



universität
wien

MASTERARBEIT/MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Visualisierung von Verteidigungspolitik als Teil der
Österreichischen Sicherheitspolitik“

„Die Bedeutung von Bildpolitik für das Österreichische Bundesheer“

verfasst von / submitted by

Kurt Peter Pflügl, MSD

angestrebter akademischer Grad/in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2016 /Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
degree programme code as it appears on the
student record sheet

A 066 824

Studienrichtung lt. Studienblatt:
degree programme as it appears on the
student record sheet

Politikwissenschaft

Betreut von / Superadvisor:

PD Dr. Karin Liebhart

Danksagung

Mein Dank gilt allen, die mich im Laufe meines Studiums und bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben. Besonders meine beiden Vorgesetzten, die mich immer wieder ermutigt haben und auch Rücksicht auf meine durch das Studium bedingten Abwesenheiten genommen haben.

Hervorheben möchte ich insbesondere jene Personen, die zum Gelingen dieser Masterarbeit beigetragen haben.

Dazu gehören die Leiter der Abteilung Kommunikation sowie der Abteilung Menschenorientierte Führung und Wehrpolitik und deren Mitarbeiter, die mir bei Fragen stets zur Seite gestanden sind. Besonders hervorheben möchte ich die beiden Interviewpartner, die sich für dieses Vorhaben die Zeit genommen und sich dazu auch vorbereitet haben.

Herzlich bedanke ich mich bei meiner Betreuerin PD Dr. Karin Liebhart, die in den entscheidenden Momenten ihren Input für das Zustandekommen dieser Arbeit eingebracht hat.

Mein besonderer Dank gilt meinem Lektor, der nicht nur mit seiner juristischen Fachkompetenz unterstützend eingewirkt hat, sondern alle meine im Laufe dieses Studiums verfassten Arbeiten korrekturgelesen und mit so manch humorvoller Anmerkung bereichert hat - Danke Herbert.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit eigenständig verfasst und die mit ihr verbundenen Arbeiten selbst durchgeführt habe und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet übernommenen Inhalte und Formulierungen gemäß den Regeln wissenschaftlicher Arbeitens zitiert oder durch Fußnoten gekennzeichnet habe. Die Arbeit ist bisher weder ganz noch in Teilen als Prüfungsleistung vorgelegt worden und verletzt in keiner Weise die Rechte Dritter.

Wien, 2016

Kurt Peter Pflügl

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
1.1	Einführung in die Thematik und das Forschungsinteresse	6
1.2	Methoden	10
1.2.1	Bildanalyse und Bildinterpretation	10
1.2.2	Interviews	17
1.2.3	Textanalyse und Ableitung von Kategorien	18
1.3	Begriffsbestimmungen	19
1.4	Visuelle Kommunikation	24
1.5	Dimensionen der Österreichischen Sicherheitspolitik	26
1.5.1	Militärische Entwicklungen am Ende des 20. Jahrhunderts	26
1.5.2	Strategie der Umfassenden Sicherheitsvorsorge	26
1.5.3	Österreichische Sicherheitsstrategie 2013	27
1.5.4	Gesetzliche Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres	29
2	Hauptteil	31
2.1	Die Bedeutung von Plakaten und Bildern zur Visualisierung politischer Inhalte	31
2.2	Gesellschaftliche Relevanz von Streitkräften in der Bevölkerung	36
2.3	Wehrpolitik im Österreichischen Bundesheer	42
2.3.1	Wehrpolitische Ziele im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit	43
2.3.2	Corporate Design (CD) im Österreichischen Bundesheer	45
2.3.3	Wehrpolitische Kommunikation intern und extern	46
2.4	Bildanalyse von Plakaten und Bildern des Verteidigungsressorts	48
2.4.1	Beispiel für eine Bildanalyse die Kategorisierung von Bildern	49
2.4.2	Kategorisierung der Bilder	58
2.4.3	Politischer Produktionskontext	64
2.4.4	Visualisierung von Verteidigungspolitik als Teil der Sicherheitspolitik	74
2.5	Zielgruppen wehrpolitischer Kommunikation	80
2.5.1	Die Zielgruppe der Stakeholder	81
2.5.2	Die Zielgruppe der jungen Generation	83
3	Fazit	85
4	Literaturverzeichnis	90
5	Anhang	94
5.1	Abkürzungen	94

5.2	Bildnachweis.....	95
5.3	Glossar.....	95
5.4	Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.....	100
5.5	Explizierende Inhaltsanalyse der verteidigungspolitischen Zielsetzungen.....	102
5.6	Experteninterviews.....	106
5.6.1	Interviewpartner.....	106
5.6.2	Interviewleitfaden.....	107
	Abstracts.....	108
	Curriculum Vitae.....	110

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik und das Forschungsinteresse

„Ohne Sicherheit vermag der Mensch weder seine Kräfte auszubilden noch die Frucht derselben zu genießen; denn ohne Sicherheit ist keine Freiheit.“

Wilhelm von Humboldt (1767-1835), preußischer Gelehrter und Staatsmann

Eine Grundlage für Freiheit, wie Wilhelm von Humboldt bereits anmerkte, jedoch auch für Wohlstand und sozialen Frieden, ist die öffentliche Sicherheit.¹ Dieses Bedürfnis nach Sicherheit spiegelt sich auch in der Meinung der europäischen Bevölkerung. Bereits in der Einleitung zum „Special Eurobarometer 432“ aus dem Frühjahr 2015 wird auf die Bedeutung des Themas Sicherheit hingewiesen: *„Security is arguably a greater issue for Europeans in 2015 than at any time since a generation ago.“*²

Auch in der österreichischen Bevölkerung besitzt das Thema Sicherheit einen hohen Stellenwert. Nicht von ungefähr lautet die Vision des Bundesministeriums für Inneres, als *„Österreichs Sicherheitsdienstleister Nummer eins ... Österreich zum sichersten Land der Welt mit der höchsten Lebensqualität zu machen“* (INNEN.SICHER.2015: 8).

Moderne Sicherheitspolitik war und ist ein Querschnittsthema, das nicht nur ein Ressort betrifft, sondern äußere und innere sowie zivile und militärische Sicherheitsaspekte auf das Engste verknüpft. Um diesen neuen Herausforderungen, Risiken und Bedrohungen auf nationaler wie europäischer Ebene begegnen zu können, wurden in einem gesamtheitlichen Ansatz sicherheitspolitische Überlegungen angestellt, deren Ergebnisse sich in der Österreichischen Sicherheitsstrategie widerspiegeln.

„Sicherheit in einer neuen Dekade - Sicherheit gestalten“ lautet der Untertitel der Österreichischen Sicherheitsstrategie (ÖSS). Dem Verb *„gestalten“*³ kommt laut Duden die Bedeutung zu: *„sich in einer bestimmten Art entwickeln; werden“*, jedoch auch *„einer Sache eine bestimmte Form, ein bestimmtes Aussehen geben“*. Daher

¹ Der Begriff der Freiheit findet sich in unterschiedlichen Definitionen und Konzepten in der Literatur wieder. Die hier angeführte öffentliche Sicherheit als eine Grundlage für Freiheit bezieht sich in erster Linie auf das Zitat von Wilhelm von Humboldt (Anm. des Verfassers).

² Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_432_en.pdf.

³ Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/gestalten>.

stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wie Sicherheit *„sich [nicht nur] in einer bestimmten Art entwickeln“* soll, sondern dieser auch *„eine bestimmte Form, ein bestimmtes Aussehen [ge]geben“* werden kann. Dieses *„eine bestimmte Form, ein bestimmtes Aussehen geben“* soll wesentlicher Bestandteil der weiteren Bearbeitungen rund um den Inhalt der Österreichischen Sicherheitsstrategie sein.

Die Österreichischen Sicherheitsstrategie aus dem Jahr 2013 erläutert, mit welchen Maßnahmen die österreichische Sicherheitspolitik im 21. Jahrhundert auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene gestaltet werden soll, um die Sicherheit Österreichs und seiner Bevölkerung zu gewährleisten. Die Verteidigungspolitik ist ein Politikbereich dieses Gesamtkonzeptes der Österreichischen Sicherheitspolitik, neben der Außenpolitik und der Politik der inneren Sicherheit. Die Verteidigungspolitik ist dem Verteidigungsressort als Aufgabe zugeordnet. Daher werden im Sinne des oben bereits angeführten *„Sicherheit gestalten“* und somit *„einer Sache eine bestimmte Form, ein bestimmtes Aussehen geben“*, die Verteidigungspolitik und deren Visualisierung näher betrachtet.

Der Fokus im Rahmen der weiteren Bearbeitungen richtet sich in diesem Zusammenhang besonders auf die Visualisierung dieser Thematik in der Öffentlichkeit, zumal die österreichische Bevölkerung laufend über die Sicherheitslage zu informieren ist (Österreichische Sicherheitsstrategie 2013: 18). Das Erkenntnisinteresse dazu ist vielfältig und bezieht sich vor allem auf die Bildpolitik des Österreichischen Bundesheeres im Rahmen der Verteidigungspolitik. Wie können die Inhalte von Verteidigungspolitik kommuniziert werden? Welche Bedeutung wird der Bildpolitik im Ressort beigemessen? Werden Bilder gezielt eingesetzt, um die Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres im Rahmen der Verteidigungspolitik aufzuzeigen? Steht die mediale Darstellung aktueller politisch motivierter Inhalte in der Bildpolitik im Vordergrund? Wird Personalwerbung im Kontext mit den Aufgaben, die sich aus dem Inhalt der Verteidigungspolitik ergeben, dargestellt? Wie wird das Berufsbild von SoldatInnen im Rahmen der Bildpolitik behandelt?

Die verschiedenen Interessen zu dieser Thematik münden in die diese Arbeit begleitende forschungsleitende Frage:

„Wie wird Verteidigungspolitik durch das Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport bzw. das Österreichische Bundesheer in der Öffentlichkeit visualisiert und welche Bedeutung kommt darüber hinaus der Personalwerbung dabei zu?“

Im Rahmen dieser Arbeit werden einleitend die Methoden und die erforderlichen Begriffsbestimmungen näher erläutert, sowie die Bedeutung visueller Kommunikation dargestellt. Anhand der historischen und aktuellen Entwicklung der Dimensionen der Österreichischen Sicherheitspolitik und deren gesetzlichen Grundlagen soll daran anknüpfend die Basis für die weiteren Bearbeitungen geschaffen werden.

Die Bearbeitungen im Hauptteil zielen auf die Analyse von Plakaten ab, die für die Öffentlichkeitsarbeit im Österreichischen Bundesheer verwendet werden. Daher werden neben der Darstellung der Bedeutung von Plakaten im Rahmen von Werbemaßnahmen auch die Inhalte der Wehrpolitik im Verteidigungsressort und die gesellschaftliche Relevanz von Streitkräften in Österreich und im Vergleich zu anderen europäischen Ländern näher erläutert.

Die nachfolgende Analyse der in den vergangenen drei Jahren im Ressort verwendeten Plakate stellt die Hauptaufgabe im Rahmen dieser Arbeit dar und soll über die Bildanalyse ermöglichen, Aussagen über die Visualisierung von Verteidigungspolitik tätigen zu können. Der politische Kontext bei der Entstehung und Auswahl der Plakate wird dabei jedenfalls zu beachten sein. Da Werbemaßnahmen über Plakate immer auch mit Personalwerbung verbunden sein können, wird auch dieser Aspekt in der Analyse mitbetrachtet.

Welche Personengruppen mit den Werbemaßnahmen angesprochen werden können, zeigt noch die Darstellung von Stakeholder und Zielgruppen. Damit soll zum Abschluss ein Fazit über die Visualisierung von Verteidigungspolitik gezogen werden können, jedoch soll auch die Bedeutung von Bildpolitik für das Österreichische Bundesheer dargestellt werden.

Für die weitere Bearbeitung ist es zunächst notwendig, Begriffe, die im Rahmen der Arbeit verwendet werden, näher zu erläutern.

Die Verwendung der Bezeichnungen Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport sowie Österreichisches Bundesheer erfolgt teilweise synonym, obwohl es sich um unterschiedliche Organkomplexe handelt. Der Wirkungsbereich des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport im Sinne des § 2 Abs. 1 Bundesministeriengesetz 1986 i.d.g.F. umfasst unter anderem das Sachgebiet militärische Angelegenheiten. Dazu zählen Angelegenheiten der Besorgung der verfassungsgesetzlich festgelegten Aufgaben des Bundesheeres. In jenen Bereichen, in denen das Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport aufgrund der Zuständigkeit Weisungen an das Österreichische Bundesheer erteilt, werden diese angeführt.

1.2 Methoden

Der Kern dieser Arbeit liegt in der Analyse und Interpretation von Bildplakaten, die im Verteidigungsressort in den Jahren 2013 – 2015 verwendet wurden. Aufgrund der eingeschränkten Anzahl von 23 Plakaten ist zur Analyse die Anwendung einer qualitativen Methode zweckmäßig. Zur Bildung von Kategorien aus den Bildern, die den Inhalten der Verteidigungspolitik gegenübergestellt werden können, ist die Anwendung einer Methode zur Kategorienbildung erforderlich.

Informationen über die Rahmenbedingungen zur Entstehung und Auswahl von Bildmotiven können nur am Entscheidungsprozess beteiligte Personen bieten. Daher wird die Durchführung von Interviews die Bildanalysen ergänzen. Die Auswertung der Interviews, wie auch die Zusammenfassung sonstiger Texte, erfordert eine Methode der Textauswertung. Die unterschiedlichen Methoden, die zur Bearbeitung angewandt werden können, werden nachfolgend beschrieben.

1.2.1 Analyse von Bildern:

Erwin Panofsky (1892 – 1968) schlug in einem 1932 veröffentlichten Artikel eine Methode der Bildinterpretation in drei Schritten vor. Er ließ sich dabei von Aby Warburgs Begriffen Ikonographie und Ikonologie⁴ leiten, die dieser schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts verwendete.

Die beiden Begriffe Ikonographie und Ikonologie bezeichnen bis heute im weiteren Sinne einen Forschungsansatz, der sich aus der Tradition der Kunstgeschichte entwickelte und die Entschlüsselung und Rekonstruktion der Bedeutung visueller Kommunikation zum Ziel hat. Besonders in der Kommunikationswissenschaft sind Ikonographie und Ikonologie *„im Kontext politischer Kommunikation relevant“*, da sie sich *„als hilfreiche Methode ... für die Analyse politischer Bilder sowie politischer Produktions- und Rezeptionsprozesse [erwiesen]“* (Müller/Geise 2015: 184).

Ikonographie bezeichnet die Lehre von den Bildinhalten und ihren Formen (leitet sich ab von griechisch *„eikon“* = *„Bild“* und *„graphein“* = *„schreiben“*). *„Sie ist also im engeren Sinn eine deskriptive Form der Motivkunde bzw. die Wissenschaft von der Identifikation, Beschreibung und Klassifizierung von Bildinhalten.“*

Die Ikonologie (abgeleitet von griechisch *„eikon“* = *„Bild“* und *„lógos“* = *„Sinn, Vernunft“*) strebt *„eine komplexere kunstwissenschaftliche Betrachtungsweise und*

⁴ *„Ikonen sind im ursprünglichen Sprachgebrauch transportable Darstellungen von Heiligen (seltener auch von biblischen Szenen), die religiös bzw. kultisch verehrt werden“* (Müller/Geise 2015: 31).

kontextbezogene Deutung der Werke an.“ Die Ikonologie kann daher „als ein eher interpretatives Verfahren beschrieben werden, das über die vergleichende Deskription hinausgeht und eine Vielzahl unterschiedlicher Quellen kritisch beleuchtet, wechselseitig aufeinander bezieht und die Ergebnisse in einer abschließenden Interpretation zusammenführt“ (Müller/Geise 2015: 184).

Diese beiden unterschiedlichen Vorgehensweisen dienen einerseits „*der systematischen Erfassung, Kategorisierung und Typisierung bestimmter Bildmotive*“ und andererseits „*der Erfassung der Bedeutungsdimensionen der untersuchten Bildmotive und der für sie relevanten Produktions- und Rezeptionskontexte*“. Die beiden Analyseebenen der Ikonographie und der Ikonologie ergeben zusammen eingesetzt eine Methodenkombination, „*die eine umfassende Rekonstruktion der Bedeutungspotenziale des Bildmaterials in ihren jeweiligen sozio-politisch-kulturellen Entstehungskontexten erlaubt*“ (Müller/Geise 2015: 185).

Panofsky machte die Methode im amerikanischen Exil in den 1950er und 1960er Jahren populär. Die Methode der qualitativen Analyse von Bildinhalten in drei Schritten setzt sich aus der vor-ikonographischen Beschreibung, der ikonographischen Analyse und der ikonologischen Interpretation zusammen (Müller 2011: 32ff). Müller/Geise (2015: 187) beschreiben dieses dreiteilige Analyseschema wie folgt:

Vor-ikonographische Beschreibung

Dieser erste Schritt konzentriert sich auf die Beschreibung des Bildmotivs auf möglichst neutrale Weise. Eine Interpretation soll in diesem Schritt vermieden werden. Nach Panofsky wird dieser Schritt in „*tatsachenhafte Beschreibung*“ und „*ausdruckshafte Beschreibung*“ unterteilt. Der „*Phänomensinn*“, also die praktische Vertrautheit und Fähigkeit zu sehen und das Gesehene möglichst neutral zu beschreiben, gelten als methodische Voraussetzung für die vor-ikonographische Beschreibung. Dies bedeutet, dass beispielsweise Personen noch keine Namen und Ämter zugeordnet, sondern lediglich Alter und Geschlecht angeführt werden. Bedeutender in der Beschreibung wären daher die sichtbaren Details, die fotografische Komposition, Kamerawinkel oder Beleuchtung.

Ikonographische Analyse

Auf dieser Ebene geht es um das „*sekundäre oder konventionale Sujet*“, da im Rahmen der ikonographischen Analyse Themen und Konzepte erfasst werden, mit

denen bestimmte Motive verbunden sind. Das Motiv wird insofern „interpretiert“, als unter Berücksichtigung unmittelbarer visueller und textlicher Quellen Informationen mit dem ersten Schritt, der vor-ikonographischen Beschreibung, in einen Zusammenhang gebracht und analysiert werden.

Ikonologische Interpretation

Die ikonologische Interpretation ist ein Verfahren, das eine umfangreiche Kenntnis der Bildmotive, ihrer Geschichte, jedoch auch der Produktions- und Rezeptionskontexte voraussetzt. Das Ziel dieses Schrittes ist, das ausgewählte Bildmotiv soweit zu entschlüsseln, dass die diesem innewohnende Bedeutung erkennbar wird. *„Dazu werden das Bildmotiv und die mit ihm verbundenen Darstellungstraditionen in Zusammenhang mit dem sozio-politischen Kontext und den kulturellen Reproduktionsmustern gesetzt.“* Wesentlich für diesen Schritt ist die von Panofsky als *„synthetische Intuition“* bezeichnete Gabe, die ausschließlich im Erfahrungsschatz und in der Begabung des Interpreten zu finden ist.

Jede dieser drei Schritte stützt sich auf einen anderen Gegenstand und auf unterschiedliche subjektive Quellen der Interpretation ab. Auch die „Ausrüstung“ für die Interpretation unterscheidet sich in diesen drei Schritten voneinander ebenso wie das Korrekturprinzip dafür (vgl. Abb. 1).

Die Korrektive der Interpretation sind letztendlich jedoch entscheidend, *„da es sich bei dem qualitativen Verfahren der Ikonologie, trotz aller Systematik und Quellenkritik, um ein nicht-standardisiertes, subjektives Verfahren handelt, bei dem die individuelle Intuition und Expertise des Interpretierenden eine wichtige Rolle spielt“* (Müller/Geise 2015: 186).

Erwin Panofskys Dreischrittmethod der ikonologischen Interpretation			
Gegenstand der Interpretation	Subjektive Quelle der Interpretation	Ausrüstung für die Interpretation	Korrektivprinzip der Interpretation
I. Phänomensinn Primäres oder natürliches Sujet (künstlerischen Motiv)	Vorikonografische Beschreibung	Praktische Erfahrung (Vertrautheit mit Gegenständen und Ereignissen)	Stilgeschichte (Art und Weise, wie unter wechselnden Bedingungen Gegenstände und Ereignisse durch Formen ausgedrückt wurden)
II. Bedeutungssinn Sekundäres oder konventionales Sujet (Bilder, Anekdoten, Allegorien)	Ikonografische Analyse	Kenntnis literarischer Quellen (Vertrautheit mit Themen und Vorstellungen)	Typengeschichte (Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen Themen oder Vorstellungen durch Gegenstände und Ereignisse ausgedrückt wurden)
III. Dokumentsinn Eigentliche Bedeutung oder Gehalt (symbolische Werte)	Ikonologische Interpretation	Synthetische Intuition (Vertrautheit mit den Tendenzen des Geistes und der Kultur)	Symbolgeschichte (Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen wesentliche Tendenzen des menschlichen Geistes durch bestimmte Themen und Vorstellungen ausgedrückt wurden)

Abbildung 1: Erwin Panofskys Dreischrittmethod

Ikonologische und Visuelle Kontextanalyse:

Die Methode der Bildanalyse und Bildinterpretation nach Panofsky ist kunsthistorisch begründet und greift bei der Analyse nicht-künstlerischer Bildmotive zu kurz. Vor allem die Analyse der Produktionskontexte, die die Bildbedeutung maßgeblich beeinflussen können, wäre zu berücksichtigen. Die aus diesem Anlass entwickelten Varianten der „ikonologischen Kontextanalyse“ (vgl. Bock/Isermann/Knieper 2011: 56ff in: Petersen/Schwender: 2011) sowie die von Marion G. Müller entwickelte „Visuelle Kontextanalyse“ (Müller/Geise 2015: 219ff) ermöglichen, den Zugang der Ikonologie um die Kontextdimension zu erweitern (Müller/Geise 2015: 219).

Die ikonologische Kontextanalyse baut auf dem komplexen Prozess der Bildkommunikation auf. Der Prozess ist gekennzeichnet durch den hohen Grad an individueller Einflussnahme der beteiligten Akteure, die sich aus der Berater- bzw. Strategie-Instanz, dem Abgebildeten, dem Bildproduzenten, dem Medienbetrieb und dem Bildrezipienten zusammensetzen. Jeder Akteur beeinflusst, zum Teil auch unbewusst, den Entstehungs- und den Rezeptionsprozess eines Bildes und somit

auch dessen Bedeutung und Wirkung. Je nach interessierender Fragestellung steht als Ausgangspunkt einer von sechs verschiedenen Kontexten zur Verfügung. Für den Startpunkt der Untersuchungen kann der Fokus auf dem Strategie-, Ereignis-, Produktions- und Medienkontext sowie auf dem Rezeptions- und Kognitionskontext liegen. Die Ikonologische Kontextanalyse ist angelehnt an das dreistufige Modell von Panofsky, beginnt mit der prä-ikonographischen Beschreibung und setzt fort in der ikonographischen Analyse. Die entscheidende Veränderung von Panofskys Methode erfolgt erst im dritten Schritt, im Rahmen der ikonologischen Interpretation. *„Die entsprechend zur systematisch-ikonologischen Interpretation erweiterte Phase integriert über die manifesten Bildinhalte hinaus nun verschiedene medial bedingte Kontexte, wie Strategie, Ereignis, Produktion, Distribution, Rezeption und die kognitive Verarbeitung von Medienbildern“* (Bock/Isermann/Knieper 2011: 63 in: Petersen/Schwender: 2011). Entsprechend dem mehrstufigen Prozess der Bildkommunikation werden noch zusätzliche Faktoren, wie Wirkabsichten, medienspezifische Zwänge, das Trägermedium und die mediale Kultur oder Geschichte erfasst. Außerdem macht der Schritt *„die beiden entscheidenden Selektionen vom Denkbild der Strategieebenen zum schließlich kontextualisierten Medienbild deutlich“*, indem *„die Differenzen zwischen Ur- und Abbild sowie Ab- und Medienbild“* erfasst werden (ebenda: 63f). Die Ikonologische Kontextanalyse kombiniert Panofskys Methode mit der *„soziologischen Theorie der Strukturierung und mit den Erkenntnissen aus der kommunikationswissenschaftlich geprägten Bildwissenschaft und leistet damit den Transfer der genuin kunstwissenschaftlichen Betrachtung von Bildern hin zu einer systematischen Analyse von Medienbildern“* (ebenda: 71).

Die Visuelle Kontextanalyse nach dem Modell von Marion G. Müller erweitert den Zugang der Ikonologie ebenso um die Kontextdimension. Dazu werden *„die unterschiedlichen Einflussfaktoren im visuellen Produktions- und Rezeptionsprozess in die Analysemethode“* integriert und nicht nur als „Korrektiv“ betrachtet, wie es Panofskys dreistufiges Modell vorsieht (Müller/Geise 2015: 219). Das Ziel der Visuellen Kontextanalyse liegt darin, die wechselseitige Wirkung von Abbildern und Denkbildern vor dem Hintergrund ihrer Kontexte zu analysieren. Warburg unterschied bereits zwischen materiellen Abbildern und immateriellen Denkbildern. Im angeführten Bildbegriff (vgl. Kapitel 1.3) wird daran angeknüpft. Jedes Abbild erzeugt

automatisch ein korrespondierendes Denkbild, während umgekehrt nicht jedes Denkbild eine materielle Form einnimmt. In Abbildung 2 wird dies durch den durchgezogenen und den gestrichelten Pfeil zwischen den beiden Begriffen veranschaulicht. Die Analyse der Wechselwirkung zwischen Abbild und Denkbild ist zentral für die visuelle Kommunikationsforschung. Dabei dienen Abbilder auch als Quellen gesellschaftlicher und kultureller „*Bewusstseinsstrukturen*“ zu einer gegebenen Zeit. Jeder Kontext beeinflusst auch mit, „*inwieweit bestimmte Abbilder in bestimmte Denkbilder münden können*“ (Müller/Geise 2015: 220).

Bildbegriff und Bildkontexte in der Visuellen Kommunikationsforschung

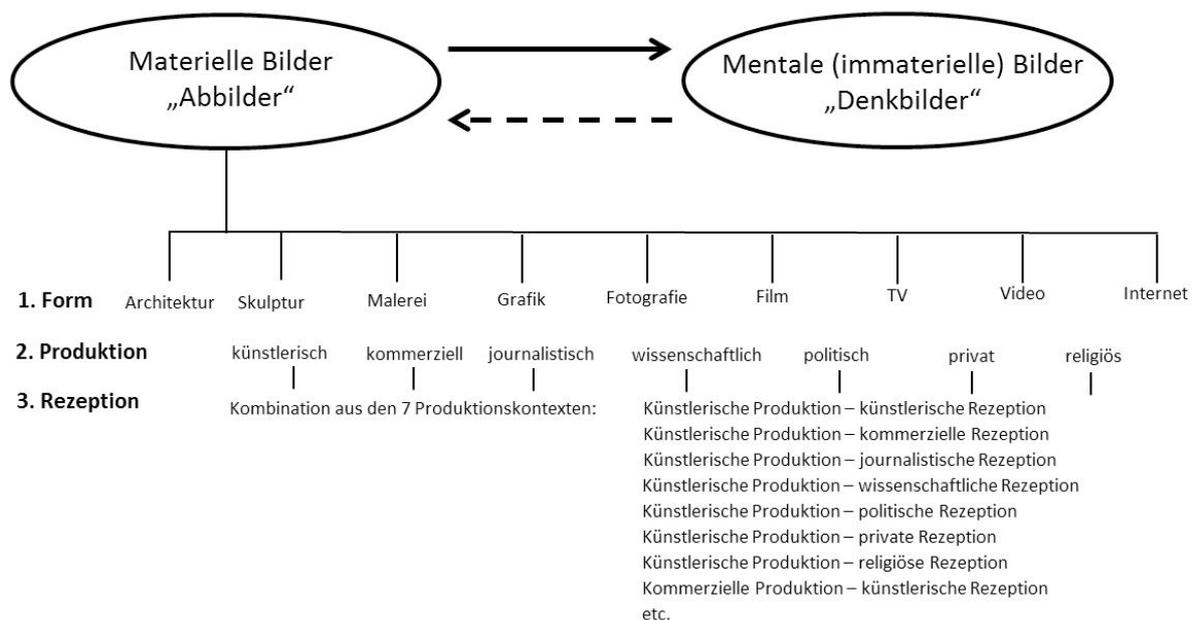


Abbildung 2: Bildbegriff und Bildkontexte in der Visuellen Kommunikationsforschung

Im Gegensatz zur zuvor erwähnten Ikonologischen Kontextanalyse, integriert Müller die Kontextebene nicht erst im dritten Schritt von Panofskys Analysemodell, sondern knüpft unmittelbar an die drei Ebenen an. Die vor-ikonographische Beschreibung entspricht dabei der 1. Kontextebene „Form“, die ikonographische Analyse entspricht der 2. Kontextebene „Produktion“ und die ikonologische Interpretation der 3. Kontextebene „Rezeption“. Die Ausprägungen in den verschiedenen Ebenen sind aus der Abbildung 2 ersichtlich. Mit der 1. Kontextebene - der „Form- oder Gestaltungskontext“ - ist die konkrete Gestaltung des Bildmaterials bezeichnet und umfasst im Modell neun materielle Ausprägungen. Die 2. Kontextebene – der Produktionskontext – beinhaltet die „*sozialwissenschaftliche Untersuchung und*

Erfassung spezifischer visueller und multimodaler Produktionskontexte“ und umfasst sieben idealtypische Ausprägungen, die in der Realität meist als Mischformen auftreten (Müller/Geise 2015: 221). Die 3. Kontextebene – der „Rezeptionskontext“ - ist die komplexeste aller drei Ebenen. In dieser Kontextebene überschneiden sich häufig die sieben idealtypischen Produktionskontexte mit ihren Rezeptionspendants. Daher werden im Rezeptionskontext neben den klassischen postrezeptiven Methoden (z.B. Befragungen) auch experimentelle Methoden (z.B. Eyetracking) zur Analyse angewandt (Müller/Geise 2015: 222f). In der Abbildung 3 werden die drei Kontextebenen der visuellen Kontextanalyse mit Panofskys Dreistufenmodell verglichen und mögliche Analyseinstrumente angeführt.

Vergleich der Strata der visuellen Kontextanalyse mit Panofskys Dreistufenmodell			
Kontextstrata	Panofskys Strata	Methodenverortung	Analyseinstrumente
I. Form Bildmotiv, Materialität, Medialität	Vorikonografische Beschreibung	Kunstgeschichte + Kommunikationswissenschaft (Bildbeschreibung und Bildanalyse, Motivtradition und Stilgeschichte)	z.B.: Bildarchiv- und Datenbankrecherche, Quellenkritik, Literaturrecherche, Dichte Beschreibung, Serielle Ikonografie, qualitative Inhaltanalyse
II. Produktion Entstehungsbedingungen, Konventionen, Routinen, Selektionskriterien und Restriktionen der Bildgestaltung, Publikation und Verbreitung	Ikonografische Analyse	Kommunikationswissenschaft (empirische Analyse der journalistischen, nutzergerierten und der massenmedialen Produktionsstrukturen und Funktionszusammenhänge)	z.B.: Visual Framing, Experteninterviews, Fragebögen, teilnehmende Beobachtung, Fokusgruppen, quantitative Inhaltsanalyse
III. Rezeption Individuelle, soziale, kulturelle, politische, ökonomische Bedingungen, Konventionen, Routinen, Restriktionen der Bildwahrnehmung, Bedeutungszuweisung und emotionale Rezeption	Ikonologische Interpretation	Kommunikationswissenschaft + Psychologie (experimentelle Messung der Wahrnehmung und Interpretation von Bildern sowie der emotionalen Reaktion auf Bildern)	z.B.: Bildsortierstudien, Bewegungsanalysen, Visual Framing Analyse (audience frames), Fragebögen, Interviews, Teilnehmende Beobachtung, Fokusgruppen, digitale Methoden: Crowd Annotation, Crowd Tagging, Crowd Sourcing

Abbildung 3: Vergleich der Strata der visuellen Kontextanalyse mit Panofskys Dreistufenmodell

Müller führt dazu an, dass die Anwendung der Methode der visuellen Kontextanalyse nur in größeren interdisziplinären Teams und mit entsprechender finanzieller Ausstattung zu bewältigen ist. Daher empfiehlt sie, bei Einzelforschern die *„Anwendung der Methode auf jeweils nur ein einziges Stratum – den Formkontext, den Produktionskontext oder den Rezeptionskontext“* – zu beschränken (Müller/Geise 2015: 223).

Für die folgende Bearbeitung werden daher die Bildanalysen um den Bereich des politischen Produktionskontextes erweitert. Im politischen Produktionskontext hängt das Produkt nicht nur von der Begabung oder Kreativität eines einzelnen Individuums ab. Auch die Interessen, Wünsche und Vorlieben des Auftraggebers spielen eine wesentliche Rolle und sind im Produktionsprozess zu berücksichtigen (Müller/Geise 2015: 222).

Unter Anwendung der Methoden der politischen Ikonographie werden Plakate des Verteidigungsressorts aus den Jahren 2013 bis 2015 analysiert, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Österreichischen Bundesheeres verwendet wurden. Aus den Bildanalysen werden Kategorien abgeleitet, denen die Plakate zuzuordnen sind. Damit ist eine Gegenüberstellung der Kategorien aus den Bildanalysen der Plakate mit jenen, die sich aus den Inhalten der Verteidigungspolitik entwickeln, möglich. Die Ableitung der Bildkategorien erfolgt aus dem Text der Bildanalysen.

1.2.2 Interviewform

Ergänzend zu den Bildanalysen erfolgt eine qualitative Methode der Datensammlung über verbale Daten durch Interviews. Dadurch sollen Informationen über die Entstehungsbedingungen und Selektionskriterien der Plakate sowie allenfalls auch Restriktionen der Bildgestaltung erhalten werden. Als erfolgversprechendste Methode wird das Experteninterview erachtet, zumal der Anwendungsbereich auf Expertenwissen in Institutionen abzielt (Flick 2012: 268ff). Im Rahmen dieser Experteninterviews erfolgt die Erweiterung der Bildanalysen um den politischen Produktionskontext.

Meuser und Nagel (2005: 74) führen zu den Experteninterviews an:

„Von Interesse sind ExpertInnen als FunktionsträgerInnen innerhalb eines organisatorischen oder institutionellen Kontextes. Die damit verknüpften Zuständigkeiten, Aufgaben, Tätigkeiten und die aus diesen gewonnenen exklusiven

Erfahrungen und Wissensbestände sind die Gegenstände des ExpertInneninterviews.“

Diese werden leitfadengestützt geführt und transkribiert.

1.2.3 Textanalyse und Ableitung von Kategorien

Die Analyse der Aussagen in den Experteninterviews erfolgt ebenso wie die Kategorienbildung aus den Bildanalysen in Entsprechung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. 5.4 Methode der qualitativen Inhaltsanalyse). *„Das Kategoriensystem ist zentraler Punkt in quantitativer Inhaltsanalyse. Aber auch in der qualitativen Inhaltsanalyse soll versucht werden, die Ziele der Analyse in Kategorien zu konkretisieren“* (Mayring 2007: 43). Im Rahmen der Textanalyse und der Bildung von Kategorien kommt die zusammenfassende Inhaltsanalyse zur Anwendung, die *„...aus alltäglichen Zusammenfassungen abgeleitet [ist]“* (ebenda: 44). *„Ziel der Analyse ist es, das Material zu reduzieren, daß [sic] die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“* (ebenda: 58). Die Methode der explizierenden Inhaltsanalyse nach Mayring wird in jenem Bereich angewandt, in welchem die Textstellen inhaltlich zu erweitern sind. Mayring (2007: 58) führt dazu an, dass das *„Ziel der Analyse [es] ist, zu einzelnen fraglichen Textzeilen (Begriffen, Sätzen, ...) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle erläutert, erklärt, ausdeutet.“* Entscheidend für die Qualität der Explikation ist die Auswahl des Materials, das zur Erklärung der Textstellen verwendet wird. *„Bei jeder Explikation muß [sic] die Grundlage die lexikalisch-grammatikalische Definition sein“* (ebenda: 77).

Zusätzlich zu den Experteninterviews ist eine Dokumentenanalyse durchzuführen. In diesem Fall handelt es sich teilweise um staatliche Dokumente, deren Zugänglichkeit eingeschränkt ist. Öffentlich zugängliches Material und Literatur sind jedenfalls zu verwenden. Bei Verfügbarkeit entsprechender Dokumente wird in Zusammenführung mit den Interpretationen aus den Bildanalysen und den ergänzend durchzuführenden Experteninterviews das Prinzip der Triangulation anzuwenden sein (Flick 2012: 519f).

1.3 Begriffsbestimmungen

Zu Beginn werden jene Begriffe näher bestimmt, die für die weitere Bearbeitung zentral sind. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Begriffe, die sich bereits im Titel der Masterarbeit finden. Daher gilt es zunächst die Begriffe Verteidigungspolitik, den Bildbegriff und Bildpolitik ihren Verwendungen entsprechend im Rahmen der Masterarbeit zu erläutern. Die Abgrenzung ist erforderlich, weil nicht für alle Begriffe in der Wissenschaft eine einheitliche Auslegung verfügbar ist. Ergänzende Begriffsbestimmungen finden sich in einem Glossar am Ende dieser Arbeit. Nicht angeführt sind in den vorangestellten Begriffsbestimmungen die Begriffe und Inhalte der Österreichischen Sicherheitsstrategie, weil diesem Thema anschließend ein eigenes Kapitel gewidmet ist (vgl. Kapitel 1.5 Dimensionen der Österreichischen Sicherheitspolitik).

Zuvor wäre noch zu erläutern, wofür nationale „Umfassende Sicherheitsvorsorge“ steht, da Verteidigungspolitik in diese eingebettet ist.

Die nationale Umfassende Sicherheitsvorsorge *„zielt auf das systematische Zusammenwirken verschiedener Politikbereiche auf Basis einer Gesamtstrategie und der relevanten Teilstrategien ab. Ein umfassendes Lagebild aller Akteure und ein darauf aufbauendes gemeinsames Lageverständnis sind notwendige Grundlagen für sicherheitspolitische Entscheidungen auf nationaler und internationaler Ebene. Dabei sollen Synergien im Sicherheitsbereich im Rahmen eines gesamtstaatlichen »Sicherheitsclusters« erzielt werden“* (ÖSS 2013: 10).

Verteidigungspolitik

„Österreichs Verteidigungspolitik ist integrales [sic] Element der nationalen Umfassenden Sicherheitsvorsorge (USV). Sie wirkt mit der Außenpolitik und der Politik der inneren Sicherheit zusammen (1) zur Gewährleistung der vollen staatlichen Souveränität und Integrität, (2) zum Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen und der kritischen Infrastruktur, (3) zum Schutz der Bevölkerung, auch im Bereich der Katastrophenhilfe, (4) zur Unterstützung der staatlichen Handlungsfähigkeit in Krisensituationen strategischen Ausmaßes, (5) zur solidarischen Leistung von Krisenmanagementbeiträgen und (6) zu einem militärischen Solidarbeitrag zum sicherheitspolitischen Handeln der EU.

Die Bewältigung von subkonventionellen Bedrohungen oder von neuen Gefährdungen in Folge von Cyber-Angriffen kann zu einem neuen militärischen

Aufgabenfeld werden. Auch die Befähigung zu Evakuierungseinsätzen ist als militärische Aufgabe sicherzustellen.

Darüber hinaus hat das Bundesheer eine wichtige Rolle bei der Aufrechterhaltung der inneren Sicherheit. Es müssen alle Aufgaben bewältigbar sein, die sich aufgrund von Assistenzanforderungen ziviler Behörden ergeben. Dazu zählen etwa Assistenzleistungen zur Unterstützung sicherheitspolizeilicher Aufgaben, Hilfeleistungen bei Katastrophen oder Beiträge zum Schutz kritischer Infrastrukturen. Beitragsleistungen zum internationalen Krisenmanagement sind ein wesentlicher Aufgabenbereich des ÖBH. Durch sein Auslandsengagement leistet es einen anerkannten internationalen Solidarbeitrag und vermindert negative Rückwirkungen internationaler Sicherheitsprobleme auf Österreich. Die Auslandseinsätze sind daher auf hohem Niveau fortzusetzen“ (ÖSS 2013: 11).

Diese Begriffsbestimmung und die nachfolgenden Erläuterungen von Verteidigungspolitik bestimmen den Rahmen des Beitrages des Österreichischen Bundesheeres zur Österreichischen Sicherheitsstrategie. Die fünf daraus abgeleiteten verteidigungspolitischen Zielsetzungen finden sich in der Teilstrategie Verteidigungspolitik wieder (Teilstrategie Verteidigungspolitik 2014: 9f):

- Gewährleistung der staatlichen Souveränität und Integrität.
- Beitragsleistung zum Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen, der kritischen Infrastruktur und der Bevölkerung.
- Leistung eines militärischen Solidarbeitrages zum sicherheitspolitischen Handeln der EU.
- Förderung von Frieden, Humanität und internationaler Sicherheit.
- Beitragsleistung zum gesamtstaatlichen Sicherheitsmanagement im Rahmen der Umfassenden Sicherheitsvorsorge.

Im Wesentlichen geben diese Eckpunkte die gesetzlichen Aufgaben gemäß Wehrgesetz wieder (vgl. Kapitel 1.5.4). Die Kernaufgabe des Österreichischen Bundesheeres, die militärischen Landesverteidigung, wird nicht deutlich angesprochen, sondern durch die „Gewährleistung der staatlichen Souveränität und Integrität“ umschrieben.

Für die weitere Betrachtung der Visualisierung von Verteidigungspolitik im Rahmen dieser Arbeit sind jedenfalls die zuvor angeführte Begriffsbestimmung und die daraus abgeleiteten verteidigungspolitischen Zielsetzungen von Belang.

Bildbegriff

„Bilder sind medienhistorisch eine anthropologische Konstante: Seit Menschen im Paläolithikum die ersten bildlichen Botschaften erzeugt haben, waren Bilder wesentlicher Bestandteil menschlicher Ausdrucksformen“ (Müller/Geise 2015: 19).

Das diverse Verständnis des Bildbegriffes in der Wissenschaft zeigt sich in den folgenden Ausführungen und macht die Komplexität dieser Thematik deutlich.

Drechsel (2005: 26f) grenzt in seinen Überlegungen zu einer Bilddefinition ein, dass zur Entwicklung einer politikwissenschaftlichen Minimaldefinition zwei Lehrsätze für das visuelle Bild zur Verfügung stehen, die besagen, dass Bilder zum einen über den visuellen Sinn wahrgenommen werden, und zum anderen gelten sie *„in weiten Teilen der Forschung als Konstrukte. Sie sind also in irgendeiner Form hergestellt.“* Seine aus diesen Vorüberlegungen gefundene Minimaldefinition lautet daher: *„Das Bild ist ein visuelles Konstrukt.“* Unter Einbeziehung der Überlegungen, dass Bilder von jemandem hergestellt werden müssen, also der Berücksichtigung der Produktionsperspektive auf der einen Seite, und der Überlegung auf der anderen Seite, wonach Bilder visuelle Welten aus mehrdeutigen Bildern nach visuellen Regeln bei den Bildrezipierenden erzeugen, findet er nachfolgenden Definitionsvorschlag:

„Bilder sind visuelle Zeichen, deren Bedeutungen sich aus dem Wechselspiel von Blicken und Trägern ergeben“ (Drechsel 2005: 63).

Müller/Geise (2015: 19) verweisen im Zusammenhang von Bildnutzung, Bildrezeption und Bildwirkung auf W.J.T. Mitchells Erkenntnis (1986), *„dass unser Verständnis von Bildlichkeit und Bildern relativ ist, denn es basiert auf Vorerfahrungen, die aus zeitlichen, kulturellen, sozialen und individuellen Wahrnehmungsdifferenzen resultieren und zu Unterschieden in Bildverständnis und Bildinterpretation führen.“*

Als Grundlage dafür gilt die in diesem Zusammenhang bereits vom Kulturwissenschaftler und Kunsthistoriker Aby Warburg (1866 – 1929) angeführte enge Verbindung von materiellem Abbild und immateriellem Denkbild. Der Bildbegriff kann daher in zwei Aspekte unterteilt werden, die untrennbar miteinander verbunden sind. Jedes Abbild erzeugt automatisch ein korrespondierendes Denkbild. Umgekehrt erzeugt jedoch nicht jedes Denkbild automatisch ein Abbild. Deutlicher wird diese Idee des Bildbegriffes, wenn man Mitchells Unterscheidung der beiden Bildgruppen mit insgesamt fünf Bildkategorien heranzieht. Nach dieser Kategorisierung zählen zur

Bildgruppe der materiellen Bilder die grafischen Bilder, wie Gemälde, Zeichnungen, Statuen, sowie die optischen Bilder, wie Spiegel und Projektionen. Zur Bildgruppe der immateriellen Bilder zählen die perzeptuellen Bilder, wie Sinnesdaten und Erscheinungen, die geistigen Bilder wie Träume, Ideen und Erinnerungen sowie die sprachlichen Bilder. Die von Mitchell entwickelte Bilddefinition ist sehr weit gefasst und beinhaltet *„jedes Abbild, jede Darstellung, jedes Motiv und jegliche Gestalt, die in bzw. auf irgendeinem Medium erscheint“* (ebenda: 19f).

Für die Bearbeitung erscheint dieser Bildbegriff zu weit gefasst, und auch Müller/Geise sprechen im Zusammenhang mit der visuellen Kommunikationsforschung davon, dass dieser Bildbegriff für diese Zwecke zu *„unpräzise“* ist (ebenda: 20).

Geise (2011: 62f) hat unter Bezugnahme auf die Definition von visueller (politischer) Kommunikation (vgl. Kapitel 1.4), die sich im politischen Raum vor allem auf Bildkommunikation abstützt, jedoch auch abstrakte, visuell wahrnehmbare Bedeutungsträger wie Farbe und Formen beinhalten sollte, eine engere Definition eines Bildbegriffes gefunden:

„Bild ist eine intentionale, höchstens zweidimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten, die nicht vorher fixiert sein müssen, mit Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten“ (Geise 2011: 63).

Dieser Bildbegriff wird nun auch für die nachfolgende Arbeit als Grundlage verwendet, weil die Bildkommunikation in der weiteren Bearbeitung im Vordergrund steht und die Bildanalysen an Plakaten erfolgen. Die angeführten Kontexte sind zentral für die bereits angeführte Methodenwahl (vgl. 1.2 Methoden).

Im Rahmen der Politikwissenschaft wäre insbesondere das politische Bild zu betrachten. Dazu notiert Drechsel, dass *„kein Bild an sich politisch oder unpolitisch ist“*. Die politische Qualität eines Bildes hängt von seiner jeweiligen Kontextualisierung ab, und daher kann jedes Bild zum politischen Bild werden. (Drechsel 2005: 194).

Bildpolitik

In der einschlägigen Fachliteratur findet sich keine einheitliche Definition des Terminus „Bildpolitik“. Die Bedeutung ist zumeist abhängig von den verwendeten Definitionen der Begriffe Bild sowie Politik. *„Bildlichkeit wurde von Herrschern in der*

Geschichte immer wieder zur Darstellung der Machtverhältnisse genutzt. Sei es nun über die Architektur, die sich beispielsweise über Herrschaftsbauten oder Sakralbauten ausgedrückt hat, durch gemalte Portraits und Denkmäler oder auch durch Inszenierungen in der modernen Welt, z.B. im Rahmen von großen Medienereignissen wie Sportveranstaltungen. Überall dort, wo Herrschaft sich über Visualisierung ausdrücken kann, zeigt sich Bildpolitik“ (Petra Bernhardt 2015: Spezialvorlesung Bildpolitik).

Im Glossar der Bildphilosophie wird dies ergänzt (bearbeitet durch Petra Bernhardt und Joerg R.J. Schirra): *„Bildpolitik kann die Wechselverbindung von Bildlichkeit und Politik ebenso beschreiben wie die strategische Nutzung von Sichtbarkeit bzw. Bildwirkungen, beispielsweise durch Künstler oder in den Naturwissenschaften. Sehr häufig ist der Begriff auf die Indienstnahme von Bildern durch Herrscher oder andere Akteure bezogen, die an der Herstellung kollektiv verbindlicher Entscheidungen beteiligt sind.“⁵*

Folglich ist Bildpolitik vor allem für staatliche Institutionen von erheblichem Interesse. Sowohl politische Absichten als auch politische Aufgaben können damit visualisiert oder auch Machtverhältnisse dargestellt werden. Durch diese Begriffsbestimmung wird deutlich, dass der Nutzung von Bildpolitik ein hoher Stellenwert zukommt und insbesondere öffentlichen Einrichtungen damit die Möglichkeit eingeräumt wird, der Gesellschaft Botschaften ihrer Aufgaben bildlich zu vermitteln. Wie bereits zuvor angemerkt, sind: *„Bilder aber nicht per se als politisch zu verstehen. Entscheidend ist ihre Kontextualisierung“ (Drechsel 2005: 113).*

⁵ Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter <http://www.gib.uni-tuebingen.de/netzwerk/glossar/index.php?title=Bildpolitik>.

1.4 Visuelle Kommunikation

„You cannot *unsee* a Picture!“

(Müller, 2013)

„*Du kannst kein Bild ungesehen machen – einmal wahrgenommene Bilder können nicht absichtsvoll aus dem Gedächtnis gelöscht werden.*“ Dieser einleitende Satz von Marion G. Müller (2013: 20) weist auf die zentrale Bedeutung von Bildern in der Kommunikation hin. Dazu führt Müller weiter an, dass Bilder „*Akte*“ sind, dass „*sie ihre Wirkung sowohl innerhalb als auch außerhalb des Individuums entfalten*“, dass ihnen eine „*aktive Kraft innewohnt und dass es einen Prozess der Verlebendigung des Bildes gibt*“ (ebenda).

Diese Bedeutung kommt Bildern nicht erst in der modernen, digitalisierten Welt zu, sondern kann in der jahrtausendelangen Geschichte der Menschheit fortgesetzt beobachtet werden. Bildliche Mitteilungen wurden bereits lange vor Entwicklung der Schrift genutzt, um Botschaften und Wissen weiterzugeben. Höhlenmalereien zeugen noch heute davon. Im Verlauf der weiteren Geschichte änderte sich die Funktion des Bildes. War es anfangs noch eine seltene, kostbare Form der Kommunikation, häufig religiös-rituell eingebunden, so sind die Menschen heute überflutet von Bildern, die über Fernsehen, Internet, Zeitungen und Zeitschriften, Plakaten oder sonstigen Medien auf sie einwirken. Die Vielfalt der visuellen Kommunikationsmittel in den heutigen „Mediengesellschaften“ schafft eine ständige Präsenz von Bildern, die dazu führt, dass sich diese Kommunikationsform zu einem „*vertrauten, jederzeit technisch reproduzier-, modifizier- und verfügbaren Alltagsgut entwickelt*“ (Müller 2015: 13).

Bilder sind heute ein fester Bestandteil in der Kommunikation, und häufig wird dies mit dem Satz begründet: „*Bilder sagen mehr als tausend Worte*“. Petersen/Schwender (2011: 20) fügen diesem Satz jedoch hinzu: „*Doch wir wissen nicht welche.*“ Durch diesen Satz wird angedeutet, „*dass es eine Art Übersetzung vom Visuellen ins Verbale gibt*“ (ebenda: 20). Doch sowohl ein Text als auch Bilder bedürfen einer Interpretation, wobei der Text ein Bild niemals restlos beschreiben und ersetzen kann. „*Bilder, die komplex, mehrdeutig oder neutral sind, bedürfen eher der Interpretation. Text hat weniger Streuverluste und weniger semantisches Rauschen*“ (ebenda: 20). Sowohl Text wie auch Bilder haben unterschiedliche Stärken und spezifische Schwächen. „*Die Fähigkeit des Textes liegt also in der*

Vermittlung von summarischen und subjektiven Einschätzungen, die für den kommunikativen Abgleich wichtig sind. Bilder liefern die visuellen Details, die dann mental oder verbal bewertet werden können (ebenda: 21).

Die Erkenntnis, dass Bilder früher, schneller und unmittelbarer wahrgenommen werden als Texte, über ein höheres Aktivierungspotenzial verfügen, bessere Gedächtnisleistungen erzielen sowie tiefer und emotionaler beeinflussen können, führt zu einer verstärkten Integration von Visualisierung, insbesondere auch in das Feld der politischen Kommunikation. Die „Bilder im Kopf“ bleiben eher hängen als jene Dinge, die gesagt oder geschrieben werden (Geise 2011: 22ff).

Der Einsatz visueller Kommunikation beeinflusst auch den Wahrnehmungs- und Wirkungsprozess politischer Inhalte positiv. Die am Beispiel des Wahl(Bild)Plakates erzielten Ergebnisse eines Forschungsprojektes zeigen, dass visuelle Kommunikation gerade für den politischen Raum höchst bedeutsam ist, weil Bildplakate gegenüber Textplakaten unabhängig von Bildung, Alter und Geschlecht deutlich schneller und intensiver betrachtet, besser bewertet, höher akzeptiert und besser erinnert werden (Geise 2011: 337ff).

Geise (2011: 63) beschreibt visuelle (politische) Kommunikation daher folgendermaßen: *„Visuelle (politische) Kommunikation bezeichnet sämtliche internen und externen Vermittlungs- und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten (mit direkter oder indirekter politischer Relevanz sowie deren Wechselwirkung zwischen politischen Akteuren, Medien und Bevölkerung), sofern sich diese visueller Phänomene bedienen, die sich in Form von Bildern materialisieren.“*

Zusammenfassend werden *„visuelle Eindrücke vom menschlichen Sinnesapparat...“* nicht nur anders verarbeitet als Textinformation, sondern *„auch in anderer Art und Weise erinnert und im persönlichen wie auch im kulturellen Gedächtnis gespeichert“* (Müller 2015: 13).

Die erwiesene höhere Akzeptanz sowie die bessere Erinnerung an Inhalte von Bildern gegenüber Texten, unabhängig vom Bildungsgrad, Alter und Geschlecht, zeigen, wie zentral die Nutzung visueller Kommunikation sein kann. Der Einsatz visueller Kommunikationsmittel bietet daher auch staatlichen Institutionen Möglichkeiten, politisch relevante Inhalte wie Sicherheitspolitik zu vermitteln.

1.5 Dimensionen der Österreichischen Sicherheitspolitik

Im folgenden Abschnitt werden als Grundlage für die weiteren Bearbeitungen die Dimensionen der Österreichischen Sicherheitspolitik beschrieben. Dazu werden die historische Entwicklung der Österreichischen Sicherheitsstrategie 2013 und auch die gesetzlichen Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres dargestellt.

1.5.1 Militärische Entwicklungen am Ende des 20. Jahrhunderts

Mit dem Ende des Kalten Krieges hat sich die sicherheitspolitische Lage in Europa grundlegend geändert. Die Bedeutung der konventionellen militärischen Landesverteidigung, die sich in Österreich bis dahin an der Raumverteidigung orientierte, nahm als Aufgabe für das Österreichische Bundesheer kontinuierlich ab. International waren der Kampf gegen den Terrorismus und der damit verbundene Einsatz von militärischen Kräften außerhalb des eigenen Landes die sicherheitspolitischen Themen, die nun durch die Staaten zu bewältigen waren (Gustenau: 698 in: Pucher/Frank: 2012).

Mit der Veränderung der Sicherheitssituation in Europa umfasste der Begriff Sicherheit nunmehr, zusätzlich zu den bisher vorwiegend militärischen Aspekten, auch die sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimensionen. Dieser Wandel wirkte sich sowohl auf die Aufgaben von Streitkräften als auch auf deren Organisation aus. Waren die Aufgaben der Streitkräfte im Kalten Krieg vorwiegend auf die territoriale Landesverteidigung ausgerichtet, stehen nun Missionen, die unter dem Begriff der „Petersberg-Aufgaben“⁶ zusammengefasst werden, im Vordergrund. Verlangte der Kalte Krieg eine hohe Anzahl an Soldaten, so erfordern diese Aufgaben nunmehr kurzfristig abrufbare Kräfte, welche für internationale Missionen einsetzbar sind. Aus diesem Grund wurde auch in vielen europäischen Staaten auf Freiwilligenarmeen umgestellt (Pfarr 2007: 7).

1.5.2 Strategie der Umfassenden Sicherheitsvorsorge

In Österreich wurden als Folge der sicherheitspolitischen Änderungen in Europa neue konzeptionelle Grundlagen erarbeitet. Ziel war nicht nur die Erarbeitung von zeitgemäßen Aufgaben für das Österreichische Bundesheer, sondern es ging auch *„um eine moderne begriffliche Fassung der Sicherheitspolitik und ihre Implementierung als gesamtstaatliche Aufgabe mit entsprechenden Instrumenten*

⁶ Begriffsbestimmung siehe Glossar.

und Verfahren“ (Gustenau: 701 in: Pucher/Frank 2012). Zumindest formal sollte dies mit der Einführung des Konzeptes der Gesamtstrategie Umfassende Sicherheitsvorsorge (USV) gelingen, „in dem die Sicherheitspolitik als solche operativ der Bundesregierung und im Grundsätzlichen dem Parlament zugewiesen wurde.“ Die jeweils zuständigen Ressorts wurden in das Gesamtkonzept eingebunden und sollten dazu in entsprechenden Teilstrategien ihren Beitrag leisten (ebenda). Die Sicherheits- und Verteidigungsdoktrin 2001 wurde schließlich im Nationalrat beschlossen⁷. Die daraus abgeleiteten Teilstrategien wurden in weiterer Folge (2005) im Nationalen Sicherheitsrat beschlossen und im Bundeskanzleramt hinterlegt (Gustenau: 703 in: Pucher/Frank 2012).

Bereits in der Sicherheits- und Verteidigungsdoktrin 2001 waren die Sicherheitsinteressen Österreichs eng mit den Grundlagen der durch die Europäische Union verfolgten Sicherheitsinteressen verknüpft. *„Die Sicherheit Österreichs und die der EU sind untrennbar miteinander verbunden. Österreich verwirklicht seine Sicherheitspolitik heute im wesentlichen im Rahmen der EU.“⁸*

1.5.3 Österreichische Sicherheitsstrategie 2013

Um den herrschenden Rahmenbedingungen in und um Europa Rechnung zu tragen, wurde die Sicherheits- und Verteidigungsdoktrin überarbeitet und mit der Österreichischen Sicherheitsstrategie (ÖSS) die Sicherheitspolitik im 21. Jahrhundert festgelegt.

Durch den Nationalrat wurde daher *„am 3. Juli 2013 mehrheitlich (mit den Stimmen von SPÖ, ÖVP, FPÖ und Team Stronach) eine EntschlieÙung betreffend eine neue österreichische Sicherheitsstrategie angenommen und die Bundesregierung ersucht, die österreichische Sicherheitspolitik nach den in der EntschlieÙung festgelegten allgemeinen Empfehlungen sowie den Empfehlungen zur inneren Sicherheit, zu außenpolitischen Aspekten der Sicherheitspolitik und Verteidigungspolitik zu gestalten.“⁹*

In der Österreichischen Sicherheitsstrategie wird auch die Rolle der verschiedenen Akteure auf internationaler Ebene, wie die Europäische Union (EU), der Europarat, die Vereinten Nationen (VN), die North Atlantic Treaty Organization (NATO) oder die

⁷ Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXI/E/E_00114/index.shtml.

⁸ Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter http://www.bka.gv.at/2004/4/4/doktrin_d.pdf.

⁹ Online abgerufen am 4. Dezember 2015 unter <https://www.bka.gv.at/site/3503/default.aspx>.

Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE) und deren sicherheitspolitisches Wirken analysiert und die sich daraus ergebenden Chancen Österreichs zur aktiven Gestaltung von Sicherheitspolitik in diesem Rahmen dargestellt (ÖSS 2013: 5f).

Alle Aspekte im Rahmen der internationalen Zusammenarbeit (beispielsweise die Mitwirkung Österreichs im Rahmen der Gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik der Europäischen Union) fanden ebenso wie die nationalen Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres¹⁰ in der Erstellung der Teilstrategie Verteidigungspolitik Berücksichtigung. Diese konnte am 4. November 2014 im Nationalen Sicherheitsrat¹¹ beschlossen werden.

Auch wenn der Entschließung des Nationalrates zur Österreichischen Sicherheitsstrategie keine rechtliche Verbindlichkeit zukommt, ist sie politisch von Bedeutung. Außerdem wurde durch den Nationalrat empfohlen, die österreichische Bevölkerung umfassend und laufend über die Sicherheitslage im In- und Ausland zu informieren (ÖSS 2013: 18).

Das Interesse gilt nunmehr weniger der Umsetzung der Empfehlungen des Nationalrates, sondern betrifft jene Maßnahmen, die das Verteidigungsressort ergreift, um die Öffentlichkeit über die Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres im Rahmen der Teilstrategie Verteidigungspolitik zu informieren. Doch nicht nur die Bevölkerung ist zu informieren, sondern auch den Bediensteten des Österreichischen Bundesheeres gegenüber wäre zu kommunizieren, welche Anforderungen an sie zur Erfüllung dieser Aufgaben gestellt werden. Dies trägt wesentlich zur Schaffung des aktuellen Berufsbildes der SoldatInnen bei und hat erhebliche Auswirkungen auf die Personalwerbung. Die Darstellung der Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres im Rahmen der Teilstrategie Verteidigungspolitik ist somit eng mit der Personalwerbung verbunden. Im Rahmen dieser Arbeit werden daher sowohl die Darstellung der Teilstrategie Verteidigungspolitik als auch die Personalwerbung beleuchtet.

¹⁰ Vgl. hierzu 1.5.4 Gesetzliche Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres.

¹¹ Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=57626>.

1.5.4 Gesetzliche Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres

Die generellen Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres sind im Artikel 79 Bundes-Verfassungsgesetz¹² festgelegt. Diese Aufgaben werden im § 2 Abs. 1 Wehrgesetz 2001¹³ wie folgt näher konkretisiert:

„Dem Bundesheer obliegen

- a. die militärische Landesverteidigung,*
- b. auch über den Bereich der militärischen Landesverteidigung hinaus der Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen und ihrer Handlungsfähigkeit und der demokratischen Freiheiten der Einwohner sowie die Aufrechterhaltung der Ordnung und Sicherheit im Inneren überhaupt,*
- c. die Hilfeleistung bei Elementarereignissen und Unglücksfällen außergewöhnlichen Umfanges und*
- d. die Hilfeleistung im Ausland bei Maßnahmen der Friedenssicherung, der humanitären Hilfe und der Katastrophenhilfe sowie der Such- und Rettungsdienste (Auslandseinsatz).*

Die Aufgaben nach den lit. b und c (Assistenzeinsätze) sind, sofern hierfür nicht ein selbständiges militärisches Einschreiten zulässig ist, nur insoweit wahrzunehmen, als die gesetzmäßige zivile Gewalt die Mitwirkung des Bundesheeres in Anspruch nimmt. Die Aufgabe nach lit. d ist nur insoweit wahrzunehmen, als die jeweils zuständigen Organe die Entsendung von Angehörigen des Bundesheeres in das Ausland beschließen.“

Der Gesetzgeber betraut das Österreichische Bundesheer somit als dessen primäre Aufgabe mit den Angelegenheiten der militärischen Landesverteidigung. Den weiteren Aufgaben im Inland im Rahmen von Assistenzeinsätzen bzw. Hilfeleistungen ist (erst) nach Inanspruchnahme durch die gesetzmäßige zivile Gewalt und jenen im Ausland nach Beschließung durch die zuständigen Organe nachzukommen.

Diese gesetzlichen Vorgaben sind die Basis für die Zuordnung von Aufgaben an das Österreichische Bundesheer im Rahmen der Österreichischen Sicherheitsstrategie. Welche Aufgaben dem Österreichischen Bundesheer nun im Rahmen der

¹² Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter http://www.bundesheer.at/pdf_pool/gesetze/verfassungsrecht.pdf.

¹³ Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter http://www.bundesheer.at/pdf_pool/gesetze/verfassungsrecht.pdf.

Österreichischen Sicherheitsstrategie und der Teilstrategie Verteidigungspolitik zukommen, lassen sich aus den bereits angeführten verteidigungspolitischen Zielsetzungen aus der Teilstrategie Verteidigungspolitik ableiten. Wie bereits angeführt (vgl. Kapitel 1.2 Begriffsbestimmungen), decken sich die verteidigungspolitischen Zielsetzungen aus der Teilstrategie Verteidigungspolitik im Wesentlichen mit den Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres gemäß Wehrgesetz (vgl. Abb. 4).

Aufgaben gem. § 2 Abs. 1 Wehrgesetz 2001	Verteidigungspolitische Zielsetzungen gem. Teilstrategie Verteidigungspolitik
die militärische Landesverteidigung,	Gewährleistung der staatlichen Souveränität und Integrität.
auch über den Bereich der militärischen Landesverteidigung hinaus der Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen und ihrer Handlungsfähigkeit und der demokratischen Freiheiten der Einwohner sowie die Aufrechterhaltung der Ordnung und Sicherheit im Inneren überhaupt, die Hilfeleistung bei Elementarereignissen und Unglücksfällen außergewöhnlichen Umfanges und	Beitragsleistung zum Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen, der kritischen Infrastruktur und der Bevölkerung.
die Hilfeleistung im Ausland bei Maßnahmen der Friedenssicherung, der humanitären Hilfe und der Katastrophenhilfe sowie der Such- und Rettungsdienste (Auslandseinsatz).	Leistung eines militärischen Solidarbeitrages zum sicherheitspolitischen Handeln der EU. Förderung von Frieden, Humanität und internationaler Sicherheit.
	Beitragsleistung zum gesamtstaatlichen Sicherheitsmanagement im Rahmen der Umfassenden Sicherheitsvorsorge.

Abbildung 4: Gegenüberstellung der gesetzlichen Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres mit den verteidigungspolitischen Zielsetzungen aus der Teilstrategie Verteidigungspolitik.

2 Hauptteil

2.1 Die Bedeutung von Plakaten und Bildern zur Visualisierung politischer Inhalte

Der Historiker Gerhard Paul bezeichnet das 20. Jahrhundert als das „Jahrhundert der Bilder“. Er begründet diese Aussage damit, dass aus seiner Sicht Bilder in der Lage sind, gestaltend in den historischen Prozess einzugreifen und Geschichte zu machen. Sie besitzen zudem auch die Fähigkeit, den Prozess der Erinnerung an diese Geschichte zu formen. Durch ihre komplexe Kraft können Bilder „...*Geschichte im wörtlichen Sinn ...schreiben*“ (Paul 2011:7). Die gestiegene Bedeutung von Bildern gegenüber Texten wird von W.J. Thomas Mitchell auch als „pictural turn“ bezeichnet (ebenda: 7f).

Aufgrund der Dominanz von Bildern in den modernen Medien wird die Bedeutung des 20. Jahrhundert als „Jahrhundert der Bilder“ manchmal etwas überhalten dargestellt. Durch die Möglichkeiten der Bildgestaltung, Bildreproduktion und Verbreitung von Bildern wird ein neues „visuelles Zeitalter“ ausgerufen. Betrachtet man den Verlauf der Menschheitsgeschichte, erkennt man, dass die vorherrschende Phase des geschriebenen oder des gedruckten Wortes als Kommunikationsmittel vergleichsweise kurz war. Im weitaus größeren Teil der Geschichte war das Bild ein wesentlicher Teil der Kommunikation. Die Tatsache, dass auch nach Erfindung des Buchdrucks die meisten Menschen Analphabeten waren, verdeutlicht, dass Bilder in der Kommunikation immer bedeutend waren und auch entsprechenden Einfluss auf die Meinungsbildung hatten. Versuche politischer Akteure, durch Mittel der Massenkommunikation die Meinungsbildung ganzer Völker zu beeinflussen, gab es immer wieder. Durch eindrucksvolle und teilweise bemerkenswert modern anmutende Propagandamaßnahmen ließen Herrscher Bildprogramme zur Beeinflussung der Bevölkerung entwerfen. Beispiele dafür finden sich bereits im antiken Rom unter Kaiser Augustus über die bildlichen Darstellungen in der Kreuzzugspropaganda im Mittelalter bis hin zur Bildpolitik gegenwärtiger Politiker (Petersen/Schwender 2011: 22ff).

Durch die technische Entwicklung der Reproduktion von Bildern im 20. Jahrhundert besaßen diese nicht nur die Kraft, Geschichte zu machen und zu schreiben, sondern waren durch die Verbreitungsgeschwindigkeit in der Lage „*Gesellschaften zu durchdringen und Grenzen zu überspringen.*“ Somit sind Bilder zu einem zentralen

Faktor in der Kommunikation geworden und werden von der Wirtschaft ebenso genutzt wie von den Medien oder der Politik (Paul 2011: 7).

Um 1900 wurde das Bildplakat im Zuge der technischen Entwicklung zum neuen Medium der Kommunikation. Ursprünglich hauptsächlich in der kommerziellen Produktwerbung eingesetzt, avancierte das Bildplakat nach dem Ersten Weltkrieg zu einem der wichtigsten Medien der Politik (Paul 2008: 14ff).

Mittlerweile zählt das Bildplakat zu den traditionsreichsten Kommunikationsmedien der öffentlichen Informationsvermittlung. Da sich politische Plakate im Gegensatz zu kommerziellen Werbeplakaten nicht an eine bestimmte Zielgruppe, sondern an alle Bürger eines politischen Systems richten, werden sie primär im öffentlichen Raum verwendet und dienen somit vorrangig der Außenkommunikation (Geise 2011:172f).

Geise (2011: 172) führt daher folgende Definition für das politische Plakat an:

„Medium der Massenkommunikation zur Übermittlung von Ideen und Emotionen in Schrift und Bild mit dem Ziel, den Betrachter in einer bestimmten Weise zu überzeugen und in seinem Handeln zu beeinflussen.“

Als Besonderheit für Plakate ist zu berücksichtigen, dass der Kontakt der Bürger mit diesem Medium *„hochgradig flüchtig“* (ebenda: 172) ist. Daher gilt es für die Erstellung von Plakaten zu beachten, dass die Rezeptionszeiten für den visuellen Kontakt ausgesprochen kurz sind. Die Angaben in der Wissenschaft zu den Rezeptionszeiten differieren zwar teilweise erheblich, Geise vermutet dazu Zeiten von etwas unter einer Sekunde bis zu 2,5 Sekunden. Jedenfalls ist die Zeit, Inhalte aus Plakaten wahrzunehmen, sehr kurz, und daher besteht *„die Notwendigkeit der größtmöglichen gestalterischen und inhaltlichen Reduktion und Konzentration“* (ebenda: 173).

Dies bedeutet, dass die Information aus Plakaten unter anderem auch im Vorbeigehen oder Vorbeifahren sehr schnell und leicht erfassbar sein muss, insbesondere weil die Wahrnehmung zusätzlich noch durch die Hektik des Alltages beeinflusst werden kann. Daher müssen, damit der von Prakke (1993: 30 in: Geise 2011: 173) als *„Schnelldialog“* bezeichnete plakatspezifische Kommunikationsprozess gelingen kann, drei Bedingungen erfüllt werden. Erstens, muss das Plakat ein starker Blickfang sein, zweitens, muss es unmittelbar verständlich sein und drittens, muss es über einen besonderen Gedächtniswert verfügen (Geise 2011: 173).

Die Erkenntnis, dass Bilder früher, schneller und unmittelbarer wahrgenommen werden als Texte, über ein höheres Aktivierungspotenzial verfügen, bessere Gedächtnisleistungen erzielen sowie tiefer und emotionaler beeinflussen können (vgl. Kapitel 1.4 Visuelle Kommunikation), unterstützt den Kommunikationsprozess über Plakate. Doch die im selben Kapitel angeführten Sätze: „*Bilder sagen mehr als tausend Worte*“; „*Doch wir wissen nicht welche*“ (Petersen/Schwender 2011: 20), weisen darauf hin, dass häufig auch Texte zur Ergänzung des Bildes erforderlich sind, um bewusst Botschaften vermitteln zu können. Bild und Text sind daher nicht als konkurrierende, sondern als wechselseitig ergänzende Kommunikationsformen anzusehen: „*Visual and verbal communication are not separate: rather, visual information influences the verbal and vice versa in a reciprocal process*“ (Coleman/Wasike in: Müller/Geise 2015: 110).

Studienergebnisse von Geise und Brettschneider (2010) - bezogen auf die sehr kurzen Rezeptionszeiten von Plakaten - zeigen, dass die Bildbereiche bevorzugt als Einstiegszone in die Plakatrezeption genutzt werden. Der Blick fällt zunächst auf das Bild, bevor textliche Plakatelemente wie Überschriften, Logos oder sonstige Textpassagen betrachtet wurden. Bei sehr kurzen Rezeptionszeiten von einer halben Sekunde, entfiel fast 70% der Betrachtungszeit auf den Bildbereich (Müller/Geise 2015: 95). Dies bedeutet jedoch auch für die postkommunikative Phase der Bildwirkung, dass Bilder nicht nur zur Gewinnung von Aufmerksamkeit im Rahmen des Wahrnehmungsprozesses dienen, „...*sondern als eine eigenständige, inhaltlich bedeutungstragende, komplexe und spezifische Kommunikationsform begriffen werden [müssen]*“ (Müller/Geise 2015: 98).

Ein großer Vorteil von Bildern gegenüber Texten liegt in der unmittelbaren Überzeugungskraft der Bilder. Sie führen nicht im gleichen Maß zu Gegenargumenten wie Texte. Das erklärt sich einerseits damit, dass zum Lesen von Texten mehr Zeit aufgewandt wird und die Texte damit auch bewusster wahrgenommen werden, andererseits wird insbesondere Plakatwerbung durch die kurze Rezeptionszeit weniger hinterfragt (Marquart/Matthes 2011: 228): „*most viewers of photographs may not question what they see; what they see is what they believe to exist in the real world*“ (Rodriguez/Dimitrova 2011: 52 in: Marquart/Matthes 2011: 228).

Wesentlich in der visuellen politischen Kommunikation ist der Bedeutungstransfer medialer Bilder auch ohne Text. Damit dieser Bedeutungstransfer funktionieren kann, müssen die RezipientInnen in der Lage sein, das Gesehene zu decodieren. Es muss ein Bildgedächtnis vorhanden sein, das auf kulturellen und/oder sozialen Konventionen beruht und es dem Betrachter erlaubt, einen Bezug zu anderen Bildern - zu „Vorbildern“ - herzustellen. Dieses Bildgedächtnis wird zum Ausgangspunkt der Bildanalysemethode der (politischen) Ikonographie oder Ikonologie. Dazu werden sogenannte „Schlagbilder“ verwendet, die einen Teil der kommerziellen, aber auch politischen Werbung ausmachen. Mit diesen „Schlagbildern“ sollen jene Bilder, die im öffentlichen Raum genutzt werden, mit den Gedächtnisbildern, die imaginär „im Kopf“ vorhanden sind, verknüpft werden und damit eine (Wieder-)Erkennbarkeit erzeugen, die für die Betrachter vertraut ist (Bernhardt et al. 2009: 12f). *„Die Darstellungen und Bilder politischer Macht vertrauen für die (Wieder-)Erkennbarkeit auf – nur wenig variierte – Traditionen politischer Repräsentation, also auf eingeführte Rituale, wie sie Regierenden, Diplomatie und Verwaltung seit Jahrhunderten zur Verfügung stehen“* (ebenda: 13).

Bernhardt et al. (2009: 25) merken im Zusammenhang mit politischer Kommunikation an, dass *„...im Unterschied zur kommerziellen Werbung, die als akzeptierter Bereich populärer Kultur angesehen wird, ... politische Werbung zuweilen negativ konnotiert [ist]“*. Während kommerzielle Produktwerbung eher als interessant angesehen wird, wird politischer Werbung häufiger mit Skepsis begegnet. Das hat auch damit zu tun, dass politische Werbung leicht in den Verdacht fällt, eher politische Propaganda zu sein. Dieser Begriff ist im deutschsprachigen Raum mit einem negativen Image besetzt, weil Propaganda mit „irreführender“ Information die Zielgruppen zu beeinflussen versucht (ebenda: 26).

Der Visualisierung von politischen Inhalten mittels Plakaten und Bildern kommt somit eine hohe Bedeutung zu. Das Ableiten in politische Propaganda gilt es jedenfalls zu vermeiden, um nicht negative Assoziationen auszulösen. Dies erscheint für das Österreichische Bundesheer besonders von Bedeutung, zumal sich *„die negative Bedeutung von Propaganda ... seit dem Ersten Weltkrieg immer stärker herausgebildet hat“* und daher historisch negativ besetzt ist (Fleckner et al. Band II 2011: 269).

Besonders wirkungsvoll ist die Nutzung von Bildern, wenn dabei auf ein Bildgedächtnis der Rezipierenden zurückgegriffen werden kann. Das Zurückgreifen auf Traditionen politischer Repräsentation außerhalb militärischer Propaganda wäre jedenfalls geeignet, die (Wieder-Erkennbarkeit von Bildern und Inhalten zu erhöhen. Einen sehr hohen Stellenwert in der Bevölkerung hat beispielsweise die „Familien-Metaphorik“, die im Rahmen der Europäischen Union häufig zur Anwendung kommt. Sie ist ein zentrales Motiv der visuellen Repräsentation der Europäischen Union und drückt sich in den sogenannten „Familienfotos“ aus. *„Der Begriff Familie findet in der Politik aber auch zur Bezeichnung der Zusammengehörigkeit ... Verwendung“* (Bernhardt et al. 2009: 96f). Sie schließen daraus weiter: *„Ihr zentrales Funktionspotenzial besteht darin, idealisierte Vorstellungen von Familie auf ein politisches Gefüge zu transferieren und auf diese Weise eine Analogie zwischen dem politischen Machtgefüge und familiären Beziehungen herzustellen:“* Da im Rahmen der Verteidigungspolitik nicht das politische Machtgefüge im Vordergrund steht, sondern die Sicherheit der Familie, kann solcherart auf diese Metapher zurückgegriffen werden. Die Anwendung derartiger Metaphern zur Visualisierung von Verteidigungspolitik oder Sicherheitspolitik im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Österreichischen Bundesheeres erhöht den Wiedererkennungswert von Bildern und Inhalten deutlich.

Als Grundlage für politische Werbung wäre jedenfalls zu beleuchten, welchen Stellenwert Streitkräfte im Allgemeinen und das Österreichische Bundesheer im Besonderen in der Gesellschaft besitzen. Erkenntnisse aus der Analyse der gesellschaftlichen Relevanz der Streitkräfte in Österreich können in weiterer Folge den Ausgangspunkt für die individuelle Entwicklung der Bildpolitik bilden. Vor allem Themen, denen aus Sicht der Bevölkerung eine hohe Bedeutung für das Österreichische Bundesheer zukommt und jene Themen, die auf Ablehnung in der Bevölkerung stoßen, wären als Basis für die visuelle Kommunikation zu erfassen.

2.2 Gesellschaftliche Relevanz von Streitkräften in der Bevölkerung

„Als Armee in der Demokratie muss sich die Bundeswehr aktiv um die Einbindung in die Gesellschaft bemühen“ (Biehl/Schoen 2015: 7). Dieses einleitende Zitat von Dr. Hans-Hubertus Mack, dem Leiter des Zentrums für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr in Potsdam, zum Thema *„Sicherheitspolitik und Streitkräfte im Urteil der Bürger“* gilt wohl nicht nur für Deutschland, sondern für jede Armee in einer Demokratie.

In der Teilstrategie Verteidigungspolitik (2014: 10) wird in diesem Zusammenhang vorausgesetzt, dass zur Erreichung der vorgegebenen verteidigungspolitischen Zielsetzungen die *„wehrpolitische Basis und die legitimatorischen Grundlagen für das Österreichische Bundesheer und seiner Einsatzaufgaben“* sichergestellt sein müssen. Hierzu wird ergänzend angeführt: *„Die Gewährleistung eines jeweils aktuellen Sicherheitsbewusstseins für verteidigungspolitische Erfordernisse in der Bevölkerung und bei wesentlichen Meinungsträgern, die interne Förderung des Zusammenhalts und der Identifikation mit dem ÖBH sowie die Attraktivierung des Dienstes im ÖBH bilden das Fundament der österreichischen Verteidigungspolitik“* (ebenda: 10).

Eine Analyse der zivil-militärischen Beziehungen könnte Aufschluss darüber geben, ob in der österreichischen Bevölkerung ein aktuelles Sicherheitsbewusstsein für verteidigungspolitische Erfordernisse vorhanden ist und wie die Armee in der Gesellschaft wahrgenommen wird. Aktuelle eigene Studien zu dieser Thematik sind, nach Rückfrage bei den relevanten Stellen im Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport, gegenwärtig nicht vorhanden. Ältere Studien befassen sich jedoch teilweise mit dieser Thematik und werden daher nachfolgend zitiert. Diese geben, in Verbindung mit aktuellen Daten des Eurobarometers, Aufschluss über die Wahrnehmung der Streitkräfte in der Gesellschaft und auch über das Sicherheitsbewusstsein der österreichischen Bevölkerung.

Über die Bedeutung der gesellschaftlichen Unterstützung für die Streitkräfte gibt die militärsoziologische Forschung ein Bild. So kommen Biehl/Schoen (2015: 28) zur Erkenntnis, dass: *„Soldatinnen und Soldaten von der Bevölkerung Zuspruch erwarten“*. Die militärsoziologische Forschung macht in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, wie zentral die gesellschaftliche Unterstützung für die Streitkräfte und ihre Angehörigen etwa für die Gewinnung von Personal ist. Die

Meinung in der Bevölkerung zu Fragen nach dem gesellschaftlichen Renommee der Soldaten, der sozialen Anerkennung, die sie erfahren, oder beispielsweise dem Ansehen von Soldaten im Vergleich zu anderen Berufsgruppen ist bedeutend. Studien zeigen, dass diese Faktoren Jugendliche bei ihrer Entscheidung für oder gegen einen Beruf beeinflussen. Zu einem erheblichen Maß nimmt das soziale Umfeld Einfluss auf die Berufswahl, wenn es eine Empfehlung oder Ablehnung ausspricht (ebenda: 28).

Da sich Streitkräfte für ihren Anspruch auf öffentliche Ressourcen rechtfertigen müssen, sind sie auch der gesellschaftlichen Kontrolle und Kritik ausgesetzt. Die gesellschaftliche Haltung gegenüber den Streitkräften als Organisation oder Institution ist daher ebenfalls von großer Relevanz. Das Militär greift teilweise massiv in das Leben der BürgerInnen ein, beispielsweise durch Tiefflüge, Marschkolonnen oder Übungen, die Störungen und Belästigungen verursachen, oder besonders durch die Verpflichtung, den Wehrdienst zu leisten. Die Antworten zu Fragen, ob ein einheitliches oder eher polarisiertes Meinungsbild in der Bevölkerung existiert, oder ob der Zuspruch zu den Streitkräften in verschiedene gesellschaftliche Gruppierungen ähnlich oder auf bestimmte Kreise konzentriert ist, weisen auch auf die gesellschaftliche und in der Folge politische Legitimation der Streitkräfte hin (Biehl/Schoen 2015: 27ff).

Für die visuelle Kommunikation ist es somit von großer Bedeutung, welche gesellschaftliche Relevanz Streitkräften in ihrem Land beigemessen wird. Doch nicht nur der Stellenwert von Streitkräften interessiert, sondern auch, welche Beachtung Sicherheits- und Verteidigungspolitik in der Bevölkerung findet.

Eine Studie der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck aus dem Jahr 2007, die durch die Wissenschaftskommission des Bundesministeriums für Landesverteidigung in Auftrag gegeben wurde, beschäftigte sich mit der öffentlichen Meinung in Österreich in Bezug auf Sicherheitsrisiken und mögliche Maßnahmen zur Reduktion wahrgenommener Risiken. Im Zentrum des Erkenntnisinteresses stand die Wechselwirkung zwischen sicherheitspolitischen Agenden, der Bevölkerung und den zuständigen staatlichen Stellen – vor allem dem Österreichischen Bundesheer. Allgemein wird in dieser Studie angemerkt, dass es, auch im Vergleich zu vorangegangenen Studien, nicht möglich war, *„der Bevölkerung die Bedeutung von sicherheits- und verteidigungspolitischen Veränderungen verständlich zu machen“*

(Leopold-Franzens-Universität Innsbruck 2007: 8). Die Ergebnisse aus dieser Befragung zeigen, *„dass vieles des hohen öffentlichen Sicherheitsempfindens auf einem niedrigen Niveau des öffentlichen Sicherheitsbewusstseins basiert: Das heißt, die Österreicher fühlen sich vor allem deshalb besonders sicher, weil ihnen das reale Bedrohungspotenzial wenig bewusst ist. Dies lässt sich ... mitunter ... auf Lücken in der medialen Vermittlung zurückführen“* (ebenda: 21). Tatsächlich haben die Österreicher, laut der im Rahmen der Studie durchgeführten Umfrage, bezüglich Sicherheitspolitik *„das deutliche Gefühl, zu wenig informiert zu werden“* (ebenda: 34). Für dieses Informationsdefizit werden zu einem nicht unwesentlichen Teil auch die Medien verantwortlich gemacht.

Vergleicht man die Ergebnisse der Studie der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck aus dem Jahr 2007 mit Ergebnissen aus dem Spezial-Eurobarometer 432 (Europeans' attitude towards security, April 2015)¹⁴, kann festgestellt werden, dass sich die ÖsterreicherInnen im Vergleich zu den anderen BürgerInnen der Europäischen Union noch immer sehr sicher fühlen. Mehr als 50% der Befragten, gegenüber 35% im Europäischen Durchschnitt, gaben an, dass Österreich ein sicheres Land zum Leben ist, weitere 42% halten Österreich für eher sicher. Damit erklären mehr als 90% der Befragten Österreich zu einem (eher) sicheren Land zum Leben. Die Erhebungen zu dieser Umfrage fanden zu einem Zeitpunkt statt, als Österreich noch nicht in jenem Maß von Flüchtlingsströmen betroffen war, wie beispielsweise die Mittelmeeranrainerstaaten.

Als wichtigste Probleme, denen Österreich gegenübersteht, gaben 33% die Arbeitslosigkeit und 31% die Einwanderung an. Nur 2% der Befragten gaben Terrorismus als wichtiges Problem für Österreichs Sicherheit an. In der gesamten Europäischen Union ist jedoch die Thematik der Einwanderung zum wichtigsten Problem gewachsen, und die Werte haben sich innerhalb eines halben Jahres von 24% auf 38% verändert. Die Gefahr, die durch Terrorismus ausgeht, wurde im Frühjahr 2015 in der Europäischen Union bereits an fünfter Stelle der wichtigsten Probleme wahrgenommen, mit einer Zunahme der Werte von 11% auf 17% innerhalb eines halben Jahres (Standard-Eurobarometer 83 2015: 14f)¹⁵. Worauf diese Unterschiede in der Wahrnehmung von Sicherheit zurückzuführen sind, wird in dieser

¹⁴ Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_arch_en.htm.

¹⁵ Ebenda.

Studie nicht eingegangen. Der Schluss aus der Studie der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck 2007, wonach „*das reale Bedrohungspotenzial wenig bewusst ist*“, scheint sich zu bestätigen.

Eine umfangreiche Studie, die durch das Sozialwissenschaftliche Institut der Bundeswehr¹⁶ im Jahr 2010 durchgeführt wurde, gibt weitere wesentliche Antworten zur Frage der Wahrnehmung und Haltung der Gesellschaft zu den Streitkräften. Diese Studie der Bundeswehr ist deshalb relevant für Österreich, weil neben Deutschland in weiteren sieben europäischen Staaten, darunter in Österreich, Umfragen zu den sicherheitspolitischen Einstellungen durchgeführt wurden.

Die Ergebnisse der Studie zeugen von einer durchaus positiven Haltung der europäischen Bevölkerung zu den Streitkräften.

In allen betrachteten Staaten dominierte eine wohlwollende Haltung zu den Streitkräften. Die Zahl der Kritiker stand zum Umfragezeitpunkt in allen Ländern hinter der Zahl der Armee-Unterstützer zurück. Das Niveau der Unterstützung für die Streitkräfte war jedoch unterschiedlich und in Schweden und Österreich am geringsten. Während in Schweden und Österreich 49% bzw. 50% der Bevölkerung eine positive Haltung zu den Streitkräften äußerten, waren es in Großbritannien 78% und in Deutschland noch 59% der Befragten. Je älter die österreichischen Befragten waren, umso positiver war ihre Haltung zu den Streitkräften. Lediglich 19% der Befragten in Österreich und 14% in Schweden hatten eine negative Haltung zu den Streitkräften. Dieser Wert lag jedoch in den anderen Staaten bei höchstens 10%. Interessant am Ergebnis Österreichs ist, dass keine Unterschiede beim Geschlecht oder zwischen jenen, die schon einmal Soldat waren und jenen, die keine Erfahrungen in den Streitkräften gemacht haben, festgestellt werden konnten.

Die positiven Einstellungen der Befragten zu den Streitkräften schlagen sich auch in konkreten Handlungen nieder. Ungeachtet gewisser Unterschiede zwischen den Ländern gibt es mehr Befragte, die die Streitkräfte aktiv unterstützen, als solche, die gegen die Streitkräfte protestieren. Auffallend ist die Angabe der österreichischen Befragten zur Unterstützung der Streitkräfte, wenn es darum geht, gegen eine negative Äußerung zu den Streitkräften Widerspruch zu erheben. 42% der Befragten haben sich entsprechend positioniert, und damit liegt der Wert der Unterstützung

¹⁶ Das Sozialwissenschaftliche Institut wurde mit Jahreswechsel 2012/2013 mit dem Militärgeschichtlichen Forschungsamt zum Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr in Potsdam zusammengefasst (Anmerkung des Verfassers).

nach der Türkei (66%) an zweiter Stelle. Jedoch beim Widerspruch gegen positive Äußerungen zu den Streitkräften wurde in Österreich mit 12% der höchste Wert ermittelt. In diesem Zusammenhang ist in Österreich eine Polarisierung erkennbar. Die überwiegende Anzahl der Befragten zeigt jedoch eine das Militär unterstützende Haltung. An Veranstaltungen der Streitkräfte nehmen 21% der Befragten Österreicher teil und nur 2% protestieren dagegen. Auch der zustimmende Wert liegt im Vergleich zu den anderen Staaten in der oberen Hälfte und deutet darauf hin, dass öffentliche Veranstaltungen des Österreichischen Bundesheeres von der Bevölkerung angenommen werden. Betrachtet man die Summe der Unterstützung und Aktivierung der Bevölkerung für die Streitkräfte, liegt Österreich in beiden Bereichen mit 54% (Unterstützung) und 63% (Aktivitäten) an dritter Stelle. Nur die Streitkräfte der Türkei (80%/81%) und Großbritanniens (65%/71%) finden mehr Zuspruch in der Bevölkerung. Jedoch auch in der Summe der Ablehnungen liegt Österreich mit 17% der Befragten an zweiter Stelle nach Großbritannien (20%).

Ein weiterer Bereich der Befragung befasste sich mit der Einstellung der Bevölkerung zu sicherheits- und verteidigungspolitischen Themen. In beinahe allen Fragen, die internationale Einbindung in die Sicherheits- und Verteidigungspolitik betreffend, zeigten die Österreicher die geringste Unterstützung. Als Vergleich werden sowohl die höchsten Werte als auch jene des neutralen Schwedens angeführt. Dies betraf die Zusammenarbeit und das Engagement mit den Vereinten Nationen (46% in Österreich gegenüber 83% in Großbritannien, Schweden 77%), mit der Europäischen Union (66% gegenüber 75% in Spanien, Schweden 69%) und auch mit der NATO (26% gegenüber 77% in Großbritannien, Schweden 30%). Demgegenüber gaben mit 57% der Befragten an (Schweden 25%), Österreich soll sicherheits- und verteidigungspolitisch möglichst unabhängig sein und handeln können. Obwohl die Mittel und Möglichkeiten Großbritanniens deutlich höher wären, sicherheits- und verteidigungspolitisch möglichst unabhängig zu sein, geben nur 37% der dortigen Befragten dazu ihre Zustimmung und 48% lehnen dies ab.

Die größte Diskrepanz zwischen den untersuchten Ländern zeigt sich in den Einstellungen zur militärischen Gewalt. Am ehesten wird der Einsatz militärischer Gewalt von den britischen Befragten akzeptiert. Die österreichischen Befragten lehnen diesen am nachdrücklichsten ab. Die deutschen Befragten äußern – wie die

Befragten aus den anderen kontinentaleuropäischen Ländern auch – eine eher ablehnende Haltung zum Einsatz militärischer Gewalt.

In Deutschland und Österreich sprechen sich Mehrheiten gegen die Lösung internationaler Konflikte mit militärischen Mitteln und gegen die Bekämpfung des internationalen Terrorismus als militärische Aufgabe aus.

Die Einstellung der Bevölkerung zu den Aufgaben der Streitkräfte zeigt ein deutliches Bild. Die Landesverteidigung ist die Aufgabe der Streitkräfte, die nach wie vor sehr hoch bewertet wird, und liegt in Österreich bei 78% Zustimmung und 11% Ablehnung. Dies bedeutet jedoch, verglichen mit den Umfrageergebnissen der anderen Länder, die geringste Zustimmung. Die höchste Zustimmung mit 98% erreichen die Streitkräfte in Österreich, wenn diese eingesetzt werden, um Opfer einer Naturkatastrophe mit Nahrungsmitteln zu versorgen und medizinische Hilfe zu leisten. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten stimmte der Frage zu, ob die Streitkräfte zur Aufrechterhaltung von Ruhe und Ordnung innerhalb des Staates und zur Stabilisierung in einer Krisenregion eingesetzt werden sollten. Österreich liegt hier gleichauf mit Schweden. Jedoch stimmten der Beteiligung der Streitkräfte am Kampf gegen den internationalen Terrorismus in Österreich lediglich 37% der Befragten zu, gegenüber 60% in Schweden (Biehl, Heiko et al. 2011: 5ff).

Aus dieser Umfrage lassen sich Rückschlüsse über die Haltung der österreichischen Bevölkerung gegenüber den Streitkräften ziehen. Auch wenn die Befragung bereits vor sechs Jahren stattfand, sind diese Aussagen vermutlich weiterhin im Wesentlichen zutreffend. Bedeutend erscheint der Umstand, dass die positive Einstellung der Bevölkerung gegenüber den Streitkräften deutlich überwiegt. Ein Wert aus dem Standard-Eurobarometer 83 (2015: 75) belegt diese Vermutung mit Zahlen. 72% der österreichischen Bevölkerung haben Vertrauen in die Institution Armee. Damit liegt dieser Wert knapp unter jenem der Polizei mit 77%, jedoch deutlich über dem Vertrauenswert der österreichischen Bevölkerung in die Regierung und das Parlament (42% bzw. 44%). Drei Viertel der österreichischen Bevölkerung vertrauen nach dieser Befragung den Institutionen Polizei und Armee.

Biehl/Schoen (2015: 255) führen dazu an: *„Der Beistand für die Bundeswehr und ihre Partnerarmeen ist nicht rein verbal, er zeigt sich an konkreten Aktionen, wie ... der Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen. ... Entscheidend für ein Engagement sind die Einstellung zu, eigene Erfahrungen und vor allem die Begegnung mit den*

Streitkräften. Wer Soldatinnen und Soldaten in den Medien und im Alltag wahrnimmt, ergreift weitaus eher die Chance, seine Unterstützung kundzutun. Visibilität stellt damit eine Schlüsselkategorie dar.“

Diese Datenanalyse aus den verschiedenen Studien und Publikationen lässt den Schluss zu, dass die Unterstützung des Österreichischen Bundesheeres durch eine offensivere und aktivere Rolle im Kommunikationsprozess gesteigert werden könnte. Mit einer offensiveren und aktiveren Rolle im Kommunikationsprozess können den Bürgern auch der Auftrag und die Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres nähergebracht werden. Diese Aufgabenstellung findet sich im Verteidigungsressort im Rahmen der Wehrpolitik. Welche Bedeutung Wehrpolitik hat und wie diese im Österreichischen Bundesheer implementiert ist, wird nun im folgenden Kapitel dargestellt.

2.3 Wehrpolitik im Österreichischen Bundesheer

Hierzu wird einleitend die Begriffsbestimmung für Wehrpolitik angeführt (vgl. auch Glossar):

„Wehrpolitik ist als Teil der Verteidigungspolitik die Gesamtheit der Maßnahmen, die zur Sicherstellung der Wehrbereitschaft und Wehrfähigkeit Österreichs sowie zur gesellschaftlichen Akzeptanz des Österreichischen Bundesheeres und der ihm als Schutz-Hilfe-Instrument gesetzlich übertragenden Aufgaben erforderlich sind. Dies schließt die vernetzte Kommunikation der staats-, regierungs- und ressortpolitischen sowie militärstrategischen Ziele mit ein.“

Diese Begriffsbestimmung findet sich im Konzept des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport „Menschenorientierte Führung und Wehrpolitik“ (2014: 8). Inhaltlich bedeutend für die weitere Bearbeitung sind vor allem die Aussagen zur Gesamtheit der Maßnahmen zur gesellschaftlichen Akzeptanz des Österreichischen Bundesheeres sowie zur vernetzten Kommunikation der Ziele. In den Erläuterungen dazu wird angeführt, dass die Kommunikation der wehrpolitischen Inhalte nach „Innen“ (alle Angehörigen des Verteidigungsressorts) wie auch nach „Außen“ (nationales und internationales Umfeld) zu transportieren sind. Dazu ist allen Zielgruppen die Sinnhaftigkeit des Auftrages des Bundesheeres *„einsichtig und erlebbar“* (ebenda: 20) zu machen. Trotzdem Wehrpolitik grundsätzlich langfristig angelegt ist, wird auch der Handlungsrahmen für kurzfristige Aktionen und Reaktionen im Konzept festgelegt. Denn Wehrpolitik soll auch die Kommunikation

von „kurzfristig erforderlichen Botschaften (z.B. nach bedeutenden Ereignissen, besonderen Vorfällen etc.) reaktionsschnell und auf die strategischen Ziele ausgerichtet“ (ebenda: 20) ermöglichen. Mit diesen Vorgaben schafft sich das Verteidigungsressort die Rahmenbedingungen für die eigene Öffentlichkeitsarbeit. Jährlich werden diese Rahmenbedingungen durch die Festlegung von wehrpolitischen Zielen näher bestimmt.

Für die nachfolgende Bildanalyse werden als Grundlagen sowohl die wehrpolitischen Ziele der betreffenden Jahre zu betrachten sein, wie auch die Richtlinien für die Gestaltung von Informations- und Werbematerial. Dazu werden die wesentlichen Inhalte der verfügbaren internen Dokumente kurz angeführt. Von Relevanz wird auch sein, wie die interne und externe Kommunikation organisiert wird. Damit kann verdeutlicht werden, welche Möglichkeiten sich für die Öffentlichkeitsarbeit im Verteidigungsressort bieten.

2.3.1 Wehrpolitische Ziele im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit

Die Festlegung der Ziele der Öffentlichkeitsarbeit für das jeweilige Jahr, einschließlich des wehrpolitischen Jahresthemas, erfolgt zentral.¹⁷ Für das Jahr 2013 beinhaltete die Weisung für die Öffentlichkeitsarbeit die nachfolgende Zielrichtung: *„Das Bundesheer hat einen Beitrag zur Information der österreichischen Bevölkerung über Notwendigkeit, Aufgaben, Ziele und Erfordernisse der Landesverteidigung und seiner Leistungen im Bereich der internationalen Friedensarbeit und humanitären Hilfe zu erfüllen.“*

Für die Jahre 2014 und 2015 wurde diese Zielrichtung etwas abgewandelt und an den Inhalt der Österreichischen Sicherheitsstrategie angepasst. Seither gilt als wehrpolitische Zielrichtung: *„Das Bundesheer hat einen Beitrag zur Information der österreichischen Bevölkerung über Notwendigkeit, Aufgaben, Ziele und Erfordernisse der österreichischen Sicherheits- und Verteidigungspolitik auf nationaler Ebene und im Rahmen der Europäischen Union sowie über Aufgaben im Rahmen des internationalen Krisenmanagements und der Friedenssicherung zu leisten.“*

Diese wehrpolitischen Zielrichtungen werden durch ein Jahresthema, sowie erforderlichenfalls durch Botschaften zu den jeweiligen Themen ergänzt. Als eine

¹⁷ Die nachfolgend angeführten Inhalte sind den Ausbildungsplanungsweisungen und den Weisungen für die Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport entnommen. Diese haben eine elektronische Signatur im Intranet des Verteidigungsressorts und sind beim Autor verfügbar.

Grundlage für die nachfolgende Analyse des politischen Kontextes der Plakate werden sowohl die Jahresthemen der Jahre 2013 bis 2015 als auch die Botschaften angeführt.

Wehrpolitische Vorgaben für das Jahr 2013:

Jahresthema	Frieden und Stabilität durch Schutz und Hilfe
Inhaltliche Ergänzung	Das internationale Engagement des Österreichischen Bundesheeres ist ein Element der österreichischen Außen- und Sicherheitspolitik. Unter Berücksichtigung der Verpflichtungen im Rahmen der EU- Mitgliedschaft wird daher die Teilnahme an Operationen im Sinne der internationalen Solidarität ein Schwergewicht der Aufgaben des Bundesheeres bilden. Ebenso sind unsere Soldatinnen und Soldaten auch bereit, in Österreich in Notfällen „Schutz und Hilfe“ zu leisten.
Botschaften	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bundesheer - Engagement im internationalen Krisenmanagement ○ Auslandseinsatz des Bundesheeres – Beitrag zur internationalen Stabilität ○ Bundesheer – Kompetenz in Sachen Schutz und Hilfe ○ Sicherheit durch Können und Erfahrung – das Bundesheer hat beides

Wehrpolitische Vorgaben für das Jahr 2014:

Jahresthema	Einsatzbereit im Inland und im Ausland
Inhaltliche Ergänzung	Ein Schwergewicht im Aufgabenbereich des Bundesheeres bilden internationale Verpflichtungen im Bereich des Krisen- und Konfliktmanagements sowie die Teilnahme an humanitären Einsätzen im Ausland. Im Inland sorgt das Bundesheer für die Gewährleistung des Schutzes der heimischen Bevölkerung und unterstützt zivile Behörden und Organisationen in Katastrophenfällen.
Botschaften	<ul style="list-style-type: none"> ○ UNSER HEER - solidarische Beteiligung an internationaler Konfliktverhütung ○ Österreichs Soldatinnen und Soldaten – verlässliche Partner im nationalen und internationalen Krisenmanagement ○ UNSER HEER – Kompetenz für den Schutz der heimischen Bevölkerung ○ UNSER HEER – professionelle und engagierte Katastrophenhilfe

Wehrpolitische Vorgaben für das Jahr 2015:

Jahresthema	60 Jahre Schutz und Hilfe
Inhaltliche Ergänzung	Seit 60 Jahren sind Soldatinnen und Soldaten des Bundesheeres bereit, die Souveränität unserer Republik zu schützen sowie bei Katastrophen zu helfen und die zuständigen Behörden und Institutionen dabei zu unterstützen. Aber nicht nur im Inland, auch durch die seit 1960 durchgeführten Auslandseinsätze wirken Soldatinnen und Soldaten des Bundesheeres im internationalen Konfliktmanagement u. a. durch Teilnahme an Friedensmissionen mit. Seit 20

	Jahren ist Österreich Mitglied der Europäischen Union und wirkt mit am Aufbau der europäischen zivilen und militärischen Krisenmanagementkapazitäten.
Botschaften	<ul style="list-style-type: none"> ○ UNSER HEER - Schutz und Hilfe seit 60 Jahren ○ Österreichs Soldatinnen und Soldaten – Einsatz für Souveränität und Solidarität ○ UNSER HEER – professioneller Einsatz im internationalen Krisenmanagement ○ Österreichs Soldatinnen und Soldaten – ihr Einsatz als Beitrag zur Sicherheit Österreichs und Europas

Abbildung 5: Wehrpolitische Vorgaben für die Jahre 2013 bis 2015

Auf Basis dieser wehrpolitischen Vorgaben erfolgt durch die zuständigen Stellen im Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport sowie im Österreichischen Bundesheer die Öffentlichkeitsarbeit. Das Bildmaterial ist diesen Vorgaben entsprechend auszuwählen und die vorgegebenen Botschaften sind zu verwenden.

2.3.2 Corporate Design (CD) im Österreichischen Bundesheer

Die Vorgabe der wehrpolitischen Ziele für das jeweilige Jahr ist die Grundlage für die Öffentlichkeitsarbeit im Verteidigungsressort. Um ein einheitliches Erscheinungsbild nach innen und nach außen zu vermitteln, wird durch eine Weisung der zuständigen Abteilung im Bundesministerium für Landesverteidigung das Corporate Design bestimmt. Das Corporate Design ist ein wichtiges Element der Corporate Identity und wird dem strategischen Imageziel des Unternehmens entsprechend eingesetzt.

In einem Handbuch des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport werden alle gültigen Bestimmungen zum Corporate Design des Verteidigungsressorts zusammengefasst. Das CD-Handbuch wird an alle Dienststellen des Österreichischen Bundesheeres verteilt und dient als Arbeitsunterlage für die Gestaltung aller Dokumente und Publikationen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Auch die mit dem Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport in Vertrag stehenden Agenturen erhalten dieses Handbuch und haben sich im Rahmen ihrer Tätigkeit für das Verteidigungsressort danach zu richten. Damit soll ein einheitliches Erscheinungsbild nach innen und nach außen sichergestellt werden.

Wichtigster Bestandteil bei der Gestaltung von Drucksorten ist die färbige Logo-Leiste mit dem Hoheitszeichen sowie dem Leitsatz „Schutz und Hilfe“ und dem Schriftzug „www.bundesheer.at“ bzw. „www.bmlvs.gv.at“. Diese Elemente haben in

der vorgeschriebenen Form auf allen Druckwerken und Präsentationen aufzuscheinen. Das Hoheitszeichen des Österreichischen Bundesheeres, als wesentlicher Teil des Corporate Designs, dient auch als Kennzeichnung aller Luftfahrzeuge des Österreichischen Bundesheeres. Die Verwendung dieses Hoheitszeichens wird in den Bestimmungen grundsätzlicher militärischer Angelegenheiten im § 7 Abs. 4 Wehrgesetz 2001 i.d.g.F. festgelegt. *„Das militärische Hoheitszeichen dient der Kennzeichnung militärischer Sachgüter. Es darf auch von Personen und Dienststellen, die mit der Vollziehung militärischer Angelegenheiten betraut sind, in Ausübung dienstlicher Funktionen geführt werden. Darüber hinaus darf der Bundesminister für Landesverteidigung und Sport das Führen dieses Hoheitszeichens erlauben, wenn und solange es militärische Interessen erfordern. Diese Erlaubnis kann aus militärischen Rücksichten mit Bedingungen und Auflagen verbunden werden. Der Bundesminister für Landesverteidigung und Sport hat die Gestaltung des militärischen Hoheitszeichens durch Verordnung näher zu bestimmen.“*¹⁸ Damit ist die Verwendung des Hoheitszeichens gesetzlich geregelt und die Nutzung von der Zustimmung durch den Bundesminister für Landesverteidigung und Sport abhängig. Als geschütztes Zeichen wird dieses im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit verwendet und soll sich auch in allen Publikationen finden.

2.3.3 Wehrpolitische Kommunikation intern und extern

Die wehrpolitische Kommunikation innerhalb des Verteidigungsressorts, zu den nachgeordneten Dienststellen sowie zu externen Adressaten erfolgt über unterschiedliche Kanäle. Im Rahmen der internen Kommunikation werden durch zentrale Aussendungen des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport Informationen elektronisch versandt. Diese Aussendungen werden mittels Aushang auch an allgemein zugänglichen Stellen verfügbar gemacht. Der Inhalt dieser Aussendungen behandelt überwiegend Leistungen des Österreichischen Bundesheeres oder bietet Informationen zu internen aktuellen Themen der politischen oder militärischen Führung. Diese Informationen sind textgebunden und werden nicht mit Bildern gestaltet.

¹⁸ Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001612>.

Für die weitere Bearbeitung relevant ist die interne und externe Kommunikation über Bildmaterial. Nicht nur die in dieser Arbeit erfassten und analysierten Plakatserien sind Teil dieser Öffentlichkeitsarbeit. Auch Publikationen, von Truppenzeitungen bis zu durchgestyltem Informationsmaterial sowie Werbeeinschaltungen in Printmedien, sozialen Medien, TV, Rundfunk und Kinos dienen der Verbreitung der Informationen. Beispielsweise ist in den Publikationen und Werbeeinschaltungen des Österreichischen Bundesheeres eine einheitliche Seite mit einer vorgegebenen Werbebotschaft einzufügen. Diese ist im Corporate Design verfasst und entspricht den Bildern und Botschaften der Plakatserien. Damit können die Botschaften der Plakatserien nicht nur über die mehr als 130 Plakatwände des Österreichischen Bundesheeres veröffentlicht, sondern über alle weiteren Publikationen innerhalb des Verteidigungsressorts abgebildet werden. Die Plakate werden zusätzlich in unterschiedlichen Größen aufgelegt und können bei Veranstaltungen zu Werbezwecken eingesetzt werden.

Ergänzend zur wehrpolitischen Kommunikation über Text- und Bildmaterial ist im Österreichischen Bundesheer zu diesem Zweck ausgebildetes Personal dezentral verfügbar. Diese sogenannten „Informationsoffiziere“ sollen bei Veranstaltungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, wie bei Messen oder auch in Schulen und Vereinen, wehrpolitische Inhalte verbreiten und können dabei auch auf zentrales Bildmaterial zurückgreifen (Sicherheits- und wehrpolitisches Kommunikationskonzept des BMLVS, 2015: 6ff).

Die nachfolgende Bildanalyse soll nun der Frage nachgehen, welche Sujets und Botschaften über die Plakatserien der Jahre 2013 bis 2015 im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit verbreitet wurden.

2.4 Bildanalyse von Plakaten und Bildern des Verteidigungsressorts

Als Kernstück der Masterarbeit erfolgt die Analyse der Plakate und Bilder, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit in den Jahren 2013 bis 2015 zur Anwendung kamen. Nach Rücksprache mit den verantwortlichen Stellen im Verteidigungsressort konnten für den besagten Zeitraum insgesamt 23 Plakate aus dem Bereich des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport sowie des Österreichischen Bundesheeres bestimmt werden. Auf einzelnen Plakaten wurden häufig mehrere Bilder verwendet, um verschiedene Botschaften zu vermitteln. Daher werden in der Bearbeitung der Plakate zuerst die Einzelbilder und danach das gesamte Plakat analysiert. Die Plakate sind Teile von Plakatserien, die nach Vorgaben des Kabinetts des Bundesministers erstellt wurden. Die Interpretation der Plakatserien erfolgt daher gesondert und ist im Zusammenhang mit dem politischen Produktionskontext zu betrachten. Welche Einflussnahme durch den Auftraggeber im Rahmen der Produktion der Plakatserien getätigt wurde, sollen die Experteninterviews zeigen.

Aufgrund des Umfangs der Bildanalysen wird im Textteil darauf verzichtet, alle Einzelanalysen anzuführen. Um die Vorgehensweise zu veranschaulichen, wird die Bildanalyse eines Plakates nachfolgend angeführt. Im Rahmen der Kategorisierung werden die Plakate innerhalb der Kategorien im Kleinformat abgebildet, um eine Zusammenschau zu ermöglichen.

Die Transkripte der Experteninterviews werden in dieser Arbeit nicht abgebildet. Die Auswertung der Inhalte der Interviews, die einen wesentlichen Beitrag zur Bewertung des politischen Produktionskontextes leisten, erfolgt mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. 5.4 Methode der qualifizierten Inhaltsanalyse) und wird nachfolgend angeführt.

2.4.1 Beispiel für eine Bildanalyse und die Kategorisierung von Bildern



**UNSER
HEER**
sorgt für Ihre
Sicherheit!

Von der militärischen Landesverteidigung
und dem Schutz unserer Infrastruktur
über die Hilfe bei Katastrophen bis zum
humanitären Engagement im Ausland
– unser Heer sorgt für Ihre Sicherheit.

  www.facebook.com/bundesheer  [bundesheer.at](https://www.bundesheer.at)

Abbildung 6: Bild 10: Sicherheit 2014

Am Beispiel eines Bildes wird die Methode der politischen Ikonographie in ihren drei Schritten, sowie die daraus erfolgte Kategorisierung der Bilder gezeigt. Dazu wird nach der Bildanalyse des Plakates mit dem Bildtitel „Sicherheit 2014“ der Text codiert, die Paraphrasen anschließend generalisiert, reduziert und zu Kategorien zusammengefasst. Die Codierung der Textstellen wird durch die unterstrichenen Textstellen und die Ziffern in Klammer verdeutlicht.

2.4.1.1 Vor-ikonographische Beschreibung

Vor dem grauen Hintergrund dieses Bildes ist in der oberen Hälfte, waagrecht über das Bild eine rot-weiß-rote Flagge abgebildet, die im Wind zu wehen scheint. Davor sind sechs Personen, davon zwei Frauen, drei Männer und ein Mädchen sowie ein Hund in einer Gruppe abgebildet. Diese Personengruppe teilweise überdeckend, befinden sich ein großes Textfeld zentral vor der Gruppe.

Zu den Personen im Einzelnen:

Im linken Bildteil steht ein Mann mit kurzem, dunklem Haar, der über seinem weißen Poloshirt eine hellbraune Lederjacke offen trägt. Weiters ist er mit einer dunkelblauen Hose und hellgrauen Schlüpfern bekleidet. Er steht im Viertelprofil mit seinem Körper der Gruppe zugewandt und lächelt Richtung Betrachter. Der Kopf ist leicht zur Seite, zur Gruppe, geneigt. Mit seiner rechten Hand berührt er den Oberarm des kleinen Mädchens, das leicht an ihm angelehnt vor ihm steht. Der Mann dürfte Mitte dreißig sein. Das Mädchen vor ihm dürfte ca. zehn Jahre alt sein. Es trägt ein knielanges weißes Trägerkleidchen, das um die Mitte mit einem blauen Band geschnürt ist. Das Mädchen hat schulterlanges, glattes blondes Haar und lächelt Richtung Betrachter. Ihre kurzen weißen Socken und die rotbraunen Schuhe sind durch das vorgelagerte Textfeld nur schwer erkennbar. Die Arme hängen locker nach unten, und das Mädchen macht einen fröhlichen und entspannten Eindruck.

Rechts von dem Mann in der Lederjacke steht ein etwa 20-jähriger Mann. Von ihm ist nur ein Brustbild zu erkennen, da er von den anderen Personen teilweise abgedeckt wird. Er steht frontal zur Kamera im Hintergrund und blickt entspannt zwischen dem Mann in Lederjacke und einer blonden Frau rechts von ihm zum Betrachter. Er trägt ein rotes Barett mit einem Emblem an der Stirnseite. Am Revers seines grauen Sakkos befinden sich beiderseits rote Abzeichen mit einem weißen Abschluss nach oben. Zum hellgrauen Hemd trägt er eine zum grauen Sakko farblich passende

Krawatte. Er macht mit seiner aufrechten Haltung einen disziplinierten und stolzen Eindruck.

Die blonde Frau rechts von ihm ist etwa einen halben Kopf kleiner und dürfte etwa Anfang dreißig sein. Sie steht im Zentrum der Gruppe in Frontalsicht zur Kamera und lächelt Richtung Betrachter. Ihr Haar trägt sie, ähnlich dem Mädchen, knapp schulterlang. Ihr Kopf ist etwas zur Seite geneigt und zeigt zu dem Mann mit der Lederjacke. Bekleidet ist die Frau mit einem dunkelblauen T-Shirt, auf dem ein weißer Anker aufgedruckt ist, wobei rundherum Aufschriften in verschiedenen Farben erkennbar sind. Die Oberarme und das Gesicht der Frau sind braungebrannt. Den Daumen ihrer rechten Hand hakt sie in der Hosentasche ihrer hellblauen Jeans-Hose ein. Erkennbar ist ein breiter brauner Gürtel. Auch diese Frau steht locker da und macht einen entspannten Eindruck.

Rechts neben der blonden Frau steht ein etwa 25-jähriger Mann im Viertelprofil mit dem Körper von der Frau abgewandt. Er trägt ein hellbraunes Hemd mit Abzeichen an seiner rechten Schulter und auf der Brust sowie eine Hose in derselben Farbe. Die hochgeschnürten Stiefel sind ebenfalls hellbraun. Sein blaues Barett hat dieselbe Farbe wie sein Halstuch und das Abzeichen an der Schulter. Am Barett befindet sich ein Emblem, das nicht näher erkennbar ist. Sein Kopf ist Richtung Kamera gewandt und er blickt entspannt Richtung Betrachter. Vor seiner Brust hängt eine Waffe an einem dunkelbraunen Gurt. Der Gurt ist um den Nacken geschlungen und die Waffe zeigt mit der Mündung nach unten. Er umfasst die Waffe mit der rechten Hand, wobei der Zeigefinger der rechten Hand nach unten gestreckt ist.

Die zweite Frau befindet sich mit dem rechten Bein kniend rechts vor der Gruppe. Ihr linker Unterarm ist am linken Oberschenkel aufgelegt. Sie blickt im Viertelprofil Richtung Betrachter und lächelt leicht nach oben blickend in die Kamera. Ihr Körper ist der Gruppe zugewandt. Sie trägt ein schwarzes Barett mit einem Emblem an der Stirnseite, eine olivgrüne Bluse und eine lange Hose in der gleichen Farbe. Die langärmelige Bluse ist bis über den Ellbogen aufgekrempt, und an ihrem rechten Ärmel ist ein Abzeichen in der Farbe der Bluse mit schwarzer Beschriftung erkennbar. Über der Bluse trägt sie ein dunkelgraues Gilet mit Abzeichen an den Brusttaschen und einer gelben Beschriftung auf einem dunkelblauen Schriftband oberhalb ihrer rechten Brusttasche, die nur teilweise entzifferbar ist. Der Schriftzug

beinhaltet das Wort „...HUNDEFÜHRER“. Sie trägt feste schwarze Stiefel mit Profilsohle.

An der Spitze dieser Personengruppe, zwischen dem Mädchen und der knienden Frau, sitzt ein hellbrauner Hund mit schwarzer Schnauze und heraushängender Zunge und blickt mit aufgestellten Ohren aufmerksam Richtung Betrachter. Der Hund trägt ein Hundehalsband.

Zentral vor der Gruppe ist ein großes Schriftfeld platziert. Im oberen vierzeiligen Schriftzug, der nicht farblich unterlegt ist, steht in Blocksatz

„UNSER HEER sorgt für Ihre Sicherheit!“

Der Textteil darunter ist weiß unterlegt und hat folgenden Inhalt in linksbündiger schwarzer Schrift:

„Von der militärischen Landesverteidigung und dem Schutz unserer Infrastruktur über die Hilfe bei Katastrophen bis zum humanitären Engagement im Ausland – **unser Heer sorgt für Ihre Sicherheit.**“

Ebenfalls noch auf diesem weißen Hintergrund findet sich darunter eine Web-Adresse für Facebook und rechts daneben ein Abzeichen, das einen roten Kreis mit einem weißen aufgestellten Dreieck darin darstellt und mit dem schwarzen Schriftzug „bundesheer.at“ unterlegt ist. Oberhalb dieses Zeichens ist noch ein QR-Code erkennbar.

2.4.1.2 Ikonographische Analyse

Diese Personengruppe stellt einerseits drei Personen verschiedener Bereiche aus dem Aufgabengebiet des Österreichischen Bundesheeres und andererseits zwei zivile Erwachsene und ein Kind dar.

Die Frau und der Mann, ebenso wie das Mädchen, tragen im Gegensatz zu den uniformierten Personen Freizeitbekleidung (1). In dieser Abbildung sind sie als Familie erkennbar, die sich inmitten der SoldatInnen offenbar sicher fühlt (2).

Die Aufgabengebiete der Soldaten lassen sich anhand der Bekleidung, Ausrüstung und der Darstellung mit einem Hund eindeutig herleiten. Die Frau im Vordergrund ist aufgrund ihrer Bekleidung und der Aufschrift am Namensband, die in diesem Fall „Militärhundeführer“ bedeutet (3), Angehörige des Kommandos Einsatzunterstützung, dem auch das Militärhundezentrum in Kaisersteinbruch unterstellt ist. Die Frau ist Wachtmeister und somit eine Berufssoldatin des Österreichischen Bundesheeres (4). Ihr Hund, ein belgischer Schäferhund, kann sowohl als Schutzhund als auch als

Spürhund (Drogen, Sprengstoff, ...) ausgebildet werden (5). Der Soldat in der Wüstenuniform und mit dem blauen Barett ist ebenfalls ein junger Unteroffizier (6) wie die Hundeführerin. Die Kennzeichnung der Uniform, ebenso wie deren Farbe, weisen auf die Verwendung dieses Soldaten in einem durch die Vereinten Nationen geführten Auslandseinsatz hin (7). Die Trageweise der Waffe, hierbei handelt sich um ein vollautomatische österreichisches Sturmgewehr, mit dem gestreckten Zeigefinger entspricht der Vorschriftenlage im ÖBH, die vor allem ein unbeabsichtigtes Abfeuern der Waffe verhindern soll. Der Soldat im Hintergrund mit dem roten Barett ist aufgrund der Bekleidung mit der Ausgangsuniform und den Waffenspiegeln am Revers als Grundwehrdiener der Garde zuzuordnen (8).

Die Flagge im Hintergrund zeigt die Österreichische Bundesflagge ohne den Bundesadler. Diese Flagge umhüllt mit den kräftigen Farben die Personengruppe davor und unterstreicht und legitimiert die Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres.

Der Inhalt des Schriftfeldes ergänzt die Abbildung der Zivilisten und SoldatInnen. Mit dem Haupttext: „UNSER HEER sorgt für ihre Sicherheit!“ (9) wird einerseits Bezug auf die am Plakat abgebildete Familie genommen, die sowohl von den SoldatInnen, inklusive dem Hund, als auch von der Flagge im Hintergrund „geschützt“ und somit „umsorgt“ wird. Diese Sicherheit, die das Österreichische Bundesheer bieten soll, ist mit dem weiteren Untertitel jedoch noch viel umfassender gehalten und bezieht sich sowohl auf das In- als auch das Ausland.

„Von der militärischen Landesverteidigung und dem Schutz unserer Infrastruktur über die Hilfe bei Katastrophen bis zum humanitären Engagement im Ausland.“ (10)

Dieser Text gibt in kurzer Form die wesentlichen gesetzlichen Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres gem. Artikel 79 BV-G (11) wieder. Nicht alle diese Aufgaben sind in der Bildkomposition enthalten. Die angeführte militärische Landesverteidigung fehlt im Bild (12). Der Schutz der Infrastruktur, die Hilfe bei Katastrophen und das Engagement im Ausland bilden sich ab durch:

- die Soldatin als Hundeführerin, die im Inland zum Schutz beitragen kann, sowie im Ausland mit ihrem Hund bei humanitären Einsätzen (z.B. Suche nach Überlebenden nach Erdbeben) eingesetzt werden kann (13),

- den Gardesoldaten, der neben seiner Repräsentationsaufgaben im Rahmen von Staatsbesuchen etc. auch Schutzaufgaben im Inland zu bewältigen hat (14),
- den UN-Soldaten, der für das Engagement im Ausland steht (15).

Darüber hinaus soll mit der Abbildung einer Soldatin vermittelt werden, dass das Österreichische Bundesheer auch für Frauen Berufschancen bietet (16).

2.4.1.3 Ikonologische Interpretation

Die geschlossene Formation der abgebildeten Personengruppe lässt verschiedene Interpretationen zu. Als wesentliches Merkmal gilt die bereits angeführte Darstellung der Familie (17). Zum einen wird eine „echte“ Familie mit einem Ehepaar und ihrer Tochter abgebildet. Diese Personen sind durch ihre Freizeitbekleidung und ihre geschlossene Formation als solche identifizierbar. Zum anderen können alle Beteiligten in dieser Darstellungsform als „große Familie“ betrachtet werden (18). Diese Darstellungsoption, die unter anderem bei allen Treffen der Repräsentanten der Europäischen Union gewählt, jedoch auch im kleinen Rahmen in der Gemeinschaft verwendet wird, hat somit hohen Wiedererkennungswert (19). Jedoch auch die Anordnung der Soldatin mit Hund und der Soldaten rund um die Familie birgt eine Symbolik (20). Damit wird verdeutlicht, dass das Österreichische Bundesheer der Bevölkerung Schutz bietet (21), damit sich diese sicher fühlen kann. Verstärkt wird diese Symbolik noch durch die Anordnung der Österreichischen Bundesflagge im Hintergrund, die die „große Familie“ umhüllt und damit das offizielle Österreich repräsentiert.

Die beiden Bilddiagonalen, die sich von hinten nach vorne verjüngend durch das Bild ziehen, erzeugen, in Verbindung mit der waagrechten hinteren Begrenzung der Gruppe, ein Dreieck, in welchem die abgebildeten Personen stehend bzw. hockend abgebildet sind. Dies führt einerseits den Blick des Betrachters auf das Textfeld und deutet somit auf den Zusammenhang zwischen Abbildung und Text hin. Andererseits deckt sich diese dreieckige Abbildung mit dem Hoheitszeichen des Österreichischen Bundesheeres, das ein aufgestelltes Dreieck im roten Kreis darstellt (22).

Die abgebildete Gruppe bildet eine Einheit (23). Alle Personen sind, mit einer Ausnahme, mit ihrer Körperhaltung nach innen gerichtet, um Geschlossenheit zu demonstrieren (24). Lediglich der UN-Soldat ist mit dem Körper nach außen gewandt

(25), steht jedoch immer noch im „Schulterschluss“ mit den anderen Abgebildeten (26). Damit kann dargestellt werden, dass SoldatInnen auch im Ausland eingesetzt werden können (27), hierbei jedoch immer auch der Zweck verfolgt wird, Sicherheit für die Gemeinschaft zu bieten (28).

Mit dem Bild sollen die wesentlichen Aufgaben visualisiert werden, die der Gesetzgeber dem ÖBH zugeordnet hat. Durch den Slogan „Unser Heer sorgt für ihre Sicherheit“ wird ein allgemeiner Nutzen für die Gesellschaft vor allem im Rahmen des Schutzes der Infrastruktur und der Hilfe bei Katastrophen in den Vordergrund gerückt.

2.4.1.4 Kategorisierung des Bildbeispiels

Die gekennzeichneten Textstellen des Bildbeispiels „Sicherheit 2014“ werden nun in dieser Übersicht mit den jeweils zusammengehörigen Inhalten gereiht und bis zu den Kategorien reduziert.

Auszug aus der Bildanalyse BildNr. 10 Sicherheit 2014				
Text- stelle	Primärtextstellen	Paraphrase	Generalisierung	Kategorie, Reduktion
	militärische Landesverteidigung nicht abgebildet			
2	Sind sie als Familie erkennbar, die sich inmitten der SoldatInnen offenbar sicher fühlt	Familie fühlt sich inmitten der SoldatInnen sicher	Sicherheit inmitten der SoldatInnen	Aufgaben des ÖBH im Inland, Sicherheit für die Bevölkerung
3	Die Frau im Vordergrund ist aufgrund ihrer Bekleidung und der Aufschrift am Namensband, die in diesem Fall Militärhundeführer“ bedeutet	Soldatin als Militärhundeführerin	Soldatin mit Hund	
5	Ihr Hund, ein belgischer Schäferhund, kann sowohl als Schutzhund als auch als Spürhund (Drogen, Sprengstoff, ...) ausgebildet werden	belgischer Schäferhund als Schutz- oder Suchhund	Such- und Schutzhund	
8	Der Soldat im Hintergrund mit dem roten Barett ist aufgrund der Bekleidung mit der Ausgangsuniform und den Waffenspiegeln am Revers als Grundwehrdiener der Garde zuzuordnen.	Soldat der Garde	Garde zum Schutz im Inland	
9	Haupttext: „UNSER HEER sorgt für ihre Sicherheit!“	Unser Heer sorgt für Sicherheit	Sicherheit durch ÖBH	
10	„Von der militärischen Landesverteidigung und dem Schutz unserer Infrastruktur über die Hilfe bei Katastrophen bis zum humanitären Engagement im Ausland“	militärische Landesverteidigung, Schutz der Infrastruktur, Hilfe bei Katastrophen, humanitärer Einsatz im Ausland	Aufgaben gem. BV-G	
11	Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres gem. Artikel 79 BV-G	Aufgaben des ÖBH gem. Artikel 79 BV-G	Aufgaben gem. BV-G	

13	die Soldatin als Hundeführerin, die im Inland zum Schutz beitragen kann, sowie im Ausland mit ihrem Hund bei humanitären Einsätzen (z.B. Suche nach Überlebenden nach Erdbeben) eingesetzt werden kann	Aufgaben im Inland im Schutz und im Ausland bei humanitären Einsätzen mit Militärhund	Aufgaben gem. BV-G
18	Zum anderen können alle Beteiligten in dieser Darstellungsform als „große Familie“ betrachtet werden.	alle Beteiligten als große Familie	Zusammengehörigkeit - Familie
20	Jedoch auch die Anordnung der Soldatin mit Hund und der Soldaten rund um die Familie birgt eine Symbolik.	Familie inmitten der SoldatInnen	Zusammengehörigkeit – Familie, Sicherheit durch ÖBH
21	das Österreichische Bundesheer der Bevölkerung den Schutz bietet, damit sich diese sicher fühlen kann.	ÖBH bietet Sicherheit	Sicherheit durch ÖBH
23	Die abgebildete Gruppe bildet eine Einheit	Einheit der Gruppe	Zusammengehörigkeit - Familie
24	alle Personen sind, mit einer Ausnahme, mit ihrer Körperhaltung nach innen gerichtet, um Geschlossenheit zu demonstrieren.	Geschlossenheit der Gruppe	Zusammengehörigkeit - Familie
26	steht jedoch immer noch im „Schulterschluss“ mit den anderen Abgebildeten	Schulterschluss zu den anderen	Zusammengehörigkeit - Familie
28	immer der Zweck verfolgt wird, Sicherheit für die Gemeinschaft zu bieten.	Sicherheit für die Gemeinschaft	Sicherheit durch ÖBH
8	Der Soldat im Hintergrund mit dem roten Barett ist aufgrund der Bekleidung mit der Ausgangsuniform und den Waffenspiegeln am Revers als Grundwehrdiener der Garde zuzuordnen.	Soldat der Garde	Garde als Schutz im Inland
12	Die angeführte militärische Landesverteidigung fehlt im Bild.	Die angeführte militärische Landesverteidigung fehlt im Bild.	militärische Landesverteidigung nicht abgebildet
14	Gardesoldaten, der neben seiner Repräsentationsaufgaben im Rahmen von Staatsbesuchen etc. auch Schutzaufgaben im Inland zu bewältigen hat	Schutzaufgaben der Garde im Inland	Schutz im Inland
17	Als wesentliches Merkmal gilt die bereits angeführte Darstellung der Familie	Darstellung der Familie	Schutz der Familie
1	Die Frau und der Mann, ebenso wie das Mädchen, tragen Freizeitkleidung	Personen tragen Freizeitbekleidung	Darstellung der Familie
22	deckt sich diese dreieckige Abbildung mit dem Hoheitszeichen des Österreichischen Bundesheeres, das ein aufgestelltes Dreieck im roten Kreis darstellt	Wiedererkennungswert des Abzeichens	Schutz und Sicherheit durch das ÖBH

19	Diese Darstellungsoption, die unter anderem bei allen Treffen der Repräsentanten der Europäischen Union gewählt wird, jedoch auch im kleinen Rahmen in der Gemeinschaft verwendet wird, hat somit hohen Wiedererkennungswert.	hoher Wiedererkennungswert	Wiedererkennungswert der Familie	
3	Die Frau im Vordergrund ist aufgrund ihrer Bekleidung und der Aufschrift am Namensband, die in diesem Fall „Militärhundeführer“ bedeutet	Soldatin als Militärhundeführerin	Soldatin mit Hund	Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer
4	Die Frau ist Wachtmeister und somit eine Berufssoldatin des Österreichischen Bundesheeres.	Berufssoldatin des ÖBH	Berufssoldatin	
16	soll mit der Abbildung einer Soldatin vermittelt werden, dass das Österreichische Bundesheer auch für Frauen Berufschancen bietet	Frauen beim Heer	Berufssoldatin	
6	Der Soldat in der Wüstenuniform und mit dem blauen Barett ist ebenfalls ein junger Unteroffizier	junger Unteroffizier in Wüstenuniform	Auslandseinsatz	Aufgaben des ÖBH im Ausland - Auslandseinsatz
7	die Verwendung dieses Soldaten in einem durch die Vereinten Nationen geführten Auslandseinsatz hin	Verwendung im Auslandseinsatz	Auslandseinsatz	
15	UN-Soldaten, der für das Engagement im Ausland steht	UN-Soldat im Ausland	Auslandsaufgabe	
25	der UN-Soldat ist mit dem Körper nach außen gewandt	UN-Soldat nach außen gewandt	Aufgaben gem. BV-G im Ausland	
27	dass SoldatInnen auch im Ausland eingesetzt werden können	Verwendung von SoldatInnen auch im Auslandseinsatz	Aufgaben gem. BV-G im Ausland	
13	die Soldatin als Hundeführerin, die im Inland zum Schutz beitragen kann, sowie im Ausland mit ihrem Hund bei humanitären Einsätzen (z.B. Suche nach Überlebenden nach Erdbeben) eingesetzt werden kann	Aufgaben im Inland im Schutz und im Ausland bei humanitären Einsätzen mit Militärhund	Aufgaben gem. BV-G im Ausland	

Abbildung 7: Auszug aus der Bildanalyse des Bildes Nummer 10: Sicherheit 2014

Die Kategorien, die sich für den Autor bei der Bearbeitung dieses Bildbeispiel ergeben haben, sind:

- Aufgaben des ÖBH im Inland, Sicherheit für die Bevölkerung,
- Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer,
- Aufgaben des ÖBH im Ausland – Auslandseinsatz.

Dieselbe Vorgehensweise wurde auch bei den anderen Bildern der Plakatserien durchgeführt. Das Ergebnis dieser Bearbeitung, inklusive der Bilder, ist nachfolgend dargestellt.

2.4.2 Kategorisierung der Bilder

In der nachfolgenden Tabelle werden die wesentlichen Ergebnisse aus der zusammenfassenden Inhaltsanalyse der Bildanalysen, wie zuvor am Beispiel des Bildes mit dem Titel „Sicherheit 2014“ gezeigt, abgebildet und die Zuordnung der Bilder zu den verschiedenen Kategorien dargestellt.

Bild	BildNr. und Bezeichnung	Generalisierung	Kategorie, Reduktion
	BildNr. 1 Reform Ersthelfer 2013	Reform des Grundwehrdienstes Schutz und Sicherheit Erste-Hilfe Ausbildung Kameradschaft Werbung um Grundwehrdiener Volksbefragung 2013	2. Aufgaben des ÖBH im Inland (Schutz der demokratischen Freiheiten der Einwohner) 5. Reform des Grundwehrdienstes
	BildNr. 2 Reform Sport 2013	Reform des Grundwehrdienstes Leistungsbereitschaft und Leistungsvermögen Kameradschaft Leistungssport beim ÖBH Werbung um Grundwehrdiener Berufsmöglichkeiten beim ÖBH	3. Berufsmöglichkeiten 5. Reform des Grundwehrdienstes
	BildNr. 3 Nationalfeiertag 2013	Werbung für eine Veranstaltung Ordnung und Disziplin Militärische Formation Schutz des Staatsoberhauptes Kameradschaft Zugehörigkeit zu einem Eliteverband Teilnahme mit Familie	2. Aufgaben des ÖBH im Inland (Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen) 6. Veranstaltungs- werbung
	BildNr. 4 Auslands- einsatz 2013	Schutz und Hilfe im Ausland Friedensunterstützend und humanitär im Einsatz Karrierechancen beim ÖBH im In- und Ausland Werbung: Zukunft beim Heer Einsatz für den Frieden „Schutzpatron“ im Ausland	1. Aufgaben des ÖBH im Ausland, Auslandseinsatz (friedensunterstützender und humanitärer Einsatz), 3. Berufsmöglichkeiten - Personalwerbung

	<p>BildNr. 5 Airpower 2013</p>	<p>Nutzung von europäischen Zeichen (Flagge) Souveränität und Solidarität Abbildung von Flugzeugen u.a. der Luftraumüberwachung – Aufgaben im Inland Hoheitszeichen</p>	<p>2. Aufgaben des ÖBH im Inland (Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen) 6. Veranstaltungs- werbung</p>
	<p>BildNr. 6 Reform Sport 2014</p>	<p>Reform Grundwehrdienst Leistungssport im ÖBH Wertschätzung des Grundwehrdienstes Darstellung der Leistungsfähigkeit im ÖBH Werbung um Grundwehriener</p>	<p>3. Berufsmöglichkeiten 5. Reform des Grundwehrdienstes</p>
	<p>BildNr. 7 Reform Lehrsaal 2014</p>	<p>Reform des Wehrdienstes Positive Bilanz für Grundwehriener (z.B. Ausbildung am PC) Darstellung nur von Männern</p>	<p>3. Berufsmöglichkeiten 5. Reform des Grundwehrdienstes</p>
	<p>BildNr. 8 Katastrophenschutz 2014</p>	<p>Schutz und Hilfe Katastropheneinsatz Reform Grundwehrdienst Schutz der Familie</p>	<p>2. Aufgaben des ÖBH im Inland, Sicherheit für die Bevölkerung (Hilfeleistung bei Elementarereignissen) 5. Reform des Grundwehrdienstes</p>
	<p>BildNr. 9 Sotschi 2014</p>	<p>Werbung für den Soldatenberuf Wertschätzung von körperlicher Leistungsfähigkeit der Soldaten Sport im ÖBH Leistungsbereitschaft Förderung von Leistungssportlern Junge Werbeträger</p>	<p>3. Berufsmöglichkeiten – Personalwerbung</p>

	<p>BildNr. 10 Sicherheit 2014</p>	<p>Schutz und Sicherheit im Inland Frauen beim ÖBH Schutz der Familie Hund als Symbol für Gehorsamkeit und Schutz Flagge als Staatssymbol Aufgaben des ÖBH im In- und Ausland</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aufgaben des ÖBH im Ausland (humanitären Hilfe und Katastrophenhilfe) 2. Aufgaben des ÖBH im Inland, Sicherheit für die Bevölkerung (Schutz der demokratischen Freiheiten der Einwohner) 3. Berufsmöglichkeiten 4. Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer
	<p>BildNr. 11 Zukunft 2014</p>	<p>Schutz und Sicherheit im Inland Schutz der Familie Berufsmöglichkeiten beim ÖBH Hund als Symbol für Gehorsamkeit und Schutz Berufsmöglichkeit für Frauen Aufgaben des ÖBH im Text</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aufgaben des ÖBH im Ausland (humanitären Hilfe und Katastrophenhilfe) 2. Aufgaben des ÖBH im Inland (Schutz der demokratischen Freiheiten der Einwohner) 3. Berufsmöglichkeiten 4. Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer
	<p>BildNr. 12 National- feiertag 2014</p>	<p>Berufsmöglichkeiten beim ÖBH Schutz von Familie Gemeinschaft, Kameradschaft Gardesoldat – Disziplin Frauen beim ÖBH – Hundeführerin Aufgaben des ÖBH im Ausland</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aufgaben des ÖBH im Ausland (humanitären Hilfe und Katastrophenhilfe) 2. Aufgaben des ÖBH im Inland (Schutz der demokratischen Freiheiten der Einwohner) 3. Berufsmöglichkeiten 4. Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer 6. Veranstaltungs- werbung
	<p>BildNr. 13 KIOP-KPE 2015</p>	<p>Jobchance – Berufsmöglichkeiten Eliten Tarnung – Abenteuer Buddy-System Soldaten mit Waffen Robuste Kräfte</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Aufgaben des ÖBH im Inland, Sicherheit für die Bevölkerung (militärische Landesverteidigung (robuste Kräfte)) 3. Berufsmöglichkeiten - Personalwerbung

	<p>BildNr. 14 Gesichter 2015</p>	<p>Personalwerbung Darstellung der Möglichkeiten in der Berufswahl beim ÖBH Traumberuf Pilot Milizsoldat Körperliche Leistungsfähigkeit Lehrling Auslandseinsatz (humanitär) Assistenzeinsatz</p>	<p>1. Aufgaben des ÖBH im Ausland (humanitären Hilfe & Katastrophenhilfe) 2. Aufgaben des ÖBH im Inland (Hilfeleistung bei Elementarereignissen) (Schutz der demokratischen Freiheiten der Einwohner) 3. Berufsmöglichkeiten – Personalwerbung 4. Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer</p>
	<p>BildNr. 15 Girls Day 2015</p>	<p>Personalwerbung – Frauen Nutzung Tarnmuster Pilotin als außergewöhnlicher Beruf Veranstaltungswerbung 60 Jahre ÖBH</p>	<p>4. Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer 6. Veranstaltungs- werbung</p>
	<p>BildNr. 16 Girls Day 2015 Hubschrauber</p>	<p>Personalwerbung – Frauen Nutzung Tarnmuster Pilotin als außergewöhnlicher Beruf Veranstaltungswerbung</p>	<p>4. Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer 6. Veranstaltungs- werbung</p>
	<p>BildNr. 17 Jobchance 2015</p>	<p>Berufsmöglichkeit für Männer und Frauen Tarnung - Abenteuer</p>	<p>3. Berufsmöglichkeiten - Personalwerbung 4. Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer</p>
	<p>BildNr. 18 Jobchance 2015 Lehre</p>	<p>Berufsmöglichkeit für Männer und Frauen Tarnung – Abenteuer Lehrberuf beim ÖBH</p>	<p>3. Berufsmöglichkeiten - Personalwerbung</p>

	<p>BildNr. 19 Lehrling 2015</p>	<p>Personalwerbung - Lehrling Fehlender Bezug zum ÖBH Personalwerbung für Frauen und Männer</p>	<p>3. Berufsmöglichkeiten - Personalwerbung</p>
	<p>BildNr. 20 Lehrling weiblich 2015</p>	<p>Frauen beim ÖBH Personalwerbung – Lehrling Frauen in technischen Berufen Außergewöhnliche Berufsmöglichkeiten beim ÖBH</p>	<p>4. Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer</p>
	<p>BildNr. 21 Militärrätin 2015</p>	<p>Besondere Berufsmöglichkeiten für Frauen beim ÖBH Personalwerbung für Frauen und Männer Auslandseinsatz (humanitärer Einsatz) Inlandseinsatz (Hilfe)</p>	<p>1. Aufgaben des ÖBH im Ausland (humanitären Hilfe und Katastrophenhilfe) 2. Aufgaben des ÖBH im Inland (Assistenz, Hilfe) 4. Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer</p>
	<p>BildNr. 22 Militärpilot 2015</p>	<p>Besondere Berufsmöglichkeiten beim Heer Traumberuf Pilot Frauen weniger angesprochen Auswahl bei der Stellung</p>	<p>2. Aufgaben des ÖBH im Inland (Schutz der demokratischen Freiheiten der Einwohner) (Hilfeleistung bei Elementarereignissen) 3. Berufsmöglichkeiten – Personalwerbung</p>
	<p>BildNr. 23 National- feiertag 2015</p>	<p>Veranstaltungswerbung Schutz und Sicherheit (Sanität) Familie, Gemeinschaft Aufgaben des ÖBH im In- und Ausland im Text Personalwerbung Gardesoldat für Pflicht- bewusstsein und Disziplin Traumberuf Pilot Hund als Symbol für Gehorsamkeit, Treue und Schutz Frauen beim Heer</p>	<p>1. Aufgaben des ÖBH im Ausland (humanitären Hilfe und Katastrophenhilfe) 2. Aufgaben des ÖBH im Inland, Sicherheit für die Bevölkerung (Schutz der demokratischen Freiheiten der Einwohner) 3. Berufsmöglichkeiten – Personalwerbung 4. Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer 6. Veranstaltungswerbung</p>

Abbildung 8: Übersicht über die Kategorisierung der Bilder mit Bildnummern und Bezeichnung der Bilder

Übersicht über die Bilderkategorien

Die Ergebnisse der Kategorienbildung aus der Bearbeitung aller Bildanalysen, inklusive möglicher Sub-Kategorien, werden nachfolgend zusammengefasst.

Kategorie 1: Aufgaben des ÖBH im Ausland, Auslandseinsatz

Diese Kategorie untergliedert sich noch in die Bereiche:

- Hilfeleistung bei Maßnahmen der Friedenssicherung
- humanitären Hilfe und Katastrophenhilfe

Kategorie 2: Aufgaben des ÖBH im Inland, Sicherheit für die Bevölkerung

Diese Kategorie untergliedert sich noch in die Bereiche:

- militärische Landesverteidigung (robuste Kräfte)
- Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen
- Schutz der demokratischen Freiheiten der Einwohner
- Hilfeleistung bei Elementarereignissen

Kategorie 3: Berufsmöglichkeiten – Personalwerbung

- Diese Kategorie beinhaltet jene Bereiche, in welchen allgemein für Personal geworben wird oder ausschließlich Männer abgebildet oder angesprochen werden

Kategorie 4: Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer

- In diese Kategorie sind jene Bilder inkludiert, die primär Frauen ansprechen oder ausschließlich Frauen abbilden.

Kategorie 5: Reform des Grundwehrdienstes

- Die Reform des Grundwehrdienstes wird bereits in den Bild- und Plakattiteln als Thema angeführt, daher werden die Plakate unmittelbar dieser Kategorie zugeordnet.

Kategorie 6: Werbung für Veranstaltungen

- Diese Kategorie fasst jene Plakate zusammen, die entweder ausdrücklich für eine Veranstaltung gestaltet wurden oder die im Bildtitel auf eine Veranstaltung hinweisen.

Diese Kategorien dienen als Grundlage für die Gegenüberstellung der Inhalte der Plakatserien mit den Inhalten der verteidigungspolitischen Zielsetzungen.

2.4.3 Politischer Produktionskontext

Die Bildanalysen werden anschließend um den Bereich des politischen Produktionskontextes erweitert. Wie bereits angeführt (vgl. Kapitel 1.3 Methoden), hängt im politischen Produktionskontext das Produkt nicht nur von der Begabung oder Kreativität eines Individuums ab. Auch die Interessen, Wünsche und Vorlieben des Auftraggebers spielen eine wesentliche Rolle und sind im Produktionsprozess zu berücksichtigen (Müller/Geise 2015: 222).

Den Plakatserien liegen Jahresthemen zugrunde. Diese Jahresthemen sowie die wehrpolitischen Ziele im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Jahre 2013 bis 2015 wurden bereits erörtert (vgl. Kapitel 2.3.1). Die Erweiterung der Bildanalysen um den politischen Produktionskontext erfolgt nun, wie angeführt, nicht für jedes Plakat einzeln sondern für die jeweiligen Plakatserien, und auch die vorgegebenen Jahresthemen werden in die Interpretation mit einbezogen. Wesentlich ist dabei insbesondere die Einflussnahme durch den Auftraggeber bei der Erstellung der Plakatserien. Die Interviewpartner für die Experteninterviews werden ebenso wie der Interviewleitfaden im Anhang angeführt (vgl. Anhang 5.6 Experteninterviews).

2.4.3.1 Qualitative Inhaltsanalyse der Interviews

Die nachfolgende Tabelle enthält die aus den Interviews gekennzeichneten Textpassagen. Im Rahmen der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. Anhang 5.4 Methode der qualifizierten Inhaltsanalyse) werden die Inhalte der Textpassagen zu Kategorien und den dazugehörigen Aussagen reduziert.

Auszug aus der zusammenfassenden Inhaltsanalyse der Interviews Wonisch/Schuh				
Text-stelle	Primärtextstelle	Paraphrase	Generalisierung	Kategorien, Reduktion
1	Die Reform des Grundwehrdienstes war das Hauptthema für das Jahr 2013, das auch so vom Kabinett und Generalstab so gewünscht war	2013 Themenvorgabe des Kabinetts und des GStb war Reform des Grundwehrdienstes	Thema für 2013 war Reform des Grundwehrdienstes	Jahresthema 2013 war Reform des Grundwehrdienstes: - Vorschläge für Reform kamen von Arbeitsgruppe - Training mit Spitzensportlern
2	Reformvorschläge in einer Arbeitsgruppe	Bildung einer Arbeitsgruppe, Reformvorschläge	Reformvorschläge	
4	Im Jahr 2014 - Spitzensport	Thema 2014 Spitzensport	Themenwahl 2014 Spitzensport	Jahresthema 2014 war der Spitzensport: - Auswahl bekannter Spitzensportler - Spitzensportler als Testimonials
5	Wir haben uns gesagt, wir nehmen Spitzensportler her, die die Leute draußen kennen	bekannte Spitzensportler ausgewählt	bekannte Spitzensportler	

5	Weil eine dieser Attraktivierungsmaßnahmen war ja – Training von Grundwehrdienern mit Spitzensportlern. Deswegen haben wir auch die als Testimonials verwendet.	Training von Grundwehrdienern mit Spitzensportlern	Training von Grundwehrdienern mit Testimonials	Weitere Themen 2014 waren Berufsgruppen im ÖBH und die Familie: - Darstellung der Berufsmöglichkeiten beim ÖBH - Motto: das Bundesheer schützt - Schutz der Familie - Hunde als Bildmotive - Thema auch beim Nationalfeiertag
5	solche Leute, die die Jugendlichen kennen.	Sportler, die die Jugendlichen kennen	bekannte Spitzensportler	
6	2014 haben wir das noch weiter gemacht und haben dann doch einzelne Berufsgruppen noch herausgenommen und haben dann - vor allem für den 26. Oktober war das - die Familie gebracht, die vom Bundesheer – Soldaten und Soldatinnen – geschützt wird	Fortsetzung 2014 mit Auswahl von Berufsgruppen und Schutz der Familie für NFT	2014 Berufsmöglichkeiten beim Heer, Schutz der Familie, auch Thema beim NFT	
7	Mit der Bildsprache versucht haben, erstens einmal – „das Bundesheer schützt“	Motto: Bundesheer schützt	Motto: Bundesheer schützt	
8	Und zweitens - wir haben versucht Möglichkeiten, die man beim Bundesheer hat - darzustellen	Berufsmöglichkeiten beim ÖBH	Personalwerbung	
9	Hundeführerin mit ihrem Hund immer dabei. Wenn man weiß - die Kronen Zeitung	Hundeführerin mit Hund, wie in Kronen Zeitung	Tiere als Bildmotive	
14	2015 – „Unser Heer hat viele Gesichter“. Das aber auch nach außen wirkt, wo wir auch vorgestellt haben, sozusagen alles was es im Bundesheer so gibt, aber eben auf zwölf Monate eingegrenzt.	Motto für 2015: Berufsmöglichkeiten im ÖBH mit zwölf Bildern wegen zwölf Monate	2015 Plakate mit zwölf Berufsmöglichkeiten	
15	damals unter dem Eindruck vom Strukturpaket 2018	Einfluss der Sparmaßnahmen	Sparmaßnahmen	
16	Sparen - Aber was bleibt, ist die Qualität der Mitarbeiter	Qualität der Mitarbeiter hervorheben	Qualität der Mitarbeiter hervorheben	
17	nach dem Motto – Unser Heer hat viele Gesichter – den Mitarbeitern die Bühne geben, nach innen und nach außen wirken.	Unser Heer hat viele Gesichter: Mitarbeiter sollen eine Bühne bekommen	"Unser Heer hat viele Gesichter" - Mitarbeiter im Mittelpunkt	
18	das Ganze hat nach außen besser gewirkt, wie wir von den Rückmeldungen erfahren haben, als nach innen.	war nach außen erfolgreicher als nach innen	war nach außen erfolgreicher als nach innen	
19	zu viele Zivilbedienstete	zu viele Zivilisten abgebildet	zu viele Zivilisten abgebildet	
20	es gab die falsche Auswahl	falsche Bildauswahl	falsche Bildauswahl	

21	es gibt 300 Sportler und dann ist ein Sportler drinnen. Das waren jedoch Vorgaben vom Kabinett	Vorgaben des Kabinetts über die Motivauswahl	Vorgaben des Kabinetts über Motivauswahl	
24	Ein Drittel der Bediensteten im Österreichischen Bundesheer sind Zivilbedienstete	ein Drittel Zivilbedienstete	Bildauswahl wegen einem Drittel Zivilbediensteten	
25	Erklärung der Bilder über Begleitbuch. Wir haben einen Verteiler – an die Militärkommanden usw. und diese verteilen diese weiter extern und intern.	Verteilung der Bilderklärungen entsprechend dem Verteiler intern und extern	Bilderklärungen werden intern und extern verteilt	
3	Die Idee – die Grundidee - war einmal von uns und in weiterer Folge wurden die Bilder dann vom Kabinett und teilweise auch vom Generalstab (GStb) ausgesucht.	Grundidee von uns, Auswahl der Bilder von Kabinett und GStb	Komm schlägt vor, Auswahl durch Kabinett und GStb	Auswahl der Bilder: - Grundidee kommt vom Kabinett - Vorauswahl der Bilder durch Komm - Entscheidung durch Kabinett und teilweise GStb
10	Bis 2015 ist es in der Bildsprache eher darum gegangen, weniger jetzt so das Militärische in den Vordergrund zu stellen, sondern uns eher als die Helfer darzustellen. Eher nur sehr sympathisch, schon mit der Waffe, aber eben nicht allzu viel. Also das war so der Hintergrund, der vom Kabinett so vorgegeben	Ziel der Bildsprache war weniger, das Militärische sondern das Helfen darzustellen, wurde von Kabinett so vorgegeben	Vorgabe durch Kabinett, eher das Sympathische (Helfer) und nicht das Militärische darzustellen	Vorgaben des Kabinetts bis 2015 (vor Ministerwechsel 2016): - Darstellung in der Bildsprache des Sympathischen (Helfer) - weniger das militärische „harte Geschäft“ zeigen - Abbildung mit der Waffe möglich, aber als Helfer - Panzer durften unter Minister Darabos nicht abgebildet werden - Katastrophenhilfe als „weiches Geschäft“ zeigen
11	Also weniger das Militärische im Vordergrund sondern mehr diesen Katastrophenschutz und mehr der Helfer, weniger der Schützer	daher weniger Militär, dafür Katastrophenschutz und Helfer	daher Katastrophenschutz und Helfer	- Lange Zeit unter Minister Klug auch die Darstellung des Helfers - Gegen Ende der Amtszeit gab es bereits leichte Änderung zum Schützen
12	weg vom harten Kerngeschäft des Bundesheeres, eher auf das weiche Geschäft, sozusagen eher auf das Drumherum, die Hilfe – die Katastrophenhilfe und so weiter	nicht die militärische Landesverteidigung sondern die Katastrophenhilfe darstellen	weg von militärische Landesverteidigung hin zum Katastrophenschutz	Mit dem Ministerwechsel Änderung der Policy: - neue Agentur - Schützen stand wieder im Vordergrund der Bildsprache
13	deshalb haben wir auch die Agentur gewechselt, weil wir gesagt haben, die eine Agentur hat das in die eine Richtung ganz gut dargestellt, aber das war halt das Helfen. Und jetzt brauchen wir wieder etwas mehr das Schützen.	Danach Wechsel der Agentur wegen Änderung der Policy - auch Schutz sollte wieder vorkommen	neue Agentur nach Änderung der Policy zum Schützen und nicht nur Helfen	
22	Das Kabinett hat schon Ideen	Ideen kommen auch vom Kabinett	Zusammenwirken Komm und Agentur - Kabinett nur Ideen	

23	eine Grundidee aber mehr nicht. Den Rest arbeiten wir mit einer neuen Agentur ab	Die Ausarbeitung geschieht durch Komm und Agentur		
26	Ja. Das kann man so sagen. Die Darstellung des Bundesheeres in erster Linie als Helfer. im letzten Jahr Klug hat sich das schon eher in den Bereich Schützer entwickelt	Lange Zeit Darstellung des ÖBH als Helfer, unter Klug langsam auch wieder Schützer dargestellt.	Zuerst nur Helfer, mit Klug langsam wieder Schützer beim ÖBH dargestellt	
27	Da ist auch beispielsweise ein Panzerkommandant drauf. Also Panzer haben wir zuvor überhaupt nicht zeigen dürfen	Panzer gingen unter Darabos nicht	früher keine Panzer abgebildet	
28	Die Bilder wurden durch die HBF geschossen. Ja, mit einem bestimmten Auftrag	Bildauftrag erging an Heeresbild- und Filmstelle.	Genauer Auftrag für Bilder an HBF	Entstehung der Bilder: <ul style="list-style-type: none"> - Genauer Auftrag an Heeresbild- und Filmstelle - die Inhalte werden durch Komm festgelegt - Agentur hat bei der Auswahl der Inhalte kein Vorschlagsrecht - mit Agentur werden viele Bilder vom jeweiligen Motiv geschossen und vorausgewählt - Auswahl trifft das Kabinett - es gibt kein Bild, das ohne Genehmigung des Kabinetts hinausgeht - CD-Richtlinien geben formale Inhalte vor - früher wurde auch mit Models gearbeitet - Bilder wurden im ÖBH nicht akzeptiert - ab 2013 nur noch mit Soldaten, waren authentisch
29	da haben wir mit zwei Sportler sehr viele Bilder geschossen	Bilder von zwei Sportler geschossen	Bilder mit Sportler	
30	Da haben wir zusammen mit der Agentur eine Vorauswahl getroffen	Vorauswahl mit Agentur	Vorauswahl mit Agentur	
31	Und dann ist vom Kabinett die Auswahl getroffen worden	Auswahl der Bilder durch das Kabinett	Auswahl durch Kabinett, wie bei allen Bildern	
32	von uns gibt es kein Bild, das hinaus geht, keine Schaltung oder so, wo nicht das Kabinett sein o.k. dazu gibt	jedes Bild geht vor Veröffentlichung an Kabinett	Auswahl durch Kabinett, wie bei allen Bildern	
33	die Inhalte kommen von uns. Da hat die Agentur keinerlei Vorschlagsrecht gehabt	Vorgabe der Inhalte an Agentur durch Komm	Vorgabe der Inhalte an Agentur durch Komm	
36	Also Inhalte kommen komplett von uns und die formalen Richtlinien – es muss einfach den CD-Richtlinien entsprechen	Inhalte für die Jahresziel ergehen durch Komm und auch die CD-Richtlinien	Themenvorgaben durch Komm an Agentur, Verwendung der CD-Richtlinien	
37	wir haben vorher manchmal mit Models gearbeitet – da haben wir noch eine andere Agentur gehabt – die hat fast nur mit Models gearbeitet. Das ist aber auch draußen nicht gut angekommen	früher mit anderer Agentur noch mit Models gearbeitet - kam bei der Truppe nicht gut an	Models statt SoldatInnen verwendet, nicht akzeptiert im ÖBH	
38	2013, 2014, 2015 haben wir nur mit Bundesheerpersonal gearbeitet, also nur mit echten Leuten gearbeitet, weil es auch einfach authentischer ist	ab 2013 nur mehr mit Personal des ÖBH gearbeitet - authentischer	keine Models mehr ab 2013 - war authentischer	

34	Natürlich schauen wir uns die Teilstrategie Verteidigung an - und natürlich sehen wir das auch als Gesamtes und versuchen das auch teilweise in einer mehrjährigen Planung unterzukriegen	Teilstrategie Verteidigungspolitik wird in der Werbung auch beachtet	Beachtung der Teilstrategie Verteidigungspolitik für Werbung	<p>Visualisierung der Teilstrategie Verteidigungspolitik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teilstrategie Verteidigungspolitik wird in der Werbung auch beachtet - in mehrjähriger Planung vorgesehen - Kommunikation ist durch Kabinett sehr stark tagespolitisch - „eventgetrieben“ - Publikation der Direktion für Sicherheitspolitik - „Auftrag sicheres Österreich“ als Grundlage für Werbekampagnen - Tagespolitische Themen wie die Reform des Grundwehrdienstes beeinflussen die Kampagnen - Beim Thema Schutz der Familie stand die Verteidigungspolitik im Vordergrund - Themen werden jährlich festgelegt
35	Auf der anderen Seite sind wir aber durch das Kabinett sehr stark tagespolitisch „eventgetrieben“	Durch Kabinett ist Komm sehr stark tagespolitisch eventgetrieben	Eventgetrieben durch Kabinett	
39	Hier kann man sagen, es gab einerseits das Verfahren des Eventgetriebenen – das Tagespolitische. Auf der anderen Seite gab es aber schon auch die große Linie. Die Teilstrategie Verteidigungspolitik	Sowohl die Tagespolitik als auch die Teilstrategie Verteidigungspolitik waren Themen für die Werbung	Tagespolitik ebenso wie Teilstrategie Verteidigungspolitik beworben	
40	Also wir greifen bei unseren Sachen sehr stark z.B. auf dieses „Auftrag sicheres Österreich“ zurück. Und wir entwickeln auch daraus unsere Kampagne	Nutzung von Publikation der Direktion für Sicherheitspolitik mit ihrem „Auftrag sicheres Österreich“	„Auftrag sicheres Österreich“ als Grundlage für Werbekampagnen	
41	Manchmal – wie eben bei dem Grundwehrdienst - ist das aktuelle Thema im Vordergrund gestanden. Wie bei dem Familienbild, da ist wieder die Verteidigungspolitik im Vordergrund gestanden, weil wir da dargestellt haben, welche Möglichkeiten hat sozusagen das Bundesheer, um die Österreicher zu schützen	Sowohl aktuelle Themen wie der Grundwehrdienst, als auch das Thema Verteidigungspolitik wurden behandelt	Sowohl aktuelle Themen wie der Grundwehrdienst, als auch das Thema Verteidigungspolitik wurden behandelt	
42	Wir geben alljährlich ein Papier hinaus von der Komm, weil wir eben für die Komm-Strategie zuständig sind	Vorgabe durch Komm über Werbestrategien	jährliche Aussendung der Komm über Komm-Strategie	
43	z.B. im Jahr 2016 das Thema Grundwehrdienst	2016 ist der Grundwehrdienst Thema	2016 ist der Grundwehrdienst Thema	<p>Jahresthema 2016 ist der Grundwehrdienst:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ziel ist die Kaderwerbung - Das war auch das Ziel beim Plakat „Unser Heer hat viele Gesichter“ - Darstellung der verschiedenen Berufsmöglichkeiten beim ÖBH
44	es geht jetzt nicht um den Grundwehrdiener an und für sich, sondern um den Grundwehrdienst als Reservoir für unsere Kadernachwuchswerbung	Ziel ist nicht der Grundwehrdiener für Kampagnen, sondern es geht um den Kadernachwuchs	Ziel ist der Kadernachwuchs und nicht der Grundwehrdiener	

45	Zum Beispiel, wenn man sich das Bild hernimmt - die verschiedenen Berufsgruppen. Wenn man die verschiedenen Berufsgruppen hernimmt, ist es schon die Absicht gewesen, im Rahmen der Personalrekrutierung zu zeigen, welche große Bandbreite in unserem Bundesheer herrscht an Berufsgruppen und Berufsmöglichkeiten	Die zwölf verschiedenen Berufsgruppen sollen der Berufsmöglichkeiten beim Heer darstellen	"Unser Heer hat viele Gesichter" - verschiedene Berufsgruppe sollten dargestellt werden	
46	Die Wehrpolitik ist ja jene Politik, die quasi die Sicherheits- und Verteidigungspolitik zur Umsetzung bringen soll. Und zwar so, dass die Menschen verstehen, welche Instrumente gibt es und wie werden sie eingesetzt und welche Aufgaben haben sie	Sicherheits- und Verteidigungspolitik zur Umsetzung bringen. Menschen müssen verstehen, was Verteidigungspolitik ist. Das ist einer der Aufgabe der Wehrpolitik.	Sicherheits- und Verteidigungspolitik zur Umsetzung bringen. Der Bevölkerung Verteidigungspolitik verständlich machen. Das ist einer der Aufgabe der Wehrpolitik.	Aufgabe der Wehrpolitik: - soll Sicherheits- und Verteidigungspolitik zur Umsetzung bringen - soll Verteidigungspolitik verständlich machen - soll Bilder mit Aufgaben des ÖBH verwenden - nicht immer muss die Verteidigungspolitik Inhalt sein - auch andere Kommunikationsziele sind zu verfolgen wie die Personalwerbung - sicherheitspolitische Interessen sind auch integriert
47	Wehrpolitischen Aussagen in Bildern können nur im Zusammenhang stehen mit Dingen, die das Bundesheer tut. Das heißt, es muss eine Aufgabe sein, die dargestellt wird, die das Bundesheer zu verrichten hat	Wehrpolitik in Bildern muss jene Dinge beinhalten, die das Bundesheer zu verrichten hat		
48	Es muss nicht immer das Ziel der wehrpolitischen Kommunikation verfolgt werden	nicht immer ist wehrpolitische Kommunikation Ziel von Kampagnen	nicht immer ist wehrpolitische Kommunikation Ziel von Kampagnen	
49	es gibt auch andere Kommunikationsziele			
50	aber - ich sage - das Hauptziel war, Personalwerbung zu machen für das Bundesheer	Hauptziel war die Personalwerbung	Hauptziel war die Personalwerbung	
51	Also ich glaube, dass diese Bildkommunikation nicht immer nur wehrpolitische Ziele verfolgen muss	nicht immer muss die Bildkommunikation wehrpolitische Ziele verfolgen	nicht immer wehrpolitische Ziele Zweck von Bildkommunikation	
52	Zumindest sind bei der jetzigen Kampagne jedenfalls Personalrekrutierungsexperten dabei gewesen	Kampagne mit Personalrekrutierungsexperten		
53	Und es sind sicherheitspolitische Interessen integriert	sicherheitspolitische Interessen sind auch integriert		

Abbildung 9: Zusammenfassende Inhaltsanalyse der Experteninterviews Wonisch/Schuh

2.4.3.2 Auswertung der Experteninterviews

Die Experteninterviews geben Aufschluss über den politischen Produktionskontext. Der Inhalt der Interviews wurde im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse zusammengefasst und wird nun nachfolgend interpretiert. Jene Passagen, die zur Ergänzung der Interpretation von Bedeutung sind, werden im Volltext angeführt.

Für das Jahr 2013 wurde, entgegen den ursprünglichen Planungen, die Reform des Grundwehrdienstes als neues Jahresthema festgelegt. Das ursprüngliche Jahresthema 2013 lautete „Frieden und Stabilität durch Schutz und Hilfe“ (vgl. Kapitel 2.3.1 Wehrpolitische Ziele im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit). Auslöser für die Adaptierung des Jahresthemas war die Volksbefragung zur Wehrpflicht am 20. Jänner 2013. Mit der Entscheidung, die allgemeine Wehrpflicht beizubehalten, wurde durch die Regierung beschlossen, den Wehrdienst in seiner bisherigen Form zu reformieren.¹⁹ Eine zu diesem Zweck aus den Regierungsparteien zusammengestellte Arbeitsgruppe formulierte Vorschläge, wie die Reform des Grundwehrdienstes aussehen könnte. Der Bericht zur Reform des Wehrdienstes war das Ergebnis aus dieser Arbeitsgruppe. Da dieses Thema politisch wirksam war, musste es auch entsprechend kommuniziert werden. Aus den Reformvorschlägen zum Wehrdienst wurden daher einzelne Maßnahmen ausgewählt und es wurde versucht, diese medial darzustellen. Eine Maßnahme betraf die Sportausbildung im Rahmen des Grundwehrdienstes. *„Durch die Sportausbildung [sollen] auch verstärkt der »Teamgeist«, das »Zusammengehörigkeitsgefühl« und damit letztlich auch die Integration gefördert werden, egal welchen sozialen, kulturellen oder religiösen Hintergrund jemand hat“* (Bericht zur Reform des Wehrdienstes: 56). Doch nicht nur die Verbesserung der körperlichen Leistungsfähigkeit wurde angesprochen, sondern es sollte auch die Verbindung zu den Leistungssportlern hergestellt werden. Dazu griff man auf Leistungssportler des Österreichischen Bundesheeres zurück, die in den Heeresleistungssportzentren trainieren: *„Wichtige Punkte sind dabei die Einbindung von Leistungssportlern/Heeressportlern in die Sportausbildung der Rekruten ...“* (ebenda: 56). Ebenso angedacht war die Durchführung von Sportwettkämpfen und eine sportwissenschaftliche Beratungen für die Rekruten. Durch die *„Einbindung von Heeresleistungssportlern und die vermehrte Anwendung des Wettkampfprinzips in der Sportausbildung der Rekruten ...“*, wollte man das

¹⁹ Vgl. hierzu den Bericht zur Reform des Wehrdienstes. Online abgerufen am 22. Mai. 2016 unter http://www.bundesheer.at/download_archiv/pdfs/bericht_reform_wehrdienst.pdf.

Interesse der Rekruten an der Hebung der persönlichen körperlichen Leistungsfähigkeit steigern und die Motivation verbessern (ebenda: 56).

Zur Umsetzung dieser Maßnahmen wurden Spitzensportler, die zu dieser Zeit erfolgreich im österreichischen Sportgeschehen vertreten waren, als Testimonials ausgewählt und Bilder im gemeinsamen Training mit Grundwehrdienern hergestellt. Die Kampagne mit der Abbildung von Spitzensportlern des Österreichischen Bundesheeres wurde 2014 fortgesetzt, indem man den Spitzensport zum Jahresthema wählte. Dies war insofern nutzbar, als österreichische Heeressportler bei den Olympischen Winterspielen 2014 in Sotschi mit sehr guten Ergebnissen Aufmerksamkeit erzielen konnten. Die ursprüngliche Planung, die als Jahresthema 2014 „Einsatzbereit im Inland und im Ausland“ vorsah, wurde aus diesem Grund abgeändert. Im Wesentlichen wurden 2013 und zu Beginn des Jahres 2014 mit der Reform des Grundwehrdienstes und dem Spitzensport aktuelle politische Themen über Plakate kommuniziert. Lediglich in einem Plakat wurde 2013 auf die ursprüngliche Intention der Darstellung von „Frieden und Stabilität durch Schutz und Hilfe“ zurückgegriffen und auf die Tätigkeiten des Österreichischen Bundesheeres im internationalen Friedenseinsatz hingewiesen (Interview Wonisch: Code 1, 2).

Darüber hinaus wurden 2014 die Themen Familie und die Berufs- und Karrieremöglichkeiten beim Österreichischen Bundesheer in die Jahresplanung für die Kommunikation aufgenommen und auch abgebildet. Unter dem Motto „Das Bundesheer schützt“ wurde der Schutz der Familie in den Mittelpunkt gestellt. Die Berufsmöglichkeiten beim Bundesheer wurden ebenfalls thematisiert und verschiedene Spezialfunktionen innerhalb des Militärs auf Plakaten abgebildet. Damit auch Frauen durch diese Personalwerbung angesprochen werden, kam es zur Abbildung einer Militärhundeführerin mit ihrem Hund. Ähnlich wie in Populärmedien sollte die Abbildung von Tieren genutzt werden, um die Aufmerksamkeit der Betrachter zu gewinnen (Interview Wonisch: Codes 4 bis 9).

Das Jahresthema des Jahres 2015 „60 Jahre Schutz und Hilfe“ wurde inhaltlich ergänzt durch die Botschaft: *„Seit 60 Jahren sind Soldatinnen und Soldaten des Bundesheeres bereit, die Souveränität unserer Republik zu schützen sowie bei Katastrophen zu helfen und die zuständigen Behörden und Institutionen dabei zu unterstützen. Aber nicht nur im Inland, auch durch die seit 1960 durchgeführten Auslandseinsätze wirken Soldatinnen und Soldaten des Bundesheeres im*

internationalen Konfliktmanagement u. a. durch Teilnahme an Friedensmissionen mit. Seit 20 Jahren ist Österreich Mitglied der Europäischen Union und wirkt mit am Aufbau der europäischen zivilen und militärischen Krisenmanagementkapazitäten“ (vgl. Kapitel 2.3.1). Dieses Jahresthema wurde insofern verfolgt, als bei allen Plakaten ein eigens entworfenes Symbol angebracht wurde, das auf dieses Jubiläum hinwies. Aufgrund der damals aktuellen politischen Geschehnisse erfolgte auch im Jahr 2015 eine Abänderung der wehrpolitischen Zielsetzung.

Unter dem Einfluss der im Jahr 2015 angeordneten Sparmaßnahmen für das Österreichische Bundesheer wurde beschlossen, Mitarbeiter abzubilden und deren Fähigkeiten darzustellen. Der Grund war: *„... alles wird weniger, Kasernen werden geschlossen. Aber was bleibt, ist die Qualität der Mitarbeiter“* (Interview Wonisch: Code 16). Daraus entstand, unter dem Motto „Unser Heer hat viele Gesichter“ (Bild 14: Gesichter 2015), das Plakat mit der Abbildung von zwölf verschiedenen Beschäftigungen beim Österreichischen Bundesheer. Während die Bildauswahl im Verteidigungsressort vor allem auf die Darstellung der Qualität der Mitarbeiter abzielte, wurde gleichzeitig auf operativer Ebene um Personal geworben. Daraus entstand im Jahr 2015 eine Plakatkampagne, die hauptsächlich auf die Personalwerbung ausgerichtet war. In Zeiten allgemeiner Sparmaßnahmen wurde versucht, Männer wie Frauen für den Soldatenberuf zu interessieren. Auch die Möglichkeit, eine Lehre beim Österreichischen Bundesheer zu absolvieren, wurde hervorgehoben. Das Plakat „Unser Heer hat viele Gesichter“ war Grundlage dafür. Als Ergänzung zu den Bildern am Plakat erstellte man ein Begleitbuch, in welchem zusätzliche Informationen zu den verschiedenen Berufsmöglichkeiten angeführt wurden. Diese Begleitbücher wurden über die vorgesehenen Kanäle verteilt und sollten somit das Ziel unterstützen, möglichst viele Personen auf die Berufsmöglichkeiten beim Bundesheer hinzuweisen. Nachteilig war, dass *„das Ganze nach außen besser gewirkt [hat], wie wir von den Rückmeldungen erfahren haben, als nach innen“* (Interview Wonisch: Code18). Die Gründe dafür lagen in der falschen Bildauswahl, die sich, aus Sicht der Bediensteten, mit der überdurchschnittlichen Präsenz von Zivilbediensteten und Sportlern erklären lässt (Interview Wonisch: Codes 14 bis 25). Bei mangelnder Akzeptanz geht auch die Unterstützung durch das eigene Personal verloren, und eine Kampagne kann nur eingeschränkt erfolgreich sein.

Die Entstehung einer Bilderkampagne folgt einem klaren Prozess. Wie dieser Prozess grundsätzlich abläuft, wurde durch Mag. Wonisch erläutert und wird hier kurz dargestellt. Die Grundidee für die Festlegung von Themen und Sujets kommt vom Kabinett des Bundesministers. Daher werden Richtlinien für die Bildsprache durch das Kabinett vorgegeben. Diese Richtlinien sind, abhängig vom jeweiligen Bundesminister, Änderungen unterworfen. Unter Bundesminister Darabos²⁰ stand die Darstellung des sympathischen Helfers im Vordergrund. Die Abbildung von Waffen war zwar möglich, jedoch durfte nicht das unmittelbar „militärische Handwerk“ gezeigt werden. *„Also weniger das Militärische im Vordergrund sondern mehr diesen Katastrophenschutz ... und mehr der Helfer, weniger der Schützer“* (Interview Wonisch: Code 11). Diese Richtlinien wurden auch noch zu Beginn der Amtszeit von Bundesminister Klug²¹ ausgegeben. Gegen Ende seiner Amtszeit änderten sich die Vorgaben jedoch, und es konnte wieder vermehrt der „Schützer“ abgebildet werden. Diese Richtlinien beeinflussten die Bildgestaltung und somit auch beispielsweise die Darstellung des Militärs im Rahmen seiner Aufgaben zur militärischen Landesverteidigung erheblich. Die Veränderungen der Richtlinien zur Bildgestaltung hatten auch die Beendigung der Zusammenarbeit mit einer Agentur zur Folge, und eine andere Agentur wurde unter Vertrag genommen (Interview Wonisch: Codes 10 – 13, 26).

Nach der Bekanntgabe der Grundidee für eine Kampagne oder ein Plakat durch das Kabinett wird die Heeresbild- und Filmstelle des Österreichischen Bundesheeres beauftragt, Bildmaterial zu dem jeweiligen Thema einzubringen. Dazu ergeht ein detaillierter Auftrag über die gewünschten Inhalte der Bilder an die Heeresbild- und Filmstelle. Im Zusammenwirken mit der Agentur werden sodann die Bilder bei einem Truppenkörper in Österreich hergestellt. Als Darsteller fungieren Soldaten des Österreichischen Bundesheeres aus dem jeweiligen abzubildenden Fachbereich. Die Agentur bringt sich vor allem dahingehend ein, die Soldaten richtig „in Szene“ zu setzen. Nach dem „Fotoshooting“ werden die vielen Bilder im Zusammenwirken mit

²⁰ Mag. Norbert Darabos war vom 11. Jänner 2007 bis 31. Jänner 2009 Bundesminister für Landesverteidigung sowie vom 1. Februar 2009 bis 11. März 2013 Bundesminister für Landesverteidigung und Sport. Online abgerufen am 29. Juni 2016 unter https://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_22030/.

²¹ Mag. Gerald Klug war vom 11. März 2013 bis 26. Jänner 2016 Bundesminister für Landesverteidigung und Sport. Online abgerufen am 29. Juni 2016 unter https://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_30036/.

der Agentur vorausgewählt. Erst danach kommt es zur Präsentation im Kabinett, wo das endgültige Bildmaterial festgelegt wird. Laut Mag. Wonisch werden im Verteidigungsressort nur Bilder veröffentlicht, die zuvor das Kabinett bewilligt. Die weitere Gestaltung des Plakates erfolgt durch die Agentur, wobei die Vorgaben der CD-Richtlinien genau einzuhalten sind. Seit 2013 werden für die Darstellung der verschiedenen Sujets wieder Soldaten eingesetzt. Davor wurden durch die damalige Agentur häufig Models eingesetzt. Bilder mit Models wurden vor allem durch die Bediensteten des Österreichischen Bundesheeres abgelehnt, weil sie aus deren Sicht nicht authentisch waren (Interview Wonisch: Codes 3, 22, 23, 28 bis 38).

Die Visualisierung der Teilstrategie Verteidigungspolitik wird laut Mag. Wonisch ebenfalls thematisiert und wäre als Teil der Wehrpolitik in einem mehrjährigen Kommunikationsplan vorgesehen. Die Öffentlichkeitsarbeit ist jedoch durch die Vorgaben des Kabinetts zur Kommunikation tagespolitischer Themen „stark eventgetrieben“. Tagespolitische Themen wie die Reform des Wehrdienstes oder der Spitzensport beeinflussen die Kampagnen. Auch die Personalwerbung wird durch das Kabinett forciert und Werbekampagnen sind danach auszurichten. Generell wird versucht, auf Basis eigener Publikationen, wie beispielsweise „Auftrag sicheres Österreich“ der Direktion für Sicherheitspolitik, Inhalte der Teilstrategie Verteidigungspolitik zu visualisieren und zu bewerben. Beim Thema „Schutz der Familie“ (BildNr. 8, 10, 12 der Plakate) stand die Verteidigungspolitik als wesentlicher Bestandteil im Vordergrund (Interview Wonisch: Codes 34, 35, 39 bis 42).

Wie bereits im Kapitel 2.3 (Wehrpolitik im Österreichischen Bundesheer) angeführt, ist Wehrpolitik grundsätzlich langfristig angelegt. Sie soll *„... die Sicherheits- und Verteidigungspolitik zur Umsetzung bringen“* (Interview Schuh: Code 46). *„Und zwar so, dass die Menschen verstehen, welche Instrumente es gibt, wie sie eingesetzt werden und welche Aufgaben sie haben“* (ebenda). Im Konzept „Menschenorientierte Führung und Wehrpolitik“ ist jedoch auch die Möglichkeit der Kommunikation von *„kurzfristig erforderlichen Botschaften“* angeführt (2014: 20). Vor allem das tagespolitische Interesse des Kabinetts beeinflusst die Visualisierung von Verteidigungspolitik entscheidend.

2.4.4 Visualisierung von Verteidigungspolitik als Teil der Sicherheitspolitik

Im Rahmen der Bildanalyse der Plakatserien erfolgten die Kategorisierung der Bilder sowie die Erweiterung der Bildanalysen um den Bereich des politischen

Produktionskontextes. Die Entwicklung der Bilderkategorien für die einzelnen Plakate erfolgte induktiv im Rahmen der zusammenfassenden Inhaltsanalyse der Textpassagen aus den Bildanalysen.

Analog dazu ist nun für die Entwicklung möglicher Bilderkategorien zur Abbildung der Teilstrategie Verteidigungspolitik ein vergleichbarer Schritt anzuwenden. Mit dem Ergebnis dieser Bearbeitung kann eine Gegenüberstellung der Kategorien aus den Bildanalysen mit den Kategorien aus der Verteidigungspolitik durchgeführt werden. Die fehlenden Bildkategorien zur Abbildung der Teilstrategie Verteidigungspolitik sind daher aus den Textpassagen, die zur Beschreibung der Teilstrategie dienen, zu entwickeln. Wie bereits in den Begriffsbestimmungen (vgl. Kapitel 1.2) festgehalten, sind vor allem die verteidigungspolitischen Zielsetzungen als Ausgangspunkt für die Visualisierung von Verteidigungspolitik von Bedeutung. Die verteidigungspolitischen Zielsetzungen aus der Teilstrategie Verteidigungspolitik entsprechen im Wesentlichen den verfassungsmäßigen Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres, wie die Gegenüberstellung im Kapitel 1.5.4 (Gesetzliche Aufgaben des ÖBH) gezeigt hat. Die abstrakte Beschreibung der verteidigungspolitischen Zielsetzungen erscheint jedoch nicht geeignet, mögliche Kategorien zur Abbildung der Verteidigungspolitik zu entwickeln. Aus diesem Grund wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2007) erneut zur Anwendung gebracht. Die Interpretation der Textstellen der verteidigungspolitischen Zielsetzungen erfolgt jedoch mit der Grundform der Explikation. Mayring (2007: 58) führt dazu an, dass das *„Ziel der Analyse [es] ist, zu einzelnen fraglichen Textzeilen (Begriffen, Sätzen, ...) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle erläutert, erklärt, ausdeutet.“* Entscheidend für die Qualität der Explikation ist die Auswahl des Materials, das zur Erklärung der Textstellen verwendet wird. *„Bei jeder Explikation muß die Grundlage die lexikalisch-grammatikalische Definition sein“* (ebenda: 77). Für die Erweiterung der Textstellen werden daher jene Begriffsbestimmungen gewählt, die in Konzepten des Österreichischen Bundesheeres oder Österreichischen (Rechts-) Normen festgehalten sind. Diese Begriffsbestimmungen finden sich mit den Quellenangaben im Glossar.

Die explizierende Inhaltsanalyse zu den Textstellen der verteidigungspolitischen Zielsetzungen ist im Anhang (vgl. Anhang 5.5 Explizierende Inhaltsanalyse der verteidigungspolitischen Zielsetzungen) ersichtlich. Nachfolgend werden die

Ergebnisse der Interpretation dieser Textstellen und daraus abgeleitete mögliche Abbildungskategorien der Bildkategorien den Bildanalysen der Plakate in einer Tabelle gegenübergestellt. Dazu werden in der linken Spalte die Kategorien aus den Bildanalysen der Plakatserien und die dazugehörigen Plakate mit ihren Bildnummern angeführt, die den Textstellen aus den verteidigungspolitischen Zielsetzungen in der mittleren Spalte zugeordnet werden können. Plakate, die die Bedingungen zur Zuordnung zu verschiedenen Kategorien erfüllen, werden auch mehrmals angeführt. In der rechten Spalte finden sich die möglichen Abbildungskategorien zu den Textpassagen aus den verteidigungspolitischen Zielsetzungen.

Der Ausgangspunkt für die Betrachtung der folgenden Tabelle ist die mittlere Spalte, in der jene Zielsetzungen beschrieben werden, die es zu visualisieren galt.

Kategorien aus den Bildanalysen der Plakatserien und die entsprechenden BildNr.	verteidigungspolitische Zielsetzungen gem. Teilstrategie Verteidigungspolitik	Mögliche Abbildungskategorien aus der explizierenden Inhaltsanalyse
Kategorie 2: Aufgaben des ÖBH im Inland, Sicherheit für die Bevölkerung <ul style="list-style-type: none"> • militärische Landesverteidigung (robuste Kräfte) • Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen Bild 5: Airpower 2013 Bild 13: KIOP-KPE 2015 Bild 22: Militärpilot 2015	Gewährleistung der staatlichen Souveränität und Integrität.	<ul style="list-style-type: none"> • Robuste und durchhaltefähige Kräfte • Abwehr mit militärischen Mitteln • Entscheidungs- und Herrschaftsgewalt • Hoheitsgebiet und Grenze

<p>Kategorie 2: Aufgaben des ÖBH im Inland, Sicherheit für die Bevölkerung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen • Schutz der demokratischen Freiheiten der Einwohner • Hilfeleistung bei Elementarereignissen <p>Bild 8: Katastrophenschutz 2014 Bild 10: Sicherheit 2014 Bild 11: Zukunft 2014 Bild 14: Gesichter 2015 Bild 21: Militärärztin 2015 Bild 22: Militärpilot 2015 Bild 23: Nationalfeiertag 2015</p>	<p>Beitragsleistung zum Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen, der kritischen Infrastruktur und der Bevölkerung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Assistenz bei Gefährdung der Ordnung und Sicherheit • Grenzschutz • Sicherung der Grundversorgung • Cyber-Sicherheit
<p>Kategorie 1: Aufgaben des ÖBH im Ausland, Auslandseinsatz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hilfeleistung bei Maßnahmen der Friedenssicherung <p>Bild 4: Auslandseinsatz 2013</p>	<p>Leistung eines militärischen Solidarbeitrages zum sicherheitspolitischen Handeln der EU.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Truppen im Einsatz im Rahmen der EU • Fähigkeiten von ausgesuchten österreichischen Truppenteilen
<p>Kategorie 1: Aufgaben des ÖBH im Ausland, Auslandseinsatz</p> <ul style="list-style-type: none"> • humanitäre Hilfe und Katastrophenhilfe <p>Bild 4; Auslandseinsatz 2013 Bild 11: Zukunft 2014 Bild 21: Militärärztin 2015 Bild 23: Nationalfeiertag 2015</p>	<p>Förderung von Frieden, Humanität und internationaler Sicherheit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einsätze im internationalen Umfeld zur Stabilisierung im Land • Einsätze aus humanitären Gründen • Unterstützung bei Katastrophen
	<p>Beitragsleistung zum gesamtstaatlichen Sicherheitsmanagement im Rahmen der Umfassenden Sicherheitsvorsorge.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mitwirkung von Soldaten bei gesamtstaatlichen Analyse- und Planungsaufgaben
<p>Kategorie 3: Berufsmöglichkeiten – Personalwerbung</p> <p>Bild 4; Auslandseinsatz 2013 Bild 6: Reform Sport 2014</p>	<p>Diese Kategorien aus den Bildanalysen finden sich nicht in den Textstellen zu den verteidigungspolitischen</p>	

<p>Bild 7: Lehrsaaal 2014 Bild 9: Sotschi 2014 Bild 11: Zukunft 2014 Bild 14: Gesichter 2015 Bild 17: Jobchance 2015 Bild18: Jobchance 2015 Lehre Bild 19: Lehrling 2015 Bild 22: Militärpilot 2015</p> <p>Kategorie 4: Berufsmöglichkeiten für Frauen beim Heer Bild 10: Sicherheit 2014 Bild 11: Zukunft 2014 Bild 14: Gesichter 2015 Bild 15: Girls' Day 2015 Bild 16: Girls' Day 2015 Hubschrauber Bild 17: Jobchance 2015 Bild 20: Lehrling weiblich 2015 Bild 21: Militärärztin 2015</p> <p>Kategorie 5: Reform des Grundwehrdienstes Bild 2: Reform Sport 2013 Bild 6: Reform Sport 2014 Bild 7: Reform Lehrsaaal 2014 Bild 8: Katastrophenschutz 2014</p> <p>Kategorie 6: Werbung für Veranstaltungen Bild 3: Nationalfeiertag 2013 Bild 5: Airpower 2013 Bild 12: Nationalfeiertag 2014 Bild 15: Girls' Day 2015 Bild 23: Nationalfeiertag 2015</p>	<p>Zielsetzungen.</p>	
--	-----------------------	--

Abbildung 10: Gegenüberstellung der Bildkategorien aus den verteidigungspolitischen Zielsetzungen mit den Bildkategorien aus den Bildanalysen und möglichen Abbildungskategorien aus der explizierenden Inhaltsanalyse.

Die Visualisierung der verschiedenen Aufgabenbereiche der Verteidigungspolitik findet über die zur Öffentlichkeitsarbeit verwendeten Plakate weitgehend statt. Bei dieser Gegenüberstellung zeigt sich, in welchen Bereichen der Visualisierung von Verteidigungspolitik wenige Plakate zur Veranschaulichung der Inhalte beigetragen haben. Deutlich erkennbar ist in diesem Zusammenhang, dass eine sehr intensive

Personalwerbung über die Bilder stattgefunden hat. Jedoch auch aktuelle politische Geschehnisse, die für das Verteidigungsressort von entsprechendem Stellenwert sind, wie die angeführte Reform des Grundwehrdienstes, nehmen in der Plakatwerbung einen breiten Raum ein. Aus Sicht von Oberst Schuh (Experteninterview: Code 49) „ ... muss nicht immer das Ziel der wehrpolitischen Kommunikation verfolgt werden – es gibt auch andere Kommunikationsziele.“ Die Bewerbung von Veranstaltungen wird ebenso intensiv betrieben. Im Rahmen dieser Plakate zur Bewerbung von Veranstaltungen werden jedoch auch in der Bildpolitik Inhalte vermittelt, die verteidigungspolitische Zielsetzungen unterstreichen.

Aus der Zuordnung der verschiedenen Bilder der Plakatserien ist ersichtlich, dass insbesondere Bilder, die die Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres im Inland im Rahmen von Assistenzleistungen darstellen, überwiegen. Bilder, die die gesetzliche Kernaufgabe des Österreichischen Bundesheeres - die militärische Landesverteidigung – abbilden, sind in der Minderzahl. Auch der Auslandseinsatz zur Leistung eines Solidarbeitrages zum sicherheitspolitischen Handeln der Europäischen Union findet sich kaum in den Bildern. Hier zeigt sich die Einflussnahme der Auftraggeber, die im Rahmen der Erweiterung der Bildanalysen um den politischen Produktionskontext bereits beschrieben wurde.

Die Bildanalysen geben auch Aufschluss darüber, ob im Rahmen der Motivgestaltung berücksichtigt wurde, dass insbesondere Plakate durch die kurzen Rezeptionszeiten einem „Schnelldialog“ unterliegen, und daher Plakate gewisse Bedingungen erfüllen müssen, um entsprechend wahrgenommen zu werden (vgl. Kapitel 2.1 Die Bedeutung von Plakaten und Bildern zur Visualisierung politischer Inhalte). Die Bedingung des starken Blickfanges wurde vor allem bei Plakaten mit der Darstellung von Leistungssportlern als Testimonials, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben, erfüllt. Die sehr klein beigefügten Texte sind in der kurzen Rezeptionszeit jedoch kaum zu erfassen und daher ist die unmittelbare Verständlichkeit der Bilder eingeschränkt. Der Rückgriff auf das Bildgedächtnis der Rezipierenden über die Abbildung von Familien, die geschützt werden, verfügt ebenso über einen besonderen Gedächtniswert, wie die Darstellung einer Soldatengruppe inklusive Hund. Damit kann eine (Wieder-)Erkennbarkeit erzeugt werden, die einen Bezug zu anderen Bildern herstellt. Diese für die Wahrnehmung von Plakaten wesentlichen Bedingungen fanden teilweise Berücksichtigung.

Ein wichtiger Faktor für die Bildpolitik des Österreichischen Bundesheeres ist, dass der Bevölkerung nur Inhalte und Aufgaben vermittelt werden, die durch das Österreichische Bundesheer durchgeführt und von den Soldaten auch mitgetragen werden. *„Wehrpolitischen Aussagen in Bildern können nur im Zusammenhang stehen mit Dingen, die das Bundesheer tut. Das heißt, es muss eine Aufgabe sein, die dargestellt wird, die das Bundesheer zu verrichten hat“* (Interview Schuh: Code 47).

Im Rahmen der explizierenden Inhaltsanalyse wurde versucht, aus der Begriffserweiterung der verschiedenen Textstellen der verteidigungspolitischen Zielsetzungen mögliche Abbildungskategorien zu entwickeln. Aus diesen Ableitungen lassen sich Grundlagen für Ideen für Bilder entwickeln, die eine Visualisierung von Verteidigungspolitik im gesamten Umfang ermöglichen würden. Im Idealfall bildet ein Plakat verschiedene Teilbereiche der Verteidigungspolitik ab.

Welche Themen für die verschiedenen Zielgruppen in der Bevölkerung, die im Rahmen der wehrpolitischen Kommunikation erreicht werden sollen, von Bedeutung sind, wird im folgenden Kapitel behandelt.

2.5 Zielgruppen wehrpolitischer Kommunikation

Die Erreichung der grundlegenden verteidigungspolitischen Zielsetzungen (vgl. Kapitel 1.2 Begriffsbestimmungen; Verteidigungspolitik) setzt voraus, dass die „wehrpolitische Basis“ in der Bevölkerung sichergestellt ist. *„Je höher die Akzeptanz ist, desto größer werden die Handlungsspielräume zur Weiterentwicklung und zur Durchsetzung eigener Ziele und Anliegen“* (Sicherheits- und Wehrpolitisches Kommunikationskonzept 2015: 7). Als ein wesentlicher Faktor für die erfolgreiche Umsetzung wird in der Teilstrategie Verteidigungspolitik (2014: 10) angeführt: *„Die Gewährleistung eines jeweils aktuellen Sicherheitsbewusstseins für verteidigungspolitische Erfordernisse in der Bevölkerung und bei wesentlichen Meinungsträgern, die interne Förderung des Zusammenhalts und der Identifikation mit dem ÖBH sowie die Attraktivierung des Dienstes im ÖBH bilden das Fundament der österreichischen Verteidigungspolitik.“*

Die Ermittlung der wesentlichen Meinungsträger, die ein Interesse an der Aufgabenerfüllung des Österreichischen Bundesheeres haben, sowie die Erfassung der zu erreichenden Zielgruppen, sind daher wesentliche Faktoren für den internen und externen Kommunikationsprozess. Das Verteidigungsressort beauftragte

deshalb Agenturen mit der Erstellung einer Stakeholder²²-Analyse für das wehrpolitische Konzept sowie - im Rahmen eines sicherheits- und wehrpolitischen Kommunikationskonzeptes - mit der Erstellung einer Zielgruppenanalyse.

2.5.1 Die Zielgruppe der Stakeholder

In der Stakeholder-Analyse wird einleitend im Ziel des Projektes festgehalten, dass *„[d]ie gedeihliche Entwicklung der österreichischen Landesverteidigung in all ihren unterschiedlichen Aspekten das Zusammenspiel verschiedener Stakeholder-Gruppen [erfordert]“* (Stakeholder-Analyse 2015: 3). Und weiter: *„Aus dieser Überlegung ist daher für die erfolgreiche Umsetzung der Teilstrategie Verteidigungspolitik eine breite Akzeptanz unter den relevanten Stakeholdern von großer Bedeutung“* (ebenda: 3). Die Ergebnisse der Forschung sollen ermöglichen, ein besseres Bild über die Stakeholder-Landschaft zu gewinnen, sowie aufzeigen, welche Stakeholder für die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen der Wehrpolitik von Bedeutung sind. Den im Rahmen der Analyse identifizierten Stakeholdern wird die Rolle der Multiplikatoren zugesprochen. Kenntnisse über die Inhalte der Verteidigungspolitik sind für diese Gruppe daher wichtig, um Wehrpolitik auch kommunizieren zu können (Sicherheits- und Wehrpolitisches Kommunikationskonzept 2015: 23).

Mit dem Instrument der „Sozialen Netzwerkanalyse“ wurden die Stakeholder aus den relevanten Bereichen sowie ihre Beziehungen zueinander identifiziert (Stakeholder-Analyse 2015: 3f). Als Basis für die weiteren Strategien der Kommunikationsarbeit erfasste man auch die Prioritäten, Erwartungen und Präferenzen der Stakeholder. Dazu wurden die Stakeholder im Rahmen von ExpertInnengesprächen befragt, welche Themen aus ihrer Sicht als besonders wichtig für das Österreichische Bundesheer empfunden werden. Diese Ergebnisse sollten es dem Verteidigungsressort ermöglichen, eine zielgruppenspezifische Strategie für die Kommunikationsarbeit und das Stakeholder-Engagement zu erarbeiten. Die angegebenen Themen der Stakeholder sind jedoch auch deshalb von Bedeutung, weil darauf in der Bildpolitik besonderes Augenmerk zu legen ist. Die Ergebnisse der Befragungen wurden schließlich in Themenfeldern zusammengefasst (ebenda: 15f).

²² Das englische Wort Stakeholder bedeutet „Teilhaber“. Es meint externe oder interne Personengruppen, die ein wirtschaftliches, finanzielles oder ideelles Interesse am positiven Verlauf eines Projektes oder eines unternehmerischen Prozesses haben. Online abgerufen am 26. Juni 2016 unter <http://www.bwl-wissen.net/definition/stakeholder>.

Die für diese Arbeit interessanten Ergebnisse aus der Themenbefragung werden nachfolgend zusammengefasst:

Die Themen, die aus Sicht der Stakeholder als besonders wichtig für das Österreichische Bundesheer empfunden wurden, waren jene der Verstärkung des internationalen Engagements, des Ausbaus der Hilfeleistung im Katastrophenfall sowie des Schutzes kritischer Infrastruktur. Jedoch auch das Thema Präsenzdienst mit Wert und Sinn fand sich unter den am häufigsten genannten (Stakeholder-Analyse 2015: 15).

Diese Themen eignen sich somit besonders zur visuellen Kommunikation gegenüber den Stakeholder und auch der Bevölkerung, da zu erwarten ist, dass die Stakeholder zu den von ihnen angeführten Themen – wie erwähnt - als Multiplikatoren fungieren werden. Durch die verschiedenen neuen Bedrohungsszenarien wie Cyberkriminalität, Cyberwar und auch Terrorismus sowie asymmetrische Konflikte rücken die Aufgaben der klassischen Landesverteidigung aus Sicht der Befragten zunehmend in den Hintergrund. Die Studie führt auch zu dem Ergebnis, dass die Außenkommunikation der Thematik Finanzierung der Landesverteidigung und der Kernaufgaben „ausbaufähig“ wären und *„die Medien stärker eingebunden werden [sollten]“* (ebenda: 18). Hervorgehoben wird in einem Nachsatz, dass *„die grundlegende Position der Bevölkerung gegenüber dem Österreichischen Bundesheer als positiv und interessiert empfunden, der medial und politische Diskurs aber von Problemen bestimmt [wird]“*. Vor allem die junge Generation *„solle stärker angesprochen und das Potential der Grundwehrdiener als MultiplikatorInnen in alle Bereiche der Bevölkerung besser genutzt werden“* (ebenda: 18). Für 60% der Stakeholder, die sich aus den Bereichen Staat und Politik (Bundes-, Landes- und Gemeindeebene, Sozialpartner, Interessenverbände, multilaterale Organisationen), Wirtschaft (Infrastrukturanbieter, Berater, Industrie) und Gesellschaft (Wissenschaft, Forschung, Bildung, Medien, Blaulichtorganisationen, Zivilgesellschaft, NGOs) zusammensetzen, ist das Thema Landesverteidigung ein wichtiges Thema. Damit bietet sich über die im Rahmen der Studie identifizierten Stakeholder *„ein großes aktivierbares Potential, das vor allem über gezielte Engagementstrategien zu den relevanten Themen ...“* angesprochen werden kann (ebenda: 22).

Ergänzend dazu wird an dieser Stelle abermals auf die Einstellung der Bevölkerung zu den Aufgaben der Streitkräfte verwiesen (vgl. Kapitel 2.2, Gesellschaftliche

Relevanz von Streitkräften in der Bevölkerung). Die Landesverteidigung als Aufgabe der Streitkräfte fand bei 78% der Befragten Zustimmung. Die hohe Zustimmung verdeutlicht das Aktivierungspotenzial der Bevölkerung zu dieser Thematik. Unter Nutzung der Möglichkeiten der visuellen Kommunikation stellen die identifizierten Stakeholder ein wichtiges Netzwerk dar, das genutzt werden kann.

2.5.2 Die Zielgruppe der jungen Generation

Neben den wesentlichen Stakeholder des Österreichischen Bundesheeres sind auch die weiteren wichtigen Zielgruppen für die Kommunikation der wehrpolitischen Ziele zu identifizieren. Im Sicherheits- und Wehrpolitischen Kommunikationskonzept (2015: 10) wird dazu angeführt, dass *„[d]as BMLVS nicht alle Bürgerinnen und Bürger ‚gleich‘ ansprechen [kann]. Manche Teilzielgruppen sind der Organisation strukturell näher, andere inhaltlich ferner.“* Im Konzept „Menschenorientierte Führung und Wehrpolitik“ (BMLVS 2014: 20) wird dazu erläutert, dass die Kommunikation der wehrpolitischen Inhalte nach „Innen“ (alle Angehörigen des Verteidigungsressorts) wie auch nach „Außen“ (nationales und internationales Umfeld) zu erfolgen hat. Dazu ist den Zielgruppen die Sinnhaftigkeit des Auftrages des Bundesheeres *„einsichtig und erlebbar“* zu vermitteln. Aus diesen Gründen müssen die *„unterschiedlichen Zielgruppen umso genauer definiert, gewichtet und gepflegt werden, je knapper die Budgetmittel sind“* (ebenda: 20). Eine Zielgruppe, die eine wesentliche Rolle in der Zukunft spielen wird, ist die junge Generation, der auch bei der Befragung der Stakeholder ein geringes Interesse an der Landesverteidigung zugesprochen wurde (Stakeholder-Analyse 2015: 14). Wie bereits im Kapitel zuvor angesprochen, sollte daher aus Sicht der Stakeholder vor allem die junge Generation *„stärker angesprochen und das Potential der Grundwehrdiener als MultiplikatorInnen in alle Bereiche der Bevölkerung besser genützt werden“* (ebenda: 18).

Die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse werden in dieser Arbeit nicht zur Gänze abgebildet, sondern nur die Zielgruppe der jungen Generation, eingegrenzt auf die Wehrpflichtigen gem. § 10 Abs. 1 Wehrgesetz 2001²³, näher dargestellt. Diese Zielgruppe, die sich einerseits aus den Stellungspflichtigen und in weiterer Folge aus den Präsenzdienstleistenden zusammensetzt, stellt ein wesentliches Potenzial von jährlich annähernd 50.000 Personen dar. Dieser Zielgruppe sollte gemäß

²³ Online abgerufen am 9. August 2016 unter http://www.bundesheer.at/pdf_pool/gesetze/verfassungsrecht.pdf.

Sicherheits- und Wehrpolitischem Kommunikationskonzept (2015: 14) eine höhere Priorität in der Kommunikation zukommen als bisher, da sie als „*Trendsetter, Multiplikatoren und Meinungsmacher*“ Bedeutung besitzen. Die Kommunikation mit dieser Zielgruppe ist vor allem im Print-Bereich (diverse Broschüren wie Ausbildung- und Unterstützungsbuch „Soldat“ des jeweiligen Jahres) angesiedelt oder wird über das Internet (Bundesheer-Website, Facebook) betrieben. Die Aufbereitung des Soldatenleitfadens spricht beispielsweise die Zielgruppe der Grundwehrdiener nicht an und es fehlt eine Social Media-Strategie. Auf das Zusammenwirken von Text und Bild vor allem im Print-Bereich wird gesondert hingewiesen (ebenda: 32ff). Dazu führen Dobner/Geise (Geise/Lobinger 2013: 197f) an, dass Bilder meist nicht für sich alleine stehen, sondern zusammen mit Text als „*multimodale Medienbotschaften*“ auftreten. Die Erinnerung an Bilder ist allgemein genauer als die Erinnerung an Wörter. In einer Studie konnte gezeigt werden, dass ProbandInnen die besten Erinnerungsleistungen erbringen konnten, wenn ihnen Begriffe in Wort und Bild gezeigt wurden. „*Bilder aktivieren während der Rezeption Schemata, die die weitere Textverarbeitung lenken und Urteile ableiten. Anhand dieser Urteile werden zu einem späteren Zeitpunkt Details aus dem Text rekonstruiert*“ (ebenda: 199). Jedoch auch der Text kann die Analyse von Bildern unterstützen, weil Bilder häufig mehrdeutig sind und Inhalte mit dem Text konkretisiert werden können. Damit steigt auch die Chance, dass Bilder durch verschiedene Betrachter ähnlich interpretiert werden (ebenda: 199).

Bildpolitik ist daher im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von großer Bedeutung, weil über Bilder Aufmerksamkeit erreicht werden kann und in Verbindung mit dem Text insbesondere der Zielgruppe der jungen Generation wesentliche Inhalte der Teilstrategie Verteidigungspolitik vermittelt werden können. Von entscheidender Bedeutung für das Österreichische Bundesheer ist die Zielgruppe der jungen Generation jedoch hinsichtlich Personalaufkommen. Die Personalwerbung im Rahmen von Plakaten muss daher insbesondere diese Zielgruppe ansprechen können.

3 Fazit

Aufgrund der Befassung mit den Dimensionen der Österreichischen Sicherheitspolitik sowie mit der Thematik der Kommunikation über Bilder, einschließlich der Analyse der ausgewählten Plakate, kann ein Resümee gezogen und die Forschungsfrage beantwortet werden. Dazu erfolgt in einem abschließenden Schritt die Herausarbeitung und Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse der bisherigen Bearbeitungen.

Ausgehend von dem Bestreben der österreichischen Bundesregierung, das steigende Bedürfnis der Bevölkerung nach Sicherheit, aufgrund sich ändernder sicherheitspolitischer Bedingungen in Europa, zu gewährleisten, wurde in einem langjährigen Prozess eine neue Sicherheitsstrategie entwickelt. Diese Österreichische Sicherheitsstrategie, eingebettet im Konzept der Gesamtstrategie der Umfassenden Sicherheitsvorsorge, verlangt von den zuständigen Ressorts, in einem gesamtheitlichen Ansatz einen Beitrag für die Sicherheit in ihren jeweiligen Teilstrategien zu leisten.

Die Teilstrategie Verteidigungspolitik wurde dem Verteidigungsressort als Aufgabe übertragen. Die darin angeführten verteidigungspolitischen Zielsetzungen decken sich im Wesentlichen mit den gesetzlich vorgegebenen Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres und werden somit zum Ausgangspunkt für die Bearbeitungen im Rahmen dieser Arbeit. Denn die Forderung nach „vernetzter Kommunikation“ dieser verteidigungspolitischen Zielsetzungen findet sich sowohl in der Österreichischen Sicherheitsstrategie selbst, wie auch in der Begriffsdefinition von Wehrpolitik wieder. Die im Kapitel 1.4 (Visuelle Kommunikation) angeführten Erkenntnisse über das Potenzial der Kommunikation durch Bilder, machen visuelle Kommunikationsmittel als Kommunikationsform bedeutsam. Die erwiesene höhere Akzeptanz sowie die bessere Erinnerung an Bildinhalten gegenüber Textinhalten, unabhängig vom Bildungsgrad, Alter und Geschlecht der Rezipierenden, verdeutlichen, wie wesentlich die Nutzung visueller Kommunikation sein kann. Auch im Feld der politischen Kommunikation kommt es daher zu einer verstärkten Integration von Visualisierung. Somit bietet der Einsatz visueller Kommunikationsmittel staatlichen Institutionen Möglichkeiten, Bildpolitik zu betreiben und politisch relevante Inhalte - wie die Sicherheitspolitik - zu vermitteln.

Wie im Kapitel 2. 1 (Die Bedeutung von Plakaten und Bildern zur Visualisierung politischer Inhalte) angeführt, zählen Bildplakate zu den traditionsreichsten visuellen Kommunikationsmedien der öffentlichen Informationsvermittlung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Plakate durch die kurzen Rezeptionszeiten von etwas unter einer bis zu 2,5 Sekunden einem „Schnelldialog“ unterliegen. Zum Gelingen dieses plakatspezifischen Kommunikationsprozesses muss das Plakat folgende drei Bedingungen erfüllen: es muss erstens ein starker Blickfang sein, zweitens muss es unmittelbar verständlich sein und drittens, muss es über einen besonderen Gedächtniswert verfügen. Wesentlich in der visuellen politischen Kommunikation ist daher der Bedeutungstransfer medialer Bilder, der darauf basiert, dass bei den Rezipierenden ein Bildgedächtnis vorhanden ist und somit ein Bezug zu anderen Bildern hergestellt werden kann sowie eine (Wieder-)Erkennbarkeit erzeugt wird. Die „Familien-Metaphorik“, die im Rahmen der Europäischen Union im Rahmen von „PolitikerInnen-Familienfotos“ häufig zur Anwendung kommt, wäre ein Beispiel dafür. In der Gestaltung von Plakaten ist der einander ergänzende Einsatz von Bild und Text von Relevanz, weil das Bild meist als Einstiegszone in die Plakatrezeption genutzt wird und der Text dazu erforderlich ist, bewusst Botschaften zu vermitteln. Welche Botschaften das Österreichische Bundesheer vermitteln möchte, ergibt sich aus den bereits erwähnten wehrpolitischen Zielsetzungen des Ressorts. Jedenfalls ist es in diesem Zusammenhang zweckmäßig, eine visuelle (Wieder-)Erkennbarkeit in der Bevölkerung zu erzeugen und die Bildpolitik zur Visualisierung der verteidigungspolitischen Ziele darauf abzustimmen.

Von Bedeutung ist nunmehr, welche Relevanz die Streitkräfte in der Bevölkerung besitzen und wie deren erforschte Grundhaltung für die eigene Bildpolitik genutzt werden kann. Die Forschung zeigt unter anderem, dass die gesellschaftliche Unterstützung für die Streitkräfte und ihre Angehörigen zentral für die Gewinnung von Personal ist. Die Streitkräfte sind durch ihren Anspruch auf öffentliche Ressourcen und den Eingriff in das Leben der Bürger im Rahmen der Wehrpflicht oder von Übungen auch gesellschaftlicher Kontrolle und Kritik ausgesetzt. Trotzdem überwiegt in der österreichischen Bevölkerung eine wohlwollende Haltung gegenüber den Streitkräften, die sich auch in einer aktiven Unterstützung und Teilnahme an Veranstaltungen des Österreichischen Bundesheeres manifestiert. Der Forderung, dass Österreich sicherheits- und verteidigungspolitisch möglichst unabhängig sein

und handeln können soll, steht die Ablehnung der Bevölkerung zur Lösung von internationalen Konflikten mit militärischer Gewalt und der Bekämpfung des internationalen Terrorismus als militärische Aufgabe gegenüber. Die höchste Zustimmung erreichen Soldaten, wenn sie im Rahmen von Naturkatastrophen Hilfe leisten oder zur Aufrechterhaltung von Ruhe und Ordnung innerhalb des Staates und zur Friedensicherung in Krisenregionen eingesetzt werden. Wesentliche Grundlage zur Unterstützung der Streitkräfte ist jedenfalls, Soldatinnen und Soldaten in den Medien und im Alltag wahrzunehmen. Visibilität stellt damit eine Schlüsselkategorie dar, und die gesellschaftliche Relevanz des Österreichischen Bundesheeres sowie die angeführte Grundhaltung der Bevölkerung gegenüber den Streitkräften wären im Rahmen der Bildpolitik zu beachten.

Die Rahmenbedingungen für die Öffentlichkeitsarbeit im Ressort werden durch die jährliche Festlegung von wehrpolitischen Zielen geschaffen, die unter anderem die gesellschaftliche Akzeptanz und die Kommunikation der wehrpolitischen Themen nach „Innen“ und nach „Außen“ gewährleisten soll. Diese Vorgaben zur wehrpolitischen Kommunikation in Verbindung mit detaillierten Richtlinien bezüglich des allgemeinen Erscheinungsbildes (Corporate Design) von Plakaten und sonstigen Publikationen sollen dazu dienen, die Visibilität der Streitkräfte sicherzustellen und die festgelegten Botschaften, beispielsweise über Plakate, zu vermitteln.

Betrachtet man nunmehr die wehrpolitischen Vorgaben der Jahre 2013 bis 2015, so sind sowohl die Jahresthemen wie auch die inhaltlichen Ergänzungen sowie die zu vermittelnden Botschaften auf die Kommunikation der verteidigungspolitischen Zielsetzungen ausgerichtet. Die Ergebnisse der Bildanalysen zeigen jedoch, dass nur ein Teil der in diesem Zeitraum verwendeten Plakate den wehrpolitischen Vorgaben entspricht. Vor allem die Personalwerbung, jedoch auch aktuelle politische Geschehnisse, die für das Verteidigungsressort von entsprechendem Stellenwert sind, wie die Reform des Grundwehrdienstes, sowie die Bewerbung von Veranstaltungen nehmen in der Plakatwerbung einen breiten Raum ein. Dessen ungeachtet werden in diesen spezifischen Plakaten stellenweise Inhalte vermittelt, die verteidigungspolitische Zielsetzungen unterstreichen. Überwiegend finden sich in diesen Plakatserien Bilder, die Aufgaben des Österreichischen Bundesheeres im Inland im Rahmen von Assistenzleistungen darstellen. Bilder, die die gesetzliche Kernaufgabe des Österreichischen Bundesheeres - die militärische

Landesverteidigung – abbilden, sind ebenso unterrepräsentiert wie der Auslandseinsatz zur Leistung eines Solidarbeitrages zum sicherheitspolitischen Handeln der Europäischen Union oder im Rahmen der Vereinten Nationen.

Aufschluss über die Änderung der Bildpolitik gegenüber den ursprünglich festgelegten Jahresthemen gibt die im Rahmen der Erweiterung der Bildanalysen um den politischen Produktionskontext festgestellte Einflussnahme der Auftraggeber. Sowohl die unterschiedlichen politischen Vorgaben durch die verschiedenen Bundesminister, wie auch die jeweils engagierten Agenturen, beeinflussten die Bildpolitik in den Plakatserien maßgeblich. Die politische Vorgabe in den Jahren 2013 und 2014, in den Sujets den „sympathischen Helfer“ und tagesaktuelle politische Themen, wie Informationen zur Reform des Wehrdienstes und den Leistungssport darzustellen, ermöglichte es nur bedingt, die verteidigungspolitischen Zielsetzungen zu visualisieren. Auch die Kampagne zur Personalwerbung im Jahr 2015 wurde lediglich eingeschränkt zur Vermittlung dieser Zielsetzungen genutzt. Die für die Wahrnehmung von Plakaten wesentlichen Bedingungen, die vor allem eine (Wieder-)Erkennbarkeit bei den Rezipierenden erzeugen soll, fand bei der Erstellung der Plakatserien nur teilweise Berücksichtigung.

Im Rahmen der visuellen Kommunikation spielt auch eine Rolle, welche Zielgruppe damit erreicht werden soll. Bedeutend sind zum einen die Stakeholder des Österreichischen Bundesheeres, die als Multiplikatoren Inhalte der Verteidigungspolitik verbreiten. Insbesondere jene Themen, die aus Sicht der Stakeholder als besonders wichtig für das Österreichische Bundesheer empfunden werden, wie die Verstärkung des internationalen Engagements, der Ausbau der Hilfeleistung im Katastrophenfall sowie der Schutz kritischer Infrastruktur, könnten in der Bildpolitik genutzt werden. Zum anderen besteht auch gegenüber der jungen Generation Potenzial für die Verbesserung der Kommunikation und der Visualisierung von Verteidigungspolitik. Entscheidend ist diese Zielgruppe jedoch vor allem im Hinblick auf die Personalwerbung, weil sich aus dieser Zielgruppe das junge Kaderpersonal rekrutiert. Daher ist bei der Personalwerbung mittels Plakaten vor allem auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe einzugehen.

Die Bildanalysen und Bildinterpretationen wurden im Rahmen dieser Arbeit lediglich um den politischen Produktionskontext erweitert, der Rezeptionskontext wurde nicht

bearbeitet. Aussagen zu dieser Kontextebene über die Rezeption der Plakate durch die junge Generation sind daher nicht möglich.

Damit kann abschließend die forschungsleitende Frage,

„Wie wird Verteidigungspolitik durch das Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport bzw. das Österreichische Bundesheer in der Öffentlichkeit visualisiert und welche Bedeutung kommt darüber hinaus der Personalwerbung dabei zu?“, beantwortet werden.

Die Visualisierung von Verteidigungspolitik in den Jahren 2013 – 2015 erfolgte mittels Plakatserien. Die aus der Teilstrategie Verteidigungspolitik abgeleiteten verteidigungspolitischen Zielsetzungen konnten im Rahmen der Bilderkampagne aufgrund der politischen Einflussnahme der Auftraggeber lediglich teilweise in der Öffentlichkeit visualisiert werden. Die Vorgaben für die Bildpolitik zielten vor allem auf die Darstellung von tagespolitischen Themen ab. Die Kernaufgabe des Österreichischen Bundesheeres – die militärische Landesverteidigung – konnte durch diese Einflussnahme nur eingeschränkt abgebildet werden.

Die Personalwerbung ist als Faktor in der Öffentlichkeitsarbeit von großer Bedeutung und hat in den Plakatserien einen breiten Raum eingenommen. Besonders auf der operativen Ebene wurden überwiegend Plakate erstellt, die auf die Personalwerbung ausgerichtet waren. Die Möglichkeiten des Zusammenwirkens von Personalwerbung und Visualisierung von Verteidigungspolitik wurden hingegen nicht ausreichend genutzt.

Zusammenfassend ist anzumerken, dass die gestiegene Bedeutung der Bildpolitik im Verteidigungsressort erkannt wurde und das Potenzial zur Visualisierung von politischen und militärischen Themen auch genutzt wird.

4 Literaturverzeichnis

- BERNHARDT, Petra/HADJ-ABDOU, Leila/LIEBHART, Karin/PRIBERSKY, Andreas (2009): *EUropäische Bildpolitiken*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.
- BIEHL, Heiko/SCHOEN, Harald (Hrsg.) (2015): *Sicherheitspolitik und Streitkräfte im Urteil der Bürger. Theorien, Methoden, Befunde*. Schriftenreihe des Zentrums für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr, Springer VS, Wiesbaden.
- DRECHSEL, Benjamin (2005): *Politik im Bild. Wie politische Bilder entstehen und wie digitale Bildarchive arbeiten*. Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main.
- FLECKNER, Uwe/WARNKE, Martin/ZIEGLER, Hendrik (Hrsg.) (2011): *Politische Ikonographie. Ein Handbuch*. Verlag C.H.Beck, Düsseldorf.
- FLICK, Uwe (2012): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. 5. Auflage, Rowohlt Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg.
- GEISE, Stephanie (2011): *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.
- GEISE, Stephanie/LOBINGER, Katharina (Hrsg.) (2013): *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Herbert von Halem Verlag, Köln.
- GÜNZEL, Stephan/MERSCH, Dieter (Hrsg.) (2014): *Bild. Ein interdisziplinäres Handbuch*. J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH, Stuttgart.
- KREISKY, Eva/LÖFFLER, Marion/SPITALER, Georg (Hg.innen) (2012): *Theoriearbeit in der Politikwissenschaft*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.
- MARQUART, Franziska/MATTHES, Jörg (2011): *Charakteristika, Inhalt und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der Visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick*. In: GEISE, Stephanie/LOBINGER, Katharina (Hrsg.) (2013): *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Herbert von Halem Verlag, Köln.

- MAYRING, Philipp (2007): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Deutscher Studienverlag, Weinheim.
- MEUSER, Michael/NAGEL, Ulrike (2005): *ExpertInneninterview – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion*. In Bogner, Alexander, Littig, Beate und Menz, Wolfgang: *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung*. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH, entstanden aus Leske & Budrich und Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 71 – 93
- MITCHELL, Thomas.W.J. (2005): *What do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. The University of Chicago Press, Chicago/London.
- MÜLLER, Marion G./GEISE, Stephanie (2015): *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. 2. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München.
- MÜLLER, Marion G. (2011): *Ikongraphie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing* In: PERTERSEN, T./SCHWENDER, C. (Hrsg.) (2011): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch* (S. 27 – 55). Herbert von Halem Verlag, Köln.
- MÜLLER, Marion G. (2013): „You cannot unsee a picture! Der Visual-Framing-Ansatz in Theorie und Empirie. In: GEISE, Stephanie/ LOBINGER, Katharina (Hrsg.) (2013): *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung* (S. 19 – 41). Herbert von Halem Verlag, Köln.
- PAUL, Gerhard (Hrsg.) (2011): *Bilder, die Geschichte schrieben: 1900 bis heute*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- PAUL, Gerhard (Hrsg.) (2008): *Das Jahrhundert der Bilder. Band II: 1949 bis heute*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- PAUL, Gerhard (Hrsg.) (2006): *Visual History: Ein Studienbuch*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- PETERSEN, Thomas/SCHWENDER, Clemens (Hrsg.) (2011): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Herbert von Halem Verlag, Köln.

PUCHER, Johann/FRANK, Johann (Hrsg.) (2012): *Strategie und Sicherheit 2012. Der Gestaltungsspielraum der österreichischen Sicherheitspolitik*. Böhlau Verlag, Wien.

SCHWELLING, Birgit (Hrsg.) (2004): *Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft. Theorien, Methoden, Problemstellungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden.

Internetrecherchen:

BIEHL, Heiko/FIEBIG, Rüdiger/GIERICH, Bastian/JACOPS, Jörg/JONAS, Alexandra (2011): Forschungsbericht des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr: *Strategische Kulturen in Europa. Die Bürger Europas und ihre Streitkräfte*. Ergebnis der Bevölkerungsbefragung in acht europäischen Ländern 2010. Strausberg. Online abgerufen am 10. Dezember 2015 unter <https://dgap.org/de/article/getFullPDF/20552>.

Bericht zur Reform des Wehrdienstes 2013. Online verfügbar unter http://www.bundesheer.at/download_archiv/pdfs/bericht_reform_wehrdienst.pdf.

MÜLLER, Marion G./ÖZCAN, Ender (2007): *“Dangerous Depictions: A Visual Case Study of Contemporary Cartoon Controversies”*, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco. Online abgerufen am 20. Juni 2015 unter http://research.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/1/9/0/p_171904_index.html.

Österreichische Sicherheitsstrategie 2013 (ÖSS 2013). Online verfügbar unter <https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=52099>.

SIEDSCHLAGER, Alexander/DIPL, Susanne/TROY, Jodok (2007): Analysestandpunkt 7: Sicherheitsbedrohungen, Sicherheitsvorsorge und Bevölkerungsmeinung in Österreich. Aktuelle empirische Studien und Eigenerhebungen. Leopold-Franzens-Universität Innsbruck. Online abgerufen am 18. Dezember 2015 unter <http://analysestandpunkt.european-security.info/>.

Verfügbare Dokumente:

Corporate Design-Handbuch des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport und des Bundesheeres (2014): Durchführungsbestimmungen zum Erscheinungsbild des BMLVS/ÖBH.

INNEN.SICHER.2015 (2014): Broschüre des Bundesministeriums für Inneres. Wien. Auch verfügbar auf der Homepage des BMI unter www.innensicher.at.

Konzept Menschenorientierte Führung und Wehrpolitik (2014): Anlage zum Militärstrategischen Konzept. Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport. Wien.

PFARR, Dietmar (2007): *Europäische Sicherheitspolitik und Streitkräfte in der öffentlichen Wahrnehmung*. Schriftenreihe der Landesverteidigungsakademie, Wien.

Sicherheits- und Wehrpolitisches Kommunikationskonzept (2015): *Chance Kommunikation*. GPK Advertising GmbH, Firmenbuch Nr.: 396032a, Wien.

Stakeholder-Analyse für das neue wehrpolitische Konzept – die Allianzpartner des österreichischen Bundesheeres (2015): FAS-Research Sozialwissenschaftliche Forschungsgesellschaft mbH, Firmenbuch Nr. 227817a, Wien.

5 Anhang

5.1 Abkürzungen

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Art.	Artikel
BV-G	Bundesverfassungsgesetz
BMG	Bundesministeriengesetz
BMI	Bundesministerium für Inneres
BMLVS	Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport
bzw.	beziehungsweise
CD	Corporate Design
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f	folgend
ff	fortfolgend
GSVP	Gemeinsame Sicherheits- und Verteidigungspolitik
i.d.g.F.	in der geltenden Fassung
IHKH	Internationale Humanitäre- und Katastrophenhilfe
Hrsg.	Herausgeber
lit.	litera
NATO	North Atlantic Treaty Organization
ÖBH	Österreichisches Bundesheer
ÖSS	Österreichische Sicherheitsstrategie
OSZE	Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
VN	Vereinte Nationen
z.B.	zum Beispiel

5.2 Bildnachweis

Alle Bilder stammen aus dem Archiv des Österreichischen Bundesheeres. Soweit feststellbar, werden die Fotografen nachstehend angeführt.

Nummer	Bezeichnung	Quelle
Abb.1	Erwin Panofskys Dreischrittmethod der ikonologischen Interpretation	Eigene Grafik nach Müller (2011: 33)
Abb. 2	Bildbegriff und Bildkontexte in der Visuellen Kommunikationsforschung	Eigene Grafik nach Müller (2015: 25)
Abb. 3	Vergleich der Strata der visuellen Kontextanalyse mit Panofskys Dreistufenmodell	Eigene Grafik nach Müller (2015: 27)
Abb. 4	Gegenüberstellung der gesetzlichen Aufgaben des ÖBH mit den verteidigungspolitischen Zielsetzungen aus der Teilstrategie Verteidigungspolitik	Eigene Tabelle
Abb. 5	Wehrpolitische Vorgaben für die Jahre 2013 bis 2015	Eigene Tabelle
Abb. 6	Bild 10: Sicherheit 2014	ÖBH/Harald Minich
Abb. 7	Auszug aus der Bildanalyse des Bildes Nr. 10, Sicherheit 2014	Eigene Tabelle
Abb. 8	Übersicht über die Kategorisierung der Bilder mit Bildnummern und Bezeichnung der Bilder	Eigene Tabelle: Anführung der Fotografen nachfolgend
Abb. 9	Zusammenfassende Inhaltsanalyse der Experteninterviews Wonisch/Schuh	Eigene Tabelle
Abb. 10	Gegenüberstellung der Bildkategorien aus den verteidigungspolitischen Zielsetzungen mit den Bildkategorien aus den Bildanalysen und möglichen Abbildungskategorien aus der explizierenden Inhaltsanalyse	Eigene Tabelle
Abb. 11	Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse	Eigene Grafik nach Mayring (2007: 60)
Abb. 12	Explizierende Inhaltsanalyse der verteidigungspolitischen Zielsetzungen	Eigene Tabelle
Bild 1	Reform Ersthelfer 2013	ÖBH/Harald Minich
Bild 2	Reform Sport 2013	ÖBH/Harald Minich
Bild 3	Nationalfeiertag 2013	ÖBH/Harald Minich
Bild 4	Auslandseinsatz 2013	BMLVS/Robert Rauter
Bild 5	Airpower 2013	ÖBH
Bild 6	Reform Sport 2014	ÖBH/Harald Minich
Bild 7	Reform Lehrsaal 2014	ÖBH/Harald Minich

Bild 8	Katastrophenschutz 2014	ÖBH/Harald Minich
Bild 9	Sotschi 2014	In der Reihenfolge der Bilder am Plakat von links nach rechts und von oben nach unten GEPA pictures/Christian Wagner GEPA pictures/Daniel Goetzhaber GEPA pictures/Mario Kneisl ÖBH/Harald Minich ÖBH/Harald Minich ÖBH/Harald Minich GEPA pictures/Andreas Pranter GEPA pictures/Daniel Goetzhaber
Bild 10	Sicherheit 2014	ÖBH/Harald Minich
Bild 11	Zukunft 2014	ÖBH/Harald Minich
Bild 12	Nationalfeiertag 2014	ÖBH/Harald Minich
Bild 13	KIOP-KPE 2015	ÖBH/HPA
Bild 14	Gesichter 2015	ÖBH/Harald Minich Julia Fenyvesi
Bild 15	Girls Day 2015	ÖBH/HPA
Bild 16	Girls Day 2015 Hubschrauber	ÖBH/Lechner
Bild 17	Jobchance 2015	ÖBH/HPA
Bild 18	Jobchance 2015 Lehre	ÖBH/Filzwieser
Bild 19	Lehrling 2015	ÖBH/HPA
Bild 20	Lehrling weiblich 2015	ÖBH/Harald Minich
Bild 21	Militärärztin 2015	ÖBH/Harald Minich
Bild 22	Militärpilot 2015	ÖBH/Harald Minich
Bild 23	Nationalfeiertag 2015	ÖBH/Harald Minich

5.3 Glossar

Internationale Humanitäre- und Katastrophenhilfe

Internationale Humanitäre- und Katastrophenhilfe sind personelle Ressourcen, Gerät und Dienstleistungen, die einem von einer Katastrophe betroffenen Land seitens der internationalen Staatengemeinschaft bi- oder multilateral zur Verfügung gestellt wird, um die Bedürfnisse der Bevölkerung abzudecken. Internationale Humanitäre- und Katastrophenhilfe hat den Prinzipien der Neutralität und der Unparteilichkeit zu gehorchen und wird ohne Diskriminierung jeglicher Art (Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, Sprache, politische oder religiöse Anschauungen) durchgeführt (Operatives Verfahrenskonzept „Humanitäre Operationen“ BMLVS 2008: 8f).

Irische Klausel²⁴

Der Vertrag von Lissabon verlangt die Solidarität der Mitgliedstaaten als Basis für das außen- und sicherheitspolitische Handeln der EU und enthält die grundsätzliche Verpflichtung, einem angegriffenen Mitgliedstaat zu Hilfe zu kommen. Durch die irische Klausel wird die österreichische Neutralität berücksichtigt.

Katastrophe²⁵

Ereignis, bei dem Leben oder Gesundheit einer Vielzahl von Menschen, die Umwelt oder bedeutende Sachwerte in außergewöhnlichem Ausmaß gefährdet oder geschädigt werden und die Abwehr oder Bekämpfung der Gefahr oder des Schadens einen durch eine Behörde koordinierten Einsatz der dafür notwendigen Kräfte und Mittel erfordert.

Katastrophenschutz²⁶

Gesamtheit aller vor Eintritt einer Katastrophe getroffenen Maßnahmen in den Bereichen Katastrophenvermeidung und Katastrophenvorsorge.

Kritische Infrastruktur²⁷

Einrichtungen und Systeme, deren Ausfall oder Beeinträchtigung aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für das staatliche Gemeinwesen zur Gefährdung der Ordnung und Sicherheit sowie der lebensnotwendigen Grundversorgung führen kann.

²⁴ Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter

http://www.bundesheer.at/download_archiv/pdfs/teilstrategie_verteidigungspolitik.pdf.

²⁵ Vgl. ÖNORM 2304; Integriertes Katastrophenmanagement – Benennungen und Definitionen: RdNr. 2.49.

²⁶ Vgl. ÖNORM 2304; Integriertes Katastrophenmanagement – Benennungen und Definitionen: RdNr. 2.55.

²⁷ Vgl. ÖNORM 2304; Integriertes Katastrophenmanagement – Benennungen und Definitionen: RdNr. 2.67.

Militärische Landesverteidigung²⁸

Militärische Landesverteidigung ist die Sicherstellung der Erfüllung der umfassenden Landesverteidigung mit militärischen Mitteln. Darunter ist die Abwehr von Gefahren für die Unabhängigkeit, für die Existenz und die immerwährende Neutralität des Staates zu verstehen.

Petersberg-Aufgaben²⁹

Die „Petersberger Aufgaben“ sind integraler Bestandteil der Gemeinsamen Sicherheits- und Verteidigungspolitik (GSVP) im Rahmen der Gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik (GASP). Sie wurden Ende Juni 1992 durch die „Petersberger Erklärung“ anlässlich einer Tagung des Ministerrats der Westeuropäischen Union (WEU) definiert. Durch Integration der WEU in die EU wurden die Petersberger Aufgaben übernommen.

Die Petersberger Aufgaben umfassen:

- humanitäre Aktionen oder Rettungseinsätze;
- Aufgaben der Konfliktverhütung und der Erhaltung des Friedens;
- Kampfeinsätze im Rahmen der Krisenbewältigung, einschließlich Friedenschaffender Maßnahmen;
- gemeinsame Abrüstungsmaßnahmen;
- Aufgaben der militärischen Beratung und Unterstützung;
- Operationen zur Stabilisierung der Lage nach Konflikten.

Mit seinem Beitritt zur EU am 1. Jänner 1995 hat Österreich den gesamten rechtlichen und politischen Besitzstand der Union übernommen, der auch den Vertrag von Maastricht und dessen Bestimmungen über die Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (GASP) umfasste. Die Mitwirkung Österreichs an den Petersberger Aufgaben (dazu zählen auch Kampfeinsätze zur Friedensdurchsetzung) erfährt durch das Neutralitätsgesetz keine Einschränkung.

Sicherheitspolitik³⁰

Die österreichische Sicherheitspolitik im 21. Jahrhundert umfasst alle Maßnahmen auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene

- zur aktiven Gestaltung einer für Österreich und seine Bevölkerung sowie die Europäische Union (EU) insgesamt vorteilhaften sicherheitsrelevanten Situation,
- zur Verhinderung des Entstehens oder Wirksamwerdens von Bedrohungen und
- zum Schutz gegenüber Bedrohungen bzw. zu deren Bewältigung.

²⁸ Vgl. Art. 9a Abs.1 B-VG, Art. 79 Abs. 1 B-VG.

²⁹ Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter <https://www.parlament.gv.at/PERK/GL/EU/P.shtml>.

³⁰ Online abgerufen am 5. Februar 2016 unter http://www.bundesheer.at/download_archiv/pdfs/teilstrategie_verteidigungspolitik.pdf.

Souveränität³¹

Ein Staat ist souverän (im herkömmlichen Sinn), wenn er völlig unabhängig von anderen Mächten über die höchste Entscheidungs- und Herrschaftsgewalt in seinem Territorium verfügt. Dazu gehört das Recht, die Gesellschafts- und Staatsordnung, das Verfassungs- und Rechtssystem frei und unabhängig zu gestalten und die Richtlinien der Innen- und Außenpolitik selbst zu bestimmen.

In der Demokratie wird Staatsgewalt im Innern durch die Volkssouveränität (Zustimmung zur Verfassung, Wahl der Legislative) legitimiert und begrenzt. Nach außen schließt Souveränität jede Fremdherrschaft und jede Einmischung in innere Angelegenheiten aus. Im heutigen Völkerrecht wird statt Souveränität der Begriff Völkerrechtssubjekt verwendet, weil viele völkerrechtlich geregelte Beziehungen zwischen Staaten deren Souveränität einschränken.

Territoriale Integrität oder territoriale Unversehrtheit³²

ist ein Begriff aus dem Völkerrecht und bezeichnet die Unverletzlichkeit des Hoheitsgebietes (Territorium) und der Grenzen souveräner Staaten. Der Anwendungsbereich des Prinzips der territorialen Integrität ist auf die Beziehungen zwischen Staaten beschränkt.

Wehrpolitik

Wehrpolitik ist als Teil der Verteidigungspolitik die Gesamtheit der Maßnahmen, die zur Sicherstellung der Wehrbereitschaft und Wehrfähigkeit Österreichs sowie zur gesellschaftlichen Akzeptanz des Österreichischen Bundesheeres und der ihm als Schutz-Hilfe-Instrument gesetzlich übertragenden Aufgaben erforderlich sind. Dies schließt die vernetzte Kommunikation der staats-, regierungs- und ressortpolitischen sowie militärstrategischen Ziele mit ein (Konzept „Menschenorientierte Führung und Wehrpolitik: 8).

³¹ Online abgerufen am 5. August 2016 unter <http://www.europarl.europa.eu/brussels/website/media/Definitionen/Pdf/Souveraenitaet.pdf>.

³² Online abgerufen am 5. August 2016 unter https://de.wikipedia.org/wiki/Territoriale_Integrit%C3%A4t.

5.4 Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring

Im Rahmen der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring, werden die Inhalte der Textpassagen zu Kategorien und den dazugehörigen Aussagen reduziert. Das Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wird nachfolgend dargestellt. Die Festlegung des Materials erfolgt durch Unterstreichung der zu analysierenden Textstellen und einer Zuordnung durch Ziffern, um die Primärtextstellen aus den Interviews zuordnen zu können.

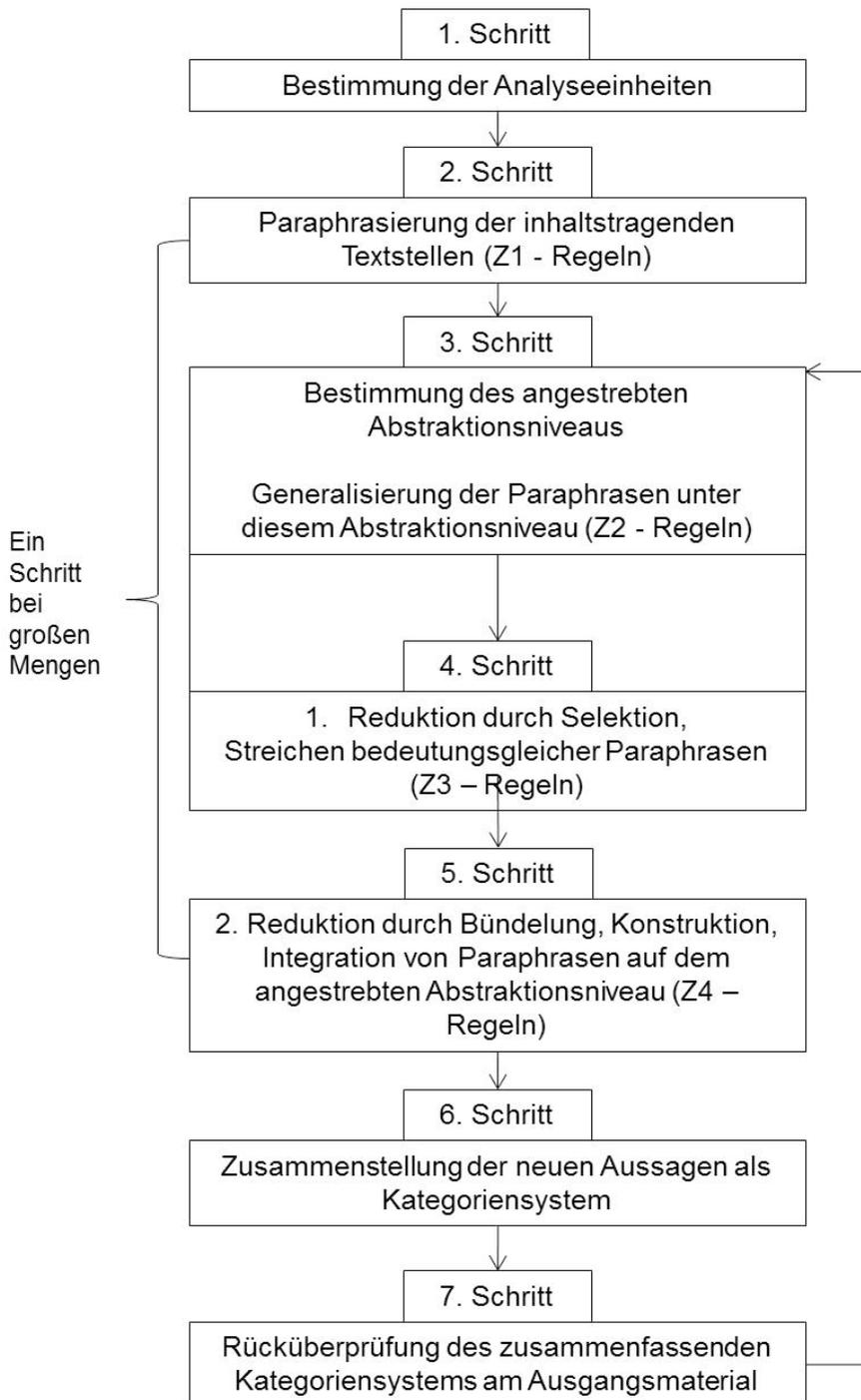


Abbildung 11: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse (Mayring 2007: 60)

Z- Regeln (nach Mayring 2007: 62):

Z1: Paraphrasierung

Z1.1: Streiche alle nicht (oder wenig) inhaltsbezogene Textbestandteile wie ausschmückend, wiederholende, verdeutlichende Wendungen!

Z1.2: Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene!

Z1.3: Transformiere sie auf eine grammatikalische Kurzform!

Z2: Generalisierung auf ein Abstraktionsniveau

Z2.1: Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, so dass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind!

Z2.2: Generalisiere die Satzaussagen (Prädikate) auf die gleiche Weise!

Z2.3: Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen!

Z2.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zuhilfe!

Z3: Erste Reduktion

Z3.1: Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswerteeinheiten!

Z3.2: Streiche Paraphrasen, die auf dem neunten Abstraktionsniveau nicht als wesentliche inhaltstragend erachtet werden!

Z3.3: Übernehme die Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion)!

Z3.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zuhilfe!

Z4: Zweite Reduktion

Z4.1: Passe Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu den Paraphrasen (Bündelung) zusammen!

Z4.2: Passe Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen (Konstruktion(Integration))!

Z4.3: Passe Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und verschiedener Aussage zu einer Paraphrase zusammen (Konstruktion/Integration)!

Z4.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zuhilfe!

5.5 Explizierende Inhaltsanalyse der verteidigungspolitischen Zielsetzungen

Die Erweiterung der Textstellen der verteidigungspolitischen Zielsetzungen aus der Teilstrategie Verteidigungspolitik erfolgt durch Begriffe aus Konzepten des Österreichischen Bundesheeres oder sonstiger verfügbarer Begriffsbestimmungen (vgl. Glossar). Die zur Begriffserweiterung verwendeten Konzepte werden jeweils in Klammer angeführt. Diese Erweiterung der Begriffe wird anschließend über Paraphrasen wieder zu Kategorien reduziert.

Ablaufmodell nach Mayring (2007: 77f):

1. Schritt: Bestimmung der Auswertungseinheit, d.h. der zu explizierenden Textstelle,
2. Schritt: Lexikalisch-grammatikalische Definition der Textstelle (Grammatik, Übersetzung,...),
3. Schritt: Bestimmung des zulässigen Explikationsmaterials (zusätzliches Material, vom engsten Kontext zum weiteren Umfeld),
4. Schritt: Materialsammlung:
 - Enge Kontextanalyse,
 - Weiter Kontextanalyse,
5. Schritt: Formulierung der explizierenden Paraphrasen (Formulierung zur Erklärung der fraglichen Textstellen finden; geschieht durch Zusammenfassung des Materials),
6. Schritt: Überprüfung, ob die Explikation ausreicht.

Verteidigungs-politische Zielsetzungen	Begriffsbestimmungen Explikation	Paraphrasen	Abbildungs-kategorien
Gewährleistung der staatlichen Souveränität und Integrität.	Für das neutrale Österreich bedeutet das die Erhaltung der Fähigkeiten für eine eigenständige militärische Landesverteidigung sowie der dafür erforderlichen Potentiale. Aufgrund der absehbaren Sicherheits- und Risikolage ist zu diesem Zweck für alle Waffengattungen und alle erforderlichen Fähigkeiten eine entwicklungsfähige Struktur zu erhalten. Als Grundlage dafür muss das ÖBH über ausreichende robuste und durchhaltefähige Kräfte verfügen (Teilstrategie Verteidigungspolitik 2014: 9).	Erhaltung der Fähigkeit der militärischen Landesverteidigung mit entwicklungsfähiger Struktur, robuste und durchhaltefähige Kräfte sind erforderlich	<ul style="list-style-type: none"> • Robuste und durchhaltefähige Kräfte • Abwehr mit militärischen Mitteln • Entscheidungs- und Herrschaftsgewalt • Hoheitsgebiet und Grenze
	Militärische Landesverteidigung ist die Sicherstellung der Erfüllung der umfassenden Landesverteidigung mit militärischen Mitteln. Darunter	Abwehr von Gefahren für Unabhängigkeit des Staates mit	

	ist die Abwehr von Gefahren für die Unabhängigkeit, für die Existenz und die immerwährende Neutralität des Staates zu verstehen (vgl. Glossar).	militärischen Mitteln	
	Ein Staat ist souverän (im herkömmlichen Sinn), wenn er völlig unabhängig von anderen Mächten über die höchste Entscheidungs- und Herrschaftsgewalt in seinem Territorium verfügt. Dazu gehört das Recht, die Gesellschafts- und Staatsordnung, das Verfassungs- und Rechtssystem frei und unabhängig zu gestalten und die Richtlinien der Innen- und Außenpolitik selbst zu bestimmen (vgl. Glossar).	Souveränität aufgrund unabhängiger Entscheidungs- und Herrschaftsgewalt	
	Territoriale Integrität oder territoriale Unversehrtheit ist ein Begriff aus dem Völkerrecht und bezeichnet die Unverletzlichkeit des Hoheitsgebietes (Territorium) und der Grenzen souveräner Staaten. Der Anwendungsbereich des Prinzips der territorialen Integrität ist auf die Beziehungen zwischen Staaten beschränkt (vgl. Glossar).	Unverletzlichkeit des Hoheitsgebietes und der Grenzen	
Beitragsleistung zum Schutz der verfassungsmäßigen Einrichtungen, der kritischen Infrastruktur und der Bevölkerung.	Das ÖBH muss weiterhin zur Bewältigung von Assistenz-Aufgaben befähigt sein. Das betrifft Beitragsleistungen zum Schutz kritischer Infrastrukturen, im Bereich Cyber-Sicherheit, für mögliche Herausforderungen im Bereich Grenzüberwachung sowie zur Unterstützung bei der Aufrechterhaltung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit im Inneren (Teilstrategie Verteidigungspolitik 2014: 9).	Assistenzaufgaben zum Schutz kritischer Infrastruktur, Cyber-Sicherheit, Grenzschutz, Aufrechterhaltung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Assistenz bei Gefährdung der Ordnung und Sicherheit • Grenzschutz • Sicherung der Grundversorgung • Cyber-Sicherheit
	Kritische Infrastruktur: Einrichtungen und Systeme, deren Ausfall oder Beeinträchtigung aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für das staatliche Gemeinwesen zur Gefährdung der Ordnung und Sicherheit sowie der lebensnotwendigen Grundversorgung führen kann (vgl. Glossar).	Gefährdung der Ordnung und Sicherheit, Sicherung der Grundversorgung	
Leistung eines militärischen Solidarbeitrages zum sicherheitspolitischen Handeln der EU.	Das erfordert eine angemessene Mitwirkung im gesamten Spektrum der GSVP-Operationen, die Beteiligung an ausgewählten Projekten zur Schließung europäischer Fähigkeitslücken, die Leistung eines militärischen Beitrags zur Realisierung der EU-	Mitwirkung an GSVP-Operationen im gesamten Spektrum, Beitrag zur Schließung europäischer Fähigkeitslücken, Solidaritätsbeitrag	<ul style="list-style-type: none"> • Truppen im Einsatz im Rahmen der EU • Fähigkeiten von ausgesuchten

	Solidaritätsklausel sowie die Sicherstellung eines möglichen Solidarbeitrages im Rahmen einer sich allfällig entwickelnden europäischen Verteidigung unter politischer Maßgabe der »Irischen Klausel « (Teilstrategie Verteidigungspolitik 2014: 9f).	im Rahmen einer europäischen Verteidigung	österreichischen Truppenteilen
	Irische Klausel Der Vertrag von Lissabon verlangt die Solidarität der Mitgliedstaaten als Basis für das außen- und sicherheitspolitische Handeln der EU und enthält die grundsätzliche Verpflichtung, einem angegriffenen Mitgliedstaat zu Hilfe zu kommen. Durch die irische Klausel wird die österreichische Neutralität berücksichtigt (Vgl. Glossar).	Gemeinsames außen- und sicherheitspolitisches Handeln, Darstellung der österreichischen Neutralität	
Förderung von Frieden, Humanität und internationaler Sicherheit.	Das Schwergewicht des fortgesetzten internationalen Engagements liegt auf Stabilisierungseinsätzen mittlerer Intensität und der Leistung eines zeitlich begrenzten Beitrags zu robusten Operationen, insbesondere aus humanitären Gründen, etwa zur Unterbindung von schwerwiegenden Menschenrechtsverletzungen oder Genoziden in den definierten prioritären Einsatzregionen. Darüber hinaus beteiligt sich das ÖBH an Maßnahmen der militärischen Sicherheitskooperation und der Friedenskonsolidierung und leistet einen substantiellen Beitrag zur Internationalen Humanitären- und Katastrophenhilfe (Teilstrategie Verteidigungspolitik 2014: 10)	Stabilisierungseinsätze im internationalen Rahmen, robuste Einsätze insbesondere aus humanitären Gründen, Maßnahmen zur Friedenskonsolidierung	<ul style="list-style-type: none"> • Einsätze im internationalen Umfeld zur Stabilisierung im Land • Einsätze aus humanitären Gründen • Unterstützung bei Katastrophen
	Internationale Humanitäre- und Katastrophenhilfe sind personelle Ressourcen, Gerät und Dienstleistungen, die einem von einer Katastrophe betroffenen Land seitens der internationalen Staatengemeinschaft bi- oder multilateral zur Verfügung gestellt wird, um die Bedürfnisse der Bevölkerung abzudecken. Internationale Humanitäre- und Katastrophenhilfe hat den Prinzipien der Neutralität und der Unparteilichkeit zu gehorchen und wird ohne Diskriminierung jeglicher Art (Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, Sprache, politischen oder religiöse Anschauungen) durchgeführt (Vgl. Glossar).	IHKH durch Personal, Gerät oder Dienstleistungen gegenüber einem betroffenen Land, Einhaltung des Prinzips der Neutralität und Unparteilichkeit	

<p>Beitragsleistung zum gesamtstaatlichen Sicherheitsmanagement im Rahmen der Umfassenden Sicherheitsvorsorge.</p>	<p>Das erfordert die Mitwirkung und Teilaufgabenwahrnehmung bei relevanten ressortübergreifenden Analyse-, Planungs- und Führungsprozessen und gesamtstaatlichen sicherheitspolitischen Strukturen sowie die Fähigkeit, Krisen und Änderungen im strategischen Umfeld rechtzeitig zu erkennen und sich im Rahmen des gesamtstaatlichen Ansatzes entsprechend zu engagieren (Teilstrategie Verteidigungspolitik 2014: 10).</p>	<p>Mitwirkung im ressortübergreifenden Analyse-, Planungs- und Führungsprozess</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mitwirkung von Soldaten bei gesamtstaatlichen Analyse- und Planungsaufgaben
--	---	--	---

Abbildung 12: Explizierende Inhaltsanalyse der verteidigungspolitischen Zielsetzungen

5.6 Experteninterviews

5.6.1 Interviewpartner

Ein Interview wurde mit Mag. Gernot WONISCH, stellvertretender Leiter der Abteilung Kommunikation im BMLVS, durchgeführt.

Ort: Büro des stv. Abteilungsleiters im Amtsgebäude Rossau

Zeit: 14. Juni 2016, 0830 – 0920 Uhr

Transkript liegt beim Autor auf.

Ein Interview wurde mit Brigadier Roman SCHUH, Leiter der Abteilung für „Menschenorientierte Führung und Wehrpolitik“, durchgeführt.

Ort: Büro des Abteilungsleiters im Amtsgebäude Rossau

Zeit: 7. Juni 2016 1430 – 1500 Uhr

Transkript liegt beim Autor auf.

Verwendete Abkürzungen:

BMLVS	Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport
CD	Corporate Design
Direktion	Direktion für Sicherheitspolitik
GStb	Generalstab
GStbAbt	Generalstabsabteilung
GWD	Grundwehrdiener
HPA	Heerespersonalamt
Komm	Abteilung Kommunikation
ÖA	Öffentlichkeitsarbeit
ÖBH	Österreichisches Bundesheer
S1/S5	Stabsoffizier für Personal- und Öffentlichkeitsarbeit
SKFüKdo	Streitkräfteführungskommando
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

5.6.2 Interviewleitfaden

1. Wie kam es zur Erstellung dieser Bilderkampagnen?
2. Gab es eine politische Intention hinter der Bilderkampagne?
3. Wurde mit der Erstellung der Bilder eine Agentur beauftragt?
4. Falls eine Agentur beauftragt worden ist, wie ist die Kooperation mit der Agentur abgelaufen?
5. Welche Vorgaben für diese Agentur gab es bezüglich Inhalte und formaler Richtlinien?
6. Wie kam es in der Durchführung zur Zusammenstellung der Bilder - Wurden für die Erstellung der Bilder bewusst eine Mischung von Models eingesetzt oder hat man auf Personal des Militärs zurückgegriffen?
7. Wie kam es zur Auswahl der Bildmotive und wie und durch wen wurde die Entscheidung getroffen?
8. Welche Umstände beeinflussten die Festlegung der Sujets und die Jahresthemen für die Öffentlichkeitsarbeit?
9. Inwieweit wurde bei der Auftragsvergabe berücksichtigt, dass bei der Auswahl der Bilder die Bevölkerung über die Aufgaben des ÖBH informiert wird und inwiefern waren aktuelle Themen Grundlage für die Auftragsvergabe und Auswahl?
10. Beim Betrachten der Kampagne: Inwieweit wird bei der Festlegung von Werbekampagnen die Personalwerbung oder die Information zu Aufgaben des ÖBH vorgegeben (oder beides)?

Abstracts

Bildplakate zählen zu den traditionsreichsten Kommunikationsmedien der öffentlichen Informationsvermittlung. Vor allem das politische Plakat, das primär im öffentlichen Raum verwendet wird, avanciert zu einem wichtigen Medium der Politik. Auch das Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport bzw. das Österreichische Bundesheer nutzen dieses Mittel der visuellen Kommunikation zur Informationsvermittlung.

Die Österreichische Sicherheitsstrategie aus dem Jahr 2013 sowie die daraus entwickelte und dem Verteidigungsressort zugeordnete Teilstrategie Verteidigungspolitik erfasst die konzeptionellen Grundlagen für die Sicherheitspolitik Österreichs im 21. Jahrhundert. Die Österreichische Sicherheitsstrategie gibt unter anderem auch vor, dass die Bevölkerung laufend über die Sicherheitslage zu informieren ist.

Die Nutzung von Bildplakaten als visuelles Kommunikationsmittel zur Information der Bevölkerung über die verteidigungspolitischen Zielsetzungen aus der Teilstrategie Verteidigungspolitik stellt nunmehr das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit dar. Unter Anwendung der Methode der politischen Ikonographie werden Bildplakate des Verteidigungsressorts aus den Jahren 2013 bis 2015 analysiert, und deren Interpretation den verteidigungspolitischen Zielsetzungen gegenübergestellt.

Da jedoch nicht nur die unmittelbare Gegenüberstellung interessiert, sondern auch die gesellschaftliche Relevanz der Streitkräfte sowie die Interessen spezieller Zielgruppen die Streitkräfte betreffend, für die visuelle Kommunikation von Bedeutung sind, werden auch diese Aspekte im Rahmen dieser Arbeit beleuchtet.

Die Erweiterung der Analyse der Bildplakate um den politischen Produktionskontext ergänzt die Bearbeitung und verdeutlicht die politische Einflussnahme bei der Erstellung von Plakatserien.

Image posters belong to the most traditional communication media within transfer of public information. Especially political boards, which are principally used in public space, advance to an important political medium. The Federal Ministry of Defence and Sports as well as the Austrian Armed Forces apply to this means of visual communication to transfer public information too.

The Austrian Security Strategy, which was adopted in 2013, as well as the generated Partial Strategy of Defence Policy, which is assigned to the Federal Ministry of Defence, includes the conceptual fundamentals of the Austrian Security Strategy of the 21st century. The Austrian Security Strategy, among other things, also determines that the population shall be continually provided with comprehensive information on the security situation in Austria and abroad.

The cognitive interest of this thesis is the utilization of image posters as visual means of communication to inform the population of the objectives of the Partial Strategy of Defence Policy. By application of the method of political iconography image posters of the Federal Ministry of Defence between the years 2013 to 2015 will be analysed and the interpretation will be compared with objectives of the Partial Strategy of Defence Policy.

Since the immediate comparison is not the only interesting item, other aspects as the social relevance of military forces as well as interests of specific audiences in questions of visual communication will also be highlighted.

To illustrate the political influence in the range of production the analysis of image posters will be added by the political dimension.