

Ansehen in der Gesellschaft

Die Entdeckung des Mitgefühls für unsere Soldaten

Von T. Jungholt und M. Lau

Solidarität mit Soldaten im Auslandseinsatz? Lange begegneten Bürger und Kulturbetrieb der Bundeswehr mit Desinteresse, auch aus Angst vor der Geschichte. Doch mit der Zahl der gefallenen deutschen Männer in Afghanistan wächst die Aufmerksamkeit und die Anteilnahme in der deutschen Bevölkerung.



Ein deutscher Ort: Bundeswehr-Soldaten verbringen im deutschen Lager Kundus ihre Freizeit.

Bestenfalls ein „freundliches Desinteresse“ hat Bundespräsident Horst Köhler bei den Deutschen ausgemacht, wenn es um die Bundeswehr geht. Soldaten, die auf Geheiß des Bundestags in Afghanistan und anderswo auf dem Globus ihr Leben aufs Spiel setzen, haben noch keinen Platz gefunden in der Öffentlichkeit, geschweige denn in der Popkultur.

Wenn man sie fragt, wozu die Parlamentsarmee eigentlich da ist, antworten 93 Prozent der Bürger: „Zur Verteidigung bei einem Angriff auf unser Land“. Den Fall, der heute die Regel ist – der Auslandseinsatz im Rahmen eines UN-Mandats –, ist schon sehr viel weniger Befragten bekannt.

Eine Zeit lang wurde die Verantwortung für dieses Desinteresse der Politik in die Schuhe geschoben: Die Bundesregierung habe nicht engagiert genug für den Einsatz in Afghanistan getrommelt. Aber Reinhold Robbe, der Wehrbeauftragte des Bundestags, ist überzeugt: Darum allein geht es nicht. „Es geht um Empathie, um wirkliche menschliche Zuwendung, also um schlichtes Interesse für das, was die Soldaten tun“, sagte Robbe WELT ONLINE.

Der SPD-Mann hat auch schon ein paar Ideen, wie Bewegung in die Funkstille kommen könnte, die zwischen den Bürgern mit und ohne Uniform herrscht. „Warum“, fragt Robbe, „sollte es nicht möglich sein, dass die Kirchen an einem Tag im Jahr ein ökumenisches Fürbittengebet für unsere

Soldaten sprechen? Was hält die Gewerkschaften davon ab, der Bundeswehr am 1. Mai dafür zu danken, dass die Arbeitnehmer in Frieden leben können? Wo sind die Bücher, Filme, Debatten der intellektuellen Eliten über existenzielle Fragen der Bundeswehrsoldaten?“

Wenn deutsche Soldaten solche Filme suchen, die die Wahrheit über das Leben in „kriegsähnlichen Zuständen“ sagen, und trotzdem ermutigend oder wenigstens sympathisch sind, bleiben ihnen oft nur US-Serien. „Over there“, „Generation kill“, „Redacted“ – TV-Produktionen über den Irak-Krieg, oder der jüngst mit einem Oscar ausgezeichnete Spielfilm „The Hurt Locker“ über Bombenräumer in Bagdad haben prägnante Figuren, manche zum Mögen, manche zum Fürchten; haben Verzweiflung und Witz, Kritik und Patriotismus, Spannung und Entspannung.

Es ist tatsächlich nicht ganz leicht, etwas Adäquates im deutschen Film zu finden. Die beiden wichtigsten Beispiele der letzten Jahre sind „Mörderischer Frieden“ (2007) über den Bundeswehreininsatz im Kosovo und „Willkommen Zuhause“ (2009) über die Afghanistanmission.

Wenn man bei der Bundeswehr selbst nachfragt, warum die Armee so wenig in der Popkultur präsent ist, werden die zuständigen Stellen zunächst einmal etwas nervös. Es gab nämlich kürzlich eine Anfrage der Linkspartei: ob die Streitkräfte etwa Geld ausgaben oder Einfluss nähmen auf Filmproduktionen, in der Absicht womöglich, für das Militär zu werben?

Ingo John, Regierungsrat in der Öffentlichkeitsabteilung der Bundeswehr, findet, man sei selbst oft zu ängstlich. „Wir fürchten immer den Gedanken: Was machen die eigentlich mit unseren Steuergeldern? Wir halten uns da viel zu sehr zurück. Warum sind wir nicht auf Computerspiel-Conventions oder Rüstungsmessen präsent? In den USA ist das völlig normal.“ John gibt sich die Antwort selbst. „Es ist die Angst vor der Geschichte, der historische Hintergrund, die Wehrmacht. Einen Soldaten positiv herauszustellen, womöglich gar als Helden – das ist bei uns immer noch völlig undenkbar. Warum eigentlich?“

Aber der Bundeswehr-Mann sieht auch Besserung. Es hat ihn gefreut, dass Pop-Größen wie die Sänger Sarah Connor und Peter Maffay, der Schauspieler Ralf Möller oder der Komiker Wigald Boning zu Truppenbesuchen nach Afghanistan gefahren sind. Und immer mehr Fußballklubs signieren ihre Trikots und schicken sie in die Feldlager.

Es scheint sich etwas zu ändern, das spürt auch Monica Melloh. Die 58 Jahre alte Krankenschwester aus Oldenburg ist Gründerin des „Gelben Netzwerks der Solidarität“. Vor drei Jahren hatte sie die Idee, die deutschen Soldaten im Auslandseinsatz zu unterstützen – mit der Produktion von gelben Bändern, die sich als Schleife am Revers oder gedruckt auf T-Shirts tragen lassen.

Es geht ihr nicht um eine politische Botschaft, nicht um die Unterstützung einer bestimmten Mission. Melloh möchte „ein Signal der Solidarität an die Soldaten senden, die im Einsatz dafür sorgen, dass wir hier zuhause friedlich und frei leben können.“

Die gelbe Schleife sieht sie als historisch unbelastetes, zeitloses Symbol, das Vertrauen der Bürger in die Bundeswehr ausdrücken soll. „Selbst wenn Fehler im Einsatz gemacht werden, müssen wir doch grundsätzlich hinter den Soldaten und ihren Familien stehen“, sagt Melloh. Die bekämen ihre Einsatzbefehle schließlich vom Parlament, den Volksvertretern, „also von uns allen“.

Auslöser der Initiative war die Rede eines Offiziers, als ihr Sohn Marcus als Zeitsoldat diente. „Der Kommandeur sprach davon, wie wichtig der Rückhalt in der Bevölkerung für die Soldaten ist“, erzählt Melloh. „Da hat es bei mir Klick gemacht.“ Sie wollte ihre Mitbürger wachrütteln. Andere Länder zeigten öffentlich Flagge für ihre Soldaten, gingen selbstbewusst mit ihren Streitkräften um, seien

stolz auf die Mitbürger in Uniform. Aber wie appelliert man ein Gefühl, das wegen „dieser kruden Assoziationen zur Wehrmacht“ (Robbe) lange Zeit verschüttet war?

Die Antwort kam aus dem Radio. Tony Orlando sang „Tie a yellow ribbon round the ole oak tree“, einen Song, der auf einer amerikanischen Bürgerkriegssaga aus dem 19. Jahrhundert basiert. Damals schrieb ein Soldat der Südstaaten seiner Frau, sie solle ein gelbes Tuch in die alte Eiche hängen, wenn sie ihn noch liebe. Als der Mann nach langer Gefangenschaft nach Hause zurückkehrte, sah er das Textil im Baum.

Monica Melloh machte aus dem Tuch eine gelbe Schleife. Anfangs war der Absatz überschaubar, doch so langsam kommt Schwung in den Vertrieb. Weit über 50.000 Anstecknadeln, Armbänder, T-Shirts und Autoaufkleber mit dem Solidaritätssymbol hat sie schon verkauft.

Und am Osterwochenende, nach dem Anschlag auf eine Bundeswehrpatrouille bei Kundus mit drei Gefallenen, gingen Bestellungen am laufenden Band ein. „Wir kommen mit dem Versand kaum nach“, sagt Melloh. Mit der Zahl der toten Soldaten, so scheint es, wächst die Aufmerksamkeit.

Auch die Politik hat die gelbe Schleife für sich entdeckt. Gesundheitsminister Philipp Rösler (FDP) hat den Anstecker bei einem Auftritt ebenso getragen wie Ex-SPD-Chef Franz Müntefering oder Verteidigungs-Staatssekretär Thomas Kossendey (CDU). Und die Abgeordneten Lars Klingbeil (SPD) und Christoph Schnurr (FDP) haben nach dem Karfreitag eine Schleifen-Großlieferung bestellt.

Sie unterstützen damit nicht nur die Soldaten, sondern auch die Organisation „Lachen helfen“, die 20 Prozent des Erlöses als Spende erhält und damit Projekte für Kinder in Kriegsgebieten finanziert.

Wichtiger als die Unterstützung der Politiker, und damit schließt sich der Kreis, wäre Melloh die der Popkultur: Sie wünscht sich ein Lied zur gelben Schleife. Dieter Bohlen und Sarah Connor hat sie schon angeschrieben, ohne Reaktion. Jetzt versucht sie es bei Peter Maffay. „Der hat ein echtes Interesse an unseren Soldaten“, sagt Monica Melloh, „und wäre genau der Richtige für ein Lied der Solidarität.“