

Inhalt

Widmung	IX
Danksagung	XIII
I. Einleitung	1
1. Von Bildern, Werbung und Soldaten	1
2. Forschungsstand und Quellenlage	14
3. Methodik	26
a) Die Militärgeschichte	27
b) Die Werbegeschichte	31
c) Die Historische Bildkunde	38
4. Der Komplex Kommunikation – komplexe Kommunikation	47
a) Die Werbung als Kommunikationsprozess	47
b) Eine Annäherung an die Werbung	49
c) Bildgestaltung: Der Einfluss von Agentur und Auftraggeber	54
5. Die Mediensemiotik	55
a) Semiotik für Historiker	56
b) Die Semiotik als Instrument der Bilddeutung	59
II. Historische Entwicklungslinien	65
1. Soldatenwerbung	65
a) ... für Stehende Heere	66
b) ... für Wehrpflichtarmeen des 19. Jahrhunderts	69
c) ... zwischen 1918 und 1945	73
d) ... für die NVA in den 1950er- und 1960er-Jahren	86
2. Von der Reklame zur Werbung	88
a) Querschnitt der Anzeigen- und Plakatwerbung	88
b) Darstellungsformen in der Werbung	95
3. Das Soldatenbild in der Nachwuchswerbung der Wehrmacht	97

III.	Die Freiwilligenwerbung als Wehraufklärung im Zeichen der »Armee ohne Pathos« (1956-1960).....	105
1.	Bestimmungsfaktoren westdeutscher Bewaffnung	106
a)	Die Aufstellung der Bundeswehr	106
b)	Der »Ohne-Michel« und die Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit in Verteidigungsfragen	110
c)	Die Innere Führung und ihr Bild vom künftigen deutschen Soldaten.....	132
2.	Verquickungen allerorten	135
3.	Die Anfänge der Freiwilligenwerbung	136
a)	Aller Anfang ist schwer: Hilfe aus der Wirtschaft	137
b)	Do ut des: Etablierung der Wirtschaftswerbung	145
c)	Die Weichen werden gestellt: Ein neues Werbeverständnis	148
4.	Die Werbelinien	154
a)	»Freiwillige«: Die ersten Plakat- und Anzeigenwerbungen	155
b)	»Unsere Bundeswehr«: Plakate werben um Zustimmung.....	160
c)	»Der Offizier auf Zeit«: Anzeigen werben um bayerische Abiturienten.....	166
d)	»Der junge Leutnant«: Anzeigen im Zeichen von Technik und Abenteuer	168
e)	»Mach Mit!« – »Bau Mit!«: Der Appell in der Werbung.....	170
f)	Feldzeugtruppe – Mangeltruppe: Illustrationen in der ad-hoc-Werbung.....	172
g)	Zwischenresümee	174
IV.	Die Wehrwerbung zwischen Aufklärung und Öffentlich- keitsarbeit – Ideelle Anreize gegen wirtschaftliche Vollbeschäftigung (1960-1969)	179
1.	Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Situation in den Sechzigerjahren.....	180
2.	Vom Schwinden des Nachwuchses	185
3.	Die Wehrwerbung zwischen Gut und Böse.....	190
a)	Erste Rufe nach Wissenschaftlichkeit.....	190
b)	Die Demoskopie als Allheilmittel.....	192
c)	Die Anfänge der Professionalisierung	211
4.	Die Werbelinien.....	213
a)	»Wir schützen, wir bewahren, wir sichern«: Plakate im Zeichen von Mauerbau und Kubakrise.....	213
b)	Neue Zielgruppe – neuer Stil: der beginnende Abschied vom Plakat.....	216

c) »Offizier sein heißt: Der Freiheit dienen!« – Anzeigen werben mit Ethos (1960 - 1965)	220
d) Trendwende: Der »Musterknabe?« anstelle der Musterknaben (1965 - 1966)	225
e) Vom »Mannsein« (1966 - 1969)	235
f) Hier beginnen die 1970er: »Vorteile für den Zivilberuf« (1968 - 1971)	238
g) Zwischenresümee	239
V. Die Nachwuchswerbung als Teil der Öffentlichkeitsarbeit – Professionalisierung und faktische Anreize (1969 - 1980)	243
1. Politik und Gesellschaft in den 1970er-Jahren	244
2. Die Bundeswehr zwischen Reaktion und Aufbruch	258
3. Die Nachwuchswerbung auf dem Vormarsch	256
a) Oberstes Ziel: Kontaktgewinnung	257
b) Auswirkungen der Ausbildungs- und Bildungsreform	279
c) Von Big Bands und Preisausschreiben, von infopost und Fan-Clubs	287
4. Die Werbelinien	292
a) Die Bundeswehr als Großunternehmen und Produzent von Sicherheit (1969 - 1974)	292
b) Von Top-Jobs und Panzern (1972 - 1974)	296
c) Die doppelt sichere Zukunft: Arbeitsplatz und Friede (1976 - 1980)	300
d) Abstrakt, abstrakter: Plakate im Zeichen der Nachrüstung	304
e) Zwischenresümee	306
VI. »Bundeswehr – eine starke Truppe«: Ausblick in die 1980er-Jahre (1981 - 1989/90)	309
VII. Das Gesicht der Bundeswehr: ein Resümee	323
Übersicht über die verschiedenen Anzeigelinien der Bundeswehr	333
Statistiken	335
Abkürzungen	337
Quellen- und Literaturverzeichnis	341