verteidigungswirtschaft ist der Öffentlichkeit sehr gut bekannt.	6%	4,1
<i>Befragter in Vorstandsposition/Geschäftsführung über 100 Mitarbeiter</i>		3,9
		3,9

Fig. 11 Zustimmung zu Aussagen zur öffentlichen Wahrnehmung von Wehrtechnik und Verteidigungswirtschaft II

Unternehmensvertreter, die ihr Unternehmen nicht als Teil der Verteidigungswirtschaft wahrnehmen, gehen stärker davon aus, dass die Öffentlichkeit die Branche als intransparent und verschwiegen wahrnimmt. Die Befragten aus kleineren Unternehmen und solche mit Vorstands- und Geschäftsführungsfunktion lehnen in höherem Maße als ihre Gegengruppen die Aussage ab, dass die Öffentlichkeit den Branchenunternehmen vertraue.

Die Befragten aus Vorstand bzw. Geschäftsführung gehen ferner etwas häufiger als solche in anderer Funktion davon aus, dass die Öffentlichkeit der Verteidigungswirtschaft positiv gegenüber eingestellt ist (bzw. in Anbetracht der Gesamteinschätzung etwas weniger negativ). Gleichzeitig führt in ihrer Wahrnehmung die Öffentlichkeit das Branchenimage etwas weniger häufig ausschließlich auf das Handeln der Unternehmen zurück. Auch gehen diese Befragten etwas häufiger als jene in anderer Funktion davon aus, das Produkt- und Leistungsspektrum der Branche sei der Öffentlichkeit bekannt bzw. (wieder in Anbetracht der Gesamteinschätzung) weniger unbekannt.

## 2.4 Beziehung zu Politik und Bundeswehr

Auch im Falle der politischen Akteure in Deutschland wird von den befragten Unternehmensvertretern eine eher negative Grundhaltung gegenüber der Verteidigungswirtschaft angenommen (48% negativ vs. 21% positiv). Die Ursachen hierfür werden dabei vor allem in der Parteiprogrammatik gesehen (74%). Gleichzeitig wird angenommen, dass sich diese Akteure stark vom tagespolitischen Meinungsbild in der Öffentlichkeit beeinflussen lassen (76%).

<b>Einschätzung der Grundhaltung politischer Akteure</b>	
(1) sehr positiv	0%
(2) eher positiv	21%
(3) neutral	32%
(4) eher negativ	44%
(5) sehr negativ	4%
Skalenmittelwert der Antworten (1) ... (5)	3,3
<i>bis zu 100 Mitarbeiter</i>	2,8
<i>Befragter in Vorstand/Geschäftsführung</i>	3,2

Fig. 12 *Einschätzung der Grundhaltung politischer Akteure gegenüber der Verteidigungswirtschaft*

Den politischen Akteuren in Deutschland wird ferner ein eher geringes Interesse am Themenkomplex Wehrtechnik und Rüstung attestiert (54%). Allerdings nehmen die Befragten an, dass dieses Interesse in den letzten Jahren eher angestiegen (38%) als zurückgegangen (29%) ist.

Befragte in Vorstands- bzw. Geschäftsführungsfunktion sowie in kleineren Unternehmen gehen noch etwas stärker als die anderen Befragten von einer negativen Grundhaltung der politischen Akteure gegenüber der Verteidigungswirtschaft aus. Vor allem die ihr Unternehmen als Bestandteil der Verteidigungswirtschaft begreifenden Befragten berichten von einem gestiegenen Interesse der politi-

schen Akteure am Themenkomplex Wehrtechnik und Rüstung. Vertreter kleinerer Unternehmen nehmen stärker als diejenigen größerer an, dass diese Akteure sich vom tagesaktuellen Meinungsbild in der Öffentlichkeit beeinflussen lassen.

<b>Wahrgenommene Haltungen politischer Akteure</b>	<b>% +</b>	<b>% -</b>	<b>Ø</b>
Vermutetes Interesse politischer Akteure an Themen der Wehrtechnik und Rüstung (hoch vs. niedrig)	18%	54%	3,4
Veränderung des Interesses politischer Akteure an Themen der Wehrtechnik und Rüstung (gestiegen vs. gesunken) <i>keine Selbstverortung in der Verteidigungswirtschaft</i>	38%	29%	3,0 3,2
Prägung der Grundhaltung politischer Akteure durch Parteiprogramme (Dogmatik vs. Pragmatik)?	74%	15%	2,3
Beeinflussbarkeit politischer Akteure durch tagespolitisches Stimmungsbild (hoch vs. niedrig)? bis zu 100 Mitarbeiter	76%	6%	2,1 1,9

Fig. 13 *Wahrgenommene Haltungen politischer Akteure gegenüber der Verteidigungswirtschaft<sup>8</sup>*

Die befragten Unternehmensvertreter denken ferner mehrheitlich, dass die für sie relevanten Akteure in der Bundeswehr die Beziehung zu den Unternehmen der Verteidigungswirtschaft nicht als reine geschäftliche Zweckbeziehung, sondern als partnerschaftlich ansehen (71%).

8 Hier angeführt ist sowohl der Anteil derjenigen, die dem zuerst genannten Pol der Skala (rechte Werte) wie auch dem entgegengesetzten Pol zustimmen (linke Werte). Die neutrale Kategorie ist nicht gesondert ausgewiesen. Zusätzlich ist wieder der Skalenmittelwert der Antworten aufgeführt. Je kleiner der Wert ist, desto größer ist die Zustimmung zum zuerst genannten Pol der Skala und umgekehrt.

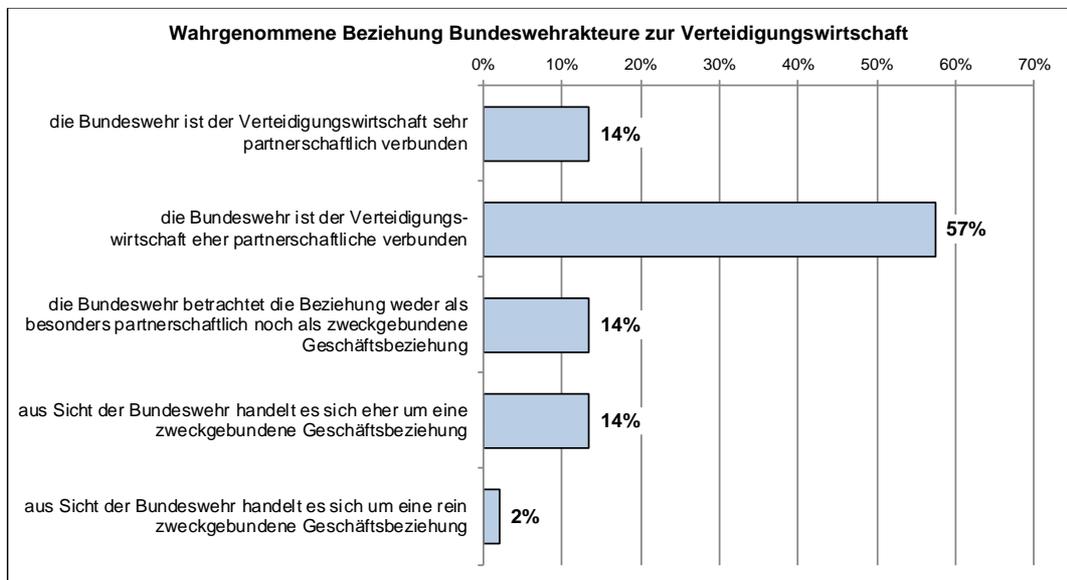


Fig. 14 Wahrgenommene Beziehung von Bundeswehrakteuren zur Verteidigungswirtschaft

## 2.5 Branchenkommunikation

Mehrheitlich betrachten die befragten Unternehmensvertreter die Kommunikationsfunktion in ihrem eigenen Hause als wichtig (66%), nur ein geringer Anteil als unwichtig (15%). Dabei ist die Kommunikationsfunktion dort überwiegend eng (87%) mit der unternehmerischen Leitungsebene verknüpft bzw. hierauf bezogen.

Eine große Mehrheit der Befragten gab an, dass in ihrem Unternehmen in den vergangenen Jahren PR-Maßnahmen zur Imagepflege durchgeführt wurden (insgesamt 86%), größtenteils allerdings nur in geringem Maße (50%). Besonders stark ausgeprägt ist dabei die Auffassung, Politik, Bundeswehr und Verteidigungswirtschaft müssten stärker zusammenarbeiten, um das Image der Branche in der Öffentlichkeit zu verbessern (90%).

Rolle der Kommunikationsfunktion	%	Ø
Die Unternehmenskommunikation spielt eine wichtige Rolle zur Erreichung der Unternehmensziele	66%	2,3
Die Kommunikationsfunktion ist stark mit der Leitungsebene (Vorstand/Geschäftsführung) verknüpft	87%	1,7
<b>Leitlinien der Öffentlichkeitsarbeit</b>		
Um das Image in der Öffentlichkeit zu verbessern, müssen Politik, Bundeswehr und Verteidigungswirtschaft enger zusammenarbeiten.	90%	1,6
Die Interessen der Branche sollten auf Verbandsebene stärker gegenüber der Öffentlichkeit thematisiert werden.	80%	2,0
Die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft sollten stärker als bisher die Öffentlichkeit suchen, um ihre Ziele und Anliegen zu kommunizieren.	74%	2,1

Die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft sollten transparenter gegenüber der Öffentlichkeit werden. <i>keine Selbstverortung in der Verteidigungswirtschaft</i>	68%	2,2 1,7
Die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft sollten ihre Zugehörigkeit zur Branche stärker herausstellen.	60%	2,3
<b>Einschätzung der Kommunikationssituation</b>		
Bewertung der aktuellen Situation im Hinblick auf eine Kommunikationsoffensive der Verteidigungswirtschaft als günstig <i>Befragter in Vorstand/Geschäftsführung</i>	88%	2,0 1,8
Bewertung des Chancen-Risiko-Verhältnisses einer offensiven Branchenkommunikation als günstig <i>bis zu 100 Mitarbeiter</i> <i>Befragter in Vorstand/Geschäftsführung</i>	73%	2,0 1,8 1,8

Fig. 15 Aussagen zur Rolle der Kommunikationsfunktion im eigenen Unternehmen und zu möglichen Leitlinien der Öffentlichkeitsarbeit

In der Summe favorisieren die Unternehmensvertreter aus der Verteidigungsbranche eine durchaus offensive Kommunikationspolitik. So sollten die Interessen der Branche nicht nur auf Verbandsebene stärker thematisiert werden (80%), sondern auch die Unternehmen selbst stärker als bisher die Öffentlichkeit suchen (74%) und transparenter werden (68%). Etwas geringer, aber immer noch mehrheitlich sind die Befragten der Ansicht, die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft sollten auch ihre Zugehörigkeit zur Branche stärker herausstellen (60%).

Die Befragten nehmen zudem an, dass aktuell die Gelegenheit recht günstig für eine Kommunikationsoffensive der Branche wäre (88%) und zudem die Chancen einer offensiveren Kommunikation die Risiken überwiegen (73%).

Befragte in Vorstands- bzw. Geschäftsführungsfunktion bewerten die aktuelle Situation noch günstiger für eine Kommunikationsoffensive der Branche und ebenso wie Vertreter kleinerer Unternehmen gehen sie auch von einem besseren Chancen-Risiko-Verhältnis einer offensiveren Kommunikation aus als diejenigen mit anderen Funktionen bzw. aus größeren Unternehmen. Diejenigen, die ihr Unternehmen nicht als Teil der Verteidigungswirtschaft begreifen sind eher der Ansicht, die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft sollten transparenter gegenüber der Öffentlichkeit werden, als diejenigen, die ihr Unternehmen von ihrem Selbstverständnis als Teil dieser Branche begreifen.

	ja, umfangreich	ja, aber nur in geringem Maße
Durchführung von PR-Maßnahmen zur Profilierung des eigenen Images in den vergangenen drei Jahren	36%	50%
<i>keine Selbstverortung in der Verteidigungswirtschaft</i>	46%	38%
<i>Selbstverortung in der Verteidigungswirtschaft</i>	28%	61%

Fig. 16 Wahrgenommene Haltungen politischer Akteure gegenüber der Verteidigungswirtschaft

Die Befragten mit hoher Selbstidentifikation mit der Verteidigungswirtschaft gaben etwas häufiger als die sich eher in einer Fachbranche Verortenden an, überhaupt imagebildende PR-Maßnahmen in den letzten Jahren durchgeführt zu haben (88% vs. 83%). Dafür haben die sich als Bestandteil der Verteidigungswirtschaft betrachtenden Unternehmen deutlich häufiger solche Maßnahmen nur «in geringem Maße» durchgeführt (61%) als dies Befragte mit Selbstverortung in einer Fachbranche berichteten (38%).

## 2.6 Gesamtbewertung

Korrespondierend zu Einschätzungen der verschiedenen Images werden die Auswirkungen des Images auf Seiten der Anspruchsgruppe Bundeswehr deutlich positiver (37%) eingeschätzt als auf Seiten der Politik (9%) oder der Öffentlichkeit (3%). Bei diesen beiden Gruppen wird sogar eine relativ negative Wirkung auf die Tätigkeit des eigenen Unternehmens bzw. Organisation angenommen (48% bzw. 54%).

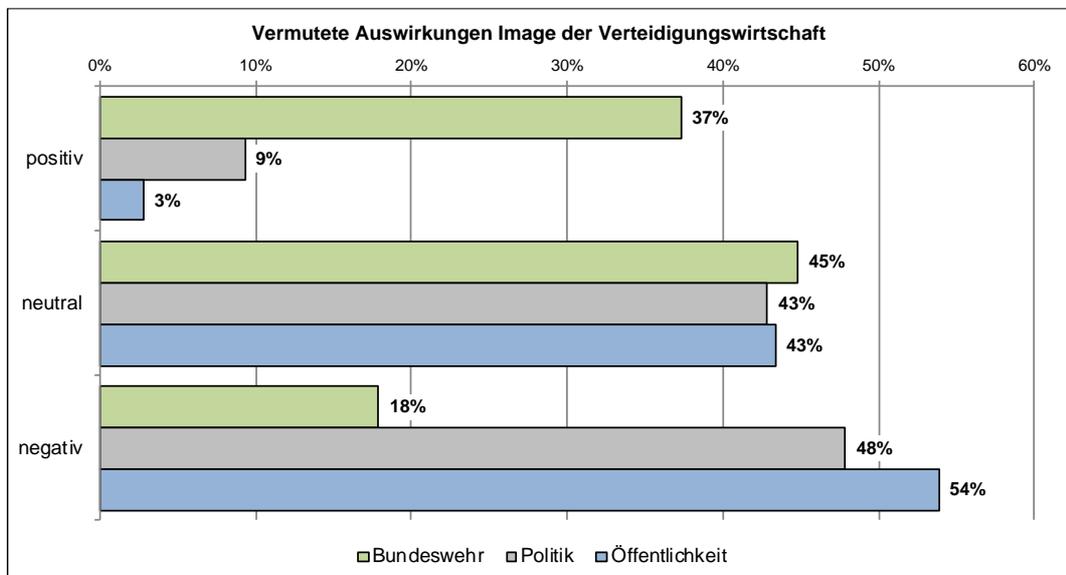


Fig. 17 Vermutete Auswirkungen des Images der Verteidigungswirtschaft bei verschiedenen Anspruchsgruppen

Trotz dieser Unterschiede wird eine Verbesserung des Images bei allen drei Anspruchsgruppen als dringend angesehen. Am dringlichsten wird dabei die Verbesserung des Images der Verteidigungswirtschaft auf Seiten der politischen Akteure (82%) und der allgemeinen Öffentlichkeit (80%) angesehen. Etwas weniger dringlich erscheint den befragten Unternehmen die Verbesserung des Images gegenüber den Akteuren in der Bundeswehr (51%).

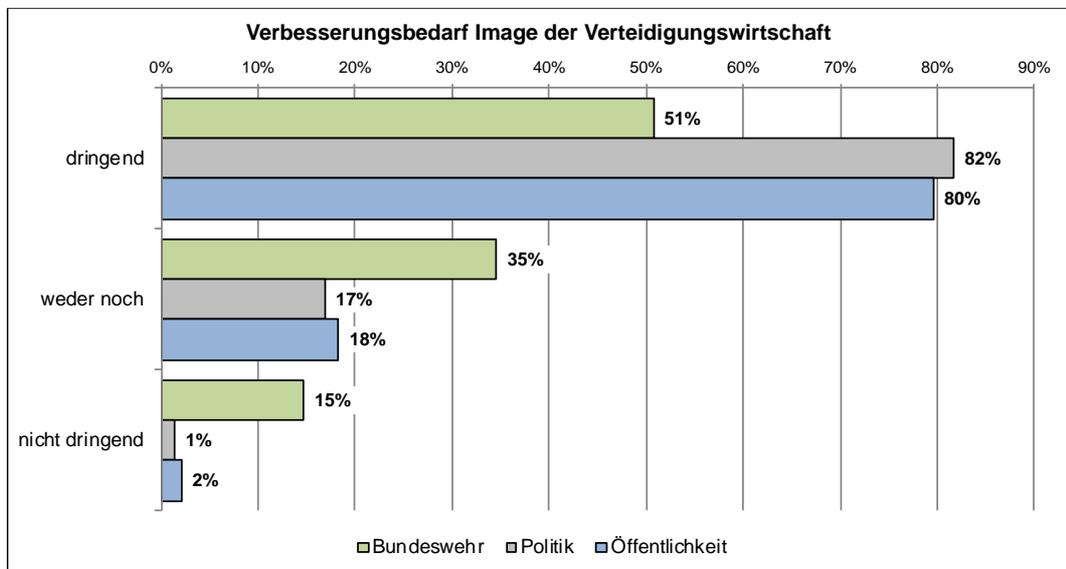


Fig. 18 *Wahrgenommene Dringlichkeit der Verbesserung des Images der Verteidigungswirtschaft bei verschiedenen Anspruchsgruppen*

Befragte mit starker Selbstzuordnung zur Verteidigungsindustrie betrachten die Auswirkungen des Images der Branche bei Politikern auf ihr eigenes Unternehmen negativer als sich eher außerhalb der Branche Verortende (Skalenmittelwert: 3,5 vs. 3,3). Dafür bewerten die Repräsentanten größerer Unternehmen die Effekte des Branchenimages bei der Bundeswehr positiver als solche kleinerer (Mittelwert: 2,7 vs. 3,0) Unternehmen. Diese Befragten aus Betrieben mit bis zu 100 Mitarbeitern schätzen die Dringlichkeit einer Verbesserung des Branchenimages dabei generell höher ein als die anderen Befragten, egal ob gegenüber Öffentlichkeit (Mittelwert: 1,6 vs. 2,0), Politik (Mittelwert: 1,7 vs. 2,0) oder Bundeswehr (Mittelwert: 2,3 vs. 2,7).<sup>9</sup>

## 2.7 Zusammenfassung: Eigenwahrnehmung der Verteidigungswirtschaft

Die Selbstzuordnung zur «Verteidigungswirtschaft» ist kein dominanter Aspekt der Kollektividentität der Mitgliedsnehmen der DWT – bzw. der Unternehmen des verwendeten zentralen Adressdatensatzes –, wohl aber ein konstituierender Bestandteil der Corporate Identity eines Teiles dieser Unternehmen.

Selbstbild und vermutetes Fremdbild der Branchenwahrnehmung divergieren in Abhängigkeit zur Eigenverortung in der Verteidigungswirtschaft. Die Selbstzuord-

<sup>9</sup> Je geringer die angegebenen Mittelwerte sind, desto positiver werden zum einen die Auswirkungen des Branchenimages gesehen und zum anderen desto dringlicher eine Imageverbesserung wahrgenommen. Je größer umgekehrt die angegebenen Mittelwerte sind, desto negativer werden die Auswirkungen und desto geringer die Dringlichkeit für Imageveränderungen wahrgenommen. Der Wert drei markiert wieder die neutrale Position der Skala.

nung zur Branche verbessert deren Eigenwahrnehmung signifikant. Im Falle distanzierter Unternehmen nähert sich die eigene Wahrnehmung der Branche hingegen dem vermuteten Image in der Öffentlichkeit an.

Das Branchenimage der Verteidigungswirtschaft in Öffentlichkeit und Politik wird dabei von den Unternehmen unabhängig von Ihrer Selbstverortung als Teil der Verteidigungswirtschaft oder nicht als kritisch und belastend für die eigene Unternehmenstätigkeit wahrgenommen.

Kommunikationsmaßnahmen zur Verbesserung des Images, auch auf Verbandsebene und bevorzugt in Kooperation mit Bundeswehr und Politik werden von den befragten Unternehmensvertretern als dringend notwendig betrachtet, die Erfolgsaussichten einer Kommunikationsinitiative zudem als sehr günstig beurteilt. Die beobachtbaren Dissonanzen in der Selbstwahrnehmung legen jedoch den begleitenden Aufbau einer starken und attraktiven Branchenidentität nahe, um sich überhaupt erfolgreich gegenüber den externen Öffentlichkeiten darstellen zu können.

Im Vorgriff auf die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie sowie der Bevölkerungsbefragung erstaunlich ist die Einschätzung, dass der Bevölkerung nationale Verteidigungsfähigkeit nicht besonders am Herzen liege und sich auch nicht für die Branche interessiere. Hier ergaben sich nämlich andere Befunde. Gleichzeitig leistet die Verteidigungswirtschaft in den Augen der befragten Unternehmensvertreter aber die Grundlage zur Bewahrung der äußeren Sicherheit Deutschlands.

Die Beobachtung einer gewissen Distanz der Mitglieds- und Partnerunternehmen der DWT zu Branche der Verteidigungswirtschaft mag daher auch der Einschätzung geschuldet sein, eine von der Bevölkerung nicht «gewünschte» Leistung zu erbringen und sich an alternativen Kollektividentitäten zu orientieren. Aufgrund des jedoch faktisch gegebenen Sicherheitsempfinden der Bevölkerung, wie die Ergebnisse der Repräsentativbefragung zeigen werden (s. Kap. 4), liegt gerade hier aber das Potential sowohl für eine Stärkung der Branchenidentität nach innen wie auch für eine hierauf aufbauende anschlussfähige Darstellung der Verteidigungswirtschaft in der deutschen Öffentlichkeit.

### 3. Qualitative Befunde zur Perzeption von Wehrtechnik und Rüstung

Der Themenkomplex Rüstung und Wehrtechnik ist in der Wahrnehmung vieler Menschen kein per se mit positiven Assoziationen aufgeladenes Gebiet und kritische Meinungen hierzu sind insofern zu erwarten. Die qualitative, explorative Untersuchung dieser Einstellungen ergab jedoch, dass eine solche, eher negativ geprägte Grundstimmung vor allem ein Oberflächenphänomen ist und darunter ein sehr differenziert zu betrachtendes Gemenge von Auffassungen, Haltungen und Gedanken vorliegt. Das Thema Wehrtechnik und Rüstung ist dabei vor allem überlagert vom Gesamtkomplex innere und äußere Sicherheit – und dies quer zu ethischen Wertefundamenten. Dies bedeutet gleichzeitig, dass der Themenkomplex nicht vom Thema «Bundeswehr» zu trennen ist. Assoziativ besteht in den Gedanken vieler somit ein Nexus aus Militär und wehrtechnischer Industrie im Sinne einer wechselseitigen Verbindung von Assoziationssträngen und Gedankenverbindungen, ohne jedoch den Eindruck eines «militärisch-industriellen Komplexes» im negativen Sinne zu hinterlassen. Vielmehr ergeben sich aus der spürbaren Amalgamierung von Bundeswehr und dem Themengebiet Rüstung und Wehrtechnik auch Potentiale für eine erfolgreiche Branchenkommunikation.

Zum Zwecke der Exploration der Perzeption des Themengebiets Wehrtechnik, Rüstung und wehrtechnische Industrie wurden im Zeitraum vom 23. Juni bis zum 12. Juli 2017 in insgesamt drei Wellen, zuzüglich einer Nacherhebung, insgesamt 28 auswertungsfähige, leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Die Länge dieser aufgezeichneten und transkribierten Interviews betrug in der Regel mindestens 60 Minuten, in ergiebigen Fällen sogar bis knapp 90 Minuten. Die Erhebung selbst wurde von der Foerster und Thelen Teststudio GmbH an den drei Standorten Mannheim, Hannover und Bochum durch zwei geschulte Interviewer (eine Psychologin und ein Psychologe) durchgeführt.

Die Probanden wurden an den genannten Standorten durch den Felddienstleister rekrutiert. Die Auswahl wurde dabei nach den folgenden soziodemographischen Merkmalen vorgenommen: a) keine Bundeswehrangehörigen, b) vorhandenes Interesse an politischen Themen, c) ausgewogenes Geschlechterverhältnis, d) gleichmäßige Repräsentanz der Altersstufen 18-25 Jahre, 26-35 Jahre, 36-55 Jahre und über 55 Jahre, e) Gleichverteilung niedriger (Hauptschule und darunter), mittlerer (Mittlere Reife) und hoher (Hochschulreife / abgeschlossenes Studium) Bildungsabschlüsse sowie f) je hälftig mit eher oder sehr hohem und eher oder sehr niedrigem Institutionenvertrauen in die Bundeswehr. Dabei wurde auf gleichmäßige Kreuzverteilungen von Bildung und Geschlecht, Alter und Geschlecht, Institutionenvertrauen und Bildung sowie Institutionenvertrauen und Alter geachtet.

Der Interviewleitfaden sah als Einstieg ein kurzes Gespräch zum persönlichen Politikinteresse, zur Mediennutzung und zum Medienvertrauen vor. Danach ging es sowohl zuerst ungestützt als auch durch die Diskussion möglicher Ausprägungen gestützt um das Image der wehrtechnischen Industrie und seiner Determinanten. Im Anschluss hieran wurde das Thema des Interviews auf Wehrtechnik

und die möglicherweise von ihr ausgehende Faszination gelenkt. Ferner ging es noch um die Wahrnehmung der Medienberichterstattung zum Thema Wehrtechnik und Rüstungsgüter mit besonderem Fokus auf die hier dominierende Diskussion um Ausrüstungsmängel der Bundeswehr. Perzeptionen zu Rüstung allgemein und Rüstungsexporten im Besonderen bildeten den Abschluss des thematischen Fokus des Interviewleitfadens. Abgeschlossen wurden die Interviews mit einer Reflexionsfrage zum Gesprächsinhalt.

Die sich aus den geführten Interviews ergebenden Befunde werden im Folgenden verdichtend interpretiert dargestellt. Die sachliche Beschreibung der gewonnenen Erkenntnisse wird dabei ergänzt durch beispielhafte Fragmente der Äußerungen der Probanden im O-Ton.<sup>10</sup> Ziel dieser Interpretation ist dabei auf Subjektseite die Herausarbeitung valider Sinnstrukturen der Wahrnehmung des gesamten hier interessierenden Themenkomplexes mitsamt deren idealtypischen Zuspitzung zu musterhaften Facetten der Perzeption von Wehrtechnik, wehrtechnischer Industrie und Rüstung. Dabei geht es um die Exploration zentraler inhaltlicher Kategorien dieser Wahrnehmung, ohne jedoch jetzt schon repräsentative Aussagen im quantitativen Sinne zur Gewichtung dieser zueinander vorwegzunehmen.

### **3.1 Politikinteresse, Mediennutzung und Medienvertrauen**

Zu Beginn jedes einzelnen der durchgeführten Interviews wurden die Teilnehmer befragt, gegenüber welchen politischen Themenfeldern sie am aufmerksamsten sind. Am stärksten ausgeprägt war das Interesse dabei an den Themen der inneren Sicherheit, teilweise vermengt mit äußerer Sicherheit, Einwanderung und Außenpolitik. Andere Themen wie z.B. Sozial- und Wirtschaftspolitik wurden demgegenüber weniger deutlich angesprochen.

In Bezug auf die Mediennutzung spielen Printmedien den Äußerungen zufolge nur eine untergeordnete Rolle, wenn sich die Befragten über politische Themen informieren möchten. Fernsehen hingegen ist wichtig, gerade bei politischen Themen spielt das Internet als Informationsquelle für die Interviewteilnehmer aber die entscheidende Rolle. Genutzt werden hier vor allem Nachrichtenportale und die frei zugänglichen Onlineangebote von TV-Sendern und der Presse. Eine besondere Rolle spielen aber auch die Nachrichten-Apps auf Smartphone und Tablet. Diese steuern dabei gleichsam die Aufmerksamkeit der Probanden auf «interessante» Themen und selektieren gleichsam Medienberichte vor.

10 Die Zitation der Interviews erfolgt dabei unter Nennung des Intervieworts ('Ma' = Mannheim, 'Bo' = Bochum, 'H' = Hannover), einer zweistelligen Interviewnummer (fortlaufend je Interviewort), dem Geschlecht des Probanden (w = weiblich, m = männlich) gefolgt vom Alter, dem Bildungsstatus ('B' & 1 = Hauptschule, 2 = Realschule, 3 = Abitur, 4 = Studium) sowie dem Institutionenvertrauen in die Bundeswehr ('V' & 1 = sehr niedrig ... 4 = sehr hoch).

Ein gewisses Medienvertrauen ist bei den befragten Personen im Wesentlichen gegeben, vor allem im öffentlich-rechtlichen Bereich. Dem deutschen Journalismus wird dabei eine relativ hohe Qualität zugeschrieben und der Vorwurf der «Lügenpresse» vielfach proaktiv, also ohne dass explizit danach gefragt wurde, zurückgewiesen. Die Befragten sagen aber auch über sich, nicht alles unkritisch zu konsumieren, sondern durchaus zu hinterfragen und nach der Vertrauenswürdigkeit der Quelle zu urteilen. Dabei wird durchaus angenommen, dass die Berichterstattung auch von der Meinung der Berichtersteller beeinflusst wird, die Medien auch ein Interesse an Sensationalismus haben, manches «hochpushen» und nicht immer sauber recherchieren. Namentlich als Beispiel genannt wurde hier in einigen Fällen die «Bild»-Zeitung. Die folgende Äußerung ist dabei eine typische Einschätzung der Medienlandschaft: *«Eine Zeitung, die der CDU nahesteht, berichtet natürlich anders als eine Zeitung, die der SPD nahesteht. ... Wahr ist es schon, aber die legen das anders aus»* (H08m63B1V1).

Geringes Medienvertrauen ist eher eine Minderheitsmeinung, aber in einzelnen Fällen durchaus ausgeprägt. Hier wird mit latentem Bezug auf den Bereich innerer Sicherheit vor allem unterstellt, Vorkommnisse verschweigen zu wollen, z.B. wie folgt: *«Ich gehe dabei davon aus, dass es bei bestimmten Sachen schon einen Maulkorb gibt. Dass nicht so viel Unruhe in der Bevölkerung auftritt»* (Bo03w48B3V2).

Relativ stark ist bei allen Befragten die Skepsis gegenüber der Glaubwürdigkeit von Meinungen in den sozialen Medien ausgeprägt. Allerdings werden solche privaten Quellen durchaus als Korrektiv und Ergänzung der Medienberichterstattung wahrgenommen: *«In der Türkei hat man private Videos gesehen, was Journalisten gar nicht nach außen hätten bringen können. Es ist manchmal nicht schlecht»* (Ma10w34B2V1). Dies kann als weiteres Indiz für das Potential angesehen werden, das sozialen Medien bei der Formung politischer Meinungen innewohnt.

### **3.2 Image Rüstung, wehrtechnische Industrie, Rüstungsexporte**

Die wehrtechnische Industrie in Deutschland steht in der Wahrnehmung der Interviewteilnehmer so gut wie gar nicht auf der Medienagenda. Wenig überraschend sind daher die Vorstellungen über den Themenkomplex Rüstung und Rüstungsindustrie im Allgemeinen relativ vage und ungefestigt. Nur wenige Unternehmen werden ungestützt genannt. Wenn, dann am ehesten Thyssen-Krupp oder Heckler & Koch. Insgesamt haben die Probanden dabei nur sehr geringe Kenntnisse über Unternehmen der wehrtechnischen Industrie. Dies betrifft auch das Geschäftsfeld «Rüstung». Ungestützte Assoziationen sind vor allem, dass durch die wehrtechnische Industrie viel Geld umgesetzt werde und die Branche daher auf eine gewisse Art und Weise «stark» ist, wobei dies nicht positiv konnotiert ist. Vielmehr ist das Gegenteil der Fall. Zwar wird die Branche als wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland wahrgenommen, doch gleichzeitig ein unmoralisches Gewinnstreben attestiert, wie z.B. in der folgenden Äußerung: *«Es geht*

*immer nur ums Geld. Die würden auch wenn sie verdienen, ganze Staaten auslöschen. ... Die Rüstungsindustrie ist speziell, da fließen andere Gelder, die Schmerzgrenze ist weit oben. Die sind unmoralisch»* (Bo05w58B2V1).

Dabei wird latent auch von mit «Gewalt» assoziierten Produkten auf die Praxis der Branche geschlossen. Beispielsweise werden die Unternehmen der wehrtechnischen Industrie eingeschätzt als: *«Härter und skrupelloser. Sie liefern Waffen, mit denen man Menschen erschießen kann. Panzer zerstört Häuser»* (Ma04m65B1V1). Im gleichen Maße wird die Branche beschrieben als: *«Steif. Rau. Kalt. Viele Männer arbeiten dort»* (Bo10w25B2V2). Es scheint, als nehmen viele der Probanden an, die Unternehmen der wehrtechnischen Industrie betrachteten den Markt als «Krieg» und würden entsprechend handeln.

Diese Haltung vermischt sich jedoch mit einer Art genereller Kapitalismuskritik, die in diesem Kontext durch den Eindruck verstärkt wird, gerade das Gewinnstreben der wehrtechnischen Industrie erzeuge viel Leid in der Welt. Dabei sind die Unternehmen der Branche in der Argumentation der Probanden nicht etwa unethischer als andere Betriebe, sondern Leid entsteht vielmehr durch die Konsequenzen von Kriegen und bewaffneten Konflikten, also des Einsatzes der Produkte der wehrtechnischen Industrie, wie dies beispielsweise aus den folgenden Äußerungen deutlich wird: *«Damit wird sehr viel Geld gemacht, aber es wird nicht unterschieden, an wen man was verkauft und an wen nicht. Man hat Gefühl, in Rüstungsindustrie herrscht keine Ethik, sondern normaler Kapitalismus»*, zu späterer Gelegenheit vom gleichen Probanden fortgeführt wie folgt: *«Gar nicht unbedingt die Gewalt ... Ich würde nicht sagen, dass sich die anderen mehr um Moral kümmern. Es hat größere Konsequenzen»* (H10m23B3V1).

Man kann dies dahingehend interpretieren, dass die Erwartung vieler an die wehrtechnische Industrie darin besteht, besonders sorgfältig in der Auswahl der Kunden zu sein und aufgrund der Besonderheiten des Geschäftsfelds auch besonders verantwortungsbewusst zu handeln. Gerade die Diskussionen um Waffenexporte in Staaten wie Saudi-Arabien tragen hier zum Eindruck vieler bei, dass diese Erwartungen eben nicht zutreffen: *«Der Terror wird in gewisser Weise durch die Exporte unterstützt»* (Bo08w64B2V3).

Spürbar ist eine in der Summe negativ geformte Ersteinschätzung der Branche. Diese rührt jedoch weniger aus einer Generalablehnung des Geschäftsfeldes her. Zwar ist eine aus der Ablehnung von Krieg und Gewalt stammende moralische Grundskepsis durchaus feststellbar, bspw. in Aussagen wie: *«Für mich muss es die nicht geben. ... Es braucht keine Kriege. Warum brauchen wir Kriege?»* (H04w56B1V2). Gleichzeitig und durchaus von den gleichen Probanden wird jedoch eine gewisse Notwendigkeit gesehen, bspw.: *«Wenn es hart auf hart kommt, wenn wir zum Beispiel angegriffen werden, natürlich brauchen wir sie dann. Das geht nicht ohne. Man muss sich auch schützen können. Das Land muss auch geschützt werden. Das ist wichtig»* (H04w56B1V2). Ein anderer Proband brachte diese Ambivalenz wie folgt pointiert zum Ausdruck: *«Wir werden Waffen immer brauchen. Auch wenn man dagegen ist»* (Ma09w53B1V4).

Diese ambivalente, in Teilbereichen durchaus positive Einschätzung des Geschäftsfelds gründet sich dabei vor allem auf den Beitrag der wehrtechnischen Industrie zur Sicherheit der Bevölkerung in Deutschland. Deswegen werden auch bestimmte Rüstungsexporte sehr kritisch beäugt. Prototypisch hierfür ist diese ungestützte Assoziation eines Probanden: *«Und gerade Saudi-Arabien war ja Anfangszeit vom IS. ... Das man solche Leute ausrüstet, da braucht man sich nicht wundern, wenn man die eignen Waffen abbekommt»* (Bo01m56B1V2). Ein anderer Interviewteilnehmer brachte das bei Rüstungsexporten zu beachtende Grundprinzip wie folgt zum Ausdruck: *«Zuerst steht der Schutz für Deutschland. Wenn die nichts zu befürchten haben, dass die uns mit den Waffen angreifen»* (Bo21w28B4V3). Generell werden dabei Rüstungsexporte an Länder der EU und Verbündete als unkritisch angesehen.

Exporte von Rüstungsgütern an sich werden nur von einzelnen und somit nicht per se abgelehnt, sondern von den Meisten unter dem Vorbehalt der Wahrung des eigenen Sicherheitsempfindens akzeptiert. Dabei wird der gesamtwirtschaftliche Beitrag der wehrtechnischen Industrie positiv hervorgehoben. Insgesamt sehen die Interviewteilnehmer wirtschaftliche Gründe durchaus als Legitimationsgrund für Rüstungsexporte an. Einzelne sprechen sich beispielsweise für einen Vorrang ethischer Grundsätze gegenüber Arbeitsplätzen aus, insgesamt herrscht jedoch ein sehr pragmatisches Bild vor, wie es bspw. in folgender Äußerung zum Ausdruck kommt: *«Kriegswaffen in Krisengebiete ist das Thema. Aber dann liefert jemand anders. ... Die Waffen kommen eh hin. Warum sollen wir nicht davon profitieren»* (H08m63B1V1).

Das damit verbundene moralische Dilemma bleibt jedoch ungelöst: *«Für mich als Mensch finde ich es schlecht, es sollte auch abgerüstet werden, aber es zeigt, dass wir gute Produkte haben. Das Image ist ja anscheinend doch recht gut. Wenn wir nicht liefern, liefert wer anders, das moralische Problem geht nicht weg»* (Bo05w58B2V1). In diesem Kontext wird die sicherheitspolitische Verantwortung umso deutlicher der Politik zugeordnet, je mehr die Probanden über das Genehmigungsprozedere wissen. Dabei reicht die Bandbreite der Bewertung der Rüstungsexportkontrolle erwartungsgemäß von zu lax – *«Ich habe noch nie gehört, dass man einem großen Abnehmer nichts geliefert hätte. Der bestellt es und bekommt es»* (Ma04m65B1V1) – bis hin zu einer positiven Bewertung: *«Der Weg, den Deutschland geht, ist nicht schlecht. Einerseits will Rüstungsindustrie Geld verdienen. Andererseits achtet man darauf, wem man es verkauft»* (Bo22m43B4V2).

In diesem Kontext ist darauf hinzuweisen, dass die Probanden nahezu durchweg eine technisch auf hohem Niveau ausgerüstete Bundeswehr wünschen, damit die äußere Sicherheit des Landes gewahrt bleibt und Deutschland auch seiner sicherheitspolitischen Verpflichtung in der Welt gerecht werden kann, ohne die eigenen Soldaten in Gefahr zu bringen. Diese Ausrüstung zu liefern ist in den Augen der Interviewteilnehmer die Aufgabe der wehrtechnischen Industrie in Deutschland. Sie wird also als technischer Garant der Sicherheit Deutschlands

wahrgenommen. Bei Personen mit hohem Institutionenvertrauen in die Bundeswehr ist der Wunsch nach einer technisch gut gerüsteten Bundeswehr dabei besonders stark ausgeprägt, z.B.: *«Deutschland braucht eine starke Bundeswehr. Wir müssen uns nach außen repräsentieren. Es ist in Ordnung, dass jedes Land eine Armee hat, die im Kriegsfall eintreten muss. Dass gewisse Gelder fließen müssen, um die Ausstattung gut zu halten. Wenn wir keine gute Ausstattung haben, ist es nicht repräsentativ»* (Ma02w48B4iumV4). Aber auch Personen mit skeptischerer Haltung ist dies sehr wichtig, z.B. in den folgenden Äußerungen:

*«Wenn es um Kampfeinsätze gehen soll mit deutschen Soldaten, da ist das bestmögliche Equipment wichtig»* (Bo01m56B1V2).

*«Wenn wir eine Bundeswehr haben, dann soll sie auch technisch hoch ausgerüstet sein, sonst bräuchten wir sie nicht»* (H08m63B1V1).

*«Ich bin der Meinung, wenn schon Kriegsmaterial im Land ist, dann soll es richtig sein. Es soll was taugen und die Leute sollen damit umgehen können. Es kann auch für die innere Sicherheit sorgen»* (Ma01m45B1V2).

Dabei werden die Ausrüstungsmängel der Bundeswehr nicht nur als unverantwortlich gegenüber den eigenen Soldaten, sondern auch im Hinblick auf das internationale Ansehen Deutschlands kritisiert: *«Wir brauchen eine gut technisierte Bundeswehr im Land. Wenn ich Einsätze im Ausland fahren will, dazu werden wir gezwungen, dann muss die Ausrüstung auf dem besten Stand für die Soldaten sein. Die setzen dort ihr Leben auf das Spiel. Es ist peinlich, wenn meine Autos dort nicht funktionieren»* (Ma04m65B1V1).

Als Gründe, warum die Bundeswehr hauptsächlich durch die heimische Industrie ausgerüstet werden sollte, werden auch ökonomische angeführt, wie z.B.: *«Es wäre schön, wenn das so wär', dass das Geld in Deutschland bliebe»* (Bo05w58B2V1). Vielfach ist aber auch die Annahme spürbar, dass durch exklusiv der Bundeswehr vorbehaltene Rüstungsgüter ein Technologievorsprung erreicht werden könnte, der sich wiederum in einer höheren Leistungsfähigkeit der Bundeswehr niederschlägt, z.B.: *«Wenn ich ein allgemeines Produkt kaufe, wenn ich Panzer überall bekomme und jeder bekommt den, dann weiß auch jeder, wie er funktioniert und wo er Schwächen hat. Das kann ein Grund sein, warum die heimische Industrie für die Bundeswehr besser ist»* (Ma04m65B1V1). Zum Teil wird auch per se eine hohe Qualität der Produkte der wehrtechnischen Industrie in Deutschland im internationalen Vergleich unterstellt: *«Es ist bekannt, dass deutsche Güter mit die besten sind»* (Bo07m18B3V4). Deshalb soll die Bundeswehr auch mit diesen Qualitätsprodukten aus Deutschland ausgerüstet werden.

Allerdings hat die Berichterstattung über die Ausrüstungsmängel Spuren an diesem Bild hinterlassen. Zwar wird die Hauptverantwortung hierfür der Politik als Entscheidungsinstanz über die Ausrüstung der Bundeswehr zugeordnet und insofern sehr deutlich eine entscheidende Verbesserung der materiellen Ausrüstung gefordert, wie z.B. hier im Kontext der Beschäftigung mit dem Mali-Einsatz

der Bundeswehr: *«Was ich gerade gelesen habe, finde ich krass und bedenklich, da wünsche ich mir eine Aufrüstung»* (Bo05w58B2V1). Als Ausrüster käme hier in erster Linie die deutsche wehrtechnische Industrie in Frage. Dies wird vom befragten Personenkreis im Wesentlichen zwar auch so gesehen, doch bleiben auch Zweifel. Stark kritische Haltungen wie z.B. die folgende, auf notwendige Ersatzbeschaffungen aus dem Ausland spekulierende, sind jedoch Extremmeinungen: *«Es ist schade, dass im eigenen Land die Firmen unfähig sind. Das Geld aus dem Land getragen werden muss»* (Ma01m45B1V2). Verbreiteter und etwas milder im Urteil ist hingegen die Vorstellung, zur Linderung der Ausrüstungsproblematik der Bundeswehr Rüstungsgüter, die im eigenen Land nicht oder nicht in geeigneter Qualität zu beschaffen sind, von ausländischen Unternehmen zu beziehen, wie z.B. entsprechend der folgenden Äußerungen:

*«Wenn die Deutschen nicht in der Lage sind, etwas vernünftig herzustellen und zu liefern, dann muss man aufs Ausland ausweichen. Dann ist das zwangsläufig, Dinge im Ausland zu bestellen»* (Bo08w64B2V3).

*«Dann hätten wir nicht so veraltete Dinger. Das überlege ich gerade»* (H04w56B1V2).

Die Polarität der Wahrnehmung der wehrtechnischen Industrie bemisst sich also im hohen Maße an der Einschätzung ihres Beitrages zur Aufrechterhaltung der Sicherheit in Deutschland. Die Grundhaltung gegenüber der wehrtechnischen Industrie ist damit vor allem überlagert vom Gesamtkomplex innere und äußere Sicherheit. Ethische Kriterien scheinen im Vergleich hierzu eine eher nur die Oberfläche tangierende Rolle zu spielen. So steht das Geschäftsfeld nicht per se unter moralischem Vorbehalt. Vielmehr wird ausgehend von der weitgehenden Unbekanntheit und Unvertrautheit mit der Branche von der Besonderheit der Produkte auf ein im Vergleich zur zivilen Welt eher «unzivilen» Verhalten der Branchenunternehmen geschlossen, das manchen Vorurteilen über die internationale Finanzwirtschaft zu gleichen scheint.

### **3.3 Vergleich zum Selbstbild der Branche**

Im Kontext der Diskussion der Wahrnehmung der wehrtechnischen Industrie wurde den Probanden auch ein semantisches Differential verschiedener Eigenschaftspaare vorgelegt. Hierbei handelte es sich um eine Untermenge derjenigen Eigenschaftspaare, mit deren Hilfe die Unternehmen der Branche in einer sondierenden Vorstudie beschreiben sollten, wie ihrer Meinung nach die Bevölkerung in Deutschland die Unternehmen der Branche mutmaßlich wahrnehmen würden (s. Kap. 2.2).

Insgesamt gesehen wird die Branche von den Probanden dabei als verhandlungsstark, innovativ, wettbewerbsfähig, ausgefuchst, optimistisch aktiv und tendenziell auch wagemutig charakterisiert. Kein Urteil lässt sich herauslesen, ob

die wehrtechnische Industrie eher als «abhängig» oder als «unabhängig» wahrgenommen wird. Hier ist die Meinung recht gleichverteilt. Tendenziell sehen die Probanden die Branche eher als krisenresistent und wandlungsfähig an. In hohem Maße erscheint sie auch als selbstbewusst, dabei gleichzeitig als verschlossen und verschwiegen.

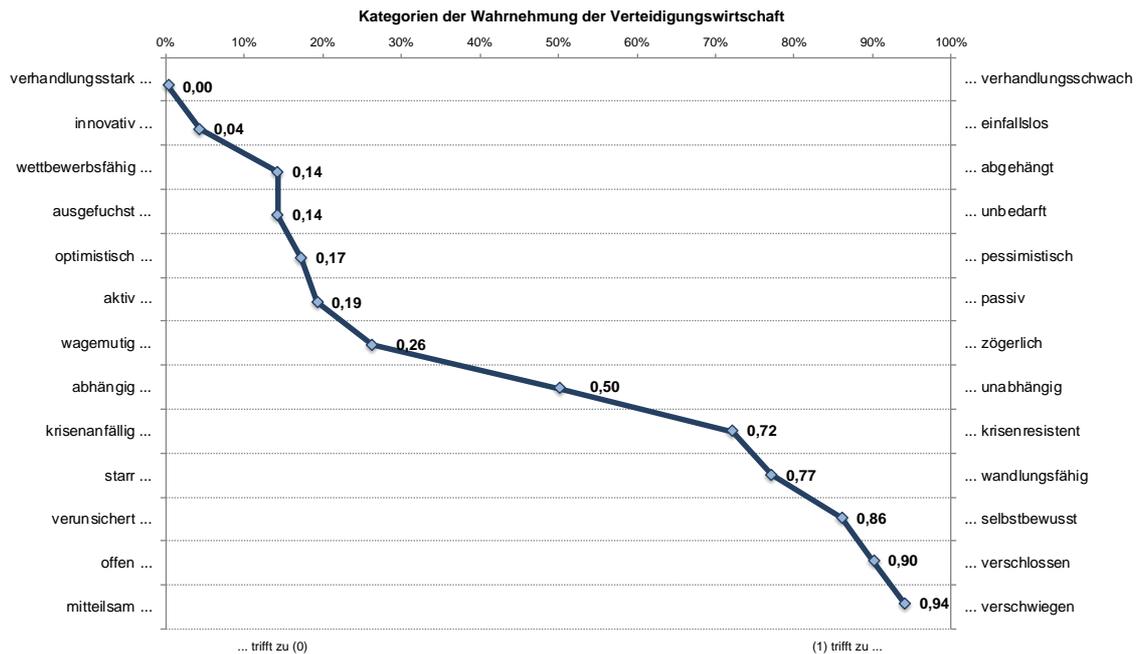


Fig. 19 Kategorien der Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft: Gesamtheit der Interviewteilnehmer<sup>11</sup>

Dieses Bild ist aufgrund der geringen Probandenzahl natürlich in keiner Weise als repräsentativ anzusehen. Gleichwohl unterstreicht dieses Bild das bereits herausgearbeitete Image einer «starken» aber verschwiegenen Branche. Die Stärke der Unternehmen der wehrtechnischen Industrie in Deutschland wird dabei, wie die vorhergehende explorative Analyse zeigt, nicht per se als positiv wahrgenommen, sondern durchaus auch in verschiedenen negativen Facetten. Im Vergleich zum von den Branchenvertretern vermuteten Image sehen die Probanden die Branche deutlich stärker mit Eigenschaften der Stärke (z.B. «verhandlungsstark» oder «ausgefuchst») assoziiert. Ähnliches gilt für Eigenschaften der Distanz (z.B. «verschlossen» oder «verschwiegen»). Auch hier ist die Meinung der Probanden prononcierter als von den Branchenvertretern vermutet.

11 Semantische Differentiale mit Angabe des Mittelwerts der Antwortkodierungen 0 = linke Eigenschaft trifft zu und 1 = rechte Eigenschaft trifft zu.

### 3.4 Fallbeispiele Ausrüstungsmängel der Bundeswehr

Selbst bevor die vielfachen Medienberichte über Ausrüstungsmängel bei der Bundeswehr in Laufe der Interviews angesprochen wurden, assoziierten die Probanden das Thema Wehrtechnik in hohem Maße hiermit: *«Hubschrauber, Waffen. Egal. Alles was bei der Bundeswehr ist, Kleidung, Schuhe, das geht ja alles durch»* (H07m57B2V4).

Im Laufe der Interviews wurden den Probanden insgesamt zwei Medienberichte zu Ausrüstungsmängeln bei der Bundeswehr vorgelegt. Zum einen war dies ein Auszug aus einem am 19.04.2017 auf n-tv.de publizierten Artikel zu den technischen Problemen der Hubschrauber der Bundeswehr im Mali-Einsatz. Zum anderen handelte es sich um einen am 02.09.2016 in den ARD-Tagesthemen ausgestrahlten Bericht zum Urteil im Schadensersatzprozess zwischen Heckler & Koch und dem Verteidigungsministerium. Sowohl im Falle der nicht hitzebeständigen Hubschrauber in Mali oder auch der Problematik um das G36 weisen die Probanden im Wesentlichen *«der Politik»* die Schuld am aktuellen Zustand der Streitkräfte zu, wie sich den folgenden Äußerungen entnehmen lässt:

*«Es liegt schon in der Verantwortung derjenigen, die die Aufträge geben»* (Ma06m22B3V4).

*«Das Verteidigungsministerium ist am mächtigsten. Das gibt den Auftrag an den Unternehmer. Der Hersteller tut das, was er tun soll. Er stellt die Waffen her. Man wird zwar vom Verteidigungsministerium dadurch beglückt, aber die Bundeswehr selbst kann nichts tun»* (Bo07m18B3V4).

*«Wenn die Ausrüstungsgegenstände schon 10, 20 Jahre alt sind und damals Topqualität hatten, aber nie gewartet worden sind, weil kein Geld für Wartung da war. Die Unternehmen können da nichts dafür. ... Der Etat war leer. Genau wie bei der Polizei. Es wurde sträflich vernachlässigt»* (Bo03w48B3V2).

*«Ich glaube nicht, dass die Öffentlichkeit sagt, dass der Hersteller oder die Bundeswehr Schuld hat. Ich denke, dann ist es das Verteidigungsministerium»* (Ma10w34B2V1).

Dabei werden die jetzigen Ausrüstungsmängel vielfach darauf zurückgeführt, dass die Politik zu wenig in die Ausrüstung der Bundeswehr investiert hat, z.B. symptomatisch: *«Bestimmt wäre es viel teurer gewesen, wenn man technische Gerätschaften angeschafft hätte, die viel höhere Temperaturen aushalten könnten. Aber man hat das wieder nur auf unser deutsches Klima festgelegt. Obwohl das falsch ist, weil die Bundeswehr überall eingesetzt werden kann»* (Bo03w48B3V2). Dieses Urteil korrespondiert zur ebenfalls vielfach geäußerten Meinung, die Ausrüstung der Bundeswehr jetzt endlich auch der Einsatzwirklichkeit anzupassen und deshalb mehr Mittel zu investieren. In dem Zusammenhang wird auch der Einsatzplanung Mitverantwortung zugeschrieben, diese Einsätze

mit dem vorhandenen Material überhaupt durchzuführen. So wird z.B. demjenigen die Schuld zugewiesen, *«der sagt, die Dinger kann man in Mali einsetzen»* (Bo09m31B2V1), oder in einem anderen Falle dem *«Organisator. Der sagt, wir gehen mit Soldaten nach Mali. Und dann kommt hinterher die Erkenntnis, dass es in Mali ziemlich warm ist. Dasselbe Spiel, fehlende Ersatzteilversorgung. Das muss im Vorfeld gesagt werden»* (Ma04m65B1V1). Vereinzelt wird aber auch der Bundeswehr unterstellt, mit dem ihr zur Verfügung gestellten Material nicht sorgfältig genug umzugehen: *«Man fragt sich als Steuerzahler, warum die ihr Zeug verkommen lassen, obwohl sie genügend Geld bekommen»* (Ma04m65B1V1) Im Gesamtmeinungsbild ist dies aber eine zu vernachlässigende Position.

In der Summe erscheinen den Probanden die Streitkräfte als das schwächste Glied in der Beschaffungskette. In der überwiegenden Wahrnehmung erhält sie nur das an Gütern, was die Politik bei den Unternehmen der wehrtechnischen Industrie beschafft habe, könne in diesem Prozess aber zu wenig einbringen, was sie eigentlich benötige: *«Die Bundeswehr kann nur damit umgehen, was sie bekommt. Die sucht sich das nicht aus»* (H10m23B3V1). Insofern teilen viele den Eindruck, den eine Probandin wie folgt zum Ausdruck bringt: *«Ich habe das Gefühl, dass die Bundeswehr immer hintendran ist. Denen setzt man irgendwas vor.»* (Bo03w48B3V2). Sehr pointiert formuliert ein anderer Interviewteilnehmer sein Ärgernis über diese auch von ihm wahrgenommene Praxis: *«Die Leute, die bei der Bundeswehr sind, sagen was sie brauchen. Aber die Politik sagt nein. Wo gibt es sowas. Man kann die doch nicht ins offene Messer rennen lassen.»* Entsprechend eindeutig benennt dieser Proband an anderer Stelle die Verantwortungskette: *«Bundeswehr ganz unten, dann Ministerium und Politik. Die Hersteller sind ja nur ausführendes Organ»* (H07m57B2V4).

Nicht alle Interviewteilnehmer entlassen jedoch die wehrtechnische Industrie aus der Haftung. Einige sind vielmehr der Ansicht, die Unternehmen hätten zumindest die Verpflichtung, die Streitkräfte proaktiv über die technischen Grenzen der Einsatzfähigkeit ihrer Produkte genau aufzuklären, z.B. entsprechend dieser Äußerung zur Hitzebelastung für im Mali eingesetzte Hubschrauber: *«Die Bundeswehr sollte zusammenarbeiten mit den Unternehmen, die Bundeswehr muss auch über ihre Produkte informiert sein. Das hätte das Unternehmen besser machen müssen. Das hätte die Bundeswehr nicht unbedingt wissen müssen»* (Bo10w25B2V2). Ähnlich können auch die folgenden Aussagen mit enthaltener, latenter Schuldzuschreibung zum Ausgang des Schadensersatzprozesses um das G36 interpretiert werden:

*«Dass die für das Klima nicht gerüstet sind, das sollte man vorher herausfinden. ... Die Rüstungsindustrie. Die müssen eigentlich eh' zusammen mit der Bundeswehr agieren»* (Ma10w34B2V1).

*«Ich weiß nicht ob die mitgeteilt haben, dass es keine neue Generation ist für die Auslandseinsätze. Da wäre es fair gewesen zu sagen, dass es zu Ladehemmungen kommen kann bei den Temperaturen»* (Ma05w57B2V3).

Nur einzelne äußern sich so radikal wie im folgenden Beispiel zur Diskussion um das G36: *«Es gibt Leute, die machen sich Gedanken, wie ich. Wie kann eine Firma, das sind Milliardenaufträge, so was herstellen? ... Der Hersteller gehört richtig vor Gericht. Der hat den Auftrag bekommen, ein Kriegsgerät zu bauen»* (Ma01m45B1V2) Hier wird also von einem explizit betrügerischen Verhalten ausgegangen. Solche Auffassungen sind selten, finden aber in deutlich abgeschwächter Form gewissen Widerhall. So ist verschiedentlich die Auffassung zu hören, Rüstungsunternehmen seien besonders «ausgefuchst» und würden die Lieferverträge trickreich hinsichtlich der eigenen Gewinnmaximierung gestalten: *«Rüstungsindustrie ist meiner Meinung nach nur darauf aus, genügend Aufträge an Land zu ziehen und genügend Geld zu scheffeln. Wenn die Bundeswehr sich das so gefallen lässt, warum sollen die das ändern? Die ganze Kritik an der Rüstungsindustrie, ich glaube nicht, dass die das so ernst nehmen»* (Bo08w64B2V3). Stellenweise geht dies auch so weit, eine besondere Einflussnahme der Rüstungsindustrie auf die Politik zu unterstellen, so wie in den folgenden Äußerungen, jeweils wieder in Bezug auf die Berichterstattung über den Schadensersatzprozess zum G36:

*«Ich habe ein ungutes Gefühl, wenn ich das Wort Rüstungsunternehmen höre. Ich denke, dass dort Geld zugesteckt wird»* (H04w56B1V2)

*«Da muss man sich fragen wie man so was aushandeln kann, wie man so was unterschreiben kann. Also hallo? Das ist unser Geld was da verschleudert wird. ... Wenn jemand so einen Vertrag aushandelt, der weiß, das taugt nicht. Da muss der doch einen Vorteil gesehen haben, der Politiker. Sonst kann ich mir das nicht vorstellen»* (Bo01m56B1V2).

Gleichzeitig sind diese Auffassungen mit der Wahrnehmung starker Lobbyaktivitäten der wehrtechnischen Industrie verbunden, was zugleich starker Kritik unterzogen wird, wie z.B. in den folgenden beiden Äußerungen:

*«Wenn man die Kosten anschaut, die die aufwenden um Meinungen zu bilden, ist kritisch. Manche haben eigenen Schreibtisch in den Ministereien von den Rüstungsunternehmen. Es wurden Gesetzestexte eins zu eins übernommen, das kann ja nicht sein»* (Bo01m56B1V2).

*«Die setzen Interessen in Politik durch in Bezug auf Waffenexporte im Nahen Osten oder in Drittländer. Sie versuchen, aktiv Geld zu machen»* (Bo22m43B4V2).

Hier kommen sehr deutlich und am konkreten Beispiel die Wirkungen der unterschwelligen Annahmen über das mutmaßliche Geschäftsgebaren der wehrtechnischen Industrie zum Ausdruck. Diese Annahmen können wiederum als Folge der Assoziation der Branche mit der wahrgenommenen «Gewaltsamkeit» von Rüstungsgütern angesehen werden (s. Kap. 3.2). An dieser Stelle herrscht wohl der dringendste Aufklärungsbedarf, zumal sich auch viele der Probanden – un-

abhängig von der jeweiligen Meinung zu den Ausrüstungsproblemen der Bundeswehr – in diesem Kontext mehr Sichtbarkeit der betroffenen Unternehmen der wehrtechnischen Industrie wünschen, z.B.: *«Sollte man schon mehr in der Öffentlichkeit sehen»* (Bo01m56B1V2) oder: *«Man soll sagen, woher die Bundeswehr die Waffen hat und dann Stellungnahme von Unternehmen holen»* (Bo10w25B2V2).

Im Allgemeinen differenzieren die Interviewteilnehmer jedoch trotz weitreichender Unkenntnis über die genauen Prozesse des Beschaffungswesens der Bundeswehr gut zwischen verschiedenen Verantwortungsebenen. Es wird auch erkannt, dass die lange Dauer von Beschaffungsprozessen und die Unklarheit über die Rolle der Bundeswehr heute eine Mitschuld an den aktuellen Ausrüstungsproblemen der Streitkräfte haben, wie z.B. in der folgenden Aussage: *«Fehlendes Wissen war ausschlaggebend dafür und die langfristige Planung. Weiß die Bundeswehr überhaupt, für was man sich rüstet in den nächsten 30 Jahren? Gibt es einen festen Plan?»* (H09m31B4V2).

Beschaffungspraxis und Ausrüstungsmängel der Bundeswehr beeinflussen das Image der wehrtechnischen Industrie nur wenig auf direkte, unmittelbare Art und Weise. Vorurteile sind hier wirkungsmächtiger als Urteile, d.h. eine eher negativ ausgeprägte Grundhaltung gegenüber «Rüstungsunternehmen» formt in Verbindung mit der von vielen wahrgenommenen Intangibilität des Geschäftsfeldes wie der einzelnen Unternehmen der Branche die Wahrnehmung der Geschehnisse und der dazugehörigen Medienberichte. Von Einzelstimmen abgesehen wird der wehrtechnischen Industrie keine direkte Verantwortung hierfür zugedacht. Insofern werden die Lobbyingaktivitäten auch nur selten direkt kritisiert, sondern eher als neutral wahrgenommen. Manche sagen sogar, die wehrtechnische Industrie brauche aufgrund der ohnehin gegebenen besonderen Beziehung zwischen Industrie und Bundeswehr gar kein intensives Lobbying zu betreiben: *«Sie haben es nicht nötig. Die sind auf Rüstungsunternehmen angewiesen»* (Bo21w28B4V3). Andere hingegen sind der Meinung, das Lobbying sei schon etwas intensiver als in anderen Branchen, ohne dies aber explizit zu kritisieren. Ein Proband äußert sogar Verständnis für höhere Lobbyingaktivitäten, weil er eine geringere Unterstützung der Branche in der Öffentlichkeit vermutet: *«Weil die abgesehen von ihren eigenen Interessen wenig Verfechter haben, die sich für sie aussprechen. Niemand von der normalen Bevölkerung sagt, dass Rüstung geil ist, wir sollten mehr exportieren. Man hat geringes Feedback in der Bevölkerung»* (H10m23B3V1). Am häufigsten ist jedoch eine neutrale Haltung gegenüber den politischen Beziehungen der wehrtechnischen Industrie spürbar, gerade im Vergleich zu zivilen Branchen, z.B. wie in der folgenden Aussage: *«Die geben sich alle nichts»* (Bo05w58B2V1).

Indirekt wirkt auf das Image von Wehrtechnik und wehrtechnischer Industrie jedoch ein, dass bei vielen aufgrund der Wahrnehmung von Ausrüstungsmängeln bei der Bundeswehr Restzweifel an den Fähigkeiten der Branche bleiben, obwohl

z.B. die Exportnachfrage doch eigentlich ein Indikator für wettbewerbsfähige Produkte wäre. Angenommen werden im Allgemeinen mit den Erzeugnissen der wehrtechnischen Industrie in Deutschland gut ausgerüstete Streitkräfte, z.B. analog der folgenden Äußerung: *«dass sie technisch gut ausgestattet sind, denkt jeder zweiter Bürger, weil man da auch nichts anderes erwartet, weil es deutsche Produkte sind»* (Bo07m18B3V4). Konfrontiert mit den genannten Medienberichten gaben sich etliche dann überrascht: *«Das ist heftig. Die sind gar nicht richtig ausgerüstet»* (H03w42B2V3). Diese Überraschung bzw. die Wiedererinnerung an entsprechende Medienberichte weckte bei vielen Zweifel an der tatsächlichen Leistungsfähigkeit der wehrtechnischen Industrie in Deutschland, z.B. wie in der folgenden Äußerung: *«Ich dachte immer Deutschland sei besser. Deutsche Wertarbeit»* (Ma05w57B2V3).

In diesem Kontext vermutete ein Proband auch einen Reputationsverlust der wehrtechnischen Industrie auf den globalen Absatzmärkten: *«Wenn es mit dem Gewehr ist, das G36, dann schießt es zehnmal und dann wird es zu Eis. Das ist keine gute Werbung für die Bundeswehr. Die Frage ist, wenn sie es schlecht reden, welche Nation kauft unsere Gewehre noch?»* (Ma07m35B3V3). Ein wieder anderer fordert die wehrtechnische Industrie geradezu zu einer Qualitätsoffensive auf – gerade im Hinblick auf den internationalen Kundenkreis: *«Es ist eher Skandal. Wenn die Rüstungsindustrie an Saudi-Arabien verkauft, sollten Produkte entwickelt werden, die auch im extremen Klima funktionieren»* (Ma02w48B4iumV4).

Indirekt leidet das Image der wehrtechnischen Industrie also auch unter den Ausrüstungsmängeln der Bundeswehr. Die Branche wird dabei als quasi exklusiver Lieferant mit besonderer Verantwortung für die Bundeswehr wahrgenommen. Die Ausrüstungsdefizite der Bundeswehr werden eindeutig in den Verantwortungsbereich der Politik mit der impliziten Forderung gelegt, diese endlich abzustellen: *«Wenn die Bundeswehr schlechte Waffen hat, ist die Bundeswehr nicht schuld. Das sind Gelder, die von oben fließen. Der Hahn muss weiter aufgedreht werden»* (Bo10w25B2V2). Spurlos gehen die Medienberichte über die Ausrüstungsmängel der Bundeswehr nicht an der wehrtechnischen Industrie vorüber. Schließlich können hierdurch die insgesamt eher negativ konnotierten Vermutungen über Eigenschaften der Branche konsolidiert werden, denn durch die weitgehende öffentliche Unsichtbarkeit der Unternehmen der wehrtechnischen Industrie bleiben diese unwidersprochen. Zum anderen nähren die Ausrüstungsdefizite und technischen Probleme der Streitkräfte indirekt Zweifel an der Wertehaltigkeit des Leistungsspektrums der wehrtechnischen Industrie.

### 3.5 Faszination Wehrtechnik

Wehrtechnik wird vor allem als «Kriegsgerät», aber auch als technisches Produkt wahrgenommen. Dabei denken die befragten Probanden bei dem Thema in erster Linie an militärisches Großgerät und Waffen bzw. Waffensysteme. In der ersten Dimension wirkt Wehrtechnik als Werkzeug, dessen Gebrauch zum Schutz

des eigenen Landes als völlig legitim angesehen wird, wie die vielfachen Wünsche nach einer technisch «perfekten» Ausrüstung der Bundeswehr zeigen. Wehrtechnik als solche wird also nicht abgelehnt, denn sie kann «schützen». Gleichwohl ist eine gewisse Ambivalenz in der Wahrnehmung von Wehrtechnik spürbar, wie sie z.B. in dieser, oben bereits zitierten Passage ausgedrückt wird: *«Alles, was mit Waffen zu tun hat, ist schon komisch. ... Es wird halt nie Frieden geben auf der Welt. Wir werden Waffen immer brauchen. Auch wenn man dagegen ist»* (Ma09w53B1V4). Krieg, Gewalt und Tod sind Assoziationen, die beim Denken an Wehrtechnik mitschwingen, wie z.B. in dieser Äußerung: *«Es erinnert mich an Krieg. ... Es wäre negativ für mich. Es würde mich belasten»* (H04w56B1V2).

Gleichzeitig ist den Probanden bewusst, dass Wehrtechnik nicht nur an das Leid derer erinnert, die vom Einsatz dieser in einem Konflikt betroffen sind, also Angst erzeugt, sondern auch Sicherheit stiftet. Denn der Besitz von «Waffen» ist gleichbedeutend mit Abschreckung und damit Schutz. Wehrtechnik wohnt also auch der positive Aspekt des Schutzes bzw. der Stiftung von Sicherheit inne, was manche der Probanden auch deutlich zum Ausdruck brachten: *«Faszination, was es gibt, um sich zu schützen»* (Bo21w28B4V3).

Die durch diese verschiedenen Perspektiven bemerkbare Ambivalenz mag es vielleicht auch sein, die Wehrtechnik interessant macht. Sehr viele gehen dabei davon aus, dass Wehrtechnik an sich eine gewisse Faszination ausstrahlt: *«Es ist schon faszinierend wie ein Kampfjet aufgebaut ist, auch im Vergleich zu früher, den Bombern. Wer da sagt das interessiert nicht, das glaube ich nicht»* (Bo01m56B1V2).

Dabei wird von den Probanden nicht ausgeschlossen, dass manche Personen aus Motiven der «Kriegsverherrlichung» oder einer gewaltorientierten Persönlichkeit an Wehrtechnik interessiert sein können. Im Gegenteil, Wehrtechnik kann auch für Pazifisten faszinierend sein, wie z.B. dieser Proband selbst zugibt: *«Ja. Ich muss nicht damit schießen. Ich würde gerne mit einem Panzer fahren»* (Bo22m43B4V2). Es scheint also etwas im Gut Wehrtechnik zu liegen, welches trotz der Assoziation mit Negativem eine gewisse Faszination ausmacht, wie ein anderer Proband an einem übertragenen Beispiel versucht deutlich zu machen: *«Auch wenn Töten scheiße ist, macht man gerne Luftgewehrschießen an der Schießbude»* (H09m31B4V2).

Dieses «gewisse Etwas» hat durchaus mit Technik zu tun. Viele der Befragten weisen darauf hin, z.B. in der folgenden Art: *«Es ist auch für Leute faszinierend, sich in den neusten Porsche zu setzen. Und genauso hat ein neuer Panzer Dinge verbaut, Technik, die interessant ist»* (H10m23B3V1). Ein anderer Proband bringt deutlich zum Ausdruck, dass die Quelle der Faszination vor allem Technikinteresse sei: *«Das kommt auf Menschen an. Die finden Technik toll und wollen sehen, wie es gemacht wird und ein Teil will nur Krieg spielen»* (Ma02w48B4iumV4).

Aber der technische Aspekt ist bei weitem nicht alles. Stärker zu wirken scheinen nämlich Eigenschaften wie Stärke, Kraft oder Macht, welche durch Wehrtechnik, insbesondere in Form einer Waffe, ausgedrückt werden. Exemplarisch zeigt sich dies anhand der folgenden Aussagen:

*«Es ist laut, macht Krach, ist groß, kalter Stahl ist toll. Audi A8 ... Wenn ich einen großen Jeep im Spiegel hinter mir sehe, fahre ich zur Seite. Alles, was groß und mächtig ist, vermittelt auch Potenz. Ich bin stärker als du» (Bo09m31B2V1).*

*«Die Kraft, die es darstellt. Die Militärfahrzeuge sind gewaltig. Es ist die Ausstrahlung. Man will den Panzer fahren oder mit dem MG schießen» (Ma04m65B1V1).*

*«Mein Bruder war bei der Bundeswehr. Er ist sechs Jahre älter. Ich war 13. Das war wahnsinnig faszinierend. Ich war auf dem Panzer, habe auf Krad gesessen. Es war super. ... Faszination Waffen ist für einen Jungen in dem Alter groß. Wir haben uns aus Holz Gewehre geschnitzt» (Bo22m43B4V2).*

Wehrtechnik ist mächtig: *«Damit kann man was auslösen» (H04w56B1V2)*. Die Technik ist Sinnbild von Kraft, *«die Kraft einer Waffe» (Bo07m18B3V4)*, die etwas schützen aber auch zerstören kann. Insofern steckt hinter der Faszination für Wehrtechnik auch etwas Ambivalenz, wie diese Probandin ausgedrückt hat: *«Ich weiß nicht, ob die Faszination nur positiv oder negativ ist. Der Mensch reagiert darauf und ist davon beeindruckt» (Ma03w22B2V1)*. Die Faszination kann also auch daher rühren, dass Wehrtechnik Angst machen kann. Deutlich überwiegt bei den befragten Probanden aber das Motiv der mit Wehrtechnik assoziierten Kraft und Stärke. Eine solche Assoziation kann dabei auch Motiv sein, die Mitverantwortung für die Ausrüstungsmängel der Bundeswehr den jeweiligen Herstellern zuzuschreiben, weil diese eben ein *«Kriegsgerät»* geliefert hätten, dessen wahrgenommene Imperfektion den eigenen, subjektiven Vorstellungen von einem Kriegsgerät aber widerspricht, so wie es aus einer bereits zitierten Interviewpassage zur Wahrnehmung der Geschehnisse um das G36 zum Ausdruck gekommen ist: *«Der Hersteller gehört richtig vor Gericht. Der hat den Auftrag bekommen, ein Kriegsgerät zu bauen» (Ma01m45B1V2)*.

Mit dem Aspekt der Stärke, der Kraft bzw. der Macht, die mit Wehrtechnik assoziiert wird, ist in zweiter Ordnung die Faszination verbunden, diese Gewalten beherrschen zu können: *«In dem Moment, wenn einer eine Waffe hat, dann fühlt er sich natürlich stark und mächtig» (Ma01m45B1V2)*. Wehrtechnik zu beherrschen verleiht insofern selbst Kraft, zwingt aber auch zur Verantwortung, wie einige der befragten Probanden anmerkten, z.B. entsprechend der folgenden Aussage: *«Es ist auch ein Verantwortungsgefühl, etwas in der Hand zu haben, mit dem man verteidigen kann oder mit dem man auch angreifen kann. Das ist Naturkraft» (H09m31B4V2)*. Insofern wirkt Wehrtechnik auf manche auch respekteinflößend, was wiederum ein Motiv sein kann, dies faszinierend zu finden, eben weil es kein

«beliebiges Stück» Technik ist. Ein Proband versucht diesen Gedanken durch eine Art Gleichnis wie folgt zum Ausdruck zu bringen: *«Wenn wir aus der gleichen Familie kommen, hätten einen Vater, der Jäger ist, hätten keine Distanz vor der Waffe, hätten Respekt davor, eine Waffe kann töten, aber wir wissen, dass eine zu Hause steht»* (Ma07m35B3V3). Die Beschäftigung mit Wehrtechnik bringt viele somit auch dazu, sich mit den Folgen des Einsatzes dieser Technik zu beschäftigen, was zu einem verantwortungs- und respektvollen Umgang aufruft. Insofern kann in der Faszination von Wehrtechnik auch die Faszination versteckt liegen, Gewalten verantwortungsvoll beherrschen zu können.

Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass der technologische nur einen Nebenaspekt der von Wehrtechnik ausgehenden Faszination darstellt. Einer der befragten Probanden bringt dies auf den Punkt, indem er klarstellt, dass z.B. Besucher von öffentlichen Veranstaltungen der Bundeswehr, auf denen auch allerlei wehrtechnische Produkte zu betrachten sind, die interessante Technik eigentlich nicht zu sehen bekommen: *«Man sieht, was man sehen will, nicht. Wenn in einem Panzer ein geheimes Teil drin ist, wird man es nicht sehen»* (Ma04m65B1V1).

Die zentrale Dimension der Faszination an Wehrtechnik ist also nicht die zugrundeliegende ingenieurstechnische Leistung, sondern die damit erzeugbare Wirkung im Sinne von Kraft mitsamt der Faszination für deren Beherrschung. Dabei wird von den Probanden auch angenommen, dass Wehrtechnik vor allem auf das männliche Geschlecht Faszination ausübt, wie die folgenden Aussagen exemplarisch zeigen:

*«Alles, was laut ist, Krach macht und zerstört, ist für Mann toll»* (Bo09m31B2V1).

*«Männer mögen sowas eher. Jungs haben eher in der Jugend sogenannte Killerspiele oder Waffenspiele gespielt»* (Bo07m18B3V4).

Viele der hier zur Faszination von Wehrtechnik zitierten Aussagen wurden von Männern getätigt. Dies heißt jedoch nicht, dass Frauen sich nicht auch für Wehrtechnik interessieren können, wie etliche der Probandinnen auch selbst zugaben: *«Einfach mal wie ein Panzer von innen aussieht, dass man mal reinschauen kann. Ich werde da nicht reinkommen, weil ich fülliger bin, aber auch mal von außen. Auch wie es früher mal war, das interessiert mich»* (H01w49B1V4). Dabei scheint jedoch im Verhältnis zu den männlichen Probanden der Aspekt von Macht und Stärke weniger ausgeprägt zu sein – zumindest wurde dies weniger ausdrücklich so geäußert. Hier kommen vielleicht andere Aspekte stärker zum Tragen, die auf männlicher Seite vom Machtaspekt überlagert werden. Hierzu gehört neben dem oben bereits genannten Thema der Stiftung von Sicherheit insbesondere das Interesse am Unbekannten, Fremden, «Geheimen», wie es beispielsweise von verschiedenen Probandinnen wie folgt zum Ausdruck gebracht wurde:

*«Wenn man wenig weiß, will man schon mal das eine oder andere wissen»* (Ma10w34B2V1).

*«Mich würden die Waffen interessieren die man nicht zeigt. Geheime Waffen. Was es alles so gibt heutzutage» (Bo05w58B2V1).*

Ein weiterer, ohne geschlechtsbezogene Auffälligkeiten manchmal geäußelter Nebenaspekt der von Wehrtechnik ausgehenden Faszination bezieht sich wieder etwas stärker auf den technologischen Aspekt. Und zwar geht es hier um die Auffassung der positiven Wirkungen militärischer Entwicklungen auf zivile Produktwelt. Etliche stimmen diesem Aspekt nicht nur zu – «Fast alles schwappt über, zum Beispiel GPS» (Bo22m43B4V2) –, sondern finden dieses Phänomen sogar ausdrücklich spannend: «Ja. Das würde mir auch so gehen. Es ist spannend, was aus der Forschung, die gar nicht militärisch ist, gemacht werden kann. Es ist interessant» (H10m23B3V1). Allerdings ist dies nur ein Nebenaspekt der Faszination von Wehrtechnik, auch wenn sehr viele – aber bei weitem nicht alle – militärische Technik dem zivilen Bereich überlegen sehen.

### **3.6 Nebenbemerkungen**

In vielen der geführten Interviews war spürbar, dass sich die Probanden in ihrer Haltung gegenüber dem Themenkomplex Wehrtechnik und Rüstung unsicher waren, auch weil kein wirklich gefestigtes Wissen hierüber vorlag. Bei medial präsenteren, verwandten Themen wie in Bezug auf Ausrüstungsmängel bei der Bundeswehr oder Rüstungsexporte waren die kommunizierten Haltungen und Meinungen deutlich prononcierter und das Mitteilungsbedürfnis insofern auch höher. Viele äußerten sich dazu, zu wenig über die Zusammenhänge zu wissen bzw. mehr über die Branche erfahren zu wollen. Gerade die Absenz der wehrtechnischen Industrie in den Medien wird angesprochen, bspw. wie folgt:

*«Ich kann mich nicht an die Rüstungsindustrie erinnern in dem Zusammenhang» (Ma02w48B4iumV4).*

*«Es ist schwieriger als bei anderen Themen, sich zu informieren» (H10m23B3V1).*

Gerade im Kontext der Diskussion um Ausrüstungsmängel der Bundeswehr wurde von vielen eine höhere Sichtbarkeit der Unternehmen der wehrtechnischen Industrie gefordert, bspw. in der Form: «Um zu wissen, wie, wo, was. Sonst wäre es ein bisschen einseitig. Das wäre das Gleiche wie der VW-Dieselskandal» (H08m63B1V1). Und ohne eigene Kommunikation können sich Meinungen über Betroffene unreflektiert verbreiten. Manche haben jedoch durchaus Verständnis für die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft, sich weniger als andere im Licht der Öffentlichkeit zu bewegen, sei es konkret aus Gründen der Wahrung sicherheitspolitischer relevanter Geschäftsgeheimnisse: «Verschlossen deswegen, weil man sein Know-how absolut schützen will. Das ist ein kleiner geschlossener Kreis. Das ist ein absoluter Vorteil. Es soll auch nicht ausspioniert werden. Ich glaube, das gehört zum Handwerk, da verschlossen zu sein. Das ist ganz wichtig» (Bo03w48B3V2). Oder sei es auch aus Verständnis vor Angst vor Vor-

verurteilungen aufgrund des Geschäftsfelds: «*Ich würde mich als Rüstungsindustrie auch bedeckt halten und meine Geschäfte nicht offenlegen. Politisch gesehen sollte es geregelt werden, und dass es auch medial getrieben werden sollte, damit man zumindest weiß*» (H10m23B3V1).

Ein gewisses Informationsbedürfnis ist durchaus feststellbar. Eine Probandin erwähnte, sie würde in Zukunft «*mehr googeln zum Thema Rüstungsindustrie*» (Ma10w34B2V1). Einer der Probanden ging sogar soweit, zu sagen, dass sich seine Wahrnehmung des Themas allein durch die Beschäftigung hiermit verändert habe: «*Es war nettes Gespräch. Meine Wahrnehmung zum Thema hat sich verändert. Positiver*» (Bo09m31B2V1). In einer verringerten Intangibilität der Branche liegen damit durchaus Chancen.

### 3.7 Zusammenfassung: Qualitative Befunde

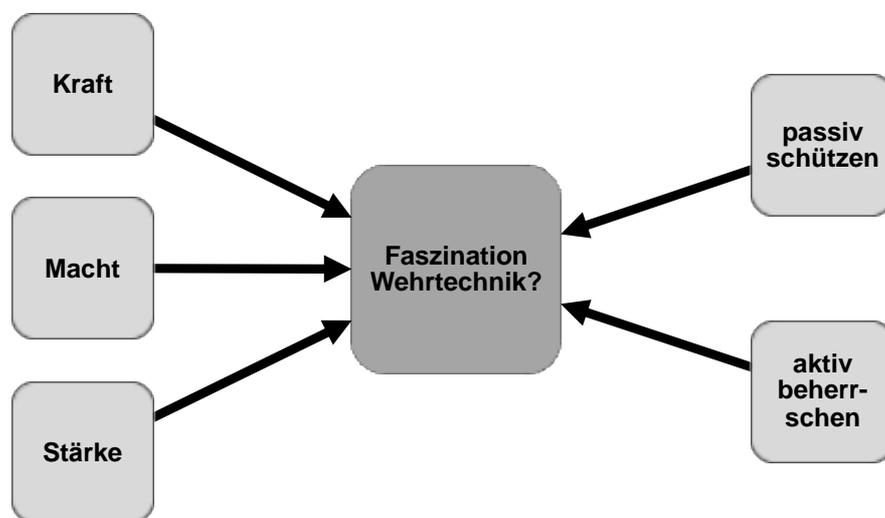


Fig. 20 Bestimmungsgründe einer Faszination an Wehrtechnik

Für ein Interesse der Bevölkerung an Wehrtechnik, wahrgenommen insbesondere als Großgerät, spielt der technologische Aspekt durchaus eine Rolle, aber eher im sekundären Bereich. Stärkere Faszination üben hingegen die mit dieser spezifischen Technologie verbundenen Aspekte von Kraft und Stärke, die von Wehrtechnik ausgehenden Wirkungen und durchaus auch damit verbundene Faszination für die Beherrschung dieser Technik und des sich Zunutzemachens der damit verbundenen Kraft und Stärke – sei es auf einer eher aktiv-individuellen Motivebene oder der Ebene der Stiftung von kollektiver Sicherheit.

Das Image der wehrtechnischen Industrie wird dabei in noch geringerem Maße von «*technologischen*» Faktoren bestimmt, sondern eher von einem Transzendieren der Assoziationen von Macht, Kraft und Stärke auf eine politische Ebene. Im Rahmen der Exploration konnten entsprechend acht Faktoren des Images der

«Rüstungsindustrie» identifiziert werden. Diese Faktoren wirken gleichzeitig wie argumentative Verknüpfungen der subjektiv wahrgenommenen Handlungen und Kommunikationen der Branchenunternehmen als Kollektiv in Bezug auf die individuelle Betroffenheit von diesen Handlungen bzw. Kommunikationen. Diese Imagefaktoren beziehen sich dabei auf die drei Dimensionen Branchenkultur, Produkteigenschaften und Sicherheit.

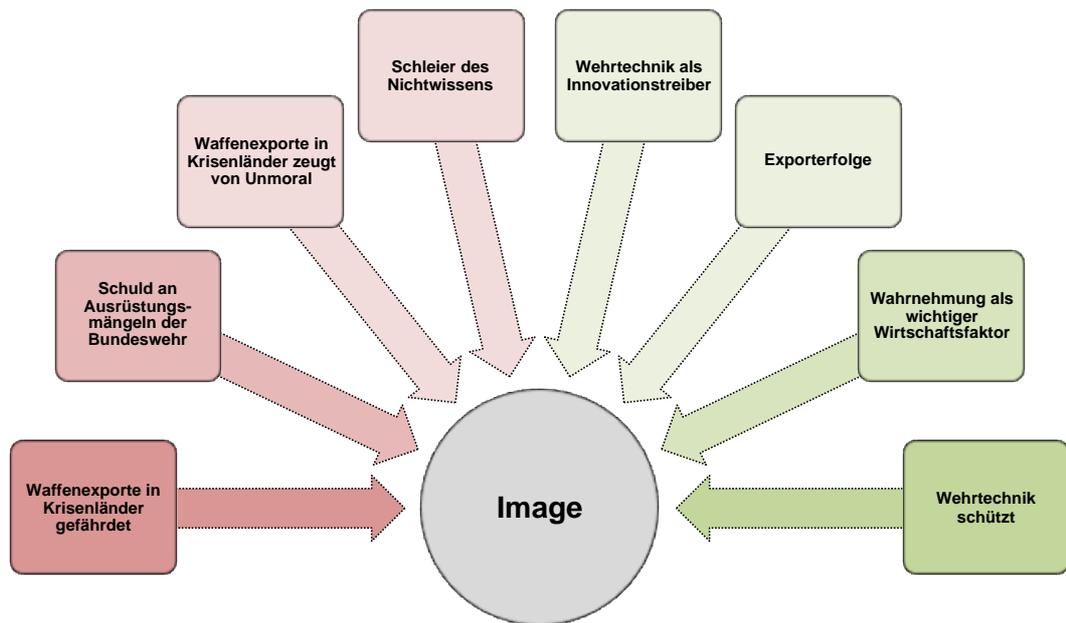


Fig. 21 Faktoren des Images der wehrtechnischen Industrie in Deutschland

Sehr negativ auf das Image der Branche wirkt sich dabei die Wahrnehmung aus, dass Waffenexporte in Krisenregionen die Sicherheit in Deutschland verringerten bzw. verringern könnten. Einen nur negativen Effekt hat die Wahrnehmung, die Ausrüstungsmängel der Bundeswehr wären Folge der mangelnden Leistungsfähigkeit der wehrtechnischen Industrie. Schwach negativ wirken schließlich die Wahrnehmung, dass Waffenexporte in Krisenregionen die Unmoral der Branche unter Beweis stellten, und die geringe Awareness der Branche, d.h. deren schwachen Präsenz im Wahrnehmungsraum der Probanden.

Schwach positiv wirken hingegen die Perzeption von Wehrtechnik als Innovationstreiber für zivile Entwicklungen und die Assoziation von Exporterfolgen mit der Wettbewerbsfähigkeit der Branche.

Positiv wirkt die Wahrnehmung der Branche als wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland und sogar stark positiv die Auffassung, die Produkte der wehrtechnischen Industrie stifteten Sicherheit – dies markiert gleichzeitig den Gegenpol zum stark negativ wirkenden Imagefaktor «Unsicherheit durch Exporte» auf dieser Dimension der Sicherheitswahrnehmung. In der Summe zeigt sich bei den

Probanden sicherlich keine herzliche Zuneigung zur Branche, aber doch eine gewisse Tendenz zur Akzeptanz trotz eher negativem Anfangsimage.

#### 4. Wahrnehmung der Öffentlichkeit: Modellierung und Validierung

Die in der qualitativen Vorstudie identifizierten Gründe, warum Personen «Wehrtechnik» interessant finden können sowie die Faktoren des Images der Verteidigungswirtschaft in Deutschland ergaben sich als interpretierende Verdichtung der zahlreich geführten Einzelinterviews. Sie können als strukturgebende Elemente von Wehrtechnikinteresse bzw. des Images der Verteidigungswirtschaft aufgefasst werden. Über die quantitative Beziehung dieser Bestimmungsgründe bzw. Faktoren zueinander sowie deren tatsächlichen Erklärungsbeitrag der hier interessierenden, übergeordneten Phänomene ist damit jedoch noch nichts ausgesagt. Um diese Lücke zu schließen, wurden als abschließender Teil dieser Studie die sich aus der qualitativen Vorstudie ergebenden Thesen im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage getestet. Hier ging es zum einen um die Untersuchung unter anderem der genannten Kernaspekte von Wehrtechnikkfaszination sowie anderer, aus der qualitativen Vorstudie sich ergebender plausibler Begründungen eines solchen besonderen Interesses. Gleiches gilt zum anderen für die Faktoren des Images der Verteidigungswirtschaft. Zusätzlich wurde hier jedoch ein Wahrnehmungsmodell aufgestellt und in seiner Wirkung auf das Gesamtimage der Verteidigungswirtschaft untersucht.

Zu diesem Zweck wurden verschiedene Aussagensysteme mit verschiedenen Items in Bezug auf die identifizierten Bestimmungsgründe und Faktoren geschaffen und in einen standardisierten Fragebogen mit etwa 15 Minuten Befragungsdauer transformiert, in dem jeweils der Grad des Zutreffens bzw. Nicht-Zutreffens dieser Aussagen nach Meinung der Befragten gemessen wurde. Die Befragung selbst wurde als Telefonumfrage (CATI) auf Basis einer ADM-Stichprobe durchgeführt.<sup>12</sup> Die Befragung selbst wurde im Zeitraum vom 13. Oktober bis zum 23. November 2017 durch das Feldinstitut Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH durchgeführt. Insgesamt wurden 1.002 Personen befragt. Der Datensatz wurde im Anschluss noch nach Alter, Geschlecht sowie Wohnort nach Bundesland entsprechend der aktuellen vom statistischen Bundesamt ermittelten Bevölkerungsstruktur gewichtet. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Im Rahmen der Analyse wurde auch untersucht, in welchem Ausmaß bestimmte strukturelle Merkmale der befragten Unternehmen das Antwortverhalten beeinflusst. Das besondere Interesse galt dabei den folgenden Merkmalen:

- *Geschlecht der Interviewteilnehmer* (49% Frauen, 51% Männer)
- *Alter*: Vergleich der Antworten von Interviewteilnehmern der Altersgruppen bis 29 Jahren (21% Stichprobenanteil), zwischen 30 und 59 Jahren (48%) sowie über 60 Jahren (31%)

12 <https://www.adm-ev.de/telefonbefragungen/>

- *höchster Bildungsabschluss*: Vergleich der Antworten der Interviewteilnehmer mit einem Bildungsabschluss höchstens äquivalent eines Haupt- oder Volksschulabschlusses (27%), äquivalent einer Mittleren Reife (24%) sowie mit Abitur oder abgeschlossenem Studium (49%)
- *politische Grundhaltung*: Vergleich der Antworten der Interviewteilnehmer, die ihre persönliche politische Grundhaltung auf einer Links-Rechts-Skala eher auf der Linken (35%), der politischen Mitte (48%), oder eher der Rechten (18%) selbst verorten
- *Interesse an Wehrtechnik*: Vergleich der Antworten derjenigen Interviewteilnehmer, die persönliches Interesse an Wehrtechnik bekunden (29%) und solchen ohne solches Interesse (71%)
- *Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft*: Vergleich der Antworten von Interviewteilnehmern, die angaben, ein «eher negatives» oder «sehr negatives» Gesamtbild (43%), ein neutrales, d.h. weder positives noch negatives Bild (41%), sowie eine «eher positive» oder «sehr positive» Wahrnehmung (17%) von der – im Wortlaut der Frage – «Rüstungsindustrie» zu haben

Die mit dem Fragebogen erhobenen Variablen wurden wieder – soweit möglich – als (fünfstufige) Likertskalen aufgebaut. Als statistische Testverfahren kamen daher analog der Auswertung der Befragung der Branchenunternehmen insbesondere eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA), bei nicht als Skala interpretierbaren Variablen hingegen ein  $\chi^2$ -Unabhängigkeitstest zur Anwendung.<sup>13</sup>

Zur Dimensionsreduktion der erhobenen Items werden die Tiefenstrukturen der Wahrnehmung von Wehrtechnik sowie der Verteidigungswirtschaft mit faktoranalytischen Verfahren herausgearbeitet sowie ein multivariates lineares Modell der Erklärung der Gesamtwahrnehmung der Branche durch die einzelnen, erhobenen Imagefaktoren gebildet und getestet. Eine genaue Beschreibung der Methodik erfolgt im Rahmen der Ergebnisdarstellung.

#### 4.1 Faszination Wehrtechnik

In der Befragung der Mitglieds- und Partnerunternehmen der DWT gaben nur 24% an, Wehrtechnik wirke auf die Öffentlichkeit faszinierend. Diese Vermutung lässt sich durch die Bevölkerungsbefragung gut verifizieren, gaben hier doch vergleichbare 29% an, sich persönlich für Wehrtechnik zu interessieren. Aufgrund einer vermuteten Schwelle, sich als fasziniert von Wehrtechnik zu bekennen, wurde im Rahmen der Bevölkerungsbefragung mit dem neutraleren, allerdings etwas schwächeren Begriff des Interesses operiert. Wenig überraschend bekundeten dabei Männer in stärkerem Maße Interesse an Wehrtechnik als Frauen

13 In der folgenden Darstellung der Befragungsergebnisse werden Unterschiede zwischen den Gruppen wie auch schon bei der Befragung der Branchenunternehmen nur dann aufgeführt, wenn die Differenzen sowohl statistisch signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 5%) als auch von ihrer Effektstärke her relevant sind (durch die Gruppenzugehörigkeit aufgeklärte Streuung [Cohens  $f^2$ ] bzw. Kontingenz [Cramers  $V^2$ ] größer als 2,5%).

(46% vs. 12%). Gleiches gilt für Personen mit sich eher als politisch rechtsstehend verorten (48%) sowie insbesondere für solche mit einem eher positiven Gesamtbild von der Verteidigungswirtschaft (68%).

Haltung zu Wehrtechnik	%	Ø
Persönliches Interesse an Wehrtechnik vorhanden	29%	--
<i>Männer</i>	46%	
<i>politische Selbstverortung rechts</i>	48%	
<i>positives Gesamtbild von der Verteidigungswirtschaft</i>	68%	
Die Aussage trifft zu, dass von Wehrtechnik oder Waffen faszinierte Personen zur Kriegsverherrlichung neigen <sup>14</sup>	46%	2,7
<i>Frauen</i>		2,5
<i>politische Selbstverortung links/neutral</i>		2,5/2,7
<i>negatives Gesamtbild von der Verteidigungswirtschaft</i>		2,4
<i>kein persönliches Interesse an Wehrtechnik vorhanden</i>		2,5

Fig. 22 Interesse an Wehrtechnik / Wahrnehmung des Interesses an Wehrtechnik

Faszination für Wehrtechnik wird in einem recht starken Maße mit Kriegsverherrlichung verbunden.<sup>15</sup> 46% stimmen einer entsprechenden Aussage «eher» oder «voll und ganz» zu. Die Assoziation von Wehrtechnikfaszination mit Kriegsverherrlichung ist – wenig überraschend – bei den Gruppen stärker ausgeprägt, die ein persönliches Interesse an Wehrtechnik verneinen: bei Frauen und besonders ausgeprägt bei Befragten mit negativem Bild von der Verteidigungswirtschaft, sich als politisch «links» oder in der Mitte verstehenden Befragten oder bei solchen, die persönliches Interesse an Wehrtechnik verneinen.

Am stärksten glauben die Befragten, dass die mit Wehrtechnik assoziierten Eigenschaften Kraft und Stärke (85%) sowie Macht (84%) Ursache für deren faszinierende Wirkung ist, egal ob als Produkteigenschaft, oder im übertragenen Sinne sowohl im Selbst- als auch im Fremdbezug diese Technik zu beherrschen (78%). Schutzaspekte (59%) spielen im Vergleich ebenso eine deutlich weniger große Rolle wie der unterstellte Wunsch nach persönlichem Einsatz dieser Technik (60%). Das «Geheimnisvolle» an Wehrtechnik spielt im Vergleich hierzu eine geringere Rolle (51%). Demgegenüber wird die «Besonderheit» der Technik an sich häufig genannt (71%), jedoch kaum die dahinterstehende Entwicklungsleistung (40%). Die Entwicklerleistungen werden besonders von politisch rechts stehenden Befragten genannt (53%). Besonders nehmen Personen mit negativem Gesamtbild von der Verteidigungswirtschaft an, die Macht, die Wehrtechnik ausüben kann (90%), sei Quelle der Faszination für Wehrtechnik.

14 Bei der hier verwendeten Skala signalisieren Werte kleiner als drei hier wieder Zustimmung zur genannten Aussage, Werte größer als drei Ablehnung. Der Wert drei selbst steht für die neutrale Mitte der fünfstufigen Likertskala.

15 Die Formulierung der Frage lautete: «Wehrtechnik und Waffen üben auf manche Menschen eine gewisse Faszination aus. Neigen solche Menschen Ihrer Meinung nach dazu, den Krieg zu verherrlichen?»

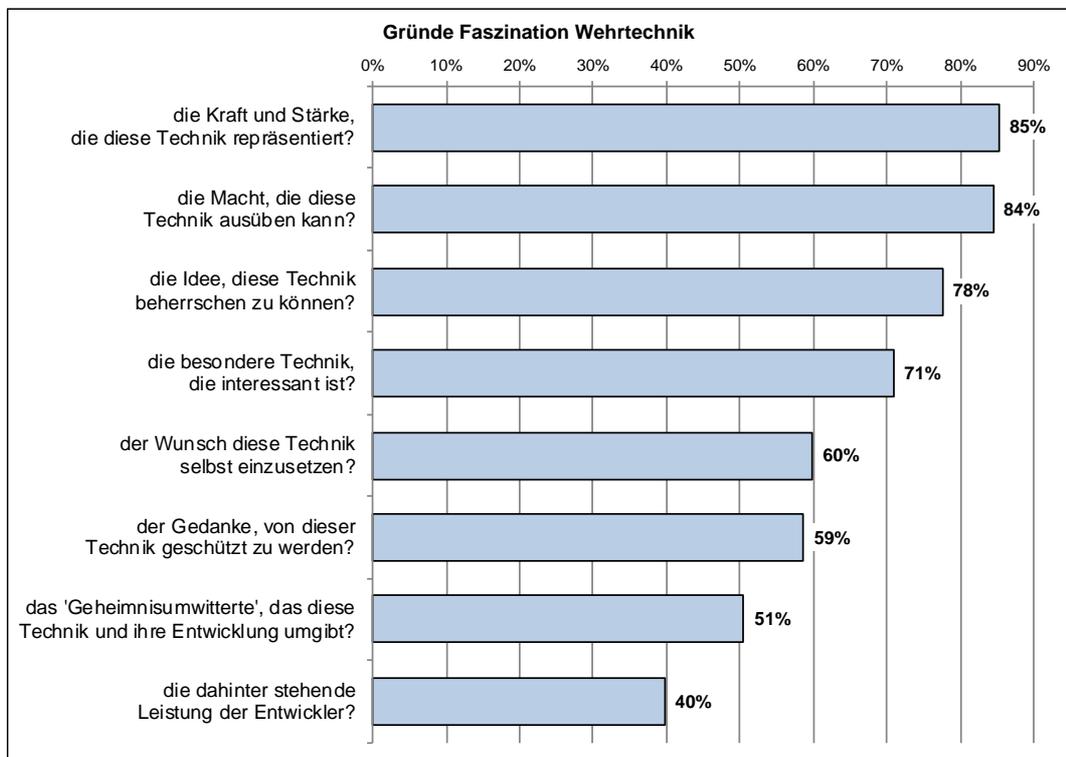


Fig. 23 Mögliche Gründe für eine Faszination an Wehrtechnik<sup>16</sup>

Die hier genannten Werte beziehen sich auf den gesamten Kreis der Befragten, also auf sowohl solche, die ein persönliches Interesse an Wehrtechnik verneinen als auch bejahen. Persönliches Interesse an Wehrtechnik zeigt dabei keine signifikanten Unterschiede im Antwortverhalten. Dies bedeutet, dass die Grundstruktur der Motive, an Wehrtechnik fasziniert zu sein, bereits in der Gesamtheit der Antworten gut zum Vorschein kommt und bei der folgenden, näheren Untersuchung somit die Gesamtdaten genutzt werden können, was aufgrund der Fallzahlen robustere Ergebnisse erwarten lässt.

Die einzelnen abgefragten Items wurden aufbauend auf die in der qualitativen Vorstudie ermittelte These des Vorhandenseins zentraler Bestimmungsgründe der Faszination von Wehrtechnik entwickelt. Diese Bestimmungsgründe weisen auf der Makroebene durchaus Ähnlichkeiten zueinander auf, auch wenn im Einzelfall die subjektiven Begründungszusammenhänge unterschiedlich gerichtet sein können. Mit Hilfe des statistischen Verfahrens einer explorativen Faktorenanalyse wurde daher versucht, die zentralen Dimensionen dieser Faszination auf einer makroskopischen, verallgemeinerbaren Ebene zu finden.

16 In der Abbildung sind links die genauen Formulierungen des Fragebogens wiedergegeben.

Als Ergebnis ergibt sich ein drei Dimensionen umfassendes Modell, das so reduziert – für ein exploratives Verfahren starke – 71% der Gesamtvarianz der abgefragten Motive erklären kann. Dieses Modell konkretisiert auf der inhaltlichen Ebene dabei auch die in der Vorstudie ermittelten Befunde.

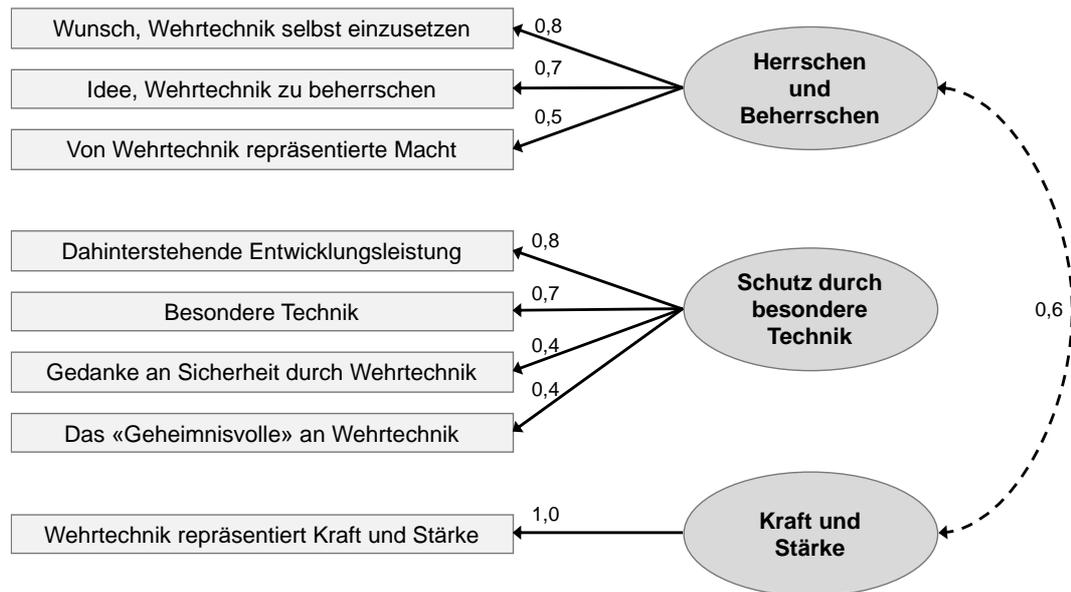


Fig. 24 Faktorenmodell der Faszination für Wehrtechnik.<sup>17</sup>

Die beiden stärksten Dimensionen sind erstens der Machtaspekt von Wehrtechnik, der aber nicht für sich alleine steht, sondern sich vielmehr durch einen Handlungsbezug äußert. Es geht damit um den Aspekt des Beherrschens von Wehrtechnik, auch um damit selbst zu herrschen, zum einen über die Technik, zum anderen aber auch über andere. Pointiert zusammenfassen lässt sich dieser Faktor als Vorstellung eines «Herrschen und Beherrschen» durch und über Wehrtechnik. Der Erklärungsbeitrag dieses Faktors alleine beträgt 35% der Gesamtvarianz der zugrundeliegenden Items.

Mit 25% alleinigen Varianzaufklärung ist dies zweitens der Schutzaspekt von Wehrtechnik. Aus der Komposition der diese Dimension bildenden Items lässt sich herauslesen, dass der Machtaspekt hier eine weniger pointierte Rolle spielt als im ersten Faktor und sich vor allem passiv äußert, nämlich in Produkteigenschaften wie etwas «Besonderem» an der Technik, etwas Geheimnisvollem

17 Angewandt wurde aufgrund des Vorhandenseins auch binär codierter Variablen eine gemischt-polychorische Faktorenanalyse. Die Faktoren wurden im Hinblick auf die Minimierung der Residuen gebildet (Funktion «fa» mit der Methode «minres» aus dem R-Paket «Psych»). Die Parallelanalyse ergab drei zu extrahierende Faktoren. Rotiert wurde schiefwinklig mit dem Verfahren «oblmin». Angegeben sind links die Ladungen der Items auf den Faktoren sowie rechts die Faktorkorrelation.

und/oder die dahinterstehende Entwicklerleistung, die diese Technik dazu befähigen, die Bürger des Landes vor äußeren Bedrohungen zu schützen. Es geht also nicht um Technik an sich, sondern – mit dem Begründungszusammenhang gestifteter Sicherheit versehen – vielmehr um «*Schutz durch besondere Technik*».

Den dritten, mit 12% alleinigen Erklärungsbeitrag etwas schwächeren Faktor bilden «*Kraft und Stärke*» von Wehrtechnik als Faszination stiftende Produkteigenschaften. Diese sind aber auch Ursache für die von Wehrtechnik ausgehende Macht und wechselwirken daher gleichgerichtet auch mit dem Faktor «Herrschen und Beherrschen». Beide Faktoren korrelieren also signifikant positiv miteinander.

Anders als im Rahmen des oben bereits genannten Befunds über die Ähnlichkeit der berichteten Motivlage zwischen den Befragten mit und ohne persönlichem Interesse sind bei Analyse des Faktorenmodells jetzt hingegen etwas größere Differenzen feststellbar. Auf die Wirkung des Faktorenmodells im Hinblick auf das persönliche Interesse an Wehrtechnik getestet ergibt sich jetzt eine moderate Vorhersageleistung von 6%, d.h. die Wahrnehmung von Befragten mit persönlichem Interesse an Wehrtechnik unterscheidet sich etwas von denjenigen ohne solches Interesse. Im Falle des Vorhandenseins persönlichen Interesses an Wehrtechnik ist das Motiv «Herrschen und Beherrschen» für sich genommen etwas geringer ausgeprägt, dafür spielt hier das Motiv «außergewöhnliche Technik zum Schutz vor Bedrohung» eine etwas größere Rolle als für Befragte ohne Interesse. Personen mit persönlichem Interesse gewichten für sich also den Schutzaspekt der Technik höher und den Machtaspekt geringer als es Personen ohne dieses Interesse vermuten würden. Die Unterschiede sind aber relativ moderat und erklären nur einen geringen Anteil der Streuung. Das Motiv «Kraft und Stärke» ist bei beiden Gruppen gleich ausgeprägt.<sup>18</sup>

Dieser Effekt ist auf moralische (Vor-) Urteile zurückführbar, nämlich auf eine nicht unbedingt seltene Unterstellung, wer sich für Wehrtechnik begeistern könne, sei ein Waffennarr, kriegslüstern und begeistere sich am Gedanken, diese Technik gegen andere einzusetzen (s.o.). Wer also der Meinung ist, von Wehrtechnik faszinierte Menschen würden den Krieg verherrlichen, gewichtet den Faktor «Herrschen und Beherrschen» stärker und den Faktor «Schutz durch besondere Technik» schwächer als Personen, die diese Assoziation nicht teilen. Die «wahren» Bestimmungsgründe für eine Faszination an wehrtechnischem Großgerät, die sich an der Gruppe der Personen mit bekundetem persönlichem

18 Der Effekt des persönlichen Interesses wurde mit Hilfe eines allgemeinen linearen Modells untersucht. Hierzu wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse der aus der Faktorenanalyse gebildeten drei Faktoren auf das persönliche Interesse durchgeführt. Für den Faktor «Herrschen und Beherrschen» ergab sich ein statistisch signifikanter, aber geringer Regressionskoeffizient von -0,07 (Varianzaufklärung 2%), für den Faktor «Schutz durch besondere Technik» von +0,09 (Varianzaufklärung 4%). Der dritte Faktor ist statistisch insignifikant. Damit ist persönliches Interesse leicht negativ mit dem ersten und leicht positiv mit dem zweiten Faktor korreliert.

Interesse an Wehrtechnik ablesen lässt, ist also viel weniger auf kriegsbezogene Motive bezogen als kritische Stimmen behaupten würden. Interesse an Wehrtechnik hat also, so könnte man schlussfolgern, ein schlechtes Image.

Dies bedeutet letztendlich, dass persönlich von Wehrtechnik faszinierte Menschen dies in etwas geringerem Maße aus dem Handlungsbezug der Macht wehrtechnischer Produkte sind, als es das Globalmodell hier nahelegt und dafür stärker aus der Wahrnehmung als besondere Technik zum Schutz vor Bedrohung. Indiz hierfür ist auch, dass Befragte, die Faszination für Wehrtechnik stärker mit Kriegsverherrlichung assoziieren, viel stärker das Motiv «Herrschen und Beherrschen» als Grund für die Faszination annehmen als solche, die diese Assoziation nicht aufweisen. Die anderen beiden Faktoren haben demgegenüber keinen signifikanten Einfluss auf diese Assoziation und umgekehrt.<sup>19</sup>

Da beim Thema Faszination für Wehrtechnik Interviewer- und andere Verzerrungseffekte die Selbstauskunftsbereitschaft und -intention mit hoher Wahrscheinlichkeit beeinflussen, hätte eine stärker abgesicherte Quantifizierung der Bestimmungsgründe dieser Faszination sehr umfangreiche Kontrollstrukturen in der Befragung erforderlich gemacht, was die Möglichkeiten dieser Studie jedoch deutlich überstiegen hätte. Aufgrund der getätigten Analyse kann jedoch von einem geringeren Gewicht des Faktors «Herrschen und Beherrschen» und einem höheren Gewicht des Faktors «Schutz durch besondere Technik» ausgegangen werden, so dass beide durchaus als gleichrangig angesehen werden können.

## 4.2 Perzeption der Verteidigungswirtschaft

Die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft gingen in der Mitgliederbefragung der DWT in hohem Maße von einer nicht besonders positiven Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit aus. Diese Vermutung ist in Anbetracht der vielfachen negativen medialen Kritik an Unternehmen der Branche durchaus plausibel. In der qualitativen Vorstudie konnten teils auch erschreckend negative Aussagen über «Rüstungsunternehmen» gesammelt werden (s. Kap. 3.2). In der Summe erwiesen sich die Meinungen aber viel differenzierter. Insgesamt wird Rüstung stark mit Verteidigung assoziiert – und mit der Bundeswehr. Insofern waren verschiedene Ausrüstungsmängel ein von den Probanden in den Interviews vielfach angesprochenes Thema. Insgesamt war aber sehr viel an diffusen, ungefestigten Meinungen und Vorstellungen spürbar. Moralische Argumente spielten dabei

19 Analog zum Fall oben wurde der Effekt dieser Assoziation wieder mit Hilfe eines allgemeinen linearen Modells untersucht. Hierzu wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse der aus der Faktorenanalyse gebildeten drei Faktoren auf die Assoziation von Wehrtechnikfaszination mit Kriegsverherrlichung durchgeführt. Für den Faktor «Herrschen und Beherrschen» ergab sich ein statistisch signifikanter Regressionskoeffizient von -0,42 (Varianzaufklärung 12%), für den Faktor «Schutz durch besondere Technik» von +0,22 (Varianzaufklärung 3%) und für «Kraft und Stärke» ist der Erklärungsbeitrag mit 1% unbedeutend. Aufgrund der Variablencodierung ist die Assoziation von Wehrtechnik mit Kriegsverherrlichung damit positiv mit dem ersten und leicht negativ mit dem zweiten Faktor korreliert.

auch eine Rolle in den Meinungen und Urteilen, aber in nur geringem Maße kategorisch ablehnend und verurteilend.

Letztendlich konnten in der qualitativen Vorstudie acht verschiedene, auf das Image des Geschäftsfelds der Verteidigungswirtschaft in Deutschland bezogene Wirkungskategorien identifiziert werden. Transformiert in ein aus verschiedenen Items bestehendes Aussagensystem wurde schließlich die Haltung der Öffentlichkeit hierzu, zusammen mit verschiedenen soziodemographischen und Kontrollvariablen, im Rahmen der hier vorgenommenen Bevölkerungsbefragung erhoben.

#### 4.2.1 Einzelergebnisse

Als Einstieg in die Telefoninterviews wurden die Teilnehmer zu ihrem Interesse an verschiedenen politischen Themen befragt. Dabei erwies sich übereinstimmend mit den Befragungen anderer Institute das Interesse an Außen- und Sicherheitspolitik insgesamt als recht stark ausgeprägt (62% mit «eher» oder «sehr starkem Interesse»), deutlich stärker auch als das Interesse an Wirtschaftsthemen im Allgemeinen (50% mit «eher» oder «sehr starkem Interesse»).

<b>Interesse an politischen Themen</b>	<b>%</b>	<b>Ø</b>
Außen- und Sicherheitspolitik	62%	2,3
<i>Geschlecht: Männlich</i>		2,1
<i>Alter: bis 29 Jahre</i>		2,7
<i>hoher höchster Bildungsabschluss</i>		2,1
<i>persönliches Interesse an Wehrtechnik</i>		2,1
<i>Gesamtwahrnehmung der Verteidigungswirtschaft: positiv/neutral/negativ</i>		2,0/2,6/2,2
Wirtschaftsthemen	50%	2,6
<i>Geschlecht: Männlich</i>		2,3
<i>hoher höchster Bildungsabschluss</i>		2,3
<i>persönliches Interesse an Wehrtechnik</i>		2,1
<i>Gesamtwahrnehmung der Verteidigungswirtschaft: positiv/neutral/negativ</i>		2,1/2,7/2,6

Fig. 25 Politisches Interesse<sup>20</sup>

Befragte mit entweder einem eher positiven Bild von der Verteidigungswirtschaft, die eher von Wehrtechnik fasziniert sind, einen höheren Bildungsabschluss besitzen oder Männer sind, zeigen ein stärkeres Interesse an Wirtschaftsthemen als ihre jeweiligen Gegengruppen. Besonders an Außen- und Sicherheitspolitik interessiert sind hingegen Befragte mit einem eindeutig positiven, aber auch eindeutig negativen Bild von der Verteidigungswirtschaft. Gerade bei einem eher neutralen Bild von der Verteidigungswirtschaft ist das Interesse geringer. Außen-

20 Angegeben ist hier zum einen der Anteil der Befragten mit einem «sehr» oder «eher hohen» Interesse am genannten Politikfeld. Zum anderen ist auch der Mittelwert der verwendeten Likertskala (Werte von 1 bis 5) aufgeführt. Der Wert drei nimmt wieder eine neutrale Position ein. Je kleiner der Wert, desto größer ist das Interesse und umgekehrt.

und Sicherheitspolitisches Interesse ist in gewissem Sinne also mit einer Polarisierung in der Haltung gegenüber der Verteidigungswirtschaft verbunden. Gerade die jüngeren Befragten interessieren sich dabei eher weniger für Außen- und Sicherheitspolitik. Analog zum Fall der Wirtschaftsthemen ist auch hier bei denjenigen Befragten das Interesse stärker ausgeprägt, die eher an Wehrtechnik interessiert sind, einen höheren Bildungsabschluss besitzen oder Männer sind.

<b>Wahrnehmung von Medienberichten zu Branchenunternehmen</b>		
vor kurzem, d.h. wenigen Tagen	<i>Geschlecht: weiblich</i>	24%
	<i>persönliches Interesse an Wehrtechnik</i>	30%
vor höchstens einer Woche	<i>Geschlecht: weiblich</i>	19%
	<i>persönliches Interesse an Wehrtechnik</i>	24%
vor höchstens vier Wochen	<i>Geschlecht: weiblich</i>	24%
	<i>persönliches Interesse an Wehrtechnik</i>	25%
vor mehr als einem Monat	<i>Geschlecht: weiblich</i>	24%
	<i>persönliches Interesse an Wehrtechnik</i>	18%
keine Erinnerung	<i>Geschlecht: weiblich</i>	9%
	<i>persönliches Interesse an Wehrtechnik</i>	3%

Fig. 26 Letzte Wahrnehmung von Medienberichten zu Unternehmen der Verteidigungswirtschaft (Rüstungsunternehmen)

Die Befragten erinnern sich mehrheitlich an nicht allzu weit zurückliegende Medienberichte über die – so die Frageformulierung im Wortlaut – «Rüstungsindustrie in Deutschland oder Rüstungsgüter bzw. militärische Waffen produzierende Unternehmen». Es ist also im Befragungszeitraum von einer gewissen Medienpräsenz auszugehen. Befragte, die eher von Wehrtechnik fasziniert sind, sowie Männer erinnern sich überproportional häufig an kürzer zurückliegende Medienberichte über die Verteidigungswirtschaft als Frauen oder Befragte ohne Interesse an Wehrtechnik. Da beide Variablen auch miteinander korrelieren (s.o.) ist durchaus davon auszugehen, dass vorhandenes Interesse an dem Themenbereich auch die Aufmerksamkeit auf hierauf gerichtete Medienberichte steigert und insofern die Erinnerung hieran stärker ist.

Das persönliche Gesamtbild von der im Wortlaut der Fragestellung als «Rüstungsindustrie» bezeichneten Verteidigungswirtschaft fällt bei den Befragten erwartungsgemäß nicht besonders positiv aus (17% «eher» oder «sehr positiv» vs. 43% «eher» oder «sehr negativ»).^21 Zusätzlich wurden die Interviewteilnehmer

<sup>21</sup> Der Wortlaut der Frage war: «Welche Vorstellung bzw. Eindruck haben Sie persönlich von den Unternehmen der deutschen Rüstungsindustrie? Ist ihr ganz persönlicher Eindruck ...» Auch in Bezug auf das Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft (s.o.)

gefragt, was sie denn glauben, welches Bild denn insgesamt in der Öffentlichkeit von der «Rüstungsindustrie» vorherrschen würde.<sup>22</sup> Hier ergibt sich der sehr interessante Befund, dass das berichtete eigene Gesamtbild deutlich weniger negativ ausfällt als das in der Öffentlichkeit vermutete (13% «eher» oder «sehr positiv» vs. 58% «eher» oder «sehr negativ»). Dies deutet auf das Vorhandensein eines Kommunikationsproblems im öffentlichen Wahrnehmungsraum hin – zum Beispiel im Kontext der Medienberichterstattung, wie es die Branchenunternehmen in der Mitgliederbefragung der DWT bereits thematisiert hatten (s. Kap. 2). Analog zum Fall der Wehrtechnik (s.o.) könnte man wieder konstatieren, dass das Image der Verteidigungswirtschaft gewissermaßen selbst ein schlechtes Image aufweist.

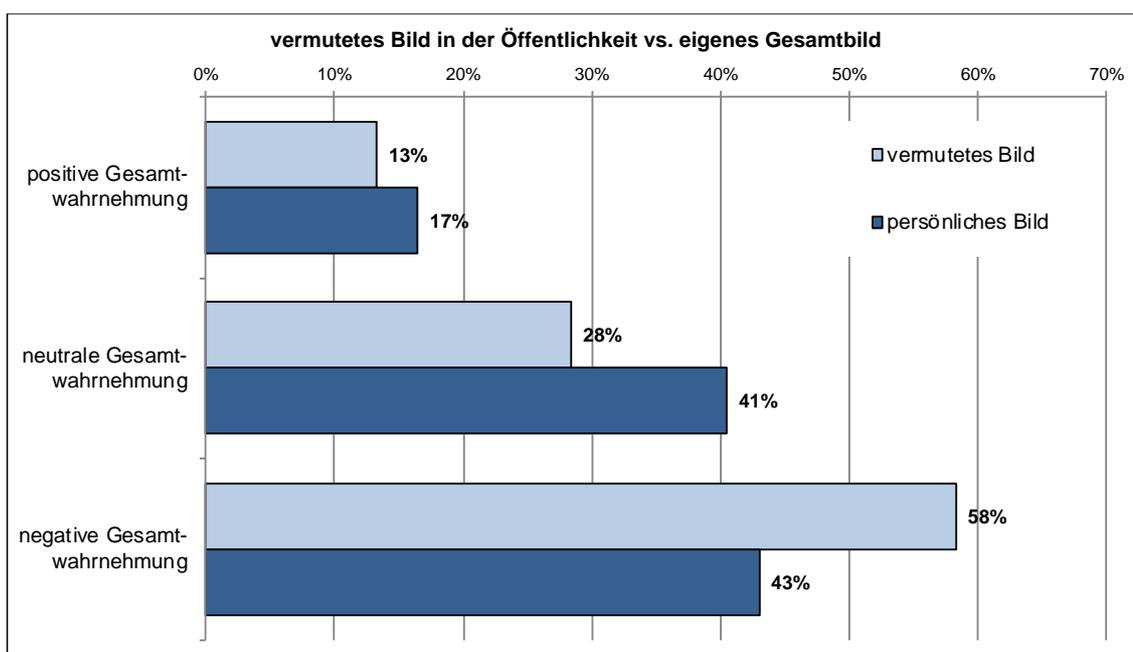


Fig. 27 Image der Verteidigungswirtschaft: eigenes Gesamtbild vs. vermutetes Bild in der Öffentlichkeit

Bei Personen mit eher linker politischer Grundhaltung ist das eigene Bild von der Verteidigungswirtschaft und das vermutete Image in der Öffentlichkeit dabei deutlich negativer als bei Personen mit eher rechter politischer Grundhaltung. Befragte mit einem eher positiven, eigenen Bild von der Verteidigungswirtschaft

wurde dezidiert von Rüstungsindustrie gesprochen, um pointiertere Aussagen von den Interviewteilnehmern zu erhalten.

<sup>22</sup> Frageformulierung: «Was glauben Sie, welches Bild genießen die Unternehmen der deutschen Rüstungsindustrie in der Öffentlichkeit? Wie ist die Öffentlichkeit Ihrer Einschätzung nach gegenüber Rüstungsunternehmen eingestellt?» Im Ablauf des Interviews wurde die Frage nach dem vermuteten Bild vor der Frage nach dem persönlichen Bild gestellt, getrennt durch die Frage nach der Erinnerung an Medienberichte zu Rüstungsunternehmen.

vermuten auch ein positiveres Image in der Öffentlichkeit als solche mit eher negativen eigenem Bild und umgekehrt. Personen mit Interesse an Wehrtechnik sowie Männer haben ein positiveres eigenes Bild von der Verteidigungswirtschaft als die jeweiligen Gegengruppen.

<b>Image der Verteidigungswirtschaft (Rüstungsindustrie)</b>	<b>%</b>	<b>Ø</b>
Persönliches Gesamtbild positiv	17%	3,3
<i>Geschlecht: weiblich</i>		3,5
<i>Politische Grundhaltung links/mitte/rechts</i>		3,8/3,3/2,8
<i>persönliches Interesse an Wehrtechnik</i>		2,8
Vermutetes Bild in der Öffentlichkeit positiv	13%	3,5
<i>Politische Grundhaltung links/mitte/rechts</i>		3,8/3,4/3,3
<i>Gesamtwahrnehmung der Verteidigungswirtschaft: positiv/neutral/negativ</i>		2,9/3,4/3,9

Fig. 28 Gesamtmage der Verteidigungswirtschaft (Rüstungsindustrie)<sup>23</sup>

Diese bereits jetzt stark unterschiedliche Haltung je nach sowohl politischer Grundhaltung als auch Interesse an Wehrtechnik sowie – wie zu erwarten – auch in Bezug auf das persönliche Gesamtbild von der Verteidigungswirtschaft, zeigt sich auch im Kontext der hier näher zu untersuchenden, in der qualitativen Vorstudie ermittelten Faktoren des Images der Verteidigungswirtschaft. Diese Faktoren wurden analog zum Fall der Faszinationsgründe für Wehrtechnik in ein aus verschiedenen Items bestehendes Aussagensystem überführt. Die Interviewteilnehmer wurden dann gebeten, anzugeben, in welchem Ausmaß sie diese Aussagen als zutreffend bzw. nichtzutreffend empfinden.

Nur bei wenigen Aussagen ergab sich dabei ein auf dem ersten Blick eindeutiges Bild. So trifft beispielsweise die Aussage, dass Rüstungsexporte gerade in Krisenregionen oder in nicht-demokratische Länder die Sicherheitslage in Deutschland verschlechtern würden, auf umfangreiche Zustimmung (70% stimmen dem «eher» oder «voll und ganz» zu). Die Aussage, dass Deutschland auf eine eigene Rüstungsindustrie verzichten sollte, trifft hingegen auf weit überwiegende Ablehnung (63% lehnen dies «eher» oder «voll und ganz ab»). Schließlich, so die aus den Ergebnissen der qualitativen Vorstudie ableitbare Meinung der Öffentlichkeit, sei eine nationale Rüstungsindustrie ja wichtig, um die eigenen Streitkräfte auszurüsten und Verteidigungsfähigkeit herzustellen. Dementsprechend wird auch der Aussage zugestimmt, die Bundeswehr solle alleiniger Kunde der Verteidigungswirtschaft sein (50% Zustimmung).

23 Angegeben ist hier zum einen der Anteil der Befragten mit einem «eher» oder «sehr positivem» eigenem bzw. in der Öffentlichkeit vermutlich vorherrschenden Gesamtbild der Verteidigungswirtschaft. Zum anderen ist auch der Mittelwert der verwendeten Likertskala (Werte von eins bis fünf) aufgeführt. Der Wert drei nimmt wieder eine neutrale Position ein. Je kleiner der Wert, desto positiver ist das eigene bzw. vermutete Image und umgekehrt.

---

### Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft

---

- a) Wie stehen sie zu der Aussage, dass Innovationen der militärischen Technik irgendwann auch den Weg in alltägliche Geräte finden und so das Leben aller Menschen verbessern können?
  - b) Glauben Sie, dass die von der Rüstungsindustrie für die Bundeswehr hergestellten Waffen und Ausrüstungsgegenstände wesentlich zum Schutz der Bevölkerung in Deutschland vor einer Bedrohung von außen beitragen?
  - c) Wie bewerten Sie die folgende Aussage: «Es ist gut so, dass die Rüstungsindustrie ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland ist.»
  - d) Die deutsche Rüstungsindustrie exportiert ihre Produkte in viele Länder. Was denken Sie: Kann die deutsche Rüstungsindustrie «stolz» auf Ihre Leistungsfähigkeit sein?
  - e) Wie bewerten Sie die folgende Aussage: «Die Rüstungsindustrie ist stärker als andere Branchen in Deutschland von Profitgier getrieben.»
  - f) Es gibt die Forderung, dass die Rüstungsindustrie in Deutschland nicht ins Ausland liefern dürfe und ausschließlich die Bundeswehr ausrüsten sollte. Wie ist Ihre Meinung, stimmen Sie dieser Forderung ...
  - g) Was ist Ihre persönliche Meinung: Stimmt es, dass Rüstungsexporte in nicht-demokratische Länder oder in Krisenregionen wie den Nahen Osten die Sicherheitslage Deutschlands verschlechtern, weil diese Waffen irgendwann auch gegen Deutschland oder Deutsche eingesetzt werden könnten?
  - h) In den letzten Monaten wurde viel über Ausrüstungsmängel der Bundeswehr berichtet. Was glauben Sie: Sind die Rüstungsunternehmen in Deutschland schuld an diesen Mängeln?
  - i) Haben Sie den Eindruck, dass die Unternehmen der deutschen Rüstungsindustrie absichtlich die Öffentlichkeit meiden, weil sie etwas verbergen wollen?
  - j) Manche fordern, dass es in Deutschland keine eigene Rüstungsindustrie mehr geben sollte, d.h. kein deutsches Unternehmen mehr militärische Produkte herstellen dürfte. Wie ist Ihre Meinung, stimmen Sie dieser Forderung ...
- 

Fig. 29      *Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft* <sup>24</sup>

Bei allen anderen Aussagen lässt sich kein so eindeutiges Meinungsbild ausmachen. Tendenziell eher abgelehnt bzw. neutral gewertet werden die Aussagen, dass die Rüstungsindustrie die Verantwortung für Ausrüstungsmängel bei der Bundeswehr trage (42% Ablehnung) und die Verteidigungswirtschaft stolz auf ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit sein könne (38% Ablehnung).

Tendenziell eher zugestimmt bzw. neutral gewertet werden zum einen eher positiv assoziierbare Items wie die Anerkennung von Wehrtechnik als Innovations-treiber (47% Zustimmung), der Verteidigungswirtschaft als wichtiger Wirtschaftsfaktor (45% Zustimmung) oder Wahrnehmung, dass die Verteidigungswirtschaft durch ihre Produkte und Leistungen einen Teil zur Wahrung der äußeren Sicherheit Deutschlands erbringt (40% Zustimmung). Zum anderen gilt dies aber auch

24 Die Interviewteilnehmer wurden hier gebeten, den Grad Ihrer Zustimmung oder Ablehnung zu den einzelnen Aussagen (bzw. deren Zutreffen oder Nichttreffen) auf einer fünfstufigen Likertskala (Werte von eins bis fünf) anzugeben.

für eher negativ besetzten Aussagen, wie z.B. dass die Rüstungsindustrie besonders profitgerig sei (42% Zustimmung) oder etwas vor der Öffentlichkeit zu verbergen habe (46% Zustimmung).

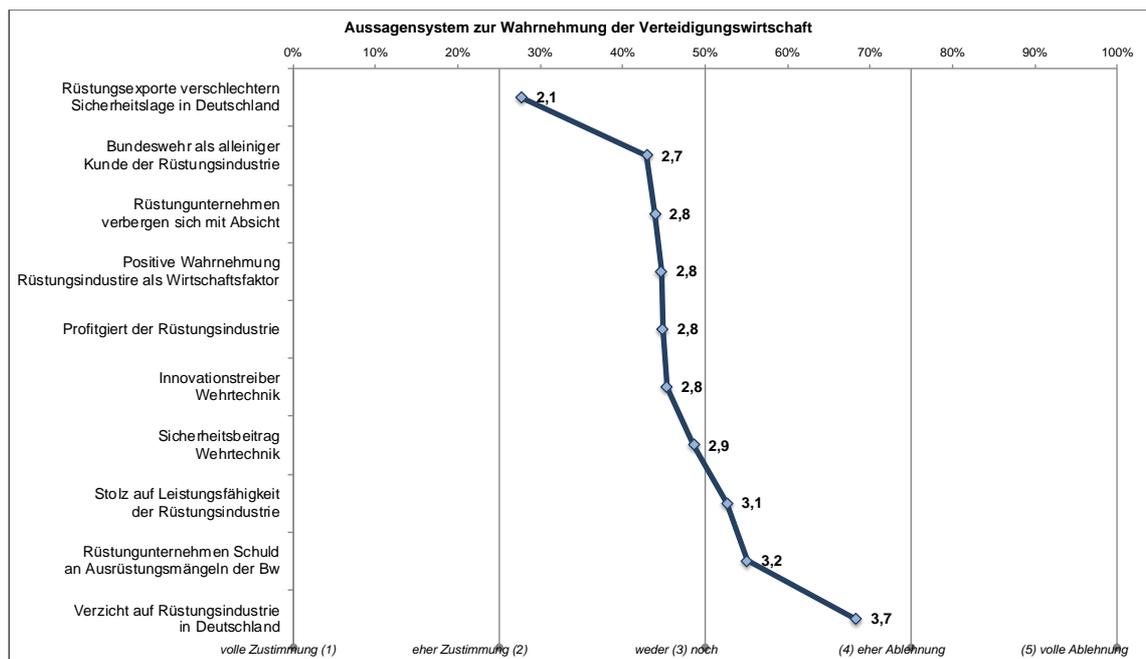


Fig. 30 Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft IP<sup>25</sup>

Die in der Summe relativ homogen erscheinenden Antworten differieren jedoch in hohem Maße je nach dem Vorhandensein eines persönlichen Interesses für Wehrtechnik, der politischen Selbsteinschätzung sowie – wenig überraschend – auch in Abhängigkeit vom wahrgenommenen Image der Verteidigungsindustrie. Im letzteren Falle unterscheiden sich die Unterschiede zu allen Items nicht nur statistisch signifikant, sondern sind von der Effektgröße her auch noch im Sinne der eingangs genannten Größen relevant. Im Falle der politischen Selbsteinschätzung gilt dies für alle Items mit Ausnahme der Verantwortungszuschreibung der Ausrüstungsmängel bei der Bundeswehr an die Verteidigungswirtschaft. Quer durch alle politischen Lager wird diese Verantwortung dabei eher abgelehnt, die tendenziellen Unterschiede zwischen linker und rechter politischer Grundhaltung sind in diesem Fall also zu vernachlässigen.

25 In der Abbildung ist zusätzlich zu den graphisch dargestellten relativen Häufigkeiten der einzelnen Kategorien der verwendeten Likertskala auch deren Mittelwert angegeben. Der Wert drei nimmt wieder eine neutrale Position ein. Je kleiner der Wert, desto größer ist die Zustimmung zur angegebenen Aussage und umgekehrt. Die genauen Formulierungen zu den Fragen zum Aussagensystem finden sich in der Tabelle oberhalb der Abbildung.

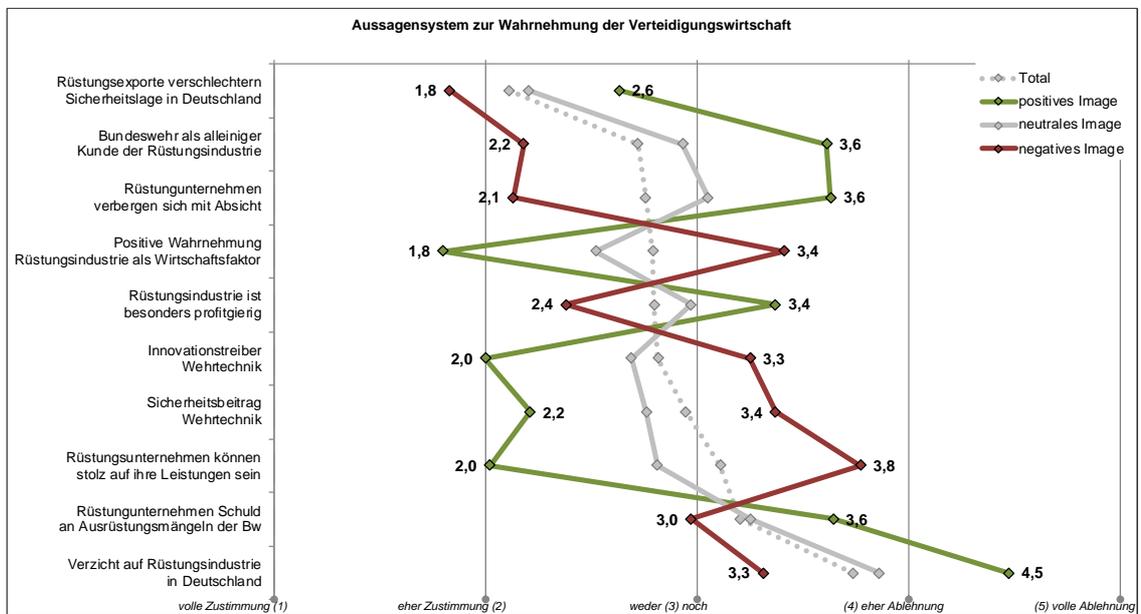


Fig. 31 Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft III: differenziert nach Ausprägung des Images<sup>26</sup>

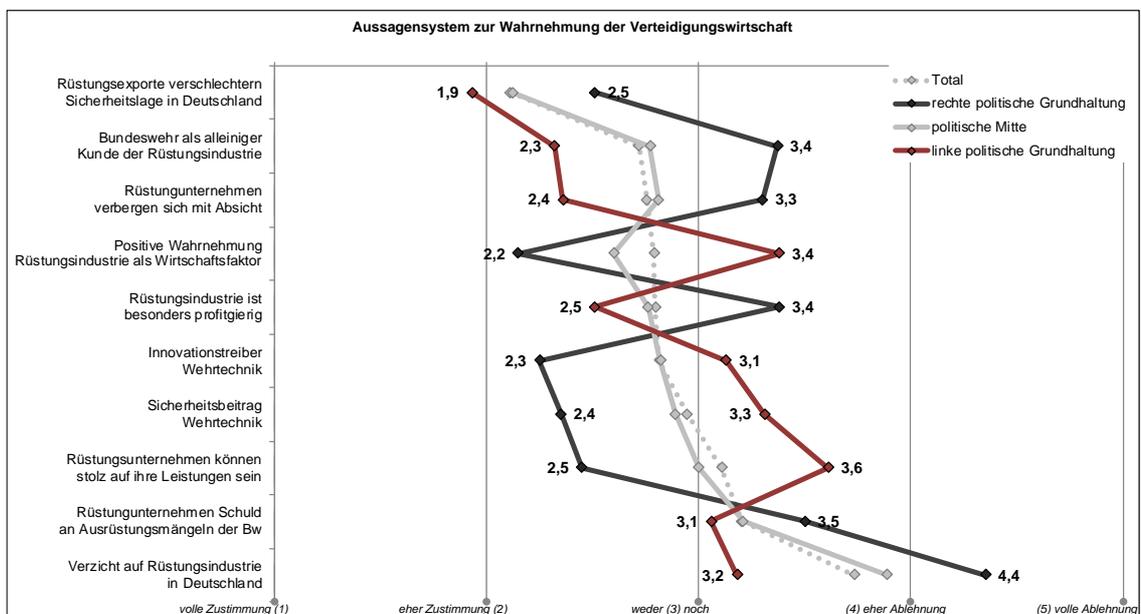


Fig. 32 Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft IV: differenziert nach politischer Grundhaltung

26 In dieser und den folgenden beiden Abbildungen sind die Mittelwerte der Antworten zu den einzelnen Items des Aussagensystems entsprechend der verwendeten Likertskala sowohl für den Gesamtdatensatz als auch differenziert nach eigenem Gesamtbild der Verteidigungswirtschaft, politischer Grundhaltung und persönlichem Interesse an Wehrtechnik angegeben. Der Wert drei steht wieder für eine neutrale Haltung. Je kleiner die Werte sind, desto größer ist die Zustimmung zu den einzelnen Aussagen und umgekehrt.

In Bezug auf das bekundete Interesse an Wehrtechnik finden sich zwei Items mit zu vernachlässigenden Differenzen. Hier sind die Antworten zum einen zur Aussage, dass Rüstungsexporte in Krisenregionen die Sicherheitslage in Deutschland beeinträchtigen würden und zum anderen der wahrgenommene Beitrag der von der Verteidigungswirtschaft hergestellten Produkte für die Landesverteidigung statistisch unabhängig vom bekundeten Interesse an Wehrtechnik. Die Haltungen zu jeweils beiden Items sind zwischen den Gruppen vergleichbar und tendenziell vorhandene Unterschiede zu vernachlässigen.

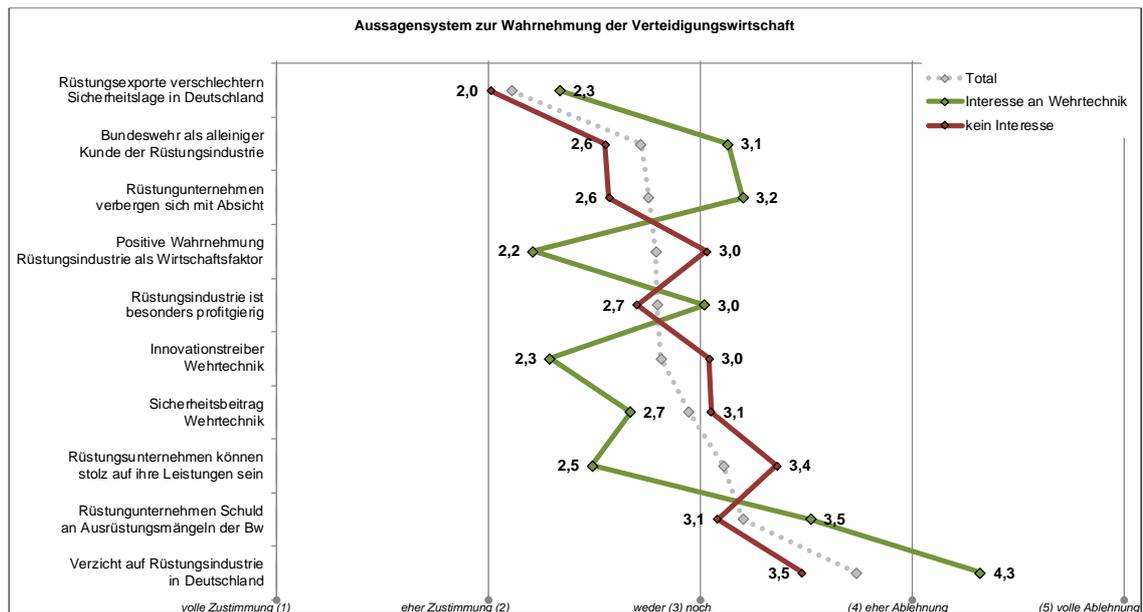


Fig. 33 Aussagensystem zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft V: differenziert nach persönlichem Interesse an Wehrtechnik

Man sieht her sehr deutlich, dass eine positive Gesamtwahrnehmung der Verteidigungswirtschaft sich sehr deutlich in stärkerer Zustimmung von positiv assoziierbaren Aussagen über die Branche sowie stärkerer Ablehnung von negativ assoziierbaren Aussagen äußert. Dies ist ein erstes Indiz für die Validität der ermittelten Bestimmungsgründe des Images. Weiterhin ist erkennbar, dass auch die Ausrichtung der jeweiligen politischen Grundhaltung und das persönliche Interesse an Wehrtechnik einen deutlichen Einfluss auf das Antwortverhalten zeigt. Verallgemeinert lässt sich sagen, dass Befragte mit rechter politischer Grundhaltung oder persönlichem Interesse an Wehrtechnik positiv assoziierbaren Aussagen zur Verteidigungswirtschaft stärker zustimmen und negative entsprechend stärker ablehnen als Befragte ohne Interesse an Wehrtechnik oder jene, die sich selbst der politischen Linken zuordnen.

Andere soziodemographische Merkmale haben demgegenüber einen viel geringeren Einfluss auf das Antwortverhalten. So sehen Männer Wehrtechnik stärker als Innovationstreiber (Skalenmittelwert 2,6 vs. 3,0), sind eher der Auffassung,

die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft könnten stolz auf ihre Leistungen sein (Mittelwert 3,9 vs. 3,4) und lehnen einen hypothetischen Verzicht Deutschlands auf eine eigene nationale Rüstungsindustrie stärker ab als Frauen (Mittelwert 3,9 vs. 3,5). Dafür stimmen diese eher als Männer den Aussagen zu, die Bundeswehr sollte alleiniger Kunde der Rüstungsunternehmen in Deutschland sein (Mittelwert 2,5 vs. 3,0). Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss nehmen die Rüstungsindustrie als Wirtschaftsfaktor ferner positiver wahr als Personen mit hohem Bildungsabschluss (Mittelwert 2,5 vs. 3,0). Ein Einfluss des Alters auf das Antwortverhalten konnte hier generell nicht festgestellt werden.

Die einzelnen hier abgefragten Items wurden aufbauend auf die in der qualitativen Vorstudie ermittelte These des Vorhandenseins verschiedener Faktoren des Images der Verteidigungswirtschaft entwickelt. Diese als Bestimmungsgründe des Images aufzufassenden Faktoren stehen inhaltlich dabei durchaus in Beziehung zueinander. Analog zum Vorgehen im Falle der Faszination für Wehrtechnik (s. Kap. 4.1) wurde daher mit Hilfe des statistischen Verfahrens einer explorativen Faktorenanalyse versucht, die zentralen Dimensionen dieser Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft auf einer makroskopischen, verallgemeinerbaren Ebene zu extrahieren und so zu einem möglichst handhabbaren Wahrnehmungsmodell zu gelangen.

Als Ergebnis ergibt sich ein vier Dimensionen umfassendes Modell, das so reduziert – für ein exploratives Verfahren starke – 69% der Gesamtvarianz der abgefragten Motive erklären kann. Dieses Modell konkretisiert dabei auf der inhaltlichen Ebene die in der Vorstudie ermittelten Befunde.

Die mit Abstand mächtigste Dimension, welche mit 40% von allen den größten Anteil der Bandbreite des Wahrnehmungsraums der Befragten zum Thema erklären kann, lässt sich am besten als sozio-ökonomische oder auch gesellschaftlich-sicherheitspolitische Wertschätzung der Verteidigungswirtschaft beschreiben. Sie bildet sich aus positiven Bewertungen von Exporterfolgen, zum Wirtschaftsfaktor wehrtechnische Industrie, zur Anerkennung von Wehrtechnik als Innovationstreiber für die zivile Welt sowie insbesondere zum Schutzaspekt von Wehrtechnik zur Landesverteidigung – gleichsam als zentrales Leistungsversprechen der Branche. Es geht damit nicht allein um den Faktor Ökonomie, sondern ganz allgemein um die Anerkennung der Wichtigkeit der Branche für die deutsche Gesellschaft, insbesondere bewertet am Leistungsbeitrag zur Landesverteidigung. Insofern ist in dieser Dimension auch die Ablehnung eines Verzichts auf eine nationale Verteidigungswirtschaft enthalten. In der Summe könnte man vereinfachend konstatieren: die Art und Weise wie jemand den gesellschaftlichen, sicherheitspolitischen, sozialen oder auch ökonomischen Nutzenbeitrag der Verteidigungswirtschaft bewertet bzw. welche Vorstellung jemand hiervon hat, hat einen relativ großen Einfluss auf seine Wahrnehmung des Branchenimages.

Die zweitstärkste Dimension ist mit 12% Aufklärungsanteil deutlich weniger gewichtig. Inhaltlich beschreibt sie die Auffassung, Rüstungsexporte könnten die

Sicherheitslage in Deutschland beeinträchtigen. Hier fusionieren die Angst, dass wehrtechnische Produkte in die falschen Hände gelangen könnten, mit der Meinung, die wehrtechnische Industrie in Deutschland dürfe nur die Bundeswehr beliefern und sonst niemanden. Diese Dimension bildet gewissermaßen eine Art Grundangst ab, dass von der Tätigkeit der Verteidigungswirtschaft in Deutschland auch Gefahren für das Land ausgehen können.

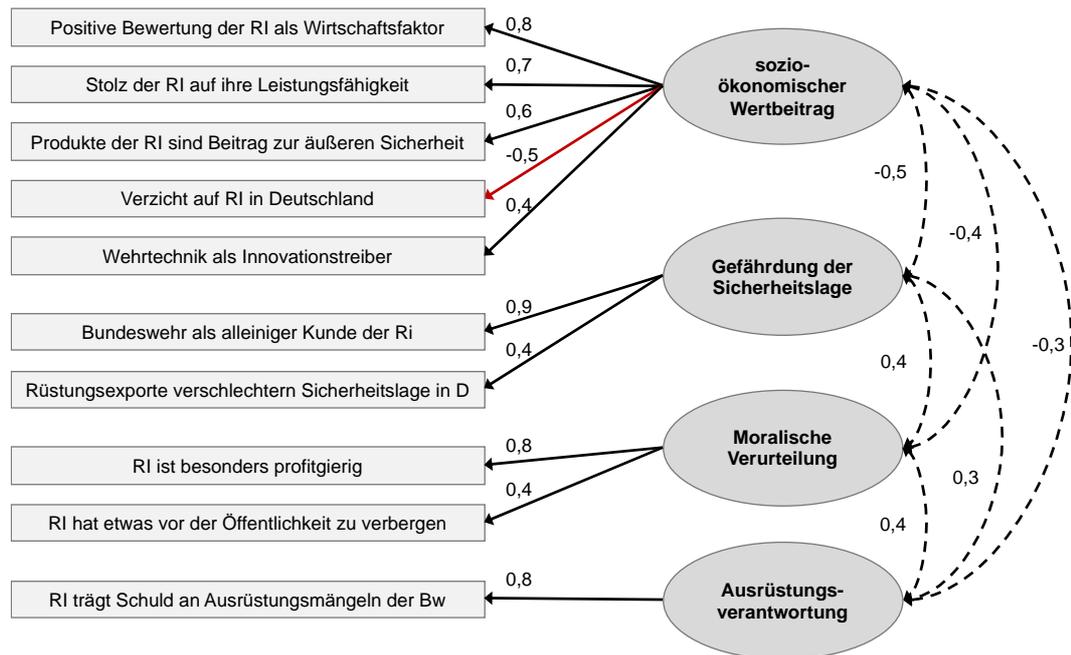


Fig. 34 Faktorenmodell des Images der Verteidigungswirtschaft<sup>27</sup>

Die dritte Dimension beschreibt ein moralisches (Vor-) Urteil gegenüber der Verteidigungswirtschaft. Konkret sind dies die Haltungen, die Rüstungsindustrie sei besonders von Profitgier geprägt und wolle sich vor der Öffentlichkeit verbergen, weil es eben etwas zu verheimlichen gebe. Diese Dimension trägt für sich genommen etwa 9% zur Aufklärung der Gesamtstreuung der Imagefaktoren bei

Die vierte mit 8% Aufklärungsanteil kleinste Dimension wird im Wesentlichen nur aus einem Faktor gebildet, nämlich der Zuordnung der Verantwortung für Ausrüstungsmängel bei der Bundeswehr an die Unternehmen der Verteidigungswirtschaft. Damit ist letztendlich gemeint, dass Ausrüstungsmängel bei der Bundeswehr auch auf den Ausrüster zurückfallen können und so letztlich auch einen Einfluss auf die Gesamtwahrnehmung der Branche besitzen.

27 Angewandt wurde analog zum Fall des Wehrtechnikinteresses eine gemischt-polychorische Faktorenanalyse. Die Faktoren wurden im Hinblick auf die Minimierung der Residuen gebildet (Funktion «fa» mit der Methode «minres» aus dem R-Paket «Psych»). Die Parallelanalyse ergab vier zu extrahierende Faktoren. Rotiert wurde schiefwinklig mit dem Verfahren «oblimin». Angegeben sind links die Ladungen der Items auf den Faktoren sowie rechts die Faktorkorrelationen.

Die erste Dimension (*«sozio-ökonomische/gesellschaftlich-sicherheitspolitische Wertschätzung»*) steht dabei in inverser Beziehung zu den anderen drei Faktoren (*«Gefährdung der Sicherheitslage»*, *«Moralische Verurteilung»* und *«Ausrüstungsverantwortung»*), letztere zueinander jeweils positiv. Dies legt in Verbindung mit der inhaltlichen Beschreibung dieser Dimensionen die Vermutung nahe, dass die Wertschätzung des sozio-ökonomischen/gesellschaftlich-sicherheitspolitischen Beitrags der Verteidigungswirtschaft ein positiv auf das Gesamtimage wirkender Faktor ist. Die Furcht vor der Beeinträchtigung der Sicherheitslage, moralische Verurteilung oder die Schuldzuschreibung für eine mangelhafte und untaugliche Ausrüstung der Bundeswehr wären dann negative Faktoren.

#### **4.2.2 Wahrnehmungsmodell des Images der Verteidigungswirtschaft**

Entsprechend der relativen Gewichtung der einzelnen Dimensionen des Aussagenmodells zur Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft und den bereits untersuchten Beziehungen der Einzelitems mit dem persönlichen Gesamtbild der Befragten von der Branche ist zu erwarten, dass die Einschätzung des Gesamtwertbeitrags der Verteidigungswirtschaft der wirkungsmächtigste Bestimmungsfaktor des Branchenimages ist, gefolgt von der Beurteilung einer indirekten Gefährdung des Landes durch die Aktivitäten der Branche. Um dies jedoch genau quantifizieren zu können, einschließlich der Wechselwirkungen der Dimensionen untereinander, muss aus diesen Dimensionen ein Wahrnehmungsmodell des Images konstruiert und in seinen Wirkungen untersucht werden.

Zu diesem Zweck wird im nächsten Schritt aus den vier Dimensionen des Images zusammen mit verschiedenen Kontrollvariablen ein Strukturgleichungsmodell geformt und die Vorhersagekraft getestet, wie gut dieses Modell denn nun die Ausprägung des Images der Verteidigungswirtschaft erklären kann. Oder anders ausgedrückt: Wenn von einer Person bekannt ist, wie Ihre Haltung u.a. zu den vier Kategorien des Images ist, wie gut kann das Modell dann vorhersagen, ob diese Person positiv oder negativ von der Verteidigungswirtschaft denkt?

Vereinfacht könnte man dieses Modell so ausdrücken: *«Anerkennung des gesellschaftlichen Nutzenbeitrags»* plus *«Furcht vor Beeinträchtigung der Sicherheit»* plus *«moralische (Vor-) Urteile»* plus *«Schuldzuschreibung bei Ausrüstungsmängeln»* ergibt zusammen das Gesamtimage der Verteidigungswirtschaft. Allerdings sind hier noch verschiedene, weitere Komponenten mit einzubeziehen. So ergab sich bei der Erstausswertung (s. Kap. 4.2.1), dass die Haltungen zu den einzelnen Items auch stark mit politischen Grundüberzeugungen oder auch dem angegebenen, persönlichen Interesse an Wehrtechnik korrelieren und dies folglich auch auf das Image wirken könnte.

Hinzu kommt etwas, das sich als Teilaspekt einer *«Schweigespirale»* interpretieren lässt. Menschen neigen nämlich dazu, sich in ihren eigenen Überzeugungen auch an den tatsächlichen oder vermuteten Überzeugungen der Mehrheit zu ori-

entieren. Diese erzeugen gleichsam eine gefühlte gesellschaftliche Erwartungshaltung an den einzelnen. Da nun das von den Befragten erwartete Bild der Verteidigungswirtschaft in der Gesellschaft deutlich negativer war, als das eigene Gesamtbild, ist auch hier ein zusätzlicher Effekt zu erwarten.

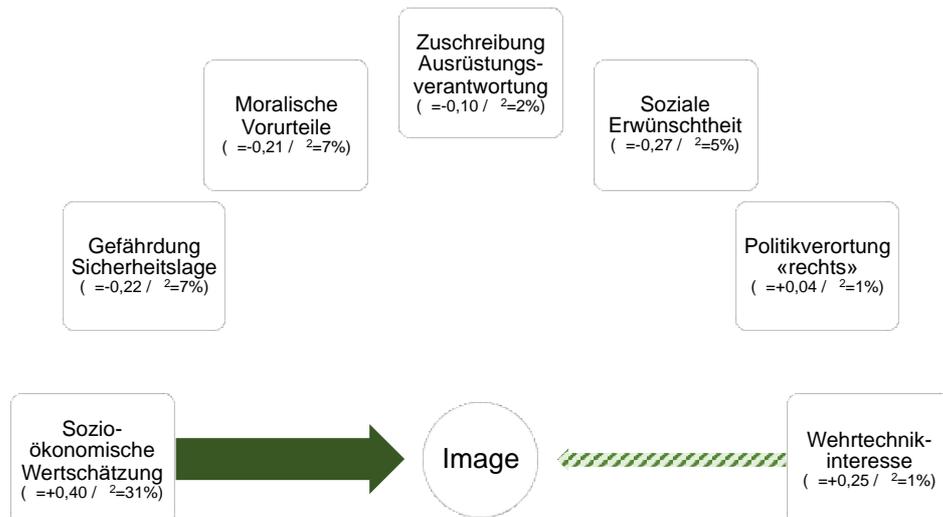


Fig. 35 Strukturgleichungsmodell des Images der Verteidigungswirtschaft<sup>28</sup>

Die statistische Analyse bestätigt diese These. Ein lineares Strukturgleichungsmodell unter Einschluss der teilweise mit den Imagefaktoren korrelierenden Kontrollvariablen politische Selbsteinordnung, persönliches Interesse an Wehrtechnik sowie dem erwarteten Image der Öffentlichkeit von der Branche ergab dabei bezogen auf die Dimensionen des Images das folgende Ergebnis:

1. Die Wertschätzung des sozio-ökonomischen und gesellschaftlich-sicherheitspolitischen Nutzenbeitrag der Verteidigungsindustrie wirkt stark positiv auf das Image.
2. Die Furcht vor Beeinträchtigungen der Sicherheitslage wirkt negativ auf das Image.
3. Auch das Vorhandensein moralischer (Vor-) Urteile schlägt sich negativ auf das Gesamtimage nieder.
4. Die Zuschreibung der Verantwortung für Ausrüstungsmängel bei der Bundeswehr zulasten der Verteidigungswirtschaft wirkt leicht negativ auf das Image.

Bei den zusätzlich mit erhobenen Kontrollvariablen ergab sich ein relativ differenziertes Bild. Hier zeigt sich, dass politische Grundhaltungen oder persönliches

28 In der Abbildung sind die einzelnen Regressionskoeffizienten ( $\beta$ ) sowie das Maß der Varianzaufklärung jeder einzelnen Komponente ( $\eta^2$ ) mit angegeben. Trotz ihres geringen Aufklärungsbeitrags werden hier auch die eigentlich vernachlässigbaren Prädiktoren «Interesse an Wehrtechnik» sowie «politische Selbstverortung» mit aufgenommen.

Interesse für sich keine besonders guten Prädiktoren für die Ausprägung des Images darstellen, anders als die Annahme der sozialen Erwünschtheit entsprechender Werthaltungen.

5. Die Erwartung, dass ein negatives Bild der Verteidigungswirtschaft in der Öffentlichkeit vorherrscht, hat somit eine negative Wirkung auf das berichtete eigene Gesamtbild von der Branche. Dies bedeutet, dass ein negatives Image in gewisser Weise als soziale Norm anzusehen ist, die im Sinne einer sozialen Erwünschtheit das eigene Bild von der Verteidigungswirtschaft beeinträchtigt.
6. Selbstzuordnung als politisch rechts wirkt sehr leicht positiv auf das Image. Der Erklärungseffekt der politischen Grundhaltung für sich genommen ist in der Gesamtschau dabei vernachlässigbar. Dies bedeutet, dass die persönliche politische Positionierung in der Gesamtschau so gut wie keinen Einfluss auf das Image hat und somit als direkter Faktor vernachlässigt werden kann. Vielmehr wirkt die politische Grundorientierung auf die persönliche Meinung in Bezug auf die Imagedimensionen ein und prägt diese im Sinne eines «Framing» gleichsam vor. Auch dies wirkt hier sozial normierend, d.h. politische Selbstverortung als rechts oder links gibt den Rahmen vor, auf welche Art und Weise die entsprechende Person hier insbesondere den Nutzenbeitrag der Verteidigungsindustrie wertschätzen, Furcht vor unbeabsichtigten Nebenfolgen von Rüstungsexporten haben oder moralisch urteilen «sollte».
7. Persönliches Interesse an Wehrtechnik korreliert zwar positiv mit dem Image, trägt insgesamt aber nur unwesentlich zur Gesamtmodelleistung bei. Es wirkt also nicht unabhängig von den Imagedimensionen. Persönliches Interesse wechselwirkt dabei vor allem mit den Dimensionen «sozio-ökonomische Wertschätzung» und «Sicherheitslage». Es ist also kein unabhängiger Faktor des Images, sondern eher als Folge hiervon anzusehen, d.h. Interesse an Wehrtechnik erzeugt nicht zwangsläufig und automatisch ein gutes Image. Dies zeigt sich auch durch den trotz an sich höheren Regressionskoeffizienten nur geringen Anteil der durch diesen Faktor erklärten Gesamtstreuung des Images.

Trotz teilweise miteinander korrelierender Faktoren erwiesen sich sämtliche mitgetesteten Interaktionseffekte als statistisch nicht signifikant, so dass das Wahrnehmungsmodell ohne diese Effekte konstruiert wurde. Insgesamt kann das Modell dabei die Streuung des persönlichen Gesamtimages der Verteidigungswirtschaft zu einem Gutteil (53%) aufklären. Dabei handelt es sich in Worten der schließenden Statistik um einen sogenannten starken Effekt.<sup>29</sup>

29 Das Strukturgleichungsmodell nimmt hier die Form einer multiplen Regressionsgleichung mit den wie oben genannten Faktoren an. Das Modell selbst und alle Faktoren sind mit einer Ausnahme auf dem Fehlerniveau deutlich kleiner 0,01% statistisch signifikant. Im Falle des Faktors «politische Selbstverortung» liegt das Signifikanzniveau bei kleiner 5%.

Um nun die Wirkweise der verschiedenen Faktoren noch weiter zu untersuchen, wurde das Strukturgleichungsmodell auf besondere Teilmengen des Datensatzes angewandt. Zunächst blieben die Personen unberücksichtigt, die von einem eher neutralen, persönlichen Gesamtbild von der Verteidigungswirtschaft berichteten, d.h. es wurde die Vorhersageleistung des Modells in Bezug auf eindeutig positionierte Haltungen gegenüber der Branche getestet. Das sich ergebende Bild entspricht nahezu den obigen Bezügen. Allerdings steigt die Vorhersageleistung auf 63% an, d.h. das Wahrnehmungsmodell ist besser bei der Vorhersage dezidierter denn indifferenter Meinungen. Dies entspricht aber den Erwartungen lässt sich sehr gut mit der Annahme eines bei indifferenten Personen stärker «zufällig streuenden» Haltungen in den Einzelfragen erklären.

Dimensionen im Vergleich	Gesamt		Dezidiert		positiv		negativ	
	$\beta$	$\eta^2$	$\beta$	$\eta^2$	$\beta$	$\eta^2$	$\beta$	$\eta^2$
1. sozio-ökonomische/gesellschaftlich-sicherheitspolitische Wertschätzung	0,40	31%	0,40	39%	0,21	17%	0,30	18%
2. Furcht vor Beeinträchtigungen der Sicherheitslage	-0,22	7%	-0,25	8%	-0,10	4%	-0,16	5%
3. Moralische Vorurteile	-0,21	7%	-0,20	7%	-0,09	3%	-0,17	7%
4. Verantwortungszuschreibung für Ausrüstungsmängel	-0,10	2%	-0,10	2%	-	-	-0,09	1%
5. Soziale Erwünschtheit	0,27	5%	0,33	5%	0,13	4%	0,20	5%
6. Politische Selbstzuordnung «links»	-0,04	1%	-0,07	1%	-0,03	2%	-	-
7. Wehrtechnikinteresse vorhanden	-0,24	1%	-0,49	3%	-0,34	6%	-	-

Fig. 36 Vergleich der Modellparameter für Gesamtdatensatz und ausgewählte Teilmengen<sup>30</sup>

Gegenüber den einzelnen eingeschlossenen Parametern steigen die Vorhersageleistungen durch vorhandenes Wehrtechnikinteresse und der Dimension «Furcht vor Beeinträchtigungen der Sicherheitslage» leicht an. Besonders trifft dies aber für die «Wertschätzung» des Nutzenbeitrags durch die Verteidigungswirtschaft zu. Der Ausschluss der Teilmenge indifferenter Personen verdeutlicht somit gerade die Bedeutung dieser Wahrnehmungsdimension des Images.

In einem weiteren Schritt wurden die Teilmengen mit entweder negativem (bis neutralen) oder positivem (bis neutralen) Gesamtbild von der Verteidigungswirtschaft miteinander verglichen. Es handelt sich hier also um jeweils überlappende Teilmengen des Datensatzes, denn die Gruppe der Indifferenten ist in jeder Vergleichsgruppe enthalten. Da hierdurch im Vergleich zur Gesamtmenge der Zu-

30 In der Tabelle sind für jede der untersuchten Varianten – Gesamtdatensatz, nur dezidierte Aussagen zum Gesamtbild, nur neutrales und positives Gesamtbild sowie nur neutrales und negatives Gesamtbild – die Regressionskoeffizienten ( $\beta$ ) sowie der Betrag der Varianzaufklärung ( $\eta^2$ ) jeder Dimension angegeben. Fehlende Werte sind statistisch insignifikant.

fallsanteil in der Varianz der Antworten steigt, ist auch ein Absinken der Vorhersageleistung zu erwarten. Allerdings kommt es hier auch nicht auf die Modelleistung insgesamt an, sondern vielmehr auf Unterschiede im Gruppenvergleich. Auf diese Art und Weise soll nämlich untersucht werden, welche Faktoren in welchem Falle eine besondere Rolle spielen bzw. welche Gruppen gegenüber welchen Faktoren besonders anfällig oder resistent sind.

Im Falle negativen (bis neutralen) Images werden Politische Selbstzuordnung und Interesse an Wehrtechnik insignifikant. Diese spielen in der Differenzierung zwischen einem negativen und einem neutralen Image also keine Rolle mehr. Stärkste Dimension bleibt die «Wertschätzung des gesamtgesellschaftlichen Nutzenbeitrags». Im relativen Vergleich hierzu gewinnen die Dimensionen «Furcht vor Sicherheitsbeeinträchtigungen» sowie «Soziale Erwünschtheit» leicht und «Moralische (Vor-) Urteile» etwas stärker an Gewicht. Im Falle positiven (bis neutralen) Images ergibt sich ein leicht hiervon abweichendes Bild. Hier ist der Erklärungsbeitrag der negativ wirkenden Imagedimensionen im Vergleich etwas geringer, dafür zeigt persönliches Interesse für Wehrtechnik wieder einen nennenswerten Effekt.

Diese unterschiedlichen Befunde können dahingehend interpretiert werden, dass bestimmte Dimensionen nicht völlig gleichgerichtet wirken. Im Falle der Wertschätzungsdimension ist dies aber der Fall, d.h. eine positive Wertschätzung des gesamtgesellschaftlichen Nutzenbeitrags der Verteidigungswirtschaft stärkt das Image im gleichen Maße positiv wie dessen Geringschätzung (negative Wertschätzung) zu einem negativen Image führt. Diese Dimension ist die wirkungsstärkste von allen und in ihrer Wirkungsrichtung auch ausbalanciert.

Leicht asymmetrisch wirkt hingegen die zweitstärkste Dimension der «Furcht vor Beeinträchtigung der Sicherheitslage». Im relativen Vergleich gesehen bewirkt das Vorhandensein dieser Furcht im stärkeren Maße die Ausbildung eines negativen Branchenimages als das Nicht-Vorhandensein dieser Furcht ein positives Gesamtbild begünstigt. Ähnliches gilt für den Aspekt «Sozialer Erwünschtheit». In ähnlicher Weise färbt hier die Annahme eines negativen Images der Verteidigungswirtschaft in der Öffentlichkeit in einem stärkeren Maße auf das eigene Bild ab als die Annahme öffentlicher Akzeptanz der Branche die persönliche Wahrnehmung stärkt. Die «soziale Norm» eines schlechten Images der Verteidigungswirtschaft schlägt sich also auch in einem negativen persönlichen Bild nieder. In Verbindung mit der recht weit verbreiteten Vermutung eines negativen öffentlichen Bildes (s. Kap. 4.1) zeigen die Ergebnisse aber auch, dass Personen mit höherer Resilienz gegenüber der «schweigenden Mehrheit» auch eher zu einem positiven Image der Verteidigungswirtschaft tendieren.

Die Dimension moralischer (Vor-) Urteile wiederum wirkt auf der negativen Seite des Images viel stärker als auf der positiven Seite. Dies lässt sich analog wieder so interpretieren, dass das Vorhandensein solcher moralischen Wertungen viel

stärker zur Ausbildung eines negativen persönlichen Gesamtbilds von der Verteidigungswirtschaft beiträgt als das Fehlen moralischer Vorverurteilungen sich positiv auf dem Imagekonto auswirkt.

Auch die Verantwortungszuschreibung für Ausrüstungsmängel bei der Bundeswehr sowie die politische Selbstzuschreibung wirken asymmetrisch. Erstere wirkt dabei nur auf Seiten des negativen Images, d.h. die Schuldzuschreibung für Ausrüstungsmängel an die Verteidigungswirtschaft führt zu einem negativeren persönlichen Gesamtbild. Wird diese Schuldzuschreibung umgekehrt aber nicht vorgenommen, führt dies nicht automatisch zu einem positiveren Image. Ähnliches gilt für die politische Selbstverortung, d.h. die Selbstverortung auf der rechten Seite des politischen Spektrums zeigt zwar einen minimalen Einfluss auf die Ausbildung eines positiven persönlichen Bilds von der Verteidigungswirtschaft, die Selbstverantwortung auf der linken Seite hat auf die Ausbildung eines negativen Images aber keinen Effekt. Die Effektstärke beider Parameter ist in der Summe jedoch im Wesentlichen zu vernachlässigen.

Etwas anders verhält es sich im Falle persönlichen Interesses an Wehrtechnik. Im Gruppenvergleich wirkt dieser Parameter nur auf Seiten eines eher positiven Images. Dies bedeutet, dass das Fehlen eines persönlichen Interesses an Wehrtechnik nicht automatisch zur Ausprägung eines negativen Bilds der Verteidigungswirtschaft beiträgt bzw. das Vorhandensein eines solchen Interesses die Prädisposition für ein positives Image erhöhen kann. Berücksichtigt man nämlich die Wechselwirkungen dieses Parameters mit anderen Dimensionen, insbesondere sozio-ökonomische Wertschätzung und Furcht vor Beeinträchtigung der Sicherheitslage (s.o.), scheint eine positive Grundhaltung zur Verteidigungswirtschaft etwas stärker persönliches Interesse an Wehrtechnik hervorzurufen als umgekehrt. Gleichwohl trägt dieser Faktor dennoch etwas zur Ausprägung eines positiven Images bei, kann also die Prädisposition zugunsten einer positiven Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft stärken. Die Wirkung ist hier nur etwas schwächer als in der anderen Richtung.

Aufgrund der Wirkmächtigkeit des Faktors der Wertschätzung des gesellschaftlichen Nutzenbeitrags der Verteidigungswirtschaft, die sich gerade in der Analyse der Befragten mit einem dezidiert positiven oder negativen persönlichem Bild von der Branche noch einmal stark erhöht hat, lässt sich schließen, dass diese Wertschätzung auch gegenüber anderen, möglicherweise negativen Einflusskräften immunisiert. Fehlt diese Immunisierung oder ist sie nur schwach ausgeprägt, können negative Faktoren ihr ganzes Potential ausschöpfen.

## 5. Fazit

Der Dreiklang dieser explorativen Studie zur Perzeption von Wehrtechnik und Rüstung aus einer Befragung der Mitglieds- und Partnerunternehmen der Deutschen Gesellschaft für Wehrtechnik zur Branchenwahrnehmung, einer qualitativen Vorstudie sowie einer repräsentativen Befragung der Wohnbevölkerung in Deutschland zur Überprüfung und Validierung der Vorstudienresultate erbrachte einen reichhaltigen Schatz an Erkenntnissen, die hier in den Grundzügen kurz zusammengefasst werden sollen. Diese Art von Grundlagenforschung ergab dabei auch zahlreiche Anknüpfungspunkte zu einer Repositionierung sowohl des Selbstverständnisses als auch der Darstellungsintentionen der Verteidigungswirtschaft in Deutschland.

Die Ergebnisse zur Wahrnehmung von Wehrtechnik im Hinblick auf die Gründe, was hieran ein besonderes Interesse oder auch Faszination stiften kann, sind wenig überraschend. Dabei wird «Wehrtechnik» vor allem als Großgerät sowie Waffen und Waffensysteme wahrgenommen, d.h. als Technik, die sich durch Kraft und Stärke auszeichnet und im sozialen Kontext Macht repräsentieren kann. Letztendlich sind hier drei Dimensionen ausschlaggebend, welche die Bestimmungsgründe einer Faszination für Wehrtechnik spezifizieren können. Zum einen ist dies die Vorstellung diese Technik selbst zu beherrschen und damit über die repräsentierende Macht zu herrschen, bis hin zum Gedanken, sich diese Macht anzueignen und aktiv zu nutzen. Zum anderen ist auf der eher passiven Seite die Vorstellung zu nennen, von einer besonderen und außergewöhnlichen Technik geschützt zu werden, also durch die inhärente Macht dieser Technik vor äußeren Gefahren bewahrt zu werden. Weiterhin tragen die Produkteigenschaften Kraft und Stärke aber auch rein für sich genommen, d.h. weitestgehend unabhängig des mit Wehrtechnik verbundenen Machtaspekts, zu einer Faszination für Wehrtechnik bei, allerdings in etwas schwächerem Maße als die beiden zuerst genannten Dimensionen.

Faszination für Wehrtechnik hat jedoch ein schlechtes Image. So wird in hohem Maße eine solche Faszination auch mit Kriegsbegeisterung und Kriegsverherrlichung assoziiert. Insofern überrascht es nicht, dass ein Bekenntnis zu einem persönlichen Interesse an Wehrtechnik nicht besonders häufig zu hören ist. Wehrtechnik ist den Menschen in Deutschland jedoch nicht egal. Erwähnenswert ist in diesem Kontext nämlich, dass gerade in der qualitativen Vorstudie die Probanden fast unisono umfangreiche Kritik an den aktuellen Ausrüstungsmängeln der Bundeswehr äußerten und diesem Befund mit großer Unverständnis begegneten. Landesverteidigung ist den Menschen sehr wichtig und sie sehen insbesondere die politische Ebene in der Pflicht, diesen Umständen endlich entgegenzuwirken.

Diese besondere Perspektive auf äußere Sicherheit und Landesverteidigung findet sich ausgeprägt auch in den Perzeptionsmustern der Verteidigungsindustrie wieder. Die Bevölkerung bewertet Rüstungsexporte sehr kritisch, weil eine Verschlechterung der Sicherheitslage in Deutschland als Nebenfolge von Rüstungs-

exporten in bestimmte Regionen befürchtet wird. Ergänzend muss hierzu angemerkt werden, dass ausgehend vom ökonomischen Aspekt hier durchaus pragmatische Haltungen weitverbreitet sind und dies die Exportkritik somit etwas relativiert. Insgesamt herrscht über die gesamten politischen und genehmigungsrechtlichen Zusammenhänge im Hinblick auf Rüstungsexporte allerdings ebenso große Unkenntnis wie im Hinblick auf die genauen Abläufe des Beschaffungswesens der Bundeswehr. Es ist kaum bekannt, wie die Streitkräfte zu ihren Ausrüstungsgegenständen kommen und auch dies ist, ebenso wie die Exportproblematik, durchaus eine Quelle von Unsicherheit in der Wahrnehmung der Verteidigungsindustrie.

Wenig überraschend war hier das Ergebnis der Repräsentativbefragung, dass die Verteidigungswirtschaft von der Bevölkerung in Deutschland tendenziell eher negativ wahrgenommen wird. Als überraschend erwies sich hingegen der Befund, dass es vor allem das Ausmaß der Wertschätzung des sozio-ökonomischen und gesellschaftlich-sicherheitspolitischen Wert- bzw. Nutzenbeitrages der Verteidigungswirtschaft in Deutschland ist, der über die Gesamtwahrnehmung der Branche entscheidet. Ein weiterer wichtiger Faktor des Images entscheidet sich an der Frage, in welchem Maße Rüstungsexporte mit der Gefahr assoziiert werden, hierdurch die Sicherheitslage in Deutschland zu beeinträchtigen. Auf gefestigten Werturteilen fußende Haltungen und Meinungen spielen in der Gesamtschau betrachtet nur eine geringe Rolle in der Strukturierung des Wahrnehmungsraums der Verteidigungswirtschaft in Deutschland. Auch das ist ein eher unerwarteter Befund. Allerdings ist analog zum Fall der Wehrtechnik hier wieder ein schlechtes Image des Images der Verteidigungswirtschaft zu konstatieren. In der Öffentlichkeit wird nämlich ein negativeres Gesamtbild von der Branche vermutet als es auf persönlicher Ebene eigentlich vorherrscht. Dies erzeugt die Annahme einer gewissen sozialen Erwartungshaltung, welche sich wiederum negativ auf die Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft auswirkt.

Der Verteidigungswirtschaft selbst ist in hohem Maße bewusst, dass eine negative Wahrnehmung der Branche in der Öffentlichkeit realwirtschaftliche Folgen nach sich ziehen kann. Insofern ist hier auch ein deutlicher Wunsch spürbar, diese Wahrnehmung verändern zu wollen. Sie fühlt sich jedoch «alleingelassen», unfairer Kritik ausgesetzt und wenig wertgeschätzt. Das Selbstbild ist nur schwach ausgeprägt und strotzt nicht gerade vor Selbstbewusstsein. Viele der in der Verteidigungswirtschaft tätigen Unternehmen wollen sich folglich auch nicht als Teil dieser Branche wahrnehmen, sondern begreifen sich als Element der zivilen Wirtschaft, wohl auch um der Assoziation als «Rüstungsunternehmen» zu entgehen.

Allerdings sieht die Verteidigungswirtschaft in Deutschland ihre Lage kritischer als sie sich eigentlich darstellt, führt diese eher auf eine kategorische, fundamentale Ablehnung und Zurückweisung zurück, als auf die hier im Rahmen dieser Studie festgestellte konditionale, durch (zweckrationale) Begründungszusammenhänge gestützte negative Wahrnehmung.

Diese Begründungszusammenhänge stellen aber gleichsam die Stellschrauben dar, die die Perzeption der Verteidigungswirtschaft in der deutschen Öffentlichkeit verändern zu können. Ein solches Vorhaben setzt allerdings voraus, dass unternehmerische Kommunikation und unternehmerisches Handeln einander entsprechen, d.h. eine Repositionierung im Wahrnehmungsraum muss ihren Niederschlag auch im geschäftlichen Verhalten bzw. Handlungsmustern der gesamten Branche finden, um glaubwürdig und damit wirkungsvoll zu sein.

Ausgehend von den Studienergebnissen ist die Branche in erster Linie aufgerufen, das Bewusstsein dafür zu wecken, welchen Beitrag die Verteidigungswirtschaft für die Gesellschaft leistet: in sozialer, sicherheitspolitischer und ökonomischer Hinsicht. Es gilt auch, über das Thema Rüstungshandel, Rüstungsexporte aufzuklären – und dabei nicht nur in der Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch im geschäftlichen Handeln sensibel mit bestimmten Exporten umzugehen. Zudem ist den herrschenden moralischen Vorurteilen entgegenzuwirken – wiederum im Handeln wie im Kommunizieren. Insgesamt bedeutet dies aber auch, sein Licht nicht unter den Scheffel zu stellen und sich entsprechend zu präsentieren. Dies setzt jedoch voraus, sich den Ansprüchen der Öffentlichkeit überhaupt stellen zu wollen.

Welche Werkzeuge aber notwendig sind, diese Ziele zu erreichen, ist eine ganz andere Frage und die Entwicklung einer Branchenkommunikationsstrategie übersteigt die Intentionen und Möglichkeiten dieser Studie bei weitem. Ein Hinweis sei abschließend jedoch erlaubt: Für eine erfolgreiche Positionierung im Wahrnehmungsraum der Öffentlichkeit ist ein positives Selbstbild bzw. Selbstverständnis der Branche notwendig. An dieser Branchenidentität zu arbeiten, wäre vielleicht ein erster Schritt zu einer besseren Wahrnehmung der Verteidigungswirtschaft in der Öffentlichkeit. Die aufzubauende Branchenidentität muss dabei den gesamtgesellschaftlichen Wertbeitrag der Verteidigungswirtschaft thematisieren. Dies beinhaltet aber auch Aspekte der politischen Kommunikation. Nicht zuletzt aufgrund der Besonderheiten des Geschäftsfelds der Verteidigungswirtschaft und dem gegebenen Nexus mit Bundeswehr und Politik ist der starke Wunsch der Verteidigungswirtschaft nach kommunikativem Beistand durch diese Ebene(n) aber nur zu verständlich. Im Hinblick hierauf und die Bedarfe der Verteidigungswirtschaft sollen daher abschließend aus der Perspektive der Public Relations einige Empfehlungen zu den Eckpunkten eines Dialogs zwischen Politik und Wirtschaft thesenartig skizziert werden.

## Zur Orientierung des Dialogs zwischen Politik und Wirtschaft

1. Die Verteidigungswirtschaft in Deutschland wünscht/benötigt eine langfristige Entwicklungsperspektive im Rahmen einer strategischen Partnerschaft mit der Bundeswehr
2. Die wirtschaftliche Abhängigkeit von politischen Entscheidungen machen die kommunikative Unterstützung durch Amtsseite/Bedarfsträger erforderlich
3. Auf allen Seiten vorhandene Frucht vor den Medien lähmt die Kommunikation; die Branchenidentität ist nicht gefestigt
4. Zentrum einer neuen Branchenkommunikation sollte eine starke, auf Kommunikatorseite geteilte (strategische) Narration über Rolle und Selbstverständnis der Verteidigungswirtschaft in Deutschland sein, welche die identifizierten Abholpunkte der Öffentlichkeit berücksichtigt
5. zentraler Abholpunkt ist der gesamtgesellschaftliche, sozio-ökonomische Nutzenbeitrag der Verteidigungswirtschaft mit Schwerpunkt auf die Themen innere und äußere Sicherheit
6. Perspektiven
  - Innensicht: Festigung einer Branchenidentität und Ermutigung zur Kommunikation
  - Strategische Partnerschaft: Stärkung wechselseitigen Verständnisses, auch im aufeinander bezogenen Handeln
  - Öffentlichkeit: Akzeptanz stärken und Verständnis wecken, denn Rüstung wird im öffentlichen Wahrnehmungsraum nicht kategorisch abgelehnt, sondern konditional hinterfragt
7. Methoden
  - «Influencing the Influencer»: mutig auch mit Kritikern diskutieren und Präsenz zeigen
  - Authentizität bewahren und glaubwürdig sein: keine PR zum «Aufhübschen» betreiben
  - Verstärkte Ansprache von Fachöffentlichkeiten
  - Geduld aufbringen; schnelle Resultate sind nicht zu erwarten: Wertschätzung muss langfristig und nachhaltig wachsen

## **Kontakt**

Prof. Dr. Franz Beitzinger  
franz.beitzinger@unibw.de

Professur für Unternehmenskommunikation  
Institut für Organisationskommunikation  
Fakultät für Betriebswirtschaft

Universität der Bundeswehr München  
Werner-Heisenberg-Weg 39  
D-85579 Neubiberg

<http://strategiccommunication.bwi.unibw-muenchen.de/>