



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Militärrekrutierung von Frauen: Eine internationale Analyse der
Werbedarstellung zwischen den Geschlechtern im
deutschsprachigen Raum und Schweden

verfasst von | submitted by
Iris Reininger BA

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

Wien | Vienna, 2026

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Theorieteil.....	3
2.1. Die Rolle der Frau im Militär	3
2.2. Frauen in der Militärwerbung	10
2.3. Rekrutierungsprozesse und Integration von Soldatinnen	19
3. Forschungsfragen.....	24
4. Methode	25
4.1. Qualitative Bildanalyse.....	25
4.2. Stichprobe und Analyseeinheit	28
4.3. Kategorien und Codebuch.....	29
4.4. Datenerhebung und Auswertung.....	34
5. Ergebnisse.....	36
5.1. Darstellungsmuster in Schweden.....	36
5.2. Darstellungsmuster in der Gruppe Österreich/Deutschland	41
5.3. Vergleich der Darstellungsmuster in Schweden und Österreich/Deutschland.....	48
6. Diskussion der Ergebnisse.....	56
6.1. Beantwortung der Forschungsfragen	56
6.2. Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand	57
6.3. Methodische Reflexion und Limitationen der Studie	59
6.4. Implikationen und Ausblick.....	60
7. Fazit	63
8. Literaturverzeichnis	65
9. Anhang.....	72
ABSTRACT.....	73

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Försvarsmakten (2018)	38
Abb. 2: Försvarsmakten (2021)	38
Abb. 3: Försvarsmakten (2018)	38
Abb. 4: Försvarsmakten (2021)	38
Abb. 5: Bundesherr (2020)	44
Abb. 6: Bundesheer (2022)	44
Abb. 7: Bundesheer (2014)	44
Abb. 8: Bundesheer (2023)	45
Abb. 9: Bundeswehr (2015)	45

1. Einleitung

Die Rolle der Frau im Militär verändert sich seit mehreren Jahrzehnten in den westlichen Streitkräften grundlegend (Reis & Menezes, 2020, S. 1005ff). Was lange Zeit als rein männlicher Beruf und als institutionell geschlossener Raum galt, wird nun zunehmend für Frauen zugänglich gemacht, denn in fast allen europäischen Armeen ist der Militärdienst heute zumindest formal für Frauen geöffnet, wenn auch in unterschiedlichem Umfang und unter anderen Rahmenbedingungen (Reis & Menezes, 2020, S. 1005ff). Diese Öffnung ist Teil einer breiteren gesellschaftlichen Gleichstellung und zugleich Ausdruck von der Notwendigkeit, Personal in Zeiten demografischen Wandels und veränderter sicherheitspolitischer Anforderungen für das Militär zu rekrutieren (Reis & Menezes, 2020, S. 1005ff).

Gleichzeitig zeigen Studien, dass formale Gleichberechtigung nicht automatisch mit tatsächlicher Gleichstellung einhergeht, denn Frauen sehen sich im Militär weiterhin mit strukturellen Benachteiligungen, geschlechterspezifischen Rollenbildern und symbolischen Aufschlüssen konfrontiert (Apelt et al., 2005, S. 108ff; Dosdall, 2021, S. 455f). Militärische Organisationen sind historisch eng mit Männlichkeitsnormen, Körperidealen und Vorstellungen über soldatische Härte verbunden, die bis heute auch wirkmächtig bleiben (Steube, 2018; Apelt & Trautwein, 2022, S.275f).

Gesellschaftliche Vorstellungen von Geschlecht und militärische Zugehörigkeit werden besonders in der Rekrutierungswerbung deutlich, sie informiert nicht nur über berufliche Möglichkeiten, sondern produziert zugleich Bilder davon, wer als geeignet fürs Militär gilt und wer nicht (Jester, 2021, S. 59ff; Joachim & Schneiker, 2023, S. 119ff). Rekrutierungswerbung ist damit mehr als nur ein Marketinginstrument, denn sie ist Teil eines diskursiven Feldes, in welchem militärische Identität und Geschlechterrollen sprachlich und visuell ausgehandelt werden (Jester, 2021, S. 67ff; Joachim & Schneiker, 2023, S.119ff).

In der Forschung gelten visuelle Darstellungen nicht als bloße Abbilder von sozialer Realität, sondern als aktive Produzenten von Bedeutungen und Normalitäten (Barthes, 1990; Rose, 2022). Bilder strukturieren die Wahrnehmung und tragen auch dazu bei, dass soziale Unterschiede natürlicher wirken oder infrage gestellt werden (Michel, 2022, S. 271ff). Gerade im militärischen Kontext ist diese Wirkung besonders spannend und relevant, da hier Themen

wie Gewalt, Sicherheit, Geschlecht und nationale Zugehörigkeit eng miteinander verbunden werden.

Vor diesem Hintergrund richtet sich der Fokus dieser Masterarbeit auf die visuelle Darstellung von Frauen in militärischer Rekrutierungswerbung in Schweden, Deutschland und Österreich. Weil Österreich und Deutschland ähnliche militärische Strukturen aufweisen und historische Rahmenbedingungen im Umgang mit Frauen im Militär teilen, werden sie zu einer Gruppe zusammengefasst. In beiden Fällen ist der Militärdienst für Frauen freiwillig, der Anteil von Soldat*innen vergleichsweise niedrig und Gleichstellungsprozesse laufen langsamer als in Skandinavien (Apelt et al., 2005, S. 108f; Dosdall, 2021, S. 455ff). Schweden gilt dagegen als Vorreiter in Fragen der Gleichstellung im Militär, insbesondere seit der Einführung einer geschlechtsneutralen Wehrpflicht im Jahr 2017 (Persson & Sundevall, 2019, S. 1040ff; Ahlbäck et al., 2024, S. 49-50; 54-57). Frauen sind dort institutionell breit in die Armee integriert (Strand et al., 2022, S. 4-6). In Deutschland hingegen war der Dienst an der Waffe für Frauen bis 2001 verboten (Apelt et al., 2005, S.108f).

Die Unterschiede werfen die Frage auf, wie und ob sie sich auch in der visuellen Darstellung weiblicher Soldat*innen widerspiegeln. Während in Schweden weibliche Präsenz mittlerweile zunehmen als selbstverständlich gilt (Strand & Kehl, 2019, S.297ff), wird Gleichstellung im deutschsprachigen Raum häufiger explizit thematisiert und hervorgehoben (Stengel & Shim, 2022, S. 610-614). Rekrutierungswerbung bietet damit einen idealen Zugang, um nationale Unterschiede in der Darstellung von Geschlecht im Militär zu erforschen.

Zusätzliche Relevanz erhält die Fragestellung durch aktuelle sicherheits- und gesellschaftspolitische Entwicklungen. In vielen europäischen Ländern werden angesichts des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine wieder Debatten über die Wiedereinführung oder Ausweitung der Wehrpflicht geführt (Werkner, 2025). In diesem Zusammenhang wird das schwedische Modell einer geschlechtsneutralen Wehrpflicht zunehmend als Referenzpunkt diskutiert (Werkner, 2025, S. 6-12; Apelt, 2025, S.51).

Ziel dieser Arbeit ist es, die visuelle Darstellung von Frauen in militärischer Rekrutierungswerbung in Schweden, Österreich und Deutschland vergleichend zu analysieren. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, welche Rollenbilder und Inszenierungen entstehen und wie sich diese national voneinander unterscheiden.

Methodisch stützt sich die Arbeit auf eine qualitative Bildanalyse, die semiotische und diskursanalytische Elemente verbindet (Rose, 2022; Barthes, 1990). Ziel ist es nicht, statistisch repräsentative Aussagen zu treffen, sondern wiederkehrende Darstellungsmuster sichtbar zu machen (Bryman, 2016; Shaheen & Pradhan, 2019, S. 25ff).

2. Theorieteil

Laut dem Bundesministerium für Landesverteidigung (2025), beträgt der Frauenanteil beim österreichischen Bundesheer fünf Prozent, das entspricht 670 Soldat*innen, die täglich ihren Dienst für Österreich leisten. Im Vergleich dazu dienen 13.330 Männer als Soldaten. Diese Zahlen zeigen, dass Frauen beim Militär zumindest in Österreich immer noch deutlich in der Minderheit sind. Zahlen der deutschen Bundeswehr zeigen, dass aktuell mehr als 25.000 Frauen dienen, das ist ein Anteil von über 13 Prozent. Die Zahl der männlichen Soldaten lässt sich mit 159.000 beziffern. Der Frauenanteil soll jedoch weiter gesteigert werden, wobei Frauen in allen Teilstreitkräften vertreten sind, besonders aber im Sanitäts- und Unterstützungsbereich, heißt es von der Bundeswehr (2025). Die Swedish Armed Forces (2020) berichten, dass seit der Wiedereinführung der Wehrpflicht für Männer und Frauen der Anteil an weiblichen Soldat*innen kontinuierlich steigt und im Jahr 2020 bei über 17 Prozent lag, in anderen Bereichen, etwa Marine oder Luftwaffe liegt der Anteil sogar bei bis zu 40 Prozent. Diese national unterschiedlichen Entwicklungen bilden einen wichtigen Kontext für die folgende Auseinandersetzung mit dem internationalen Forschungsstand zur Integration und Darstellung von Frauen im Militär. Im folgenden Kapitel werden die relevantesten internationalen Literaturquellen präsentiert, auf die sich diese Arbeit stützt.

2.1. Die Rolle der Frau im Militär

Strand (2021) analysiert die Wehrpflicht in verschiedenen europäischen Ländern und findet heraus, dass nach dem Ende des kalten Krieges die Wehrpflicht zunehmend als unzeitgemäß angesehen wird und daraufhin der Freiwillige Dienst in der Armee als besser geeignet für moderne militärische Einsätze gesehen wird. Seit den 2010er Jahren wird aber wieder über die Wehrpflicht diskutiert, während sich Österreich und die Schweiz dafür entscheiden, die Wehrpflicht für Männer beizubehalten, hat Norwegen die Einberufung auf Frauen ausgeweitet und Schweden hat eine Wehrpflicht für Frauen und Männer eingeführt (Strand, 2021, 5ff). In Österreich gilt laut dem Bundesministerium für Landesverteidigung (2025) die Wehrpflicht für Männer zwischen dem 17. und 50. Lebensjahr, Frauen können freiwillig dem Bundesheer beitreten und dienen. Schweden hat sich für eine Wehrpflicht von Frauen und Männern

entschieden, als Gründe nennt Strand (2021) die Schwierigkeit genügend Freiwillige zu rekrutieren, zudem wurde die militärische Aufrüstung Russlands als Bedrohung wahrgenommen. (Strand, 2021, 5ff)

Das Militär wird laut Joachim und Schneiker (2023) nach wie vor vom männlichen Bild eines Soldaten geprägt. Traditionell wird dabei das Bild des gerechten Kriegers präsentiert, die Figur steht dabei für Mut, körperliche Stärke, Disziplin und Selbstbeherrschung. Andere Männlichkeiten wie verletzlich oder emotionale Identitäten werden als untergeordnet abgestempelt. In den letzten Jahren hat sich die Vorstellung der militärischen Männlichkeit jedoch verändert, neben den klassischen Attributen werden nun auch soziale Fähigkeiten, Empathie und Kommunikationsstärke betont. Kommt es auf die Darstellung von Frauen und Männer an, so werden Männer oft als dominant und aktiv dargestellt, Männer erscheinen meist in aktiven und leistungsbezogenen Posen. Frauen hingegen werden durch ihre Attraktivität und Abhängigkeit definiert, auf Fotos werden sie eher lächelnd und passiv abgebildet. (Joachim & Schneiker, 2023, S.119-138).

Moore (2020) beschäftigt sich mit der Geschichte der Frauen in der Rolle der Soldatin beschäftigt. Laut Moore (2020) steigt der Anteil aktiver Soldat*innen stetig an. Der Civil Rights Act von 1964 verbietet Diskriminierung aufgrund von Geschlecht bezogen auf die Arbeit und führt dazu, dass mehr Frauen in die US-amerikanische Arbeitswelt eintreten (Moore, 2010, S.2f). Durch diese und anderen Gesetzesänderungen gibt es zunehmende Möglichkeiten für Frauen in den Streitkräften zu dienen. Dennoch herrscht weiterhin eine Geschlechtertrennung in militärischen Berufen, denn obwohl in den Vereinigten Staaten alle militärischen Positionen für Frauen geöffnet sind, sind sie immer noch überwiegend in administrativen, medizinischen und unterstützenden Berufen tätig. Im Gegensatz dazu sind Männer im Militär eher in Infanterie, taktischen Operationen und Reparatur und Führungspositionen vertreten (Moore, 2020, S. 9ff). Studien zeigen daher, dass diese Geschlechtertrennung dazu führt, dass Frauen nicht so schnell wie Männer in den Rängen aufsteigen, was schlussendlich zu einer Behinderung der Karriere führen kann (Moore, 2020, S. 10ff).

Moore (2020) sieht dabei das Hauptproblem der Geschlechtertrennung im Militär in der fortbestehenden Kultur der Männlichkeit. Weitere Probleme wie geringes Interesse am Militärdienst, sexuelle Belästigung und geschlechtsspezifische Berufstrennung können alle mit einer Kultur zusammenhängen, die Frauen von einer umfassenden Beteiligung ausschließt (Moore, 2020, S. 15ff). Zudem zeigt Moore (2020), dass Männer weniger besorgt über geschlechtsspezifische Unterschiede sind, sondern eher über strukturelle Ungleichheiten im

Zusammenhang mit dem Geschlecht. Das bedeutet in diesem Fall, dass Frauen innerhalb der Einheit im Militär gleiche Rechte und Anerkennung fordern, jedoch angeblich nicht dazu in der Lage sind, den gleichen Beitrag oder die gleiche Leistung für die Einheit zu bringen. Männer argumentieren daher, dass die Standards für Frauen zu niedrig seien, da weibliche Soldat*innen tatsächlich anderen körperlichen Fitnessstandards als Männer entsprechen müssen (Moore, 2020, S. 15f). Diese Debatte dreht sich einerseits darum, dass Militärfrauen die gleichen Rollen übernehmen und dieselben Tests wie männliche Soldaten bestehen müssen, um erfolgreich zu sein. Andererseits unterscheiden sich Männer in ihrer Physiologie von Frauen. Für Moore (2020) dreht sich die Frage, ob Frauen im Kampfeinsatz dienen sollen, weniger um die Fähigkeiten, sondern vielmehr um die kulturellen Normen und Geschlechterrollen. In Friedenszeiten gerät die Rolle der Frau im Militär in Vergessenheit, doch im Laufe der Zeit werden Frauen immer mehr im Militär integriert. Dabei stehen den Frauen nicht nur mehr Berufspositionen offen, sondern es werden auch mehr Familienunterstützungsdienste wie medizinische Versorgung und Kinderbetreuung für Soldat*innen bereitgestellt. (Moore, 2020, S. 1-22)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Frauen in der Geschichte des Militärs oft unterrepräsentiert und auf bestimmte Rollen beschränkt waren. Physische Beschränkungen, die Frauen kategorisch von den Streitkräften ausgeschlossen haben, wurden beseitigt. Trotz der Fortschritte in den letzten Jahren bleiben Geschlechterstereotype und kulturelle Vorstellungen von Männlichkeit eine Herausforderung für die vollständige Integration der Frauen im Militär. Persson und Sundevall (2019) analysieren die nach Jahren wieder eingeführte Wehrpflicht für Frauen gleich wie für Männer. Damit ist Schweden nach Norwegen das zweite Land der Welt, das Männer und Frauen auf gleiche Weise zum Wehrdienst verpflichtet. Dabei wird der Fokus vor allem auf die Rolle der Frau gelegt, die nach wie vor sowohl als Problem als auch als Lösung im Militärdienst gesehen wird (Persson & Sundevall, 2019, S. 1040ff). In den 1970er Jahren wurde in Schweden die Frage der Zulassung von Frauen als Militäroffiziere nicht mehr diskutiert, sondern es ging vielmehr darum, wie eine solche Reform umgesetzt werden könnte. Ein neues Rekrutierungssystem auf freiwilliger Basis wurde für Frauen eingeführt. Zunächst sollten Frauen nur in nicht-kampfbedingten Positionen tätig sein, diese Trennung erwies sich aber als schwierig und wurde wieder aufgehoben. Schrittweise wurden alle militärischen Positionen dann für Frauen geöffnet, angefangen vom Bodendienst der Luftwaffe im Jahr 1980 bis hin zur Öffnung der letzten verbliebenen Positionen wie Kampfpiloten und U-Boot-Dienst im Jahr 1989. Diese Prozesse spiegeln auch Entwicklungen in anderen europäischen Ländern wider und beendeten formale Beschränkungen für Frauen in den schwedischen Streitkräften.

Wie Moore (2020) schon anführt, so sprechen auch Persson und Sundevall (2019) in ihrer Forschung das Problem der unterschiedlichen physischen Leistungsfähigkeit der Frauen an (Persson & Sundevall, 2019, S. 1043ff). Durch die Öffnung von militärischen Offizierspositionen für Frauen prägen Diskussionen über körperliche Fähigkeiten das Militär. Dabei werden Männern als natürliche Soldaten und Frauen als schutzbedürftige Zivilisten gesehen. Letztendlich wird der weibliche Körper als potenzielles Hindernis für die Militärreform betrachtet, da er sich von der männlichen Norm unterscheidet. Zudem löste die Schrittweise Zulassung von Frauen zu militärischen Führungspositionen eine männliche Gegenreaktion aus, die hauptsächlich auf Vorurteile und negative Einstellungen gegenüber Frauen basierte. Männer hatten Bedenken gegenüber weiblichen Kolleginnen als Vorgesetzte. Daraufhin wurde eine dreistufige Reform vereinbart, um die Männer an die Anwesenheit von weiblichen Soldat*innen in der Armee zu gewöhnen. Trotzdem wurde die Kompetenz von Frauen in Frage gestellt und es kam auch zu verschiedenen Formen von sexueller Belästigung (Persson & Sundevall, 2019, S. 1044ff). Im Jahr 2010 führte Schweden eine geschlechtsneutrale Form der Wehrpflicht ein, nach fast 50 Jahren Debatte zu diesem Thema. Anstatt einer Wehrpflicht wurde in Friedenszeiten ein freiwilliges Rekrutierungssystem geschaffen. 2017 kam es dann zu einer allgemeinen Wehrpflicht, da die Sicherheitsbedrohungen zunahmen und es schwierig war, genügend Freiwillige zu rekrutieren (Persson & Sundevall 2019, S. 1048ff).

Der Text von Persson und Sundevall (2019) zeigt, dass die Rekrutierung von Frauen für das Militär in Schweden seit den 1960er Jahren ein komplexes Thema ist. Persson und Sundevall (2019) gehen auf die bedeutende politische Entwicklung von einer rein männlichen Rekrutierungspolitik hin zu einem geschlechtsneutralen Wehrpflichtsystem weiter ein und beleuchten die Entwicklungen und Hintergründe. Dieser Wandel wurde vor allem durch Diskussionen über Geschlechtergleichstellung und Frauenrechte in der Gesellschaft vorangetrieben. Trotz dieser Fortschritte bleiben Frauen im Militär noch immer stark unterrepräsentiert und stehen weiterhin vor Herausforderungen und Widerständen. Obwohl Schweden als Vorreiter in Sachen Geschlechtergleichheit im Militär gilt, bestehen immer noch Ungleichheiten insbesondere im niedrigen Anteil von Frauen in Offizierspositionen und den geschlechtsbezogenen Problemen am Arbeitsplatz. Die Einführung eines geschlechtsneutralen Wehrpflichtsystems markiert zwar einen Meilenstein auf dem Weg zur Gleichstellung, jedoch erfordert es weiterhin Anstrengungen, um die bestehenden geschlechtsspezifischen Unterschiede im Militär anzugehen und die Herausforderungen zu bewältigen, mit denen Frauen täglich konfrontiert sind. Letztendlich ist die Militärrekrutierung von Frauen in

Schweden Teil eines globalen Diskurses über Geschlechtergleichstellung und dem Militär. (Persson & Sundevall, 2019, S. 1039-1056)

Apelt et al. (2005) betrachten die Bundeswehr in Deutschland nicht nur als zweckorientierte Organisation, sondern auch als soziale Institution mit historisch gewachsenen Normen und Werten. Ein idealer Soldat ist ein starker und mutiger Mann, demnach werden Frauen häufig ausgeschlossen. Es kann also gesagt werden, dass sich Soldaten und Führungskräfte nicht nur an militärischen Aufträgen, sondern auch über Vorstellungen von Männlichkeit, Kameradschaft und militärischer Erziehung definieren. Die Vorstellung des Soldaten in der Bundeswehr ist stark von traditionellen Geschlechterrollen geprägt, wobei Stärke, Mut und Kampfbereitschaft als männliche Tugenden gelten.

Apelt et al. (2005) gehen der Frage nach, wie die Bundeswehr auf Forderungen nach Offenheit und Gleichstellung reagiert. Dabei finden sie heraus, dass die Führungsspitze daran interessiert sein könnte, den Forderungen nachzukommen, um die Legitimität der Organisation zu erhalten und dem institutionellen Umfeld gerecht zu werden. Allerdings gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen dem Druck zur Öffnung für Frauen und der Forderung nach Gleichstellung der Geschlechter. Durch die Zulassung von Frauen zum Dienst an der Waffe in der Bundeswehr kamen auch gesellschaftliche Veränderungen der Geschlechterverhältnisse. Aber obwohl formale Gleichbehandlung besteht, herrscht in Deutschland weiterhin eine materielle Ungleichheit zwischen Frauen und Männern. Bestimmte Bereiche sind immer noch stark geschlechtsspezifisch segmentiert, was zu unsicheren Arbeitsverhältnissen, niedrigerer Bezahlung und weniger Prestige führt. Reformen in anderen Armeen auf der Welt dienen laut den Autoren zum Anreiz für die deutsche Bundeswehr. Trotzdem war Deutschland eines der letzten Länder, das Frauen den breiten Zugang zur Armee verweigerte (Apelt et al., 2005, S. 118-122).

Das Thema Gleichberechtigung von Frauen und Männern bezieht sich auch immer wieder auf die körperlichen Leistungsanforderungen. Während einige das Argument bringen, dass unterschiedliche Maßstäbe für Männer und Frauen aufgrund physiologischer Unterschiede gerechtfertigt sind, sehen andere das als Verstoß gegen den Grundsatz der Gleichbehandlung. Das führt zur Diskussion darüber, wie Geschlechterunterschiede formal sichtbar gemacht werden und wie die Betonung körperlicher Leistung die Konstruktion von Männlichkeit im Militär beeinflusst (Apelt et al., 2005, S.123ff). Ein weiterer Punkt in dieser Debatte sind laut Apelt et al. (2005) die Uniformvorschriften. Männer haben nämlich detaillierte Vorschriften für Haarlänge und Schmuck, im Gegensatz dazu sind Frauen hier weniger streng reglementiert (Apelt et al., 2005, S.126f).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Integration und Gleichstellung von Frauen in der Bundeswehr durch die männlich geprägte Organisation und die historische Verknüpfung von Militär und Männlichkeit erschwert werden. Um dem entgegen zu wirken wurden Programme wie partnerschaftliches Handeln und eine familienorientierte Personalpolitik eingeführt, die wiederum aber auch neue Benachteiligung oder Trennungen zwischen den Geschlechtern hervorrufen können. Durch die rein männliche Wehrpflicht wird die Verbindung zwischen Militär und Männlichkeit weiter verstärkt und das Rollenbild vom kämpferischen Mann und der friedfertigen Frau bleibt weiterhin bestehen. Frauen in der Bundeswehr bleiben unterrepräsentiert und werden oftmals nur als Vertreter*innen ihrer Gruppe wahrgenommen. Körper- und fitnessbezogene Regeln verstärken die Differenzen zwischen Frauen und Männern weiter und sexualisieren das Handeln von Frauen. (Apelt et al., 2005, S. 108-131)

Apelt und Trautwein (2022) beleuchten die Rolle der Frau im Militär im Laufe der Zeit, denn in der Geschichte belegten Frauen die unterschiedlichsten Positionen im Militär. Als Befehlshaberinnen, Prostituierte oder als Kämpferinnen in Männerkleidern waren Frauen im Krieg beteiligt. Ihre Rolle im Militär war immer schon problematisch, einerseits hatten sie häufig keinen legalen Status, andererseits wurden sie von der Bevölkerung verachtet und immer wieder Opfer von Übergriffen oder Diskriminierung der eigenen Kameraden (Apelt & Trautwein, 2022, S. 283). Die Einführung der Wehrpflicht für Männer verstärkte die Verbindung zwischen dem Militär und der Männlichkeit, wodurch Frauen häufig als Fremdkörper in der männerdominierten Institution betrachtet wurden. Das führte zum Bild vom Mann als Kämpfer und Beschützer, während Frauen als schutzbedürftig angesehen wurden (Apelt & Trautwein, 2022, S. 275f). Frauen werden in den eigenen Reihen ausgegrenzt, zum einen mit dem Argument, dass Frauen die körperliche Eignung für den Soldat*innenberuf fehlt und zum Anderen können Frauen keine Kameraden werden, da der männliche Beschützerinstinkt den gemeinsamen Kampf von Männern mit Frauen verhindere. Die militärische Grundausbildung wurde auf den männlichen Körper angepasst, wodurch ein männliche geprägtes Bild des Soldaten entstand, das demnach Weiblichkeit mit Schwäche gleichsetzte (Apelt & Trautwein, 2022, S. 283f).

Trotz der zunehmenden Offenheit für Frauen im Militär sind geschlechtsspezifische Vorurteile bestehen geblieben, die den Zugang von Frauen zu bestimmten Funktionen oder das Erreichen von Positionen erschweren. Obwohl Studien belegen, dass Frauen in der Lage sind, ihre Fitness im Zuge der Grundausbildung zu steigern, wird die physische Eignung von Frauen für den Militärdienst oft angezweifelt. Demnach wurden Frauen aufgrund traditioneller Vorstellungen über männliche Soldatenkörper oft als ungeeignet eingestuft. Die Herausforderungen für

Frauen im Militär gehen jedoch über physische Aspekte hinaus. Sie werden auch mit Vorurteilen und sprachlichen Abwertungen konfrontiert, deshalb wird ihr Status infrage gestellt und ihre Teilnahme an der militärischen Gemeinschaft behindert (Apelt & Trautwein, 2022, S. 283ff). Dazu werden Argumente gebracht, dass die Anwesenheit von Frauen die Gemeinschaft in der Truppe stören würde, was wiederum zur Ausgrenzung aus bestimmten Einheiten oder Funktionen führt. Abschließend lässt sich sagen, dass Apelt und Trautwein (2022) die Hindernisse aber auch Fortschritte der Integration von Frauen ins Militär beleuchtet. (Apelt & Trautwein, 2022, S. 275-286) Wie die Arbeit von Apelt et al. (2005) zeigen, benötigt es noch vieler Änderungen, um Frauen vollständig in die Gemeinschaft des Militärs zu inkludieren.

Steube (2018) untersucht Männlichkeit im Militär in verschiedenen Kontexten, darunter fallen die Rolle des Körpers, die Integration von Frauen sowie die Auswirkungen militärischer Vorstellungen von Männlichkeit auf zivile Fantasien. Männlichkeit und Weiblichkeit werden weniger als grundlegende Differenzen zwischen den Geschlechtern gesehen, sondern eher als Eigenschaft, die bestimmtes Verhalten als klassisch männlich oder klassisch weiblich besetzt (Steube, 2018, Abs. 2) Steube (2018) betont, dass Weiblichkeit oft mit Eigenschaften wie Gefühlsbetontheit, Irrationalität, Empathie und Schwäche assoziiert wird, während Männlichkeit Stärke, Rationalität, Affektkontrolle und einer stark triebhaften Sexualität verbunden wird. Im Militär wird der Körper als männlich betrachtet und spielt eine zentrale Rolle in der Konstruktion von Männlichkeit. Durch strenge Kontrollen, Training und Drill wird der Körper trainiert und auf extreme Belastungen vorbereitet. Diese Körperlichkeit ist stark männlich geprägt und dient dazu, Gehorsam und die Ausführung von Befehlen ohne eigenständiges Denken zu fördern. Das heißt, dass die Soldaten sich mit ihrem Körper dem Militär unterordnen (Steube, 2018, Abs. 5-6).

Im Gegensatz dazu ist es für Frauen nicht so leicht einfach mit ihrem Körper Eins zu werden, da ihre Weiblichkeit oft als Störfaktor in der männerdominierten Organisation wahrgenommen wird. Die Präsenz von Frauen im Militär stellt eine Herausforderung für traditionelle Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit dar. Das Bild der Frau als schützenswertes Objekt wird durch ihre Rolle als Soldatin in Frage gestellt. Unterschiede zwischen den Geschlechtern werden oft auf körperliche Merkmale reduziert, weshalb auch lange Haare im Einsatz erlaubt sind, da kurze Haare als unweiblich gelten könnten (Steube, 2018, Abs. 7-8)).

Kurz zusammengefasst geben die vorherigen Quellen einen Überblick über die Rolle der Frau im Militär. Dabei kann festgestellt werden, dass der Anteil aktiver Soldatinnen stetig steigt, doch trotz der Öffnung aller militärischen Positionen für Frauen sind sie immer noch überwiegend in administrativen, medizinischen und unterstützenden Berufen tätig, während

Männer in Kampfeinheiten und Führungspositionen dominieren. Durch die Geschlechtertrennung haben es Frauen schwerer, in den Rängen aufzusteigen und ihre Karriere aufzubauen. Die Hauptprobleme dafür liegen in der fortbestehenden Kultur der Männlichkeit, die Frauen von einer umfassenden Beteiligung ausschließt. Die Diskussionspunkte drehen sich um die Anpassung der Standards an Frauen und die Frage, ob sie den gleichen Beitrag leisten können wie Männer, während physiologische Unterschiede berücksichtigt werden müssen. Körperliche Anforderungen und traditionelle Vorstellungen von Männlichkeit erschweren die volle Integration von Frauen und stellen somit die Rolle der Frau im Militär vor weitere Herausforderungen. (Steube, 2018)

2.2. Frauen in der Militärwerbung

Das Kapitel Frauen in der Militärwerbung analysiert, wie Frauen in militärischen Rekrutierungskampagnen in verschiedenen Ländern dargestellt werden und wie geschlechterspezifische Botschaften und Rollen in den Werbebotschaften vermittelt werden. Dabei geht es auch um die Frage, wie Streitkräfte sich bemühen, ihre Rekrutierungsstrategien zu diversifizieren und inklusiver und offener für das weibliche Geschlecht zu gestalten. Zudem soll analysiert werden, wie Frauen in Militärwerbung auftreten, und wie sie dargestellt werden.

Jester (2021) untersucht die Darstellung von Frauen in der Militärwerbung anhand von Video-Rekrutierungswerbungen zwischen der US-amerikanischen und britischen Armee. Die Untersuchung zeigt, dass sich die Darstellung von Frauen und auch allgemein die Geschlechterdarstellung im Laufe der Zeit erheblich verändert und weiterentwickelt hat, Ziel dabei ist es die Geschlechterkonstruktionen hervorzuheben (Jester, 2021, S. 58ff). Die Werbung der US-amerikanischen Armee zeichnet sich dadurch aus, dass sie von dem traditionellen, männlich geprägten Bild abweicht. Frauen und auch People of Colour werden häufig als gleichberechtigte Mitglieder in den Werbungen der Armee gezeigt (Jester, 2021, S. 58ff). Es wird betont, dass Frauen sowohl die emotionale, als aber auch die physische Stärke besitzen, wobei die emotionale Stärke besonders hervorgehoben wird (Jester, 2021, S.61ff). Damit soll der Soldat oder die Soldatin nicht nur als physisch stark, sondern auch als emotional gefestigt dargestellt werden, um die Vielseitigkeit zu präsentieren. Zudem liegt der Fokus in der Werbung auch nicht primär auf körperlicher Stärke durch aggressive Handlungen, das Militär wird eher als Ort beschrieben, in dem sich Menschen sowohl körperlich als auch

emotional weiterentwickeln können. Ganz im Gegensatz dazu fand Jester (2021) heraus, dass die Rekrutierungsvideos der britischen Armee nicht so offen und inklusiv sind, im Gegenteil, Frauen wurden nur selten dargestellt und wenn, dann in untergeordneten oder stereotypisierenden Rollen, die stark von traditionellen Geschlechterbildern geprägt sind (Jester, 2021, S.63-66). In der Werbung liegt der Fokus auf physischer Stärke und Risikobereitschaft, somit stellt sich die britische Armee als ein Ort dar, der hauptsächlich Männer anspricht, besonders jene, die körperliche Herausforderungen und Abenteuer suchen. Doch die britische Armee verändert ihre Werbung erheblich und wollte sich so der Militärwerbung von Amerika annähern (Jester, 2021, S. 65- 69). Somit wurden Frauen zunehmend als gleichberechtigte Mitglieder dargestellt und die Werbung begann Frauen allgemein weiter zu inkludieren. Statt Aggression und körperliche Stärke begann die britische Armee sich als fortschrittlicher und offener für Vielfalt zu präsentieren. Die britische Presse kritisiert diese Darstellung und bringt das Argument, dass eine weichere Darstellung des Militärs die zukünftigen potenziellen Rekruten abschrecken könnte (Jester, 2021, S.70f).

Jester (2021) analysiert zudem, wie Männlichkeit in der Militärwerbung dargestellt wird, dabei liegt die Betonung auf Risiko, Aggression und Waffen. In der US-Werbung findet die Autorin nur eine einzige Werbung, die stark von Risiko und Gewalt geprägt ist und keine weiblichen Soldaten zeigt. In dieser Werbung wird das Verhalten von Risikoträgern in einem Kampfszenario dargestellt mit nächtlichen Einsätzen und schnellen Schnitten, die das Gefühl von Risiko und Desorientierung verstärken. In der britischen Militärwerbung werden auch verstärkt Waffen eingesetzt, diese stehen in den Werbungen als Symbol für Risiko und Aggression. Mit der Zeit nimmt der Gebrauch von Waffen und Kampfhandlungen in den Werbungen ab und wird nun mit Trainingsszenen ersetzt. Daraus schließt Jester (2021), dass versucht wird über traditionelle Rekrutierungsziele von weißen Männern hinauszugehen und Frauen anzusprechen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Frauen in der britischen Militärwerbung fast unsichtbar waren und wenn sie dargestellt wurden dann in traditionellen Geschlechterrollen und in untergeordneten Rollen, denn das Militär wird in dieser Zeit als männlich dominiert dargestellt. Frauen tauchten in Rollen als Krankenschwester oder tanzend mit den männlichen Soldaten in einem Nachtclub auf, das zeigt die traditionelle Rollenverteilung die Frauen fast nie als aktive Teilnehmer im Militärleben darstellt. Die britische Armee wird also als Beschützer der Schwachen, womit Frauen und Kinder gemeint sind, dargestellt, was die Unterordnung der Frauen noch weiter herausstellt. Demgegenüber gestellt, zeigt sich das US Militär in den Werbungen inklusiv und präsentiert Frauen und auch Menschen mit

Migrationshintergrund als gleichwertige Mitglieder des Militärs. Frauen werden in der Militärwerbung aktiv in die Gruppe inkludiert und beteiligt dargestellt, etwa bei sportlichen Aktivitäten wie beim Klettern über Hindernisse oder aber auch beim Erhalt von Auszeichnungen. Zudem wurde auch der Einsatz von Waffen in den Werbungen reduziert und stattdessen eher Training oder Teamarbeit gezeigt. Diese Darstellung von Frauen und Männern bricht mit dem traditionellen Geschlechterbild und stellt das Militär als fortschrittlich dar. Später zeigt Jester (2021) auf, dass sich die britischen Militärwerbungen gewandelt haben und nun Frauen und Männer gleichermaßen in den Vordergrund stellen, dabei steht auch Inklusivität und Teamarbeit im Vordergrund. Frauen werden zudem auch in traditionell männlichen Berufen und Tätigkeiten gezeigt und das Militär wird somit als ein Ort dargestellt in welchem jeder erfolgreich sein kann, unabhängig vom Geschlecht.

Der Artikel problematisiert die Darstellungen, indem er argumentiert, dass die zunehmende Darstellung von Frauen und Minderheiten im Militär die gewalttätigen Aspekte des Militärs verdecken kann. Das Bild des Militärs als inklusiv könnte kritische Fragen zum Militär abschwächen. Zudem wird genau analysiert, wie sich die Militärrekrutierungskampagnen verändern, um Frauen stärker einzubeziehen und zudem analysiert der Artikel wie diese Veränderungen in der Werbung dargestellt werden. Diese Veränderung zeigt nicht nur den Wandel beim Militär, sondern auch den Wandel im gesellschaftlichen Bild von Geschlechterrollen. In beiden Ländern hat sich die Darstellung von Militärwerbung weiterentwickelt, weg von traditionell, männlich geprägten Bildern hin zu mehr Vielfalt und Einbeziehung von Frauen. In Zukunft könnten sich militärische Rekrutierungskampagnen weiter in Richtung Diversität bewegen und verschiedenste Gruppen miteinbeziehen, um so auch ein breiteres Publikum fürs Militär anzusprechen. (Jester, 2021, S. 57-74)

Stern und Strand (2022) analysieren in ihrem Artikel eine Marketingkampagne des Militärs in Schweden, welche explizit weibliche Fragen aufwirft und über körperliche Einschränkungen der Frauen im Militär spricht. Die Vorstellung von “leaky bodies“ also übersetzt undichten weiblichen Körpern wurde im Militär lange als Ausrede oder Begründung genutzt, um Frauen vom Dienst in der Armee auszuschließen (Stern & Strand, 2022, S. 4ff). Im Gegensatz dazu hat jedoch jetzt die Schwedische Armee eine Marketingkampagne entwickelt, die diese Geschlechterrollen brechen soll. Besonders hervorsteicht eine Rekrutierungskampagne aus dem Jahr 2018, in der auf einem Plakat die Frage gestellt wurde, ob Frauen während der Periode im Einsatz sein können. Die Autoren untersuchen diese Marketingkampagnen und kommen zur Erkenntnis, dass es dabei um mehr geht als nur das Engagement für Gleichberechtigung, denn

die Darstellung von Frauen als Soldat*innen reproduziert eine vertraute Form des Militarismus, der die Notwendigkeit eines kampfbereiten Militärs betont.

Zu einer Soldatin zu werden, war lange mit dem Glauben verbunden, aus einem Kind einen Erwachsenen zu machen oder auch das Schwache in das Starke zu verwandeln. Heutzutage beginnen viele staatliche Militärorganisationen, Frauen aktiv für die Armee zu rekrutieren, Schweden gilt dabei als Vorreiter. Die schwedische Armee will mit den Rekrutierungskampagnen ganz bewusst Geschlechterrollen widerlegen, die Frauen als nicht geeignet für das Militär darstellen. Die Kampagnen zielen darauf ab, den Militärdienst für Frauen attraktiv und ansprechend zu machen, indem die Werbung zeigt, dass weibliche Körper im Militär kein Problem darstellen (Stern & Strand, 2022, 7-10). Stern und Strand (2022) untersuchen in ihrem Artikel, wie die Schwedische Armee Frauenkörper als unproblematisch darstellt und wie damit traditionellen Bildern über Frauen ein Ende gesetzt wird. Die analysierten Kampagnen zeigen, dass Frauen ihre Körper beherrschen können und somit zu effektiven Werkzeugen und Mitgliedern im Militär werden können. Denn weibliche Körper werden in militärischen Diskursen oft als problematisch dargestellt, weil sie als „undicht“ und daher als unkontrollierbar gelten. Diese Ansichten basieren auf veralteten Geschlechterunterschieden wobei der männliche Körper als undurchdringlich und der weibliche Körper als schwach und unberechenbar gesehen wird. Frauen und ihre Körper werden aufgrund ihrer biologischen Funktionen wie Menstruation und Schwangerschaft als Hindernisse für die militärische Effektivität gesehen und als Risiko eingestuft (Stern & Strand, 2022, S. 4ff).

Deshalb werden Frauen in Rekrutierungskampagnen oft noch immer als anders und als passiv dargestellt, denn trotz zunehmender Integration werden weibliche Körper noch immer als problematisch angesehen. Ganz anders ist es jedoch bei den Schwedischen Streitkräften, dort wurde 2018 eine Rekrutierungskampagne mit dem Namen „Many Have Many Questions“ gestartet, um Fragen potentiell weiblicher Rekrut*innen öffentlich zu beantworten. Diese Kampagne ist auf Plakaten, auf Social Media und auf verschiedenen anderen Plattformen verbreitet worden (Stern & Strand, 2022, S. 7-10). Eine Frage, die heraussticht ist, ob Frauen im Feld ihre Periode haben können, diese Frage wurde auf großen Plakaten in der U-Bahn in Stockholm gezeigt. Auch die Darstellung der Frau ist spannend zu analysieren, sie zeigt sich stark und entschlossen, das ist untypisch für die traditionelle Darstellung des Militärs. Doch somit sollte betont werden, dass Menstruation im Militär kein Hindernis darstellt und somit auch normalisiert wird. Die Kampagne wurde dann im Jahr 2021 unter dem Namen „This is bloody serious“ fortgeführt, damit wurde das Angebot von kostenlosen Hygieneprodukten für

Frauen im Militär dargestellt. Ziel der Kampagne war es, zu vermitteln, dass Tampons ebenfalls so selbstverständlich sein können wie Munition, das sollte zusätzlich die moderne und inklusive Haltung des Militär noch einmal verdeutlichen (Stern & Strand, 2022, S. 12-16).

Stern und Strand (2022) deuten in ihrer Analyse der Werbungen auf den Punkt hin, dass die Soldatin in der Werbung einerseits durch das Thema Menstruation auf ihr Geschlecht reduziert wird, aber andererseits militärische Attribute wie Entschlossenheit und Waffen sie wieder als maskulin darstellen lassen. Stern und Strand (2022) sehen sie also trotz der Gefahr durch ihre Periode Einschränkungen zu haben als selbstbeherrscht und als vollständig integrierter Teil der Armee. Sie deuten ihren indirekten Blick als einladend, so als wolle sie das Publikum ermutigen sich mit ihr und ihrer Situation auseinander zu setzen. Betrachter sollen sich mit der Soldatin identifizieren und ihre Herausforderungen verstehen, ohne direkt darauf angesprochen zu werden (Stern & Strand, 2022, S. 14ff).

Spannend wird auch der Vergleich der Autoren Stern und Strand (2022) mit den Kampagnen und Informationen über Menstruation im Militär von den Schwedischen Streitkräften mit jenen aus den USA und England. Dort können die Autoren einen deutlichen Gegensatz feststellen, während in der Schwedischen Armee die Periode als etwas natürliches und grundsätzlich unproblematischer Bestandteil des Soldatenlebens dargestellt wird, wird die Periode im Militär der USA und England oft als hinderlich und vermeidbar, etwa durch bestimmte Verhütungsmittel, dargestellt. Schweden betont auch, dass Soldat*innen selbstbestimmt sind und ihre Menstruation aktiv kontrollieren und meistern können, somit werden potentielle Ängste von zukünftigen Rekrut*innen überwunden und beiseite geschafft. Auch Themen wie Urinieren im Einsatz oder Mutterschaft werden im Schwedischen Militär immer wieder als unproblematisch und normal dargestellt, so werden Frauen aufgrund ihres Geschlechts nicht ausgegrenzt und können ihre Tätigkeit als Soldatin ausführen. Zusätzlich können so neue Rekrut*innen gewonnen werden, um auch das Militär langfristig zu stärken (Stern & Strand, 2022, S. 16ff). Frauen müssen laut den Stern und Strand (2022) gezielt angesprochen werden, um Stereotype zu brechen und das Bild der Soldat*innen zu modernisieren. Die Autoren betonen dennoch, dass sich das Schwedische Militär auf einem schmalen Grat bewegt, denn auf der einen Seite wird der weibliche Körper als nicht schwach dargestellt, sondern durch militärische Disziplin als stark und leistungsfähig charakterisiert, auf der anderen Seite wird eben dieser Körper als grundlegend anderes beschrieben, weil trotzdem die weiblichen Körperfunktionen im militärischen Umfeld Lösungen fordern. Somit lässt sich ein Spannungsfeld zwischen der Entschärfung biologischer Ängste und der nach wie vor andauernden Unterscheidung zwischen männlichen und weiblichen Körpern im Militär

erkennen. Die Autoren erkennen also, dass die schwedische Armee gezielt Werbung für Frauen macht, um weibliche Rekrut*innen zu gewinnen, dabei wird der weibliche Körper rund um Schwangerschaft und Periode entstigmatisiert, was in anderen Ländern oft als Problem angesehen wird. Frauen werden zudem als aktive und kompetente Soldat*innen dargestellt, um Geschlechter Stereotype zu überwinden. Allerdings bleibt der weibliche Körper dadurch als anders markiert, aufgrund dessen wird einerseits die Inklusivität und Modernität des schwedischen Militärs unterstrichen, andererseits werden somit auch biologische Geschlechterunterschiede besonders hervorgehoben. Das schwedische Militär stellt also den Dienst beim Militär als eine Form von Freiheit dar, die die Geschlechtergrenzen überschreiten soll, aber nutzt dabei die feministischen Ideen von Selbstkontrolle, um den Dienst für Frauen attraktiver zu machen und Rekrut*innen anzuwerben. (Stern & Strand, 2022, S. 1-21)

Stengel und Shim (2022) haben in ihrem Artikel die Youtube-Serie „Die Rekruten“ als Rekrutierungsinstrument der Deutschen Bundeswehr untersucht und analysiert, wie der Militärdienst und Männlichkeit darin dargestellt werden und wie darin auch die feministische Forschung eine Rolle spielt. Die Serie vermittelt ein zivil geprägtes Bild von militärischer Männlichkeit, das die Attraktivität der Bundeswehr für ein breites Publikum erhöhen soll und zugleich die Legitimität stärkt (Stengel & Shim, 2022, S. 613ff). Militärdienst wird traditionell mit Männlichkeit assoziiert, und der Soldat gilt oft als Idealbild des Bürgers. Doch mit der Zeit wird diese militärische Männlichkeit als überholt wahrgenommen, und die Notwendigkeit, den Rekrutierungspool zu erweitern, wurde offensichtlich. Die Serie wird als eines der erfolgreichsten Social Media Projekt Deutschlands gesehen, denn sie soll den Militärdienst auch für antimilitaristisches Publikum ansprechend machen, gleichzeitig werden militärische Werte, wenn auch in abgeschwächter Form in der Öffentlichkeit verbreitet. Dadurch gelingt es, laut Stengel und Shim (2022) der Bundeswehr, die sozialen Medien für Rekrutierungszwecke einzusetzen, ohne eine große Abneigung hervorzurufen. Traditionelle militärische Männlichkeit wird häufig mit Eigenschaften wie Stärke, Gewalt und Dominanz verbunden, neuere Studie zeigen jedoch, dass die Männlichkeitsbilder einen Wandel vollzogen haben und nun vielfältig, situationsabhängig und oft auch widersprüchlich sind. So sollen nun die Qualitäten der Kommunikationsfähigkeit und der Konfliktlösung in den Vordergrund gestellt werden. Die moderne Rekrutierung versucht zunehmend ein breiteres Publikum anzusprechen, dabei kommen weniger aggressive und inklusivere Botschaften zum Einsatz, um den Militärdienst attraktiver zu gestalten. Zusätzlich wird Humor genutzt, um Militarismus zu kaschieren oder Kritik abzuschwächen. Solche Strategien steigern einerseits die Anziehung

zum Militär, aber verschleiern auch andererseits die damit verbundene Gewalt (Stengel & Shim, 2022, S. 615-621).

Die Serie selbst wird von den Autoren Stengel und Shim (2022) als Dokumentarserie bezeichnet, in welcher die Transformation von Zivilisten zu Soldat*innen gezeigt wird, dabei steht die Selbstverbesserung sowie persönliches Wachstum im Vordergrund. Zunächst werden die Rekrut*innen als unsicher und disziplinlos dargestellt, durch das Training entwickeln sie sich aber zu belastbaren Soldat*innen. Im Fokus dieser Entwicklung stehen körperliche Fitness, Ausdauer und Disziplin, im Alltag müssen persönliche Grenzen ausgetestet werden. Die Ausbilder in der Serie werden als ideale Soldaten verkörpert, die Rekrut*innen müssen das erst erreichen. Doch dieses Ideal soll jeder erreichen können, somit präsentiert sich der Dienst im Militär als Selbstverwirklichungsstrategie.

Zusammenfassend sehen die Autoren die Serie als widersprüchlich, denn einerseits wird eine neue Darstellung des Soldaten gezeigt, der sich von den traditionellen Heldenbildern des Kriegers immer weiter entfernt und somit auch ein breites Publikum anspricht. Doch auf der anderen Seite spiegelt die Serie eine zivile Form der Militärmännlichkeit wider, die Gewalt ablehnt, das könnte laut den Autoren dazu führen, dass unbewusst Militarisation gefördert wird, indem das Militär als weniger bedrohlich und mehr gesellschaftlich akzeptiert dargestellt wird. Durch die sanfte Darstellung lässt die Serie die Rekrutierung weniger problematisch erscheinen und soll dadurch mehr Menschen ansprechen. (Stengel & Shim, 2022, S. 608-631)

Rinaldo und Holmberg (2020) untersuchen in ihrer Analyse, wie die Streitkräfte mit der geschlechtsspezifischen Natur des Militärs umgeht, indem sie die Darstellung von Frauen auf den Social Media Profilen der Streitkräfte zwischen der Schweiz und Schweden vergleichen. Männer werden im Militär als idealer Krieger dargestellt, dabei werden sie als stark, mutig und hart porträtiert (Rinaldo & Holmberg, 2020, S. 73ff). Die Zahl der weiblichen Soldat*innen wird immer größer und stellt somit das traditionelle Bild der Männer infrage (S.74). Daher ist es interessant, wie das Militär mit den Herausforderungen in der Selbstdarstellung umgeht. Instagram bietet den Autoren Rinaldo und Holmberg (2020) dabei ein Mittel zur Analyse. Über die Plattform werden neue Soldaten rekrutiert und sie gilt als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Ein Vergleich soll die Unterschiede zwischen der Darstellung von Soldat*innen in Schweden und jener in der Schweiz hervorheben. Schweden hat seit 2017 die Wehrpflicht für Frauen und Männer eingeführt, während in der Schweiz nur Männer verpflichtend zum Militär müssen, für Frauen ist der Dienst in der Armee weiterhin freiwillig (Rinaldo & Holmberg 2020, S. 73-77).

Rinaldo und Holmberg (2020) zeigen auf, dass das Militär ein männlich dominierter Bereich ist, darin sind traditionelle Vorstellungen von Männlichkeit tief verankert, diese Identitäten sind aber keine individuellen Eigenschaften, sie werden sozial konstruiert und dann von Institutionen wie dem Militär verstärkt und wiederbelebt. Zentral dabei ist die Betonung der Männlichkeit, denn obwohl nicht jeder Soldat dem Bild des unerschütterlichen Kämpfers entspricht, bleibt es ein Ideal in der militärischen Kultur. Mit der Integration von Frauen in die Armee wird dieses traditionelle Verständnis jedoch herausgefordert. Frauen werden dabei oft in zwei verschiedene Kategorien gesteckt. Entweder sie müssen sich hypermaskulin verhalten, um als echte Soldat*innen anerkannt zu werden oder sie werden in geschlechtertypische Rollen gedrängt, die Unterstützungsfunktionen und Fürsorge beinhalten (Rinaldo & Holmberg., 2020, S.78ff). Weiterhin besteht also das Bild des körperlich starken Soldaten, obwohl mittlerweile die Anforderungen an Soldat*innen durch moderne Technologien abnehmen. Rinaldo und Holmberg (2020) sehen darin den Versuch, das ideale Bild des Soldaten im Militär aufrecht zu erhalten.

Rinaldo und Holmberg (2020) zeigen, dass die Frauen auf den Instagram Kanälen der Schweizer und auch der Armee von Schweden überrepräsentiert gezeigt werden, im Vergleich zum tatsächlichen Anteil an Soldat*innen im Militär. In Schweden werden Frauen als voll integrierte Soldat*innen dargestellt, sie werden bewaffnet, ausgerüstet und aktiv im Dienst gezeigt. Frauen werden als Bestandteil des Teams gesehen und sie erscheinen ebenso stark wie ihre männlichen Kollegen und passen sich der militärischen Organisation an. Es gibt Bilder, die die Soldat*innen bei internationalen Einsätzen zeigt (Rinaldo & Holmberg, 2020, S. 82-85). Dabei fällt Rinaldo und Holmberg (2020) auf, dass fast nie Platz für die Betonung von weiblichen Attributen bleibt, sie interpretieren darin, dass es sich um eine Entfeminisierung handelt, bei der sich die Frauen an die militärische Norm und die darin befundene Männlichkeit anpassen müssen (Rinaldo & Holmberg., 2020, S. 85ff). Die Schweizer Soldat*innen werden weniger in aktiven Szenen gezeigt und somit können weniger Bezüge zu militärischen Organisationen gefunden werden. Nur selten werden Frauen mit einer Waffe gesehen und auch im Hintergrund kann kein typisch militärischer Standort erkannt werden, so Rinaldo und Holmberg (2020, S. 88f). Weiter nehmen die Autoren an, dass Soldat*innen in der Schweiz deshalb weniger im militärischen Kontext gezeigt werden, da die Wehrpflicht in der Schweiz nur für Männer gilt und somit strukturelle Unterschiede erkennbar sind.

Zusammenfassend zeigt die Darstellung der Frauen im Militär der Schweiz, dass Frauen zwar ins Militär integriert sind, aber nicht vollständig in die Organisation eingebunden sind, die Autoren bekommen den Eindruck, dass die Soldat*innen sichtbar sind, aber sie nur in

bestimmten und nicht repräsentativen Bereichen tätig sind. In Schweden hingegen werden Soldat*innen als gleichwertige Mitglieder gesehen die in allen Bereichen mit ihren männlichen Kollegen zusammenarbeiten. Dabei spielt auch die Wehrpflicht für Frauen und Männer in dem Land eine Rolle. Die Unterschiede können generell auf die historische Entwicklung der Geschlechtergleichstellung sowie die unterschiedlichen Rekrutierungsstrategien in beiden Ländern zurückzuführen sein. Dabei dient laut Rinaldo und Holmberg (2020) die Überrepräsentation von Frauen auf den Instagram Kanälen nicht nur einer politisch korrekten Außendarstellung, sondern auch eine komplexe Strategie im Umgang mit dem männlich definierten Militärideal (Rinaldo & Holmberg, 2020, S. 71-93).

Strand und Kehl (2019) untersuchen in einem Artikel, wie die schwedischen Streitkräfte (SAF) in ihren Werbekampagnen Geschlecht und Sexualität nutzen, um ein bestimmtes Bild von Schweden zu vermitteln. In den Kampagnen werden oft LGBT-Personen dargestellt, die Bilder sollen suggerieren, dass diese Menschen Respekt verdienen und durch die schwedische Armee geschützt werden sollen (Strand & Kehl, 2019, S. 300ff). Damit präsentiert die Armee Gleichberechtigung, Toleranz und Fortschritt als typisch schwedische Werte und als Werte, die durch andere Länder, hier: Russland, bedroht werden (Strand & Kehl, 2019, S. 306). Dadurch entsteht für Strand und Kehl (2019) der Eindruck, dass nicht nur das Land allgemein verteidigt wird, sondern auch die schwedische Gleichstellungspolitik geschützt werden soll. Strand und Kehl (2019) sehen darin die Rechtfertigung der schwedischen Armee für aktuelle Veränderungen, wie Aufrüstung und strategische Neuausrichtung. Strand und Kehl (2019) kritisieren, dass diese Art von Werbung Probleme schafft, denn sie zeichnet ein vereinfachtes Bild eines geeinten Schweden und stellt die anderen als intolerant da, dadurch können bestehende Ungleichheiten innerhalb der Armee unsichtbar gemacht werden, die schwedischen Streitkräfte können sich somit fortschrittlich darstellen, obwohl die Realität komplexer ist (Strand & Kehl, 2019, S. 309-312). Insgesamt sehen Strand und Kehl (2019), dass die Nutzung von LGBT-Symbolen in der Militärwerbung dazu beiträgt, die Rolle der Armee zu stärken und die politische Entwicklung hin zu mehr Aufrüstung und Präsenz der Armee zu unterstützen, gleichzeitig wird Schweden als Teil eines fortschrittlichen Westens dargestellt, der sich gegen vermeintlich rückständige Bedrohungen verteidigen muss. (Strand & Kehl, 2019, S. 295-314)

2.3. Rekrutierungsprozesse und Integration von Soldatinnen

Die Rekrutierung von Frauen für das Militär ist ein komplexes Thema, denn einerseits werden sowohl die politische Situation als auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen miteinbezogen. In den letzten Jahren hat sich die Lage für Frauen, in den Dienst einzutreten und Teil des Militärs zu werden erheblich verändert. Während in den USA die Armee wegen steigender Rekrutierungsherausforderungen gezwungen ist, neue und gezielte Strategien zu entwickeln (Asch, 2019, S. 1-4; 9-15), haben einige europäische Länder, vor allem die skandinavischen wie Schweden, Norwegen und Dänemark schon viel früher Maßnahmen zur Integration von Frauen in die Armee ergriffen (Ahlbäck et al., 2022, S. 52ff). Trotz aller Fortschritte bestehen noch immer Herausforderungen in der Rekrutierung von Frauen, um diese auch an das Militär zu binden. Grund dafür sind traditionelle Geschlechterrollen, strukturelle Barrieren und zu wenig Berücksichtigung von spezifischen Bedürfnissen der Soldat*innen (Braun et al., 2015, S. 1247ff, 1251ff).

Braun et al. (2015) wollen mit ihrer Forschung einen Überblick über die grundlegenden Anliegen und Strategien im Bereich der Rekrutierung und Integration von US-Militärfrauen geben, dabei sollen Notwendigkeiten wie Rechte, Grundbedürfnisse und Perspektiven der Teilnehmer*innen berücksichtigt und erforscht werden. Braun et al. (2015) gehen von dem Hintergrund aus, dass Frauen in den USA seit 1975 im aktiven Dienst des Militärs dienen dürfen, dies war ihnen zuvor verwehrt (Braun et al., 2015, S. 1248). Braun et al. (2015) beschreiben, dass der Übergang zu einer ausschließlich freiwilligen US Armed Forces und des gleichzeitig aufgehobenen Verbots für Frauen in Kampfpositionen zu dienen zu einem signifikanten Anstieg von jungen Frauen im Militär geführt hat (S. 1250ff). Mit der stärkeren Teilnahme von Frauen in der Arbeit im Militär ergeben sich neue Herausforderungen, vor allem im Bereich der medizinischen Versorgung. Ursprünglich war das Gesundheitssystem auf männliche Soldaten ausgerichtet und hat entsprechende Lücken in der Versorgung von Soldat*innen. Zum einen sind keine Spezialisten für Frauenmedizin erreichbar, zudem mangelt es an Privatsphäre und bei den Untersuchungen stellen Hierarchie und Rangunterschiede ein weiteres Problem dar (Braun et al., 2015, S. 1250ff). Braun et al. (2015) betonen in ihrer Studie, dass die steigende Anzahl von Soldat*innen mehr Studien und eine intensivere Forschung zu Frauen im Militär und ihren Bedürfnissen erfordert, somit soll auch die Rekrutierung von Soldat*innen leichter werden. Braun et al. (2015) glauben, dass traditionelle Rollenerwartungen die Unterrepräsentierung von Frauen fördern und die Autoren identifizieren

daher Lösungsansätze. Zum einen könnten weibliche Peer-Research-Berater*innen innerhalb der Armee eine nützliche Methode sein, um das Vertrauen der Frauen zu gewinnen und zu stärken und sie für den Dienst zu ermutigen. Zudem sollen Rekrutierungsprozesse sensibler agieren, um so besser auf die Bedürfnisse der Frauen eingehen zu können, dafür sollen unter anderem die Familiensituation und dementsprechende Verpflichtungen, Karrierehindernisse und andere geschlechtsspezifische Herausforderungen berücksichtigt werden. Die aktive Einbindung von Frauen in den Rekrutierungs- und Forschungsprozess als Partner*innen, Interessenvertreter*innen und zentrale Informationsquellen trägt dazu bei, die Wirksamkeit von Forschungsinitiativen zu steigern. Zur selben Zeit ist es essenziell Führungskräfte für die Bedeutung von Frauen im Militär zu sensibilisieren. Dadurch kann eine unterstützende Umgebung geschaffen werden und bereits bestehende Hürden können abgebaut werden. (Braun et al., 2015, S. 1247-1255)

Reis und Menezes (2020) analysieren in ihrer Studie die Geschlechterungleichheit im Militärdienst, dabei zeigen sie die verschiedenen Herausforderungen sowie auch Chancen der Integration von Frauen im Militär auf. Reis und Menezes (2020) belegen, dass Frauen nach wie vor noch eine Minderheit im Großteil der westlichen Armeen darstellen, doch ihre Integration erfordert gleiche Chancen in allen Bereichen und vor allem auf allen Verantwortungsebenen in der Armee. Denn obwohl Frauen meistens den gesetzlichen Zugang zu allen militärischen Einheiten haben, ist die vollständige und umfassende Integration besonders in Kampfrollen immer noch umstritten und viel diskutiert (Reis & Menezes, 2020, S. 1012ff). Reis und Menezes (2020) unterstützen dabei die Analyse von Carreiras (2012, S. 20ff), dass mehr Frauen im Militär nicht automatisch zu mehr Inklusion dieser führen, dafür sind gesellschaftlicher und politischer Druck entscheidend, denn die Verantwortung liegt nicht nur bei der Armee, sondern auch stark bei den Politiker*innen und der Zivilgesellschaft. Reis und Menezes (2020) erkennen, dass die Forschung zu Frauen im Militär und der Geschlechterungleichheit schon seit den 1970er Jahren besteht, damals waren die Beweggründe dem Militär beizutreten, die Unabhängigkeit und die Karrierechancen. Die Autoren Reis und Menezes (2020) vergleichen zudem verschiedene Länder, in den USA liegt der Fokus zur Integration von Frauen auf Kampfrollen, England und andere europäische Länder wie Schweden und Norwegen konzentrieren sich auf Strategien, wie Frauen in die neue militärische Rolle integriert werden können und wie weibliche Führungskräfte gefördert werden können. In Israel müssen sich Frauen an die maskuline Militärstruktur anpassen und können keine neuen Modelle miteinbringen, zudem genießen Männer in der Armee nach wie vor ein höheres soziales Ansehen durch Kampfeinsätze (Reis & Menezes, 2020, 1011-1014).

Reis et al. (2020) beschreiben das Problem, dass für Frauen neben sozialen Hürden auch psychischen Belastung und sexuelle Übergriffe eine zentrale Rolle spielen. Doch die Reis et al. (2020) sehen Fortschritte, denn die Ausweitung der Rolle von weiblichen Soldat*innen, besonders in Kampf- und Spezialeinheiten, wird mittlerweile zunehmend als Option und Chance für mehr Gleichberechtigung gesehen (Reis & Menezes, 2020, S. 1013-1018). Doch sie merken an, dass es noch mehr Forschung in diesem Bereich benötigt, um die Gleichstellung von Frauen und Männern im Militär weiter voranzutreiben und eine nachhaltige Veränderung in der Armee zu bewirken.

Zusammenfassend kann die Integration von Frauen im Militär laut den Autoren Reis und Menezes (2020) als teilweise erfolgreich aber noch nicht abgeschlossen bewertet werden, einige Maßnahmen sind von den Ländern schon ergriffen worden, dennoch bestehen Ungleichheiten und Barrieren weiterhin. In vielen militärischen Organisationen sind Frauen gezwungen, sich an die männlichen Strukturen und Abläufe anzupassen, besonders der Widerspruch zwischen traditioneller Weiblichkeit und militärischen Anforderungen erschwert das Gleichgewicht. Bei der Integration sind Frauen auch öfter von sozialen und psychischen Belastungen betroffen, dazu kommt sexuelle Belästigung, Diskriminierung und Isolation, das macht die Integration von Frauen im Militär noch schwerer. Die Autoren betonen, dass mehr Forschung auch die Akzeptanz von Frauen im Militär stärken kann. (Reis & Menezes, 2020, S.1004-1018)

Carreiras (2012) untersucht in ihrer Studie, wie verschiedene Faktoren die Integration von Frauen im Militär beeinflussen. Dabei kann sie feststellen, dass die militärische Organisationsstruktur, besonders der Übergang von Wehrpflicht zu einer freiwilligen Teilnahme an der Armee, eine positive Wirkung auf die Frauenrepräsentation hat (Carreiras, 2012, S. 20f). Das bedeutet, dass laut Carreiras (2012) Länder mit Berufsarmeen Frauen erfolgreicher integrieren als jene mit Wehrpflichtsystemen, da diese ein höheres Maß an Diversität ermöglichen und eine Rekrutierung von qualifiziertem Personal aus einem breiteren gesellschaftlichen Spektrum fördern. Wenn also das Militär von der Wehrpflicht hin zu einer Freiwilligenarmee umstellt, dann ist es stärker darauf angewiesen, Menschen aus der Gesellschaft für den Dienst zu gewinnen. Es muss also mehr auf die sozialen und kulturellen Unterschiede geachtet werden, das hilft dann dabei, mehr Vielfalt zu erreichen und auch unterrepräsentierte Gruppen wie Frauen besser zu erreichen, betont (Carreiras, 2012, S. 21ff). Carreiras (2012) beschreibt auch die Herausforderungen, die dadurch auftreten, denn wenn Frauen nur in kleiner Zahl vertreten sind, kann das zu Problemen führen, sie stehen oft unter besonders starkem Leistungsdruck, fühlen sich auch ausgegrenzt und werden dadurch in die

typischen Rollenbilder gebracht (Carreiras, 2012, S. 22f). Das macht es schwerer für Frauen wirklich Teil der militärischen Gemeinschaft zu werden. Als weiteres Problem schildert Carreiras (2012) die militärische Kultur, die nach wie vor stark von traditionellen, männlich dominierten Vorstellungen bestimmt wird. Das steht häufig nicht in Einklang mit den offiziellen Regeln zur Gleichstellung, dadurch kommt es oft zu Diskriminierungen oder auch sexuellen Belästigungen, weil es keine klaren Regeln gibt und die alte, männliche Kultur mit den Gleichstellungszielen im Konflikt steht (Carreiras, 2012, S.23f). Laut Carreiras (2012) braucht es für die Integration von Frauen im Militär auch die Politik, denn nur Regeln reichen nicht aus, zudem spielen auch die gesellschaftlichen Werte eine große Rolle und die kulturellen Barrieren müssen überwunden werden. (Carreiras, 2012, S. 19-24)

Strand et al. (2022) gehen auf das Thema Rekrutierungsprozesse und Integration von Soldat*innen mit dem Uniformproblem in den schwedischen Streitkräften ein. Ausgangspunkt sind die Militäruniformen, die traditionell für männliche Körper entworfen wurden und an weiblichen Körpern Probleme darstellen, das wurde zunächst als individuelles Problem der Soldat*innen gesehen, bis es heute zu einem strukturellen Problem der Streitkräfte selbst geworden ist (Strand et al., 2022, S. 4ff). Strand et al. (2022) sehen in dieser Thematik die Ausgrenzung der Soldat*innen gegenüber ihren männlichen Kollegen, da sie dadurch als anders markiert werden, infolgedessen wird die Anerkennung als gleichwertige Soldatin erschwert (S.7ff). Strand et al. (2022) machen in ihrer Forschung darauf aufmerksam, dass die Problematik mit den Uniformen besonders den Bereich der Rekrutierung betrifft, da die Anpassung von Uniformen und Ausrüstung eine wesentliche Voraussetzung für die erfolgreiche Integration von Frauen in die Armee darstellt. Laut Strand et al. (2022) kann das die Wahrnehmung als echte Soldaten beeinträchtigen und damit die Akzeptanz der Soldat*innen in der militärischen Gemeinschaft untergraben. Strand et al. (2022) zeigen mit ihrer Forschung, dass die Probleme mit den Uniformen stark mit Geschlechtergleichstellung und der Integration von Frauen in militärischen Berufen verbunden ist, denn nicht nur im Rekrutierungsprozess, sondern auch in der alltäglichen Arbeit sind Soldat*innen mit solchen Themen ihren männlichen Kollegen gegenüber konfrontiert, dadurch könnte laut Strand et al. (2022) die Diskussion um die Entwicklung von gendergerechten Uniformen als Ausgangspunkt für die Akzeptanz von Frauen in militärischen Berufen stehen. (Strand et al., 2022, S. 13-18). Auch weisen Strand et al. (2022) darauf hin, dass die schwedischen Streitkräfte ihre Rekrutierungspolitik zunehmend moderner und inklusiver machen, indem sie betonen, dass sie die Ausstattungsbedürfnisse von Frauen berücksichtigen werden. Diese Verbesserungen sehen

Strand et al. (2022) auch als Bemühung, Frauen zu rekrutieren und auch dauerhaft im Militär zu halten. (Strand et al., 2022, S. 3-20)

Dosdall (2021) analysiert die Integration von Soldat*innen anhand der Gleichstellungspolitik in der deutschen Bundeswehr, denn eigentlich diene die Gleichstellung der Umsetzung von verfassungsrechtlichen Vorgaben und sollte Diskriminierungen verhindern, heute wird sie jedoch zunehmend als Strategie zur Personalgewinnung gesehen (Dosdall, 2021, S. 456ff). Laut Dosdall (2021) soll so die Organisation nach außen hin als modern und anschlussfähig repräsentiert werden, dieses Phänomen bezeichnet der Autor als „Managerialisierung“, die Gleichstellung wird also strategisch eingesetzt, anstatt als Selbstzweck verfolgt zu werden. Dosdall (2021) sieht das Vorgehen der deutschen Bundeswehr als notwendig, um am Arbeitsmarkt bestehen zu können und das Image als attraktiver Arbeitgeber aufrecht zu erhalten. Dosdall (2021) kann einen Widerspruch zwischen der Integration von Soldat*innen und der militärischen Logik identifizieren, denn einerseits basiert die Bundeswehr auf Hierarchie, Gehorsam und ist traditionell männlich geprägt, andererseits braucht es für eine Gleichstellung von Frauen und Männern im Militär eine Teilhabe und Antidiskriminierung, durch die Verbindung beider Ansätze können Spannungen entstehen, die entschärft werden müssen (Dosdall, 2021, S. 462-468). Dosdall (2021) sieht dadurch Gleichstellung als Wettbewerbsstrategie, das kann positive Effekte haben, wenn Frauen dadurch sichtbarer werden, gleichzeitig wird Gleichstellung dadurch auch zu einer PR-Maßnahme gemacht und das hat nicht mehr viel mit tatsächlicher Gleichstellung in der deutschen Bundeswehr zu tun. (Dosdall, 2021, S. 455-472)

3. Forschungsfragen

Die Werbung spielt eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung und Erwartung an potentielle Rekruten, somit ist es von besonderem Interesse, wie Frauen im Vergleich zu Männern in dieser Hinsicht dargestellt werden. Die Forschungsfragen die sich daraus ergeben, lauten:

FF1: Inwiefern unterscheiden sich die Darstellungen von Frauen und Männern in Militärkampagnen?

FF2: Welche Unterschiede können zwischen deutschsprachigen Ländern und Schweden in der Darstellung von Geschlechtern bezogen auf Militärkampagnen festgestellt werden?

4. Methode

Um zu klären wie sich die Darstellung von Frauen und Männern in der Rekrutierungswerbung des Militärs unterscheidet und welche Unterschiede zwischen deutschsprachigen Ländern wie Österreich und Deutschland verglichen mit Schweden in der Darstellung von Geschlechtern bezogen auf die Militärkampagnen festgestellt werden können, wurden die Werbungen mittels einer Bildanalyse erforscht. Mit der Analyse der Rekrutierungswerbungen des Militärs in den unterschiedlichen Ländern konnten spezifische Differenzen, sowie erhebliche Unterschiede festgestellt werden. Mittels eines Ländervergleichs und eines Geschlechtervergleichs wurde die Rolle der Frau im Militär hervorgehoben und gründlich analysiert. Durch ein vorab gefertigtes Codebuch wurden typisch weibliche und typisch männliche Attribute mittels Kategorien eingeordnet. Dadurch konnten Geschlechterrollen identifiziert werden und ein Vergleich möglich gemacht werden.

Auch wenn die Untersuchung ausschließlich Werbungen umfasst, auf denen Frauen abgebildet sind, zielt die Analyse dennoch auf die Darstellung von Geschlechterverhältnissen ab. Denn Geschlecht wird hier relational verstanden, das heißt Weiblichkeit wird stets in Bezug auf historisch männlich dominierte militärische Normen konstruiert. Die Analyse fragt daher nicht nach dem direkten visuellen Vergleich von Männern und Frauen innerhalb der einzelnen Werbungen, sondern wie Frauen im militärischen Rekrutierungsprozess im Vergleich zum klassischen, männlich geprägten Soldatenbild dargestellt werden.

4.1. Qualitative Bildanalyse

Die Methode dieser Arbeit stützt sich auf Rose (2022) und ihre Arbeit Visuelle Methodologien: eine Einführung in die Forschung mit visuellen Materialien. Die Autorin unterscheidet dabei drei Ebenen: den Produktionstext, den Bildinhalt und die Rezeption. Besonders hilfreich für diese Arbeit ist das Konzept der kritischen visuellen Methodologie, denn darin werden feministische und diskursanalytische Ansätze in die Bildanalyse integriert und somit passt der Ansatz ideal zur Analyse von Geschlechterdarstellungen und Machtverhältnissen in militärischen Rekrutierungskampagnen. Rose (2022) analysiert nach drei verschiedenen Methoden. Die erste ist die kompositionale Interpretation, Ziel ist die sehr präzise

Beschreibung der Bildinhalte, untersucht wird: was ist zu sehen, wie ist die Farbgebung, dabei werden Farbtöne, Kontraste und Symbolik analysiert. Bei der Kategorie Licht analysiert Rose (2022) die Lichtquellen, Schatten und Hervorhebungen, auch der Bildaufbau spielt eine Rolle, hierbei werden Perspektive, Raum und Figur-Grund-Beziehung analysiert. Zuletzt wird noch die Wirkung des Bildes auf die Rezipient*innen untersucht und welche Stimmung das Bild erzeugt. Die zweite Bildanalyseform von Rose (2022) beschreibt die semiotische Analyse, hier wird die Bedeutungsebene der Zeichen im Bild analysiert, der Frage, welche kulturellen Codes und Symbole prägen die Bedeutung des Bildes wird auf den Grund gegangen. Die dritte Analyseform ist die Diskursanalyse, damit sollen Machtverhältnisse und Diskurse, die über das Bild transportiert werden, sichtbar gemacht werden (Rose, 2022). Im Folgenden Absatz wird erklärt, warum die Analyseformen für die vorliegende Arbeit so wichtig sind.

Die kompositionale Interpretation von Rose (2022) hilft jedes Bild genau zu beschreiben, in dieser Arbeit sind das unter anderem die Körpersprache, Blickrichtung, Uniform und Hintergrund. Militärwerbung arbeitet stark mit visuellen Codes, die Botschaften über Geschlechterrollen transportieren, die kompositionale Analyse hilft zu verstehen, wie Frauen und Männer in der Militärrekrutierung dargestellt werden. Unter anderem kann somit analysiert werden, ob Frauen eher aktiv oder passiv gezeigt werden, und ob die Bildgestaltung bestimmte Rollenbilder hervorhebt oder Frauen ausgrenzt. Die Semiotische Analyse entschlüsselt die Bedeutung von Codes im Bild, unter anderem werden Symbole in der Werbung wie das Tragen von Uniformen, Waffen und Körperhaltung analysiert, die semiotische Analyse kann dazu beitragen zu untersuchen wie Geschlechter dargestellt werden und welche Rolle die verschiedenen kulturellen Kontexte wie die Herkunft aus Österreich, Deutschland oder Schweden spielen. Die Diskursanalyse kann helfen die analysierten Bilder dann in gesellschaftliche Diskurse über Geschlecht, Militär oder Gleichstellung einzubringen, sie unterstützt dabei die Bilder in einem größeren Kontext einzuordnen und final zu analysieren wie Frauen in der Militärwerbung dargestellt werden. Eine Kombination dieser drei Analyseformen soll sowohl die visuellen Details, als auch die kulturelle Bedeutung erfassen. Zusätzlich zur Arbeit Visuelle Methodologie von Rose (2022) stützt sich diese Arbeit auch auf die Methode der Semiotik von Roland Barthes, die in der Werbeforschung grundlegend ist. Die theoretischen Überlegungen werden in dieser Arbeit in Anlehnung an Michel (2022) dargestellt, der Barthes Konzepte systematisch zusammenfasst und für die Werbeanalyse aufbereitet. Barthes unterscheidet zwischen zwei Bedeutungsebenen eines Bildes, die Denotation beschreibt die wörtliche und beschreibende Ebene, das was man sieht und auf der anderen Seite steht die Konnotation, diese überlagert kulturell geprägte Bedeutung und wird

oft in der Werbung durch visuelle Gestaltung oder begleitende Sprachtexte verwendet (Michel, 2022; Barthes, 1990). Die Theorie von Barthes kann bei der Analyse der Bildsprache in der Rekrutierungswerbung hilfreich sein, somit kann erklärt werden, wie etwa Bilder von Soldat*innen nicht nur etwas darstellen, sondern auch bestimmte Vorstellungen wie Stärke oder Gleichberechtigung erzeugen. Eine Frau in Uniform kann nach Roland Barthes Theorie (Barthes, 1990) auf den ersten Blick lediglich als Soldatin erscheinen, hier Denotation, gleichzeitig aber kann sie aber konnotativ aufgeladen werden und Mut oder Ehre übermitteln (Barthes, 1990). Zudem kann auch gezeigt werden, ob die Darstellung von Frauen bewusst inszeniert wird, um gesellschaftliche Werte zu vermitteln. Auch die Sprache spielt dabei eine Rolle, denn sind auf den Werbeplakaten Slogans können die Rezipient*innen zu einer bestimmten Interpretation verleitet werden. In Anlehnung an Roland Barthes semiotische Theorie kann die Bildsprache von militärischen Rekrutierungswerbungen als Konnotation analysiert werden. Somit kann die Darstellung einer Frau auf einem Bild tiefer erforscht werden und die Bedeutung dadurch besser analysiert werden.

Die Kombination von Roland Barthes und Gillian Rose Theorien bietet ein wirkungsvolles Analyseinstrument für diese Arbeit, denn beide Ansätze ergänzen sich methodisch und inhaltlich und ermöglichen somit eine mehrdimensionale Bildanalyse von Rekrutierungswerbungen. Durch Barthes semiotische Theorie können visuelle Zeichen und Symbole in der Werbung systematisch gedeutet werden, die Unterscheidung zwischen Denotation und Konnotation kann helfen ein vermeintlich neutrales Bild, etwa eine Frau in Militäruniform auch ideologisch zu analysieren und die gesellschaftliche Bedeutung hervorzuheben. Gillian Rose ergänzt die Analyse um eine methodisch strukturierte Bildinterpretation. Sie richtet den Fokus nicht nur auf den Bildinhalt, sondern auch auf dessen Produktions- und Rezeptionskontext sowie auf visuelle Strategien. Besonders relevant für diese Arbeit ist die Unterscheidung zwischen kompositorischer Analyse, welche Bildaufbau und Blickführung beinhaltet und der diskursiven Dimension, das bedeutet wie das Bild in gesellschaftlichen Machtverhältnissen eingebettet ist. Durch die Kombination der beiden Ansätze können die Werbeplakate nicht nur gezielt analysiert werden, sondern auch die Bedeutung dahinter und die Wirkung kann erforscht werden.

4.2. Stichprobe und Analyseeinheit

Die Stichprobe wurde mit einer stratifizierten Zufallsauswahl erhoben, dabei wurde die Grundgesamtheit zunächst in homogene Teilgruppen unterteilt und dann wurden aus jedem Stratum zufällig Fälle gezogen, um die Vergleichbarkeit der Gruppen sicherzustellen (Bryman, 2016, S. 187f). Konkret wurde die Grundgesamtheit nach dem Kriterium Land in Gruppen unterteilt, dann wurden aus jenen Gruppen gleich viele Werbeplakate ausgewählt, damit sollte die Vergleichbarkeit zwischen den Ländern sichergestellt werden. Auch Brosius et al. (2009, S. 81f) beschreiben die geschichtete Zufallsstichprobe, bei der die Grundgesamtheit anhand eines für die Forschungsfrage zentralen Merkmals, hier der Länderbezug der Werbekampagnen, in voneinander abgegrenzte Teilstichproben, auch Strata genannt, unterteilt wird. Innerhalb jedes Stratums wurden anschließend Untersuchungseinheiten zufällig ausgewählt, mit dem Ziel, dass alle relevanten Vergleichsgruppen in ausreichender Anzahl vertreten sind, auch wenn deren Vorkommen in der Grundgesamtheit unterschiedlich häufig ist. Damit merken Brosius et al. (2009) an, dass die geschichtete Zufallsstichprobe eine gezielte Überpräsentation einzelner Gruppen erlaubt, um fundierte Aussagen über diese Teilpopulationen treffen zu können. Für die Untersuchung wurden daher aus jedem für die Arbeit relevanten Land gleich viele Rekrutierungsplakate gezogen, um eine symmetrische Vergleichsbasis zwischen den internationalen Werbediskursen zu schaffen.

Für den Vergleich der Gruppe Schweden mit der Gruppe Österreich/Deutschland sind pro Gruppe 20 Bilder durch das Zufallsprinzip ausgewählt worden, das soll die Basis für einen reliablen Vergleich sein. Aufgrund der gemeinsamen Betrachtung Deutschlands und Österreichs als deutschsprachiger Vergleichsraum sind die beiden nationalen Teilstichproben zu einer Vergleichsgruppe zusammengefasst worden. Somit ergeben sich zwei gleich große Analysegruppen, um den Vergleich der nationalen Werbediskurse zu ermöglichen.

Aufgrund der begrenzten Anzahl verfügbarer Rekrutierungswerbeplakate wurden für Schweden nahezu alle identifizierten relevanten Werbungen in die Analyse einbezogen. Für Österreich und Deutschland wurde hingegen jeweils eine geschichtete Zufallsauswahl durchgeführt, um eine überschaubare Anzahl an Bildern zu erhalten und dennoch einen systematischen Vergleich zu ermöglichen. Ziel war es dabei, die typische Darstellungsweise der Militärrekrutierung von Frauen herauszuarbeiten.

4.3. Kategorien und Codebuch

1. Grundinformationen

1.1 Herkunftsland (Code: LAND)

Definition: Nationaler Kontext des Posters.

Codierung:

- 1 = Österreich
- 2 = Deutschland
- 3 = Schweden

2. Darstellung der Person(en)

2.1 Geschlechtliche Darstellung (Code: GESCHL_DARST)

Definition: Wie wird Geschlecht visuell kommuniziert?

Codierung:

- 1 = eher feminin
- 2 = eher maskulin
- 3 = androgyn
- 4 = nicht klar erkennbar
- 5 = mehrere Geschlechter dargestellt

2.2 Militärische Inszenierung (Code: MIL_INSZ)

Definition: Wie militärisch/professionell wirkt die Darstellung?

Codierung:

- 1 = kampfbetont (Waffe, Action, strenger Blick)
- 2 = professionell-neutral (Uniform, Rang sichtbar, keine Waffe)
- 3 = wehrpflicht- bzw. rekrutierungsfreundlich (nahbar, freundlich)
- 4 = diversitätsbetont / Soft-Military (inkludierend, modern, genderneutral)

2.3 Körperhaltung/Pose (Code: POSE)

Definition: Ausdruck von Macht, Nahbarkeit oder Emotionalität.

Codierung:

- 1 = dominant/Autorität
 - 2 = aktiv/handlungsorientiert
 - 3 = entspannt/offen
 - 4 = verletzlich/emotional
 - 5 = neutral/stehend
-

2.4 Emotion/Gesichtsausdruck (Code: EMO)

Codierung:

- 1 = ernst/professionell
 - 2 = freundlich/offen
 - 3 = entschlossen
 - 4 = neutral
 - 5 = positiv begeistert
-

3. Kleidung/Symbole

3.1 Uniformgrad (Code: UNIFORM)

Codierung:

- 1 = volle Uniform
 - 2 = Teiluniform
 - 3 = zivil + militärisches Element
 - 4 = keine Uniform
-

3.2 Militärische Symbole sichtbar? (Code: SYMB)

- 1 = Waffen
 - 2 = Rangabzeichen
 - 3 = Abzeichen/Embleme
 - 4 = Fahrzeuge/Technik
 - 5 = keine Symbole
- (Mehrfachcodierung möglich)
-

4. Textliche Ebene (Slogans/Sprache)

4.1 Tonalität des Slogans (Code: TON)

Definition: Welche emotionale Botschaft wird transportiert?

Codierung:

- 1 = heroisch
 - 2 = kampf-/sicherheitsorientiert
 - 3 = rational (Karriere, Technik, Bildung)
 - 4 = inklusiv/Diversität (z. B. „Komm wie du bist“)
 - 5 = patriotisch
 - 6 = humorvoll
-

4.2 Sprachliche Ansprache (Code: ANSPRACHE)

Codierung:

- 1 = Du-Form
 - 2 = Sie-Form
 - 3 = neutral (ohne direkte Ansprache)
 - 4 = kollektive Ansprache („wir“)
-

5. Geschlechterdiskurse/Rollenbilder

5.1 Genderstereotype (Code: STEREOTYP)

Definition: Reproduziert das Poster traditionelle Rollenbilder?

Codierung:

- 1 = traditionell stereotyp (stark vs. emotional, männlich vs. weiblich)
 - 2 = modern/offen (geschlechterunabhängig)
 - 3 = bewusst gegendert (Frauen in männlich konnotierten Rollen)
 - 4 = stereotypenbrechend (z. B. „feminine Frau in Uniform“)
-

5.2 Gleichstellung/Diversitätsnarrativ (Code: DIVERSITY)

Codierung:

- 1 = keine Hinweise
 - 2 = leichte Hinweise
 - 3 = moderat sichtbar (Frauen, PoC (People of Colour), LGBTQ+ implizit)
 - 4 = sehr deutlich (Botschaft der Kern der Kampagne)
-

6. Kontext/Gesamtwirkung

6.1 Bildstil (Code: STIL)

- 1 = realistisch
- 2 = dramatisch/heroisch

- 3 = neutral/studioartig
 - 4 = Lifestyle-/werblich modern
 - 5 = Comic oder stilisiert
-

6.2 Hauptbotschaft des Posters (Code: MESSAGE)

Codierung:

- 1 = Karriere & Bildung
- 2 = Kameradschaft & Team
- 3 = Sicherheit & Verteidigung
- 4 = Diversität & Inklusion
- 5 = Persönliche Entwicklung / Selbstverwirklichung
- 6 = Tradition & Nation

Im folgenden Abschnitt wurden die einzelnen Codes noch einmal kurz beschrieben, das sollte der Verständlichkeit und besseren Nachvollziehbarkeit dienen. Zudem werden die Codes mit Quellen belegt, aus welchen sie abgeleitet wurden.

Das Herkunftsland (**Code: LAND**) dient der eindeutigen Zuordnung der einzelnen Werbebilder zu ihrem nationalen Entstehungskontext. Die Kategorie bildet die Grundlage für den internationalen Vergleich zwischen Schweden sowie dem deutschsprachigen Raum, sprich Österreich und Deutschland. Der Code: „Land“ basiert auf Carreiras (2012), denn die Autorin zeigt, dass militärische Organisationen stark national geprägt sind und sich Geschlechterverhältnisse je nach Wehrsystem und Politik unterscheiden.

Die geschlechtliche Darstellung (**Code: GESCHL_DARST**) erfasst, wie Geschlecht visuell kommuniziert und inszeniert wird, dabei wird nicht das biologische Geschlecht codiert, sondern die visuelle Zuschreibung von Geschlecht anhand von Körperhaltung, Kleidung, Mimik und Styling. Die Codierung erlaubt es zwischen femininen, maskulinen, androgynen oder nicht eindeutigen Darstellungen zu unterscheiden und auch anzugeben, ob mehrere Personen auf dem Werbebild zu sehen sind. Der Code „GESCHL_DARST“ orientiert sich an Moore (2020), sie beschreibt, dass Geschlecht im Militär visuell über Körper, Mimik und Kontext hergestellt wird und nicht alleine biologisch bestimmt ist.

Die Militärische Inszenierung (**Code: MIL_INSZ**) beschreibt den Grad, in dem unter anderem militärische Professionalität und Kampfbereitschaft hervorgehoben werden. Dabei bedeutet kampfbetont etwa, dass die Person auf dem Bild eine Waffe in der Hand hat und neutral-

professionell bedeutet keine Waffe, aber der Rang ist zu sehen. Auch wird gemessen, wie nahbar die Personen wirken und ob die Bildsprache unter anderem diversitätsorientiert ist. Der Code „MIL_INSZ“ geht auf Jester (2021) zurück, denn die Autorin unterscheidet zwischen kampfbetonten, professionellen und weichen Darstellungen militärischer Identität in Rekrutierungswerbung.

Die Kategorie Körperhaltung (**Code: POSE**) fokussiert auf die Körperhaltung der dargestellten Personen, denn dadurch kann Macht, Emotionalität und Nähe ausgedrückt werden. Der Code „POSE“ stützt sich auf Apelt und Trautwein (2022), sie zeigen, dass Körperhaltungen im Militär die oben erwähnten Ausdrucksweisen symbolisieren.

Emotion (**Code: EMO**) erfasst den sichtbaren emotionalen Ausdruck der dargestellten Personen, denn Gesichtsausdruck und Mimik tragen wesentlich zur emotionalen Rahmung des Bildes bei und beeinflussen auch, ob militärische Tätigkeit als ernst, zugänglich oder motivierend dargestellt wird. Der Code „EMO“ wurde aus der Forschung von Stern & Strand (2022) abgeleitet, die Autoren weisen darauf hin, dass militärische Darstellungen weiblicher Soldaten häufig durch kontrollierte Emotionalität geprägt sind.

Der Uniformgrad (**Code: UNIFORM**) beschreibt das Ausmaß der militärischen Zugehörigkeit. Die Kategorie unterscheidet zwischen vollständiger Uniformierung, Teiluniformen, zivil-militärischer Darstellung und vollständig ziviler Kleidung, dadurch soll analysiert werden, wie stark die militärische Identität betont oder abgeschwächt wird. Strand et al. (2022) beschreiben die Uniform als zentrales Symbol professioneller militärischer Identität und Zugehörigkeit, darauf aufbauend wurde der Code „UNIFORM“ entwickelt.

Die Kategorie Militärische Symbole (**Code: SYMB**) erfasst das Vorhandensein deutlicher militärischer Symbole wie etwa Waffen, Rangabzeichen, Embleme oder militärische Technik, da mehrere Symbole gleichzeitig vorkommen können, ist hier auch eine Mehrfachcodierung möglich. Der Code „SYMB“ wurde von Michel (2022) abgeleitet, der Autor zeigt, dass militärische Symbole ideologisch aufgeladen sind und militärischen Alltag darstellen.

Die Tonalität (**Code: TON**) des Slogans beschreibt die emotionale und inhaltliche Ausrichtung der textlichen Botschaft. Dabei kann der Slogan heroisch, sicherheitsorientiert, rational oder inklusiv sein, aber auch patriotisch oder humorvoll oder provokant. Die Codierung ermöglicht es, die Bild und Textebene in Beziehung zu setzen. Barthes (1990) beschreibt Werbung als rhetorisches System, in dem Sprache die Bedeutung von Bildern emotional rahmt, darauf basiert der Code „TON“.

Sprachliche Ansprache (**Code: ANSPRACHE**) meint, wie die Rezipient*innen sprachlich adressiert werden, dabei wird zwischen direkter Ansprache, formaler Distanz, neutraler

Sprache oder der kollektiven Wir-Form unterschieden. Damit lässt sich analysieren, in welchem Näheverhältnis Militär und Zielgruppe stehen. Hier wurde der Code „ANSPRACHE“ von Rose (2022) abgeleitet, die Autorin betont, dass visuelle Medien ihre Rezipient*innen durch sprachliche und visuelle Mittel positionieren.

Die Kategorie Genderstereotype (**Code: STEREOTYP**) untersucht, inwiefern die Darstellung traditionelle Geschlechterrollen reproduziert, erweitert oder bewusst aufbricht. „Gezielt gegendert“ bedeutet unter anderem hier, dass sich Frauen in eigentlich typisch männlichen Rollen zeigen und stereotypenbrechend bedeutet, dass sich feminine Frauen etwa in Uniform zeigen. Steube (2018) zeigt, dass militärische Diskurse stark von traditionellen Geschlechterstereotypen geprägt sind, daraus wurde der Code „STEREOTYP“ abgeleitet.

Gleichstellung/Diversität (**Code: DIVERSITY**) erfasst, wie Vielfalt, Inklusion und Gleichstellung visuell und textlich thematisiert werden. Die Codierung reicht von fehlenden Hinweisen bis hin zu Kampagnen, deren Kern es ist, Diversität nach außen zu tragen. Der Code „DIVERSITY“ baut auf Strand & Kehl (2019) auf, die beiden analysieren Diversität als Strategie von militärischer Kommunikation.

Der Bildstil (**Code: STIL**) beschreibt das ästhetische Gesamtbild der Werbung, dabei reicht der Code von realistisch über dramatisch bis hin zu studioartig. Rose (2022) beschreibt den Bildstil als zentral für Wahrnehmung von Authentizität und Realität, der Code „STIL“ wurde davon abgeleitet.

Zuletzt wird auch die Hauptbotschaft des Posters in einer Kategorie zusammengefasst (**Code: MESSAGE**). Diese dient dazu, die zentrale inhaltliche Botschaft wie Karriere, Team, Sicherheit oder auch Diversität zu untersuchen. Asch (2019) zeigt, dass militärische Rekrutierung zwischen Karriere-, Sicherheits-, und Wertekommunikation liegt, davon wurde der Code „MESSAGE“ abgeleitet.

4.4. Datenerhebung und Auswertung

Für die Auswahl des Untersuchungsmaterials wurde in dieser Arbeit ein zweistufiges Sampling-Verfahren angewendet, das sich an den methodischen Ansätzen von Shaheen und Pradhan (2019) orientiert. In einem ersten Schritt kommt das kriteriumsorientierte Sampling zum Einsatz. Dabei wurden ausschließlich militärische Werbungen aus Schweden, Deutschland und Österreich in die Untersuchung einbezogen, dabei ist es wichtig, dass Frauen dargestellt werden oder sie explizit darauf abzielen, Frauen anzuwerben. Die Vorgehensweise

gewährleistet, dass alle ausgewählten Fälle dem zentralen Forschungsinteresse der Arbeit entsprechen, nämlich der Darstellung von Frauen in der Militärrekrutierung und Werbung. (Shaheen & Pradhan 2019, S.34)

In der zweiten Phase wurde innerhalb des zuvor definierten Samples eine zufällige Auswahl getroffen, dafür wurden alle gesammelten Werbematerialien nummeriert und mithilfe eines KI-gestützten Verfahrens wurde Stichprobe gezogen. Dieses Verfahren zielt nicht auf statistische Repräsentativität ab, sondern darauf, potenzielle Auswahlverzerrungen zu minimieren und die Nachvollziehbarkeit zu erhöhen. (Shaheen & Pradhan, 2019, S.35ff)

Im Anschluss an die Stichprobenziehung erfolgte die Auswertung des gesammelten Bildmaterials in einem mehrstufigen Analyseverfahren, welches sich an den visuellen Methodologien von (Rose, 2022) orientiert. Grundsätzlich geht Rose (2022) davon aus, dass visuelle Darstellungen soziale Bedeutungen herstellen, sie entfalten Wirkungen, besonders im Hinblick auf Geschlecht und Zugehörigkeit. Mithilfe der semiotischen Bildanalyse nach (Rose, 2022) sollen visuelle Zeichen, Symbole und Codes identifiziert werden, durch die Frauen in der militärischen Rekrutierung dargestellt werden, dabei werden Körperhaltung, Kleidung und Uniformierung sowie Bildstil, visuelle Inszenierung und Emotionalität analysiert.

Die semiotische Analyse erfolgte auf Grundlage eines systematisch entwickelten Codebuchs, welches eine strukturierte und nachvollziehbare Erfassung der visuellen Merkmale der analysierten Werbungen ermöglicht. Die Codierung erfolgte numerisch und diente dann nicht der statistischen Auswertung, sondern der analytischen Vergleichbarkeit und der Nachbildung von wiederkehrenden Mustern (Rose, 2022). In einem zweiten Schritt wurde das Material diskursanalytisch ausgewertet, das soll helfen übergreifende nationale Darstellungen von militärischer Rekrutierungswerbung zu untersuchen, dafür wurden die im Codebuch erhobenen Merkmale miteinander in Beziehung gesetzt, um einen Vergleich zwischen Schweden sowie dem deutschsprachigen Raum zu ermöglichen (Rose, 2022).

5. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Bildanalyse dargestellt. Ziel ist es, aufzuzeigen, wie Frauen in militärischen Rekrutierungswerbungen in Schweden sowie Österreich und Deutschland visuell und sprachlich inszeniert werden. Die Analyse basiert auf dem zuvor entwickelten Codebuch und folgt einem semiotisch orientierten Vorgehen nach Rose (2022), das visuelle Darstellungen als Träger von sozialen Bedeutungen versteht.

Im Mittelpunkt dabei steht die Frage, wie Geschlecht - insbesondere Weiblichkeit - in der Rekrutierungswerbung visuell dargestellt und auch in Szene gesetzt wird. Ziel dabei ist es nicht, statistische Aussagen zu treffen, sondern wiederkehrende Darstellungsmuster, Inszenierungen und Bedeutungen aufzudecken. Die Häufigkeit einzelner Codes dient dabei zur Orientierung, um starke Tendenzen im Material hervorzuheben. Der Ergebnisteil ist in drei Abschnitte gegliedert.

Zuerst werden die Darstellungsmuster der Gruppe Schweden analysiert, dann folgt die Analyse der Werbungen aus Österreich und Deutschland, die aufgrund struktureller Gemeinsamkeiten gemeinsam betrachtet werden. Abschließend werden die Ergebnisse vergleichend gegenübergestellt. Ziel davon ist es, zentrale Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den schwedischen sowie den österreichisch-deutschen Darstellungsweisen herauszufinden.

5.1. Darstellungsmuster in Schweden

In Bezug auf die geschlechtliche Darstellung dominieren in den schwedischen Werbungen Darstellungen, die eher maskulin oder androgyn codiert wurden, zudem sind es häufig mehrere Frauen, die auf den Werbebildern vorkommen und nicht nur eine einzelne Person. Zwar ist das Geschlecht der dargestellten Personen visuell erkennbar, es wird jedoch nicht durch klassisch feminine Merkmale betont. Frauen erscheinen primär als Soldat*innen und militärische Akteur*innen. Das heißt das Geschlecht wird nicht verleugnet, aber trotzdem bewusst in den Hintergrund gestellt. Damit werden Frauen in Schwedischen Rekrutierungswerbungen häufig nicht emotionalisiert, dadurch wird weibliche Präsenz als normaler Bestandteil des Militärs in Schweden wahrgenommen und auch dargestellt.

Die Analyse zeigt, dass Frauen im schwedischen Militär oft kampfbetont und zugleich nahbar dargestellt werden. Denn einerseits zeigen viele Bilder Frauen in eindeutig militärischen Situationen, etwa im direkten Kampf, bei Übungen oder auch mit Ausrüstung und Waffen. Damit werden die Soldat*innen als einsatzfähige Mitglieder des Militärs gesehen. Zugleich fällt auf, dass die harte Darstellung oft mit einer nahbaren Bildsprache kombiniert wird. Viele der dargestellten Frauen wirken zugänglich, ruhig und kontrolliert, etwa durch eine offene Körperhaltung, direkte Blicke in die Kamera oder wenig aggressives Verhalten. Durch diese Kombination wird militärische Professionalität mit sozialer Integration miteinander verknüpft.

Wird die Pose betrachtet, zeigen die analysierten Bilder Frauen mit der überwiegenden Mehrheit in aktiven, handlungsorientierten oder dominanten Körperhaltungen. Häufig stehen sie aufrecht, blicken direkt in die Kamera oder befinden sich in Bewegung. Passive oder zurückhaltende Posen treten nur vereinzelt bis gar nicht auf. Die dargestellten Soldat*innen erscheinen selbstsicher und kompetent, auch fällt auf, dass eine selbstbewusste Körperhaltung nicht mit Aggressivität gleichgesetzt wird, denn die Bilder zeigen klare Autorität und Stärke, meist werden die Frauen aber in kontrollierten und ruhigen Posen dargestellt. Weibliche Körper werden nicht sexualisiert, sondern als leistungsfähig und zweckerfüllend gezeigt, dadurch kommt es stärker auf die Kompetenz an, als auf die körperliche Attraktivität.

Bei der Analyse der Emotion und des Gesichtsausdrucks fällt auf, dass die Frauen in der schwedischen Militärwerbung überwiegend ernst, neutral oder entschlossen schauen. Offene Freude oder starke Begeisterung treten dabei in den Hintergrund. Diese emotionale Zurückhaltung kann Professionalität und Disziplin vermitteln, das heißt Emotionen werden nicht vollständig vermieden, sondern gezielt eingesetzt und reguliert. Diese Darstellung weicht erneut von emotionalisierenden und sexualisierenden Bildstrategien ab, denn damit wird Ernsthaftigkeit und Professionalität suggeriert. Der Gesichtsausdruck trägt also wesentlich zur Normalisierung weiblicher Präsenz im Militär bei.

Bei der Analyse des Uniformgrads der dargestellten Soldat*innen fällt auf, dass nahezu alle schwedischen Rekrutierungswerbungen Frauen zeigen, die eine volle oder zumindest klar erkennbare militärische Uniform tragen. Mischformen oder gar zivile Kleidung sind die Ausnahme und kommen so gut wie gar nicht vor. Die Uniform dient als zentrales visuelles Zeichen von militärischer Zugehörigkeit, die überdeckt individuelle Körpermerkmale oder Körperformen und trägt demnach dazu bei, dass geschlechtliche Unterschiede relativiert werden. Weibliche Körper werden nicht extra betont und in die militärische Ordnung

eingebettet. Damit werden Frauen und Männer auf eine Ebene gestellt und das fördert die Gleichstellung zwischen den Geschlechtern.

Bei der Kategorie Militärische Symbole in den schwedischen Werbungen zeigt sich, dass besonders häufig Waffen, militärische Ausrüstung oder Abzeichen auftreten. Diese Symbole sind nicht nur beiläufig auf den Plakaten und nur dekorativ eingesetzt, sondern zentral in die jeweilige Werbekampagne integriert. Waffen erscheinen besonders häufig als Teil der Ausrüstung der Soldat*innen und zeigen dadurch Einsatzfähigkeit. Was auffällt, ist, dass der Umgang mit Waffen meist kontrolliert und sachlich gezeigt wird, das heißt Waffen werden hier nicht als aggressives Drohmittel oder Kampfmittel dargestellt, sondern als wichtiges und funktionierendes Arbeitsmittel im Alltag einer Soldatin. Auch Rangabzeichen und Uniformdetails tragen dazu bei, dass Frauen im Militär ernst genommen werden, dadurch werden Soldat*innen eindeutig als Teil der militärischen Struktur gesehen und nicht als Randfigur ohne Autorität. Diese Symbole verschieben den Fokus weg vom Geschlecht und setzen die Rolle als Soldatin in den Vordergrund.

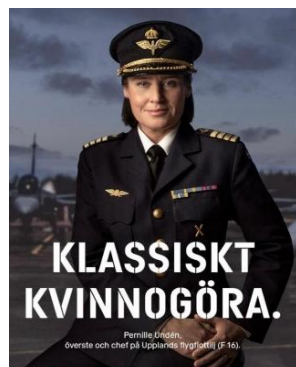


Abb. 1: Försvarsmakten (2018)



Abb. 2: Försvarsmakten (2021)

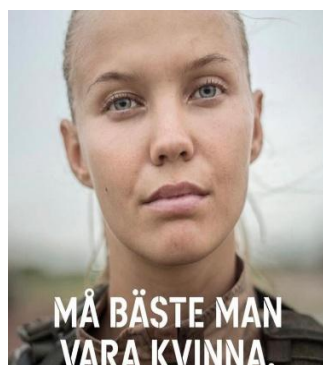


Abb. 3: Försvarsmakten (2018)



Abb. 4: Försvarsmakten (2021)

Die Analyse der textlichen Ebene der schwedischen Werbungen zeigt eine überwiegend patriotische und zugleich reflexive Tonalität, die häufig mit ironischen oder provokanten

Elementen kombiniert wird. Die Slogans arbeiten dabei nicht mit klassischen militärischen Parolen, sondern setzen gezielt auf gesellschaftliche Selbstreflexion und auch auf sprachliche Brüche. Mehrere Slogans greifen bestehende gesellschaftliche oder geschlechterspezifische Vorurteile auf, besonders prägnant ist da der Spruch „Kvinnor är odugliga som soldater“ (Abb. 1), das heißt übersetzt „Frauen sind als Soldaten untauglich“. Durch die provokante Zuspitzung eines sexistischen Vorurteils erzeugt das Plakat Aufmerksamkeit, auch das Bild selbst zeigt fünf Frauen, die den Slogan nochmal mit ihrem Ausdruck bestärken. Auch sollen Sprüche wie „Klassiskt kvinnogöra“ (Abb. 2) also „klassische Frauenarbeit“ oder „Ma bäste man vara kvinna“ (Abb. 3) übersetzt „der beste Mann soll eine Frau sein“ gezielt die bestehenden Geschlechterrollen ansprechen und aufzeigen. Zudem sprechen aber Slogans wie „Vi behöver dig“ (Abb. 4) übersetzt „wir brauchen dich“ den Patriotismus an und stellen den Dienst im Militär als gemeinschaftliche Aufgabe dar. Grundsätzlich zeigt die Tonalität der Slogans jedoch, dass weibliche Soldaten als Teil der Gruppe gesehen werden, Geschlecht wird dabei nicht ausgeblendet, sondern aktiv in den Mittelpunkt gestellt und betont.

Bei der Kategorie Sprachliche Ansprache kann deutlich gesehen werden, dass kollektive Formulierungen wie „wir“ besonders häufig und mit überwiegender Mehrheit benutzt werden. Dabei werden Rezipient*innen oft persönlich angesprochen, die Einzelperson wird also angesprochen, jedoch gleichzeitig in einem gemeinsamen Projekt verortet. Auffällig ist zudem, dass bewusst geschlechtsneutrale und inklusive Sprache verwendet wird, dabei wird signalisiert, dass militärische Zugehörigkeit nicht an ein Geschlecht gebunden ist. Somit positioniert sich das schwedische Militär als offen für unterschiedliche Geschlechter. Auch fällt auf, dass die Ansprache nur in den seltensten Fällen neutral gehalten wird. Auch vermeiden die schwedischen Werbungen zum Größten Teil autoritäre oder befehlende Sprachformen, stattdessen stehen Aufforderungen zur Mitarbeit, Verantwortung oder persönliche Beteiligung im Vordergrund. Dadurch kommt auch das Gefühl von Nähe auf und das Militär wird als Teil der Gesellschaft vermittelt. Weibliche Soldat*innen werden also nicht einzeln hervorgehoben, sondern ganz selbstverständlich in das gemeinsame „Wir“ miteinbezogen.

Die Analyse der schwedischen Militärwerbung zeigt insgesamt eine deutliche Abkehr von traditionellen Geschlechterstereotypen, das kann deutlich bei der Kategorie Stereotyp gesehen werden. Klassische stereotypische Darstellungen, in welchen Frauen als passiv, überemotional oder nur als Unterstützer*innen dargestellt werden, spielen in dem untersuchten Material kaum eine Rolle. Stattdessen dominieren Darstellungen, die als modern, bewusst gegendert oder stereotypenbrechend codiert worden sind. Frauen werden in den Werbungen oft in Rollen gezeigt, die als typisch männlich gelten, etwa in kampf- oder führungsnahen Funktionen.

Dieses Bild wird dabei als selbstverständlich dargestellt und nicht weiter oder besonders hervorgehoben. Auch fällt auf, dass Stereotype unterschwellig gebrochen werden und subtil stattfinden, beispielsweise werden Frauen in voller Uniform gezeigt, mit Waffen oder auch in führungsstarken Posen. Zudem ist anzumerken, dass nicht nur darauf geachtet wird, dass weibliche Soldat*innen zu sehen sind, sondern auch häufig explizite Symbole von Diversität gezeigt werden, insbesondere die Regenbogenfahne. Sie ist in einigen Werbungen klar erkennbar und verleiht damit der Werbung eine weitere Bedeutungsebene. Das schwedische Militär positioniert sich dadurch als Institution, die sich offen zur Gleichberechtigung bekennt. Die Analyse des Diversitätsnarrativs in den schwedischen Militärwerbungen zeigt ein sehr ausgewogenes Bild, am häufigsten ist der Code moderat sichtbar vergeben worden. Das weist darauf hin, dass Diversität in vielen Werbungen klar ersichtlich ist, jedoch selten der zentrale Kern der Kampagne ist. Vielfalt scheint hier eher als selbstverständlicher Bestandteil des militärischen Alltags zu sein. Die anderen Codierungen sind relativ gleichmäßig vertreten, einige Werbungen verzichten ganz auf Diversitätszeichen, andere heben Gleichstellung und Inklusion deutlich hervor. Diese Bandbreite verweist darauf, dass Attribute wie Diversität je nach Kampagnenkontext und Inhalt unterschiedlich stark in den Vordergrund gestellt werden. Die Analyse des Bildstils zeigt insgesamt ein klares und kontrolliertes Erscheinungsbild, am häufigsten wurde der Code „studioartig“ vergeben worden. Das weist darauf hin, dass viele der untersuchten Bilder in einer bewusst reduzierten, sachlichen Bildästhetik gestaltet sind. Die Motive wirken jedoch häufig gestellt, da sie so ruhig und aufgeräumt wirken. Damit schaffen die Werbungen ein Bild von Professionalität, denn dadurch treten individuelle Details wie etwa Körperhaltung, Uniform und Gesichtsausdruck stärker in den Vordergrund. Die Codes „realistisch“ und „dramatisch“ sind gleich häufig vergeben worden. Einerseits sind die Soldat*innen in glaubwürdigen, natürlichen Situationen gezeigt worden, wie etwa im Gelände und bei Übungen. Andererseits haben manche Werbungen bewusst Dramatik geschaffen, um den Werbungen mehr Emotion zu verleihen. Zuletzt ist der Code Lifestyle nur einmal vergeben worden, das deutet darauf hin, dass die schwedische Militärwerbung bewusst Abstand von modischer Ästhetik nehmen will.

Zuletzt wurde die Hauptbotschaft der schwedischen Militärwerbungen analysiert, dabei fällt auf, dass alle Codes ähnlich oft vergeben wurden, jedoch der Code Sicherheit und Verteidigung kein einziges Mal vorkommt. Militärisches Handeln wird somit nicht primär über Bedrohung, Schutz oder äußere Gefahren bestimmt. Stattdessen liegt der Fokus der Kampagnen auf der individuellen Bedeutung des Militärdienstes, der als Beitrag für die Gemeinschaft gesehen wird. Auch rücken Alltag und Menschlichkeit in den Vordergrund und ergänzen Botschaften

wie Kameradschaft und persönliche Entwicklungen. Es klingt so, als wolle das schwedische Militär den Dienst als bewusste gesellschaftliche und persönliche Entscheidung darstellen. Zusammengefasst zeigt die Analyse ein klar strategisches Darstellungsbild. Frauen werden durchgängig als selbstverständlicher Teil der schwedischen Streitkräfte gezeigt. Das Geschlecht ist zwar sichtbar, wird jedoch nicht als Unterscheidungsmerkmal hervorgehoben oder in den Mittelpunkt gestellt. Klassische Geschlechterstereotypen treten kaum auf, stattdessen dominieren maskulin codierte Darstellungen, die die Soldat*innen als handlungsfähige Mitglieder zeigen. Bei der militärischen Inszenierung werden kampfbetonte Darstellungen mit einer eher nahbaren Bildsprache verbunden, die Stärke wird nicht über Härte oder Aggressivität ausgedrückt, sondern Professionalität und Teamfähigkeit. Die Slogans greifen diese Darstellungen auf und sind überwiegend patriotisch, aber auch modern und inklusiv formuliert. Auffällig ist, dass Themen wie Bedrohung oder die nationale Sicherheit in den Werbungen so gut wie keine Rolle spielen. Diversität hingegen ist in den Werbungen sichtbar, wird aber nicht als besonders herausgehoben, sondern als selbstverständlich dargelegt. Insgesamt zeigen die schwedischen Rekrutierungswerbungen ein inklusives Bild. Die Armee präsentiert sich als modern und aufgeschlossen, Frauen werden als selbstverständlicher Teil des Teams gesehen und auch verkörpert.

5.2. Darstellungsmuster in der Gruppe Österreich/Deutschland

Die Geschlechterdarstellung in der Gruppe Österreich/Deutschland ist überwiegend feminin codiert, maskuline oder androgyne Darstellungsformen treten hier eher seltener auf. Die Analyse zeigt, dass Frauen zwar in den Werbungen sichtbar sind, aber ihre geschlechtliche Zugehörigkeit meist klar erkennbar und auch von Bedeutung bleibt. Geschlecht tritt hier in den meisten Fällen nicht als neutrale Eigenschaft, sondern als relevantes visuelles Merkmal auf. Die Frauen in den österreichischen und deutschen Rekrutierungswerbungen werden visuell oft über Merkmale angesprochen, die traditionell mit Weiblichkeit verbunden sind. Dazu zählen unter anderem weichere Körperhaltung, freundliche Gesichtsausdrücke wie Lächeln und insgesamt weniger körperlich-dominante Darstellung. Die Stereotype sind zwar nicht dominant, treten jedoch häufig auf, auch etwa durch eine stärkere Betonung von Nähe. Frauen werden in den österreichischen und deutschen Militärwerbungen häufig in Uniform gezeigt und sie treten auch in professionellen Rollen auf, aber die geschlechtliche Differenz bleibt präsent, denn Weiblichkeit wird als besondere Qualität beim Militär hervorgehoben.

Die Auswertung der militärischen Inszenierung in den österreichischen und deutschen Werbungen zeigt, dass nahbare Darstellungen am häufigsten vorkommen. Das Militär wird nicht als Ort von Kampf oder Gewalt vermittelt, sondern als alltäglicher, frei zugänglicher Ort präsentiert, bei dem jeder*r seinen und ihren Platz findet. Soldat*innen werden mit überwiegender Mehrheit in Situationen dargestellt, die Nähe und Teamarbeit betonen. Neben der nahbaren Inszenierung treten aber auch neutral-professionelle Darstellungen regelmäßig auf. Dabei werden Frauen in Uniform, mit Rang oder Funktion in den Mittelpunkt gestellt. Kampfbetonte Inszenierungen kommen zwar vor, sind jedoch weniger dominant. Das heißt bei den österreichischen und deutschen Werbungen werden die Soldat*innen weniger häufig mit Waffen, in Tarnkleidung oder in realistischen Einsatzszenarien dargestellt. Dabei lässt sich sagen, dass die militärische Inszenierung in Österreich und Deutschland überwiegend nahbar ausfällt, dabei präsentiert sich das Militär vor allem als zugänglicher Arbeitgeber und Ausbildungsort, während kampfbetonte Darstellungen eine ergänzende, aber nicht führende Rolle einnehmen.

Die Analyse der Kategorie Körperhaltung und Pose zeigt deutlich, dass in den österreichischen und deutschen Militärwerbungen Soldat*innen überwiegend aktiv dargestellt werden. Meist werden sie beschäftigt gezeigt und in konkrete Tätigkeiten eingebunden, die Soldat*innen sind sichtbar in Arbeitsprozesse integriert und werden nicht rein passiv oder dekorativ gezeigt. Diese Aktivität ist jedoch häufig funktional und unterstützend gerahmt, das heißt Frauen werden in vielen Motiven als ausführende Kräfte dargestellt, etwa bei Reparaturarbeiten, in der medizinischen Versorgung oder bei der Organisation von Abläufen. Dabei fällt auf, dass sie zwar aktiv handeln, jedoch selten in eindeutig leitenden oder anweisenden Positionen erscheinen. In Szenen mit mehreren Personen übernehmen Frauen also eher die ausführende Rolle während Anweisungen oft von männlichen Kollegen übernommen werden. Neben der aktiven Pose treten aber auch die Codes dominant und entspannt gleich häufig auf. Die dominanten Posen zeigen Frauen als selbstbewusst und deutlich im Mittelpunkt stehend, dabei strahlen sie auch Autorität aus. Auch die entspannte Pose wird bei einigen Werbungen genutzt, da vermitteln die Soldat*innen hingegen Zugänglichkeit und Normalität. Somit wird das Militär als alltagsnah dargestellt.

Die Auswertung des Codes Emotionen und Gesichtsausdrücke zeigt ein ganz eindeutiges Bild, denn die neutrale Darstellung überwiegt deutlich. Das weist darauf hin, dass emotionale Ausdrücke in den meisten Werbungen ganz klar zurückgenommen werden, die dargestellten Frauen wirken sachlich und kontrolliert, ohne stark emotionale Reaktionen zu zeigen. Mit deutlichem Abstand folgt der Code freundlich. In diesen Darstellungen lächeln die

Soldat*innen leicht und wirken insgesamt sehr zugänglich. Demgegenüber spielen ernste oder entschlossene Gesichtsausdrücke in den Werbungen des österreichischen und deutschen Militärs so gut wie keine Rolle, fast gar nicht werden Soldat*innen streng oder kampfbereit gezeigt. Diese emotionale Zurückhaltung unterstützt die nahbare Inszenierung des Militärs, denn hier werden Emotionen nicht genutzt, um Dramatik oder Bedrohung zu erzeugen. Zudem wird weibliche Präsenz nicht als emotional dargestellt, sondern über Sachlichkeit und Normalität. Zusammengefasst zeigen die Werbungen Frauen eher mit neutralem, gelegentlich freundlichem Gesichtsausdruck, während ernste oder entschlossene Emotionen kaum vorkommen.

Die Analyse des Uniformgrads zeigt, dass Frauen in den österreichischen und deutschen Militärwerbungen am häufigsten voll uniformiert gezeigt werden, damit wird ein zentrales visuelles Zeichen gesetzt. Die Frauen sind klar als Soldat*innen erkennbar, das vermittelt militärisches Können sowie ihre Einbindung in den Alltag im Militär. Auch tritt der Code zivil+militär fast gleich häufig auf. In diesen Darstellungen tragen Frauen zivile Kleidung, die durch militärische Symbole ergänzt wird, zudem lässt sich feststellen, dass die Soldat*innen manchmal mit ihrer Uniform in Alltäglichen Situationen, wie zuhause gezeigt werden. Diese Art von Werbung wirkt besonders niederschwellig und unterstützt die nahbare Inszenierung des Militärs. Teiluniformen kommen seltener vor und spielen in den Werbungen kaum eine Rolle, ebenso sind Darstellungen ohne erkennbare militärische Kleidung kaum präsent. Es kann gesagt werden, dass militärische Zugehörigkeit in den österreichischen und deutschen Werbungen überwiegend über volle Uniformierung vermittelt wird, gleichzeitig aber durch häufige Kombination von ziviler Kleidung und militärischen Elementen bewusst offener gestaltet und alltagsnah gemacht wird.

Bei der Analyse der militärischen Symbole in den Militärwerbungen in Österreich und Deutschland zeigt sich ein eindeutiges Bild. Mit klarer Mehrheit sind Darstellungen codiert worden, in denen keine Waffe zu sehen ist. Militärische Zugehörigkeit wird hier über andere Zeichen, wie Uniformen vermittelt. Waffen spielen keine bewusste Rolle für die Bildwirkung. Damit wirken die Werbungen eher alltagsnah, die Frauen erscheinen als Fachkräfte oder Teammitglieder in einem beruflichen Umfeld. Das Militär wird weniger als Kampfinstitution, sondern als Arbeits- und Ausbildungsort präsentiert. Die Bildsprache vermeidet Bedrohung und Gewalt und rückt stattdessen verschiedene Tätigkeiten im Militär und Zusammenarbeit in den Mittelpunkt. Gleichzeitig ist aber auffällig, dass Darstellungen mit Waffen dennoch den zweithäufigsten Code bilden. Waffen sind also keineswegs ausgeschlossen, sie werden gezielt und dosiert gezeigt. Dabei erscheinen sie auch eher funktional, sprich als Teil der Ausrüstung

einer Soldatin. Waffen werden weniger und selten heroisch in Szene gesetzt, Bilder, in denen Waffen benutzt werden, gibt es so gut wie keine. Die Waffe scheint hier ein Accessoire zu sein, oft wird sie locker in der Hand gehalten oder sie hängt an einem Waffengurt. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Waffen in der Rekrutierungswerbung in Österreich und Deutschland eine eher untergeordnete Rolle spielen, der Kampfaspekt wird in den Hintergrund gestellt, meist kommen Waffen gar nicht oder nur selten vor.



Abb. 5: Bundesherr (2020)



Abb. 6: Bundesheer (2022)



Abb. 7: Bundesheer (2014)

Bei der Analyse der Tonalität der Slogans in den österreichischen und deutschen Militärwerbungen zeigt sich ein Schwerpunkt beim Code heroische Darstellungsweise. Dieser Code wurde am häufigsten vergeben und prägt die textliche Ebene vieler Kampagnen. Heroische Slogans stellen den militärischen Dienst als besondere Leistung dar. Mit Aussagen wie „Ich kämpfe für mein Land und gegen Vorurteile“ oder „Bereit sein ist alles“ wird das Militär als Ort geframt, der viel Einsatz, Mut und Durchhaltevermögen von den Soldat*innen verlangt. Die heroische Tonalität wird oft mit Erfolgsgeschichten der Soldat*innen verbunden. Frauen erscheinen als Menschen, die Herausforderungen annehmen, über sich hinauswachsen und Verantwortung übernehmen. Der Dienst im Militär wird hier als sinnstiftende Aufgabe und nicht nur als Beruf inszeniert. Am zweithäufigsten wurde der Code Sicherheit vergeben, dabei wird das Militär als Garant von Schutz, Ordnung und Stabilität präsentiert. Begriffe wie Einsatzbereitschaft, Verteidigung und Schutz des Landes stehen hier klar im Vordergrund, konkrete Feindbilder oder akute Gefahren werden nur selten benannt. Sicherheit wird oft allgemein und abstrakt formuliert. Viele Werbungen stechen auch durch ihre patriotische Tonalität hervor, die sich auf nationale Zugehörigkeit, Dienst für das Land und eine kollektive Verantwortung bezieht. Das unterstreichen Slogans wie „Studier für dich und unser Land“ (Abb. 6) oder „Mach Karriere beim Heer“ (Abb. 5). Patriotismus wird in den Werbungen

weniger über nationale Symbole vermittelt, sondern mehr über den Gedanken, einen Beitrag für alle und das Gemeinwohl zu leisten. Frauen werden hierbei ganz klar miteinbezogen und als Teil des Ganzen gesehen. Andere Tonalitäten wie humorvolle oder rein rationale Botschaften treten deutlich seltener auf. Insgesamt bleibt die textliche Ebene der Rekrutierungswerbungen in dieser Gruppe klar auf Leistung, Einsatz und Verantwortung beschränkt.



Abb. 8: Bundesheer (2023)



Abb. 9: Bundeswehr (2015)

Bei der sprachlichen Ansprache der analysierten Rekrutierungswerbungen von Österreich und Deutschland zeigt sich eine ganz klare Tendenz. Die direkte Du-Ansprache dominiert deutlich, der überwiegende Teil der untersuchten Slogans richtet sich unmittelbar an den oder die Rezipient*in selbst und spricht sie persönlich an. Andere Formen wie kollektive Wir-Form oder die Sie-Form treten nur vereinzelt auf und spielen insgesamt eine untergeordnete Rolle. Slogans wie „Schraub an deiner Zukunft“ (Abb. 8) „Folge deiner Berufung“ oder „Nimm dir deinen Platz“ (Abb. 9) adressieren die angesprochene Person unmittelbar und rahmen den Militärdienst als persönliche Entscheidung. Die direkte Ansprache wird häufig verbunden mit Handlungsaufforderungen und sie verstärkt den Eindruck von Aktivität und Eigenverantwortung. Das heißt, die Entscheidung zum Militär zu gehen wird als etwas dargestellt, das man selbst in die Hand nehmen muss. Der Ton bleibt meist trotzdem sachlich und motivierend, ohne eine befehlende Form anzunehmen. Insgesamt sind die Werbungen dominiert durch die direkte Ansprache, andere Formen spielen eine geringere Rolle.

Bei der Auswertung der Daten zu den genderstereotypen Darstellungen in den österreichischen und deutschen Militärwerbungen zeigt sich, dass die Darstellungen überwiegend zwischen traditionellen und modernen Rollenbildern schwanken. Traditionell stereotype Darstellungen

treten häufig auf, Frauen werden hier als Teil des Militärs gezeigt, jedoch greift ihre Inszenierung auf bekannte Geschlechtermerkmale zurück. Dazu zählen etwa unterstützende Rollen, weniger dominante Körperhaltungen oder eine Betonung von Nähe und Freundlichkeit. Auch in Situationen in denen Frauen aktiv handeln, bleiben sie häufig in ausführenden oder begleitenden Rollen stecken. Gleichzeitig sind aber auch moderne und offenere Darstellungen deutlich vertreten, in diesen Werbungen erscheinen Soldat*innen als kompetent und belastbar, militärische Aufgaben werden von ihnen selbstverständlich übernommen. Oft werden Frauen im Mittelpunkt gezeigt, sie geben Anweisungen oder schreiten selbst ein. Diese moderne Inszenierung vermittelt Gleichberechtigung, ohne explizit auf Geschlechterdiskurse hinzuweisen. Der Code „bewusst gegendert“ hingegen wurde nur selten vergeben, ganz wenige Werbungen thematisieren Geschlecht explizit oder machen weibliche Präsenz im Militär als zentrales Thema, dabei bleiben auch Slogans oder Aufnahmen, die gezielt Geschlechterrollen kommentieren, eher die Ausnahme. Zuletzt fällt auf, dass der Code stereotypenbrechend in den untersuchten Werbungen gar nicht vergeben wurde. Es finden sich keine Darstellungen die die Geschlechterrollen aufbrechen oder bewusst neu denken. Frauen werden zwar in militärischen Rollen gezeigt, jedoch bleiben die Darstellungen weitgehend im Rahmen vorgegebener und bereits etablierter Darstellungslogiken. Insgesamt werden also traditionelle oder moderne Geschlechterbilder produziert, explizit stereotype brechende Darstellungen fehlen, während bewusst gegenderte Inszenierungen nur eine geringe Rolle spielen.

Die Analyse des Diversitätsnarrativs in den österreichischen und deutschen Werbungen zeigt, dass Diversität insgesamt sehr zurückhaltend thematisiert wird. Am häufigsten wurde der Code leichte Hinweise vergeben, das heißt Diversität ist zwar erkennbar, bleibt jedoch im Hintergrund und wird nicht ausdrücklich hervorgehoben. Auffällig ist auch, dass der Code keine Hinweise häufig vorkommt, denn in diesen Werbungen wird Diversität weder visuell noch sprachlich besonders betont oder gar thematisiert. Gleichstellung und Vielfalt werden vorausgesetzt oder vollständig ausgeblendet, im Vordergrund stehen Karrierewege, Leistungen oder militärische Aufgaben ohne Bezug auf soziale Gruppen. Moderat sichtbar oder sehr deutlich kommen in dem untersuchten Material kaum bis gar nicht vor. Es finden sich keine Kampagnen, in denen Diversität oder Inklusion als zentrale Hauptbotschaft auftritt. Symbole oder eindeutige Hinweise auf LGBTQ+ Themen oder Gleichstellung im Allgemeinen fehlen. Insgesamt wird Diversität in den Militärwerbungen dieser Gruppe eher als Randthema behandelt. Es wird nur schwach darauf hingewiesen oder zumeist gar nicht angesprochen.

Der Bildstil in der österreichischen und deutschen Militärwerbung ist überwiegend studioartig und sachlich. Diese Bilder sind gut ausgeleuchtet, sie wirken professionell und durchdacht. Der

Hintergrund ist oft neutral gehalten, sodass die Soldatin im Mittelpunkt steht. Die Werbung erscheint weniger emotional oder spektakulär, sondern eher sachlich und geplant. An zweiter Stelle folgt der realistische Bildstil. Diese Darstellungen zeigen Soldat*innen in konkreten Arbeitsstationen, etwa bei technischen Tätigkeiten, im militärischen Alltag oder auch im Einsatz. Dramatische Inszenierungen kommen seltener vor, sind jedoch auch präsent, dabei sollen die Bilder helfen Spannung zu erzeugen und die Frauen in ihren Rollen in den Vordergrund zu stellen. Grundsätzlich wird das Militär in Österreich und Deutschland aber als geordnet, professionell und strukturierter Arbeitsplatz dargestellt.

Die Auswertung der Hauptbotschaften in den österreichischen und deutschen Werbungen zeigen einen klaren Schwerpunkt auf das Thema Karriere. Viele Werbungen präsentieren das Militär vor allem als Arbeitsplatz oder Ausbildungsort, dabei stehen Begriffe wie Weiterkommen, Karriere und Ausbildung im Zentrum. Das Militär wird als Ort der beruflichen Entwicklung und mit langfristiger Perspektive in Szene gesetzt. Mit etwas Abstand folgt die Hauptbotschaft Nation, hier wird der Dienst im Militär mit dem Einsatz für das eigene Land verknüpft. Slogans wie „Ich kämpfe für mein Land“ oder „Unser Heer sorgt für Sicherheit“ stellen Loyalität und Pflicht gegenüber der Gesellschaft in den Mittelpunkt. Andere Botschaften wie Team, Sicherheit oder Entwicklung kommen nur vereinzelt bis gar nicht vor. Auffällig ist auch, dass Diversität und Inklusion als Hauptbotschaft gar nicht vorkommen. Insgesamt entsteht das Bild des Militärs als beruflich orientiertem Arbeitgeber, der vor allem einen stabilen Karriereweg, Ausbildung sowie gesellschaftliche Bedeutung ermöglicht.

Die Militärwerbungen aus Österreich und Deutschland zeigen Frauen als sichtbaren, aber klar in bestehende militärische Strukturen eingefügten Teil der Streitkräfte. Die Darstellungen sind zumeist nahbar, sachlich und alltagstauglich, mit Fokus auf Ausbildung, Beruf und Karriere. Die Emotionen bleiben meist neutral oder freundlich, ausgespart werden extreme Kampfhandlungen. Die Geschlechterbilder bewegen sich zwischen traditionell und modern, ohne sie dabei deutlich aufzubrechen. Diversität spielt nur eine untergeordnete Rolle und wird meist gar nicht thematisiert. Insgesamt präsentieren sich die Streitkräfte als professioneller Arbeitgeber, in den Frauen integriert sind, jedoch oft keine tragende Rolle spielen.

5.3. Vergleich der Darstellungsmuster in Schweden und Österreich/Deutschland

Vergleichend lässt sich festhalten, dass sich die geschlechtliche Darstellung weiblicher Soldaten in den schwedischen Militärwerbungen deutlich von jener in den österreichisch und deutschen unterscheidet. Während Frauen in Schweden zum größten Teil als militärische Akteur*innen dargestellt werden, bei denen das Leben als Soldatin klar im Vordergrund steht, bleiben in den österreichischen und deutschen Werbungen die geschlechtlichen Unterschiede klar und deutlich sichtbar. Es kann gesehen werden, dass in den schwedischen Werbungen das Geschlecht zwar nicht unsichtbar gemacht wird, jedoch auch nicht bewusst in den Mittelpunkt gestellt wird. Frauen erscheinen häufig maskulin oder androgyn, Weiblichkeit wird nicht als besondere Eigenschaft thematisiert, sondern als Normalität im Militär angesehen. Demgegenüber bleibt in den Werbungen aus Österreich und Deutschland das Geschlecht oft klar erkennbar und von Bedeutung. Weibliche Soldaten sind häufig feminin codiert, etwa durch weichere Gesichtszüge oder Körperhaltung. Auffällig ist auch, dass Frauen in dieser Gruppe häufig einzeln oder gezielt auf den Werbungen sichtbar sind und sie so hervorgehoben werden, während Frauen in Schweden häufig als Teil eines Kollektivs erscheinen. Schweden scheint eine Strategie der Normalisierung zu verfolgen, bei der Geschlecht in den Hintergrund rückt und die Identität als Soldatin dominiert. In Österreich und Deutschland hingegen wird Gleichstellung vor allem über deutlich zu erkennende Integration hergestellt, Frauen sind präsent, jedoch ist vor allem ihr Geschlecht als relevante Differenz markiert.

Bereits auf der Ebene der militärischen Inszenierung unterscheiden sich die beiden Gruppen klar darin, wie stark Kampf, Alltag und Zugänglichkeit miteinander verknüpft werden. Denn in den schwedischen Werbungen wird Militär häufig gleichzeitig als kampffähig und aber auch zugänglich vermittelt. Szenen, in denen gekämpft wird, stehen da nicht isoliert, sondern werden durch alltagsnahe und etwas ruhigere Bilder ergänzt. Dadurch entsteht ein Bild der militärischen Stärke, das nicht abschreckend wirkt, sondern kontrolliert und stark. In Österreich und Deutschland hingegen tritt diese Verbindung weniger auf. Zwar gibt es auch hier kampfnähe Darstellungen, doch diese treten gegenüber nahbaren, arbeitsbezogenen Darstellungen deutlich in den Hintergrund. Das Militär wird hier als Ausbildungs- und Arbeitsumfeld charakterisiert und weniger als Einsatzort. Insgesamt zeigt sich, dass Schweden militärische Stärke und Alltag eng miteinander verknüpft, während Österreich und Deutschland das Militär als strukturierten Arbeitsort inszeniert. Die militärische Härte ist im schwedischen

Material selbstverständlicher Teil der Werbungen, im deutschsprachigen Raum wird sie hingegen zurückgenommen und gezielt eingesetzt.

Der Vergleich von Körperhaltung und Pose zwischen den Gruppen Österreich/Deutschland und Schweden zeigt, dass Frauen sowohl in Schweden als auch in Österreich/Deutschland überwiegend als aktiv handelnde Personen dargestellt werden. Jedoch unterscheidet sich Art und Bedeutung dieser Aktivitäten deutlich. In den schwedischen Werbungen ist Aktivität oft mit Eigenständigkeit und Entscheidungsfähigkeit verbunden. Frauen werden in klaren, stabilen und zielgerichteten Posen gezeigt, die Sicherheit vermitteln. Die Körperhaltung wirkt stets kontrolliert und selbstbewusst. In den österreichischen und deutschen Werbungen ist die Aktivität stärker auf Ausführung und Mithilfe ausgerichtet. Frauen sind zwar sichtbar in militärische Aufgaben eingebunden, oft verweisen ihre Posen jedoch auf eine eher praktische oder unterstützende Rolle. Besonders in Szenen in welchen an Technik geschraubt wird, führen die Soldat*innen oft Aufgaben aus, ohne als anleitend oder entscheidend dargestellt zu werden. Unterschiede zeigen sich auch bei der Analyse der dominanten und entspannten Posen. In den österreichischen und deutschen Werbungen kommen beide etwa gleich häufig vor. Dominante Posen, wie etwa aufrechtes Stehen, signalisieren Selbstbewusstsein und Kompetenz. Entspannte Haltungen zeigen Frauen in konzentrierten und ruhigen Situationen, beide Arten von Posen wechseln sich ab, ohne dass eine von ihnen das Gesamtbild klar bestimmt. In den schwedischen Werbungen treten selbstbewusste und raumgreifende Körperhaltungen deutlich selbstverständlicher auf, die Posen sind nicht besonders in den Vordergrund gestellt, sondern erscheinen als normaler Bestandteil des militärischen Alltags.

Die Darstellung von Emotionen unterscheidet sich zwischen Schweden und Österreich/Deutschland deutlich darin, welche Gefühle gezeigt werden und welche Bedeutung den Gefühlen dann auch zugeschrieben werden. In beiden Gruppen dominieren zwar kontrollierte Gesichtsausdrücke, ihre Funktion innerhalb der Bildsprache ist jedoch unterschiedlich. In den schwedischen Werbungen zeigen sich Frauen größtenteils ernst, neutral oder mit entschlossenen Gesichtsausdrücken. Die Soldat*innen wirken dadurch konzentriert, fokussiert und professionell. Emotionen werden also bewusst aus den Werbungen zurückgenommen und ferngehalten, um sich dem militärischen Kontext anzupassen. Offene Freundlichkeit, ein herzliches Lachen oder Begeisterung treten so gut wie nie in den Vordergrund. In den österreichischen und deutschen Werbungen hingegen dominieren neutrale und wesentlich öfter auch freundliche Gesichtsausdrücke. Die Soldat*innen in den Werbungen lächeln häufiger oder wirken offener und zugänglicher. Ernste oder entschlossene Gesichtsausdrücke spielen da nur eine untergeordnete Rolle. Durch diese Darstellung wird das

Militär als nahbar präsentiert und senkt somit die Hemmschwelle für Frauen beim Militär zu arbeiten. Der Vergleich zeigt somit, dass Emotionen in Schweden vor allem dazu dienen, Professionalität und Ernsthaftigkeit am Beruf als Soldatin hervorzuheben. In Österreich und Deutschland werden Emotionen hingegen genutzt, um Nähe und Normalität zu zeigen, freundliche Gesichtsausdrücke sollen das Militär attraktiv für potentielle Bewerber*innen machen.

Beim Uniformgrad zeigen sich zwischen den schwedischen und österreichischen/deutschen Werbungen klare Unterschiede darin, wie militärische Zugehörigkeit sichtbar gemacht wird. In beiden Kontexten kommen Uniformen häufig vor, sie erfüllen jedoch unterschiedliche kommunikative Funktionen. In den schwedischen Werbungen werden Frauen überwiegend in voller Uniform dargestellt, sie erscheinen dort als selbstverständlicher Bestandteil der militärischen Rolle und des Berufs und wird kaum extra hervorgehoben, was die Werbungen mit voller Uniform sehr natürlich wirken lässt. Die Uniform dient hier also primär dazu, die dargestellte Person eindeutig als Soldatin zu markieren und sie erkennbar zu machen. Auch in Szenen im direkten Einsatz wirkt die Uniform funktional und alltäglich. In den österreichischen und deutschen Werbungen ist zwar auch die volle Uniform am häufigsten codiert worden, jedoch folgt hier sehr häufig die Kombination zivil+militärisches Element. Frauen werden in Arbeits- oder Ausbildungssituationen dargestellt in denen Uniformteile mit ziviler Kleidung kombiniert werden. Etwa ist es zwar die eine Uniform, aber die Kopfbedeckung fehlt oder es sind keine Waffen ersichtlich. Im Vergleich wird nochmal deutlich, dass Uniformen in den schwedischen Werbungen vor allem dazu dienen, militärische Zugehörigkeit als normal und selbstverständlich an die Rezipient*innen zu vermitteln und somit mögliche Rekrut*innen anzuwerben. Frauen erscheinen dort selbstverständlich als Soldat*innen in Uniform. In Österreich und Deutschland wird die Uniform eher dafür genutzt, um das Militär als zugänglichen Arbeitsplatz zu präsentieren. Durch die Kombination von Uniform und zivilen Elementen wird Nähe und Alltag hergestellt, die Uniform wird also hier stärker abgeschwächt gezeigt und damit alltagstauglich inszeniert.

Der Einsatz an militärischen Symbolen unterscheidet sich zwischen Schweden und Österreich/Deutschland darin, dass Waffen vorkommen oder auch nicht. Denn in den schwedischen Werbungen sind militärische Symbole, insbesondere Waffen im Vergleich zur anderen Gruppe häufig sichtbar und werden als selbstverständlicher Bestandteil in der militärischen Tätigkeit dargestellt. Waffen erscheinen nicht bedrohlich oder spektakulär, sondern sind in den Alltag integriert und in Übungs- aber auch Einsatzsituationen eingebettet. Dadurch wird die militärische Gewalt nicht dramatisiert, sondern als normaler Teil von

soldatischer Tätigkeit dargestellt. Dazu fügen sich auch andere Symbole wie Abzeichen oder militärische Ausrüstung in das Gesamtbild der Werbungen ein. Im Gegensatz dazu wird in den österreichischen und deutschen Werbungen zum größten Teil auf Waffen verzichtet. Militärische Symbole treten meist durch die Uniform oder Abzeichen, sowie technische Geräte auf, Waffen kommen nur punktuell vor. Wenn sie aber gezeigt werden, dann dienen sie meist als Markierung militärischer Kompetenz, ohne das Bild zu dominieren. Insgesamt bleibt die Darstellung von militärischen Symbolen eher zurückhaltender und stärker kontrolliert. Diese unterschiedlichen Darstellungsstrategien wirken sich auch auf die Wahrnehmung von Soldat*innen aus. In Schweden etwa, können Rezipient*innen Frauen leichter als vollwertige Soldat*innen wahrnehmen, weil sie selbstverständlich mit Waffen gezeigt werden. In den österreichischen und deutschen Werbungen hingegen, erscheinen Soldat*innen stärker als Teil eines beruflichen oder organisatorischen Umfelds und weniger als wirklich kämpfende Akteur*innen und Teil eines Teams. Die zurückhaltende Symbolik senkt einerseits Hemmschwellen und macht den Einstieg ins Militär leichter, andererseits birgt diese Symbolik jedoch zugleich die Gefahr, dass Frauen weniger eindeutig als militärisch handlungsfähiges Mitglied wahrgenommen werden. Insgesamt beeinflusst die jeweilige Verwendung der Symbole somit, dass Frauen entweder als professionelle Soldatinnen oder als integrierte, aber eher zurückhaltende Akteur*innen gelesen werden.

Die Tonalität des Slogans unterscheidet sich zwischen Schweden und Österreich/Deutschland darin, welche Werte und Vorstellungen vom Militär auf der sprachlichen Ebene vermittelt werden. Zwar verfolgen beide Gruppen das Ziel der Rekrutierung von Soldat*innen, jedoch nutzen sie unterschiedliche emotionale und inhaltliche Zugänge. In den schwedischen Werbungen ist die Tonalität zwar häufig patriotisch, dieser Patriotismus wird jedoch modern und inklusiv formuliert. Slogans wie „Vi behöver dig“ (Abb. 4) auf deutsch „Wir brauchen dich“ oder „Vi kommer kämpa till siste“ auf deutsch „Wir werden bis zur letzten Person kämpfen“ betonen kollektive Verantwortung und Zugehörigkeit, ohne dabei etwa Bedrohung in den Vordergrund zu stellen. Besonders auffällig ist dabei die bewusste Verwendung von genderneutraler Sprache. So wird nicht der klassische Slogan wie „bis zum letzten Mann“ gewählt, sondern als inklusiver Ausdruck einfach Person gesagt. Zudem wird Ironie und Provokation eingesetzt, um stereotype Vorstellungen gezielt aufzubrechen und zu benennen. Sicherheits- oder Bedrohungsslogans fehlen in den schwedischen Werbungen nahezu vollständig. In Österreich und Deutschland hingegen dominieren heroische und sicherheitsbezogene Tonalitäten. Slogans betonen etwa Stärke und Einsatzbereitschaft. Patriotische Bezüge werden direkter und traditioneller formuliert und sind oft gepaart mit

Themen wie Schutz, Pflicht und nationale Verantwortung. Die Sprache wirkt ernster, denn spielerische oder ironische Elemente kommen fast nicht vor. Auffällig ist auch eine Werbung aus Österreich, die im Vergleich zu den übrigen Motiven deutlich hervorsticht und kritisch zu bewerten ist. Der Slogan „Karriere mit BH“ ist bewusst doppeldeutig angelegt, da BH hier für Bundesheer steht. Im Kontext der Rekrutierung von Frauen im Militär wirkt diese Wortwahl jedoch fehlplatziert, denn der Fokus wird unweigerlich vom beruflichen Kontext auf den weiblichen Körper verschoben. Diese Form der Zuspitzung kann als provokative Werbestrategie gelesen werden. Wird das mit den schwedischen Werbungen verglichen, etwa mit dem Slogan „Kvinnor är odugliga som soldater“ (Abb. 1) auf deutsch „Frauen sind als Soldaten ungeeignet“ die ebenfalls Provokation verwenden, fällt jedoch auf, dass in Schweden gezielt sexistische Vorurteile sichtbar gemacht werden sollen, während in den österreichischen Slogans die Provokation primär genutzt wird, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Schweden die Sprache nutzt, um militärische Zugehörigkeit neu aufzurollen und für unterschiedliche Identitäten zu öffnen. Die österreichischen und deutschen Werbungen unterstreichen das klassische militärische Selbstbild und fordern Einsatz und Verpflichtung ein.

Die sprachliche Ansprache zwischen den beiden Gruppen unterscheidet sich darin, wie direkt und inklusiv potenzielle Rekrut*innen angesprochen werden und welches Verhältnis das zwischen Militär und der Zielgruppe herstellt. In den schwedischen Werbungen überwiegt eine direkte und zugleich kollektive Ansprache. Häufig wird die Du-Form verwendet, aber auch die Wir-Form kann oft aus den Werbungen herausgelesen werden. Damit werden die angesprochenen Personen ausdrücklich als gemeinsames Projekt bezeichnet. In den österreichischen und deutschen Werbungen ist die Du-Form auch klar dominierend, wird hier jedoch anders eingesetzt. Die direkte Ansprache zielt eher auf individuelle Entscheidungen, Leistung und Karriere ab. Die angesprochenen Personen werden häufig als Einzelne adressiert, die sich für oder gegen einen Dienst im Militär entscheiden sollen. Kollektive Bezüge oder die Wir-Form treten zwar auf, bleiben aber eher im Hintergrund. Die Sprache wirkt generell zielgerichteter und funktionaler und ist stärker auf Rekrutierung als auf gemeinschaftliche Identifikation ausgerichtet. Während Schweden sprachlich auf ein gemeinsames Wir setzt, benennen Österreich und Deutschland potenzielle Soldat*innen stärker als Einzelperson innerhalb einer Institution.

Die vergleichende Analyse der Genderstereotype zwischen den beiden Gruppen zeigt, dass unterschiedliche Strategien im Umgang mit geschlechtlichen Rollenbildern verfolgt werden. Während in beiden Datensätzen Frauen sichtbar im Militär präsentiert werden, unterscheiden

sich die Darstellungen darin, wie stark traditionelle Geschlechterbilder reproduziert oder hinterfragt werden. In den schwedischen Rekrutierungswerbungen etwa werden traditionelle Genderstereotype nur selten aufgegriffen. Soldat*innen erscheinen überwiegend in Rollen, die nicht klar geschlechtlich markiert sind. Eigenschaften wie Stärke, Disziplin oder Belastbarkeit werden nicht als männlich konnotiert, sondern als selbstverständlicher Teil des Schwedischen Militärs gezeigt. Weiblichkeit wird nicht besonders betont, auch wenn Frauen in den verschiedensten militärischen Rollen auftreten. Dadurch wirken die Darstellungen in den Werbungen relativ gleichwertig ausgerichtet. In den österreichischen und deutschen Werbungen treten hingegen traditionelle aber zugleich auch moderne Rollenbilder nebeneinander auf. Frauen werden zwar als kompetente Kräfte im Militär dargestellt, trotzdem bleiben jedoch klassische Geschlechterzuschreibungen bestehen. Das zeigt sich etwa in unterstützenden Tätigkeiten, in der Betonung von Freundlichkeit oder in einer stärkeren Hervorhebung einzelner Soldat*innen. Auffällig ist, dass bewusst gegenderte Darstellungen in beiden Kontexten selten vorkommen, jedoch in Schweden stärker als strategisches Mittel zur Irritation und Reflexion eingesetzt werden. Provokante Slogans und visuelle Brüche dienen dazu, bestehende Vorurteile sichtbar zu machen und zu hinterfragen. In Österreich und Deutschland fehlen solche stereotypbrechende Inszenierungen weitgehend. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Schweden Geschlecht als nebensächlich erscheinen lässt, im deutschsprachigen Raum bleibt es jedoch ein relevantes und sichtbares Merkmal von militärischer Rekrutierungswerbung.

Beim Diversitätsnarrativ zeigen sich zwischen Schweden und Österreich/Deutschland die Unterschiede darin, wie sichtbar und selbstverständlich Vielfalt dargestellt wird. In den schwedischen Werbungen ist Diversität meist klar erkennbar, wird aber nicht überbetont. Frauen aber auch andere Geschlechteridentitäten werden sichtbar integriert, etwa durch Bildmotive oder Symbole wie die Regenbogenflagge. Diese Zeichen sind deutlich wahrnehmbar, werden jedoch nicht deutlich hervorgehoben. Diversität erscheint als normaler Bestandteil des militärischen Alltags und dadurch entsteht der Eindruck, dass Vielfalt selbstverständlich zum schwedischen Militär gehört. In den österreichischen und deutschen Werbungen wird Diversität deutlich zurückhaltender präsentiert. Häufig finden sich nur leichter Hinweise oder gar keine sichtbaren Zeichen von Vielfalt. Weibliche Präsenz allein fungiert hier oft schon als ausreichendes Zeichen von Offenheit, ohne dass weitere Dimensionen wie andere sexuelle Orientierungen sichtbar gemacht werden. Der Vergleich zeigt somit, dass Schweden Diversität stärker normalisiert und in die militärischen

Selbstdarstellungen integriert, während Österreich/Deutschland das Thema eher am Rande oder implizit behandelt.

Der Bildstil der Militärwerbungen unterscheidet sich zwischen Schweden und Österreich/Deutschland darin, wie Militär visuell inszeniert und emotional gerahmt wird. Beide Gruppen nutzen professionelle Bildgestaltung, setzen jedoch unterschiedliche Schwerpunkte. In den schwedischen Werbungen herrscht oft ein kontrollierter, studioartiger Bildstil, der durch klare Struktur, ruhige Farbgebung und gezielte Lichtsetzung gekennzeichnet ist. Der Fokus der Bilder ist meist klar erkennbar, oft steht eine bestimmte Soldatin im Vordergrund. Auch wenn die Werbungen eher studioartig wirken, wirken sie durch die Landschaft auch oft realistisch und natürlich. Die Bilder vermitteln so den Eindruck von Alltag und Realität, was wiederum militärisches Handeln als Teil des gesellschaftlichen Lebens und weniger als bewusst inszenierte Kampagne darstellt. In Österreich und Deutschland wirken die Werbungen oft deutlich kampagnenhafter. Die Bilder sind oft im Studio oder in klar kontrollierten Umgebungen aufgenommen und damit eindeutiger als Werbematerial erkennbar. Die Werbungen wirken neutral und sachlich, oft werden Bilder aus der Ausbildung oder Darstellungen aus dem Arbeitsalltag genommen. Dramatische oder heroische Bildebenen kommen vor, stehen jedoch klar hinter der sachlichen Inszenierung. Vergleichend wirken schwedische Werbungen oft wie ein Schnappschuss aus dem Alltag in einem natürlichen Umfeld, während österreichische und deutsche Werbungen oft gestellt und durchgeplant wirken. Oft ist es kein Einzelfoto mit einer Person im Fokus, sondern mehrere kleine Bilder werden als Collage zusammengeschnitten und als Werbebild präsentiert, damit wirken die Kampagnen auch stärker werblich als jene von Schweden.

Während beide Gruppen um Rekrut*innen werben, setzen sie auf unterschiedliche Schwerpunkte. Damit unterscheidet sich Schweden von Österreich/Deutschland darin, wie Militär attraktiv gezeigt wird. In den schwedischen Werbungen ist die Hauptbotschaft breit aufgestellt, Themen wie persönliche Entwicklung, gesellschaftliche Verantwortung, Teamarbeit und Gleichstellung stehen auf einer Ebene und werden gleichwertig behandelt. Auffällig ist, dass Sicherheit und Bedrohung kaum als zentrale Botschaft wahrgenommen werden. Stattdessen wird das Militär als zentraler Teil der Gesellschaft dargestellt. Die Hauptbotschaft wirkt dadurch offen und wertorientiert. Im Vergleich dazu legen die Rekrutierungswerbungen in Österreich/Deutschland den Schwerpunkt deutlich auf Karriere und berufliche Möglichkeiten. Das Militär wird vor allem als Arbeitgeber, Ausbildungsstätte und stabiler Beruf präsentiert. Nationale Bezüge kommen ebenfalls vor, bleiben jedoch meist hinter dem Thema Karriere. Diversität oder Inklusion treten nicht als Hauptbotschaft auf.

Werden die beiden Gruppen nochmal gegenübergestellt, so kann gesehen werden, dass Schweden das Militär über gesellschaftliche Werte und kollektive Verantwortung legitimiert, während Österreich/Deutschland Militär primär über individuelle Vorteile und berufliche Perspektiven vermittelt.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass das schwedische Militär in seiner Werbekommunikation eine Strategie der Normalisierung verfolgt. Frauen erscheinen dort als selbstverständlicher Teil der militärischen Kollektivs, militärische Symbole und Uniformen werden selbstverständlich eingesetzt und dabei treten geschlechterspezifische Unterschiede klar in den Hintergrund. Gleichstellung wird vor allem über die Integration von Frauen in bestehende militärische Normen hergestellt, ohne Geschlecht explizit zum Problem zu machen oder es hervorzuheben. In den österreichischen und deutschen Werbungen hingegen bleibt Geschlecht stärker sichtbar und relevant. Frauen werden gezielt gezeigt, häufig in nahbaren und arbeitsbezogenen Rollen. Gleichstellung wird hier primär über Sichtbarkeit und Zugänglichkeit kommuniziert, wodurch Geschlecht zugleich als zentrales Unterscheidungsmerkmal stabilisiert wird. Damit macht die Analyse und der Vergleich deutlich, dass militärische Rekrutierungswerbung nicht nur um Personal wirbt, sondern aktiv daran beteiligt ist, Geschlechterrollen im Militär zu definieren, zu normalisieren oder zu markieren und somit Vorstellungen von Gleichstellung innerhalb dieser Institutionen mitzugestalten.

6. Diskussion der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit untersucht, wie Frauen in militärischen Rekrutierungswerbungen dargestellt werden und inwiefern sich diese Darstellungen sowohl im Vergleich zu männlichen Soldaten als auch zwischen Schweden und den deutschsprachigen Ländern Österreich und Deutschland unterscheiden. Ziel der Diskussion ist es, die im Ergebnisteil herausgearbeiteten Muster analytisch einzuordnen und im Hinblick auf die Forschungsfragen zu reflektieren.

6.1. Beantwortung der Forschungsfragen

Bezogen auf die erste Forschungsfrage F1: „Inwiefern unterscheiden sich die Darstellungen von Frauen und Männern in Militärkampagnen?“

wird deutlich, dass sich die Darstellung von Frauen und Männern in Militärkampagnen zwar angenähert hat, jedoch nicht vollständig gleichgestellt ist. Frauen sind in allen untersuchten Ländern sichtbar in militärische Kontexte integriert und werden dabei als aktive Beteiligte im Team gezeigt. Gleichzeitig zeigen sich Unterschiede in der Art der Einbindung, beispielsweise werden Soldat*innen häufiger über Nahbarkeit, Teamarbeit und berufliche Entwicklung angesprochen, während klassische militärische Attribute wie Kampf, Autorität und militärische Härte stärker mit männlichen Darstellungen verbunden bleiben. Im Hinblick auf F1 zeigt sich, dass Geschlecht damit weiterhin eine wichtige Rolle in der Bildsprache spielt, auch wenn Frauen nicht offen ausgeschlossen werden. Da die Analyse ausschließlich Werbungen mit weiblichen Soldat*innen umfasst, erfolgt der Vergleich zwischen den Geschlechtern nicht direkt über visuelle Gegenüberstellungen von Frauen und Männern, sondern über die Art und Weise, wie weibliche Soldat*innen durch Rollenbilder, Körperhaltungen und Inszenierungen in bestehende militärische Geschlechterordnungen eingeordnet werden. F1 kann somit dahingehend beantwortet werden, dass sich die Darstellung von Frauen im Militär nicht mehr durch offene Benachteiligung oder Ausschlüsse von männlichen Darstellungen unterscheidet. Geschlecht spielt jedoch weiterhin eine zentrale Rolle in der Bildsprache. Frauen werden zwar als aktive Soldat*innen gezeigt, ihre Darstellung ist jedoch häufig stärker auf Nahbarkeit, Unterstützung oder Alltagstätigkeiten ausgerichtet, während klassische militärische Merkmale wie Dominanz, Kampf und Autorität zurückhaltender inszeniert werden. Geschlecht wirkt

damit weniger über formale Ungleichheit als über die Art und Weise, wie militärische Rollen visuell dargestellt werden und Bedeutungen zugewiesen werden.

Die zweite Forschungsfrage F2 zielte auf den internationalen Vergleich zwischen Schweden und Österreich/Deutschland ab. Hier zeigen die Ergebnisse besonders klare Differenzen. Während schwedische Werbungen eine Strategie der Normalisierung verfolgen, setzen österreichische und deutsche Kampagnen stärker auf Sichtbarmachung und Zugänglichkeit. In Schweden tritt das Geschlecht in den Hintergrund, indem Frauen maskulin oder androgyn codiert und in kollektive militärische Routinen eingebettet werden. In den deutschsprachigen Werbungen bleibt Weiblichkeit deutlich markiert, etwa durch freundliche Mimik oder gezielte Hervorhebung einzelner Soldat*innen.

Diese Unterschiede lassen sich diskursiv wie folgt einordnen. Schweden nutzt visuelle Kommunikation, um Gleichstellung als bereits erreicht und selbstverständlich darzustellen. Österreich und Deutschland hingegen präsentieren Gleichstellung als fortlaufenden Integrationsprozess, bei dem Frauen aktiv angesprochen werden müssen. Beide Strategien verfolgen dabei unterschiedliche Wirkungslogiken, die an nationale militärische Selbstverständnisse und gesellschaftliche Gleichstellungsdiskurse anschließen. Vor diesem Hintergrund ist auch noch zu berücksichtigen, dass in Schweden die Wehrpflicht für Frauen und Männer gilt, während in Deutschland und Österreich derzeit freiwillige Rekrutierungssysteme vorherrschen. Das könnte dazu beitragen, dass die militärische Zugehörigkeit in Schweden stärker normalisiert wird, während Rekrutierungswerbung im deutschsprachigen Raum stärker auf Sichtbarkeit ausgerichtet ist.

6.2. Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand

Die Ergebnisse der Arbeit lassen sich wie folgt in bestehende Forschungsarbeiten zu Geschlecht, Militär und Rekrutierung einordnen. Insgesamt bestätigen sie, dass militärische Werbung ein zentraler Ort ist, an dem Geschlechterrollen nicht nur abgebildet, sondern aktiv hergestellt, normalisiert und markiert werden (Barthes, 2010; Rose, 2022). Die Unterschiede zwischen Schweden und Österreich/Deutschland zeigen dabei, dass diese Prozesse stark von nationalen militärischen Strukturen und gesellschaftlichen Gleichstellungsfragen und Diskursen geprägt sind. So knüpfen die Ergebnisse deutlich an Forschung an, die das schwedische Militär als Teil eines breiteren gleichstellungspolitischen Selbstverständnisses beschreibt (Persson & Sundevall, 2019, S. 1041-1044; Ahlbäck et al., 2022, S. 49ff; 63f). Die

Normalisierung weiblicher Soldat*innen, ihre Darstellung in einsatznahen Situationen und ihre häufige Präsenz in voller Uniform, entspricht der Annahme, dass Geschlecht im schwedischen Militär zunehmend als Sekundär behandelt wird, während die professionelle Identität eher in den Vordergrund rückt (Strand et al., 2022, S.13-16). Gleichzeitig zeigen Studien wie jene von Stern & Strand (2022) etwa, dass diese Normalisierung nicht frei von Spannungen ist, da der weibliche Körper weiterhin spezifisch adressiert und reguliert wird. Die vorliegende Arbeit bestätigt diese Annahme, indem sie zeigt, dass Gleichstellung visuell vor allem über die Anpassung an bestehende militärische Strukturen hergestellt wird. Das zeigt sich etwa darin, dass Frauen in voller Uniform, mit kontrollierter Körperhaltung und häufig zurückhaltender Emotionalität dargestellt werden, um sich somit in visuell etablierte Normen wie Disziplin zu repräsentieren. (Stern & Strand, 2022, S. 3-6; 10-13)

Im Gegensatz dazu stehen die österreichischen und deutschen Werbungen, die stärker an klassische Rekrutierungslogiken anschließen, so werden sie auch in der Forschung zur deutschen Bundeswehr beschrieben (Apelt et al., 2005, S. 112-120; Dosdall, 2021, S.458, 462). Die Betonung von Nahbarkeit, Freundlichkeit und beruflichen Perspektiven sowie die häufige Darstellung von Frauen in begleitenden oder ausführenden und nicht anleitenden Rollen entspricht dem Befund, dass Gleichstellung hier häufig über Sichtbarkeit und gezielte Integration hergestellt wird, ohne militärische Geschlechternormen grundlegend zu verändern. Auch Stengel & Shim (2022) zeigen, dass deutsche Militärwerbung zwar neue Zielgruppen adressiert, dabei jedoch weiterhin auf traditionelle militärische Werte und Hierarchien zurückgreift. (Stengel & Shim, 2022, S. 615- 622)

Ein zentraler Unterschied, der zur weiteren Erklärung der Ergebnisse herangezogen werden kann, liegt in den institutionellen Rahmenbedingungen. Während in Schweden eine geschlechterunabhängige Wehrpflicht gilt, basiert die Rekrutierung in Österreich und Deutschland auf Freiwilligkeit (Carreiras, 2012, S. 20ff). Diese strukturelle Differenz könnte erklären, warum militärische Zugehörigkeit in Schweden stärker normalisiert und weniger erklärungsbedürftig erscheint, während im deutschsprachigen Raum die Werbungen stärker darauf abzielen, Hemmschwellen abzubauen und das Militär als attraktiver Arbeitgeber darzustellen. Die visuelle Zurückhaltung bei Waffen und die stärkere Betonung von Ausbildung und Karriere lassen sich vor diesem Hintergrund als Anpassung an einen kompetitiven Rekrutierungsmarkt verstehen (Asch, 2019, S. 9-14).

Auch auf der Ebene der Sprache und Symbolik zeigen sich deutliche Unterschiede, die an Barthes Konzept der Mythen des Alltags anschließen (Barthes, 2010). Während schwedische Werbung durch inklusive Sprache und provokative Brechungen stereotype Vorstellungen

sichtbar machen, bleiben österreichische und deutsche Kampagnen stärker innerhalb etablierter Bedeutungsrahmen. Provokation wird hier seltener zum Überdenken von Geschlechterrollen genutzt, sondern eher zur Erzeugung von Aufmerksamkeit, wie das Beispiel der österreichischen Kampagne „Karriere mit BH“ zeigt.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Rekrutierungswerbungen dazu beitragen, Geschlecht und Gleichstellung nicht nur darzustellen, sondern aktiv mit Bedeutung aufgeladen und dann in militärische Rollenbilder eingebettet werden. Die Ergebnisse bestätigen bestehende Forschungen, machen aber deutlich, dass Gleichstellung visuell unterschiedlich umgesetzt wird. Entweder werden Frauen schon als selbstverständlicher Teil im Militärischen Umfeld dargestellt, oder sie werden gezielt hervorgehoben, um Zugänglichkeit zu betonen. Die Arbeit trägt damit dazu bei, nationale Unterschiede in der Darstellung von Geschlecht im Militär sichtbar zu machen und deren Bedeutung aufzuzeigen.

6.3. Methodische Reflexion und Limitationen der Studie

Wie jede qualitative Studie unterliegt auch die vorliegende Masterarbeit bestimmten methodischen Begrenzungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden müssen. Ziel dieses Kapitels ist es, die Aussagekraft der Ergebnisse offen darzulegen und getroffene Entscheidungen sowie gewählte methodische Schritte nachvollziehbar zu erläutern. Eine zentrale Einschränkung der Studie besteht darin, dass ausschließlich Werbematerialien analysiert wurden, in denen Frauen dargestellt sind oder gezielt als Zielgruppe bestimmt wurden. Der Vergleich zwischen den Geschlechtern erfolgt daher nicht über eine direkte visuelle Gegenüberstellung, wie es beim Ländervergleich der Fall ist, sondern über die Analyse geschlechtlich codierter Rollenbilder und Inszenierungen. Aussagen über männliche Darstellungsweisen können somit nur indirekt auf der Ebene von Rollenbildern getroffen werden. Diese Fokussierung wurde jedoch bewusst gewählt, da das Erkenntnisinteresse der Arbeit auf der Rekrutierung von Frauen sowie dem internationalen Vergleich lag. Ein zusätzlicher systematischer Vergleich mit männlichen Darstellungen hätte den analytischen Rahmen deutlich erweitert und den Ländervergleich in den Hintergrund gerückt.

Darüber hinaus basiert die Untersuchung auf einer qualitativen Stichprobe, die nicht auf statistische Repräsentativität abzielt. Zwar trägt das zweistufige Sampling-Verfahren dazu bei, Auswahlverzerrungen zu minimieren und Vergleichbarkeit zwischen den Ländern herzustellen,

doch lassen sich die Ergebnisse dennoch nicht auf die Gesamtheit der militärischen Rekrutierungswerbungen übertragen. Ziel der Analyse war es, wiederkehrende Darstellungsweisen und Bedeutungen sichtbar zu machen.

Eine weitere Limitation liegt in der Fokussierung auf visuelle Inhalte. Die Studie untersucht Werbungen als visuelle Texte und analysiert deren Bildsprache mithilfe von semiotischen Kategorien erhebt jedoch keine Daten zur Rezeption oder Wirkung der Kampagnen auf die Zielgruppe. Wie die dargestellten Rekrutierungswerbungen also von unterschiedlichen Rezipient*innen wahrgenommen, interpretiert und bewertet werden, wurde nicht untersucht. Das heißt, Aussagen zur tatsächlichen Rekrutierungswirkung können daher nicht getroffen werden.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass qualitative Bildanalysen stets interpretativ geprägt sind. Auch wenn das Codebuch theoriegeleitet entwickelt und systematisch angewendet wurde, bleibt die Analyse an die Perspektive der forschenden Person gebunden. Die Ergebnisse stellen eine mögliche Deutung der Werbungen dar, diese ist jedoch nicht objektiv oder endgültig.

Letztendlich beschränkt sich das untersuchte Material auf ausgewählte Plakat- und Kampagnenwerbungen. Andere Kommunikationsformen von militärischer Rekrutierung, etwa Videos, sind nicht miteinbezogen worden. Die Ergebnisse beziehen sich daher auf einen spezifischen Auszug militärischer Öffentlichkeitsarbeit.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Stärke der Studie in der detaillierten und vergleichenden Analyse visueller Darstellungen und der Offenlegung geschlechtsspezifischer Bedeutungszuschreibungen innerhalb der Rekrutierungswerbungen liegt. Sie erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Generalisierbarkeit.

6.4. Implikationen und Ausblick

Die Ergebnisse der Arbeit machen deutlich, dass militärische Rekrutierungswerbung nicht nur dazu dient, Personal für die Institutionen anzuwerben, sondern auch gesellschaftliche Vorstellungen von Geschlecht, Zugehörigkeit und militärischer Rolle prägt. Zudem sind die Ergebnisse vor dem Hintergrund aktueller sicherheits- und gesellschaftspolitischer Entwicklungen besonders relevant und in bestehende Diskurse einzuordnen. Militärische Rekrutierungswerbung steht aktuell in engem Zusammenhang mit öffentlichen Debatten über Wehrpflicht, Gleichstellung und militärischer Zugehörigkeit. Die derzeit in Europa geführten Diskussionen über eine mögliche Wiedereinführung oder Ausweitung der Wehrpflicht

verleihen den analysierten Werbungen daher zusätzliche Relevanz. Wie Werkner (2025) zeigt, ist die aktuelle Debatte um Wehrpflicht in Europa eng mit der veränderten sicherheitspolitischen Lage seit dem russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine verbunden. Nach Jahrzehnten eines Trends zur Freiwilligenarmee rückt die Landesverteidigung jetzt wieder stärker in den Fokus. In Verbindung damit stehen auch der steigende Personalbedarf und die Frage nach tragfähigen Rekrutierungsmodellen. In diesem Kontext wird das Modell einer geschlechterneutralen Wehrpflicht vermehrt diskutiert. Laut Werkner (2025) hat etwa Schweden im Jahr 2017 eine solche Wehrpflicht für Frauen und Männer wieder eingeführt, auch Norwegen hat seine Wehrpflicht 2015 auf Frauen ausgeweitet. Diese Beispiele zeigen, dass unterschiedliche Staaten auf veränderte sicherheitspolitische Lagen reagieren und zugleich formal Gleichstellung in ihre Rekrutierungssysteme eingebettet haben. Auch Apelt (2025) forscht an aktuellen Debatten über eine mögliche Wiedereinführung der Wehrpflicht. Sie zeigt auf, dass die Frage einer Wehrpflicht für Frauen eng mit historischen Geschlechterbildern, rechtlichen Rahmenbedingungen und gesellschaftlichen Diskursen über Gleichstellung verbunden ist. Apelt (2025) weist darauf hin, dass eine Ausweitung der Wehrpflicht auf Frauen nicht automatisch zu mehr Gleichstellung führt, sondern stets im Zusammenhang mit bestehenden gesellschaftlichen Ungleichheiten betrachtet werden muss. Vor diesem Hintergrund lassen sich die in dieser Arbeit identifizierten Darstellungslogiken als frühe Hinweise auf politische Entwicklungen verstehen. Die schwedische Werbung stellt militärische Zugehörigkeit unabhängig vom Geschlecht dar und zeigt Frauen als selbstverständlichen Teil des militärischen Alltags. Diese Bildsprache passt zu einem Wehrsystem, in dem militärischer Dienst nicht als Ausnahme oder rein persönliche Entscheidung gilt, sondern als gemeinsame gesellschaftliche Aufgabe, die erfüllt werden muss. Die Rekrutierungswerbung will hier also weniger überzeugen, sondern eine bereits bestehende militärische Ordnung sichtbar machen und bestätigen. Demgegenüber stehen Österreich und Deutschland, in denen die Wehrpflicht ausgesetzt oder weiterhin politisch umstritten ist. Wie Werkner (2025) und auch Apelt (2025) zeigen, sind diese Debatten nicht nur sicherheitspolitisch, sondern auch verfassungsrechtlich und gesellschaftlich hochsensibel, insbesondere in Bezug auf Geschlechtergerechtigkeit. Deshalb scheint es plausibel, dass Rekrutierungswerbung im deutschsprachigen Raum stärker auf Freiwilligkeit, Zugänglichkeit und individuelle Vorteile setzt. Die visuelle Hervorhebung von Soldat*innen, die Betonung von Freundlichkeit und Karrierechancen lassen sich als Strategie lesen, um mögliche Vorbehalte und Bedenken gegenüber dem Militär abzubauen und neue Zielgruppen anzusprechen.

Zugleich verdeutlichen sowohl Apelt (2025) als auch Werkner (2025), dass eine formale Öffnung oder eine geschlechterneutrale Wehrpflicht nicht automatisch zur tatsächlichen Gleichstellung zwischen Männern und Frauen führt. Auch Länder wie etwa Schweden, die schon lange Frauen im Militär integriert haben, zeigen, dass Frauen trotz rechtlicher Gleichstellung weiterhin mit strukturellen Ungleichheiten und stereotypen Zuschreibungen konfrontiert sind. Die Ergebnisse dieser Arbeit spiegeln diese Befunde auch wider, denn während schwedische Werbung Gleichstellung durch Normalisierung herstellen will, besteht zugleich die Gefahr, dass Frauen sich an militärische Normen einfach anpassen müssen, um als vollwertige Soldatin anerkannt zu werden. In Österreich und Deutschland wird Gleichstellung zwar deutlich sichtbar gemacht, bleibt jedoch häufig symbolisch und an traditionelle Rollenbilder angebunden.

Für zukünftige Forschungen ergeben sich daraus mehrere Ansatzpunkte. Zum einen wäre es sinnvoll, militärische Rekrutierungswerbung über einen längeren Zeitraum zu betrachten, um Veränderungen im Zuge aktueller sicherheitspolitischer Veränderungen zu untersuchen. Außerdem könnten Vergleiche zwischen Ländern mit und ohne Wehrpflicht vertieft werden, um besser zu verstehen, wie Rekrutierungssysteme mit der Darstellung von Geschlecht zusammenhängen. Auch wäre es hilfreich, Bildanalysen stärker mit Befragungen oder Interviews zu verbinden, um zu erforschen, wie potentielle Rekrut*innen, also die Zielgruppe, diese Darstellungen tatsächlich wahrnehmen und deuten.

7. Fazit

Diese Arbeit hat das Ziel verfolgt, zu untersuchen, wie Frauen in militärischer Rekrutierungswerbung in Schweden sowie in Österreich und Deutschland – die als eine Vergleichsgruppe zusammengefasst wurden - dargestellt werden und welche geschlechtlichen Bedeutungen dabei sichtbar werden. Auf Grundlage einer qualitativen Bildanalyse und einer semiotischen Auswertung nach Rose (2022) wurde verglichen, wie visuelle Darstellungen, Körpersprache, Symbolik sowie textbasierte Sprache zur Konstruktion von militärischer Zugehörigkeit von Frauen beitragen.

Die Analyse zeigt deutlich, dass Frauen in den untersuchten Ländern zwar durchgehend als Teil des Militärs sichtbar gemacht werden, diese Darstellung aber sehr unterschiedlich ausfällt. In den schwedischen Werbungen werden Frauen meist ganz selbstverständlich als Teil des militärischen Alltags dargestellt. Ihr Geschlecht wird dabei kaum extra betont. Frauen werden auch in typischen militärischen Situationen gezeigt, etwa beim Training oder im Feld. Sie zeigen Kampfgeist und Entschlossenheit und vermitteln Stärke und Selbstbewusstsein. Der Job im Militär wird normalisiert, sodass auch ein Laie das Gefühl hat im Militär gut aufgehoben zu sein und seine Stärken entfalten zu können. Gleichstellung wird vor allem dadurch vermittelt, dass Frauen nicht als Sonderfall dargestellt werden. Im Gegenteil stehen sie auf Augenhöhe mit ihren männlichen Kollegen.

In den österreichischen und deutschen Werbungen zeigt sich ein etwas anderes Bild. Auch hier werden Frauen immer öfter in die Werbungen integriert. Der Fokus liegt dabei aber ganz klar auf dem Geschlecht. Frauen werden femininer gezeigt, ihre Mimik ist meist freundlich und in gefährlichen Situationen werden sie so gut wie nie gezeigt. Das Militär wird oft als Arbeitsplatz und Jobmöglichkeit verkauft. Hier entsteht der Eindruck, dass Frauen nicht als normales Teammitglied angesehen werden, sondern eher als Ausnahme oder Sonderfall. Durch das besondere Hervorheben von Frauen auf den Werbeplakaten wird zwar Gleichstellung vermittelt, jedoch ist das Militär davon noch weit entfernt. Das kann auch bei der Darstellung erkannt werden. Frauen werden wenig mit Waffen gezeigt, oft stehen sie im Mittelpunkt einer nicht kampfnahen Situation, oder sie werden gar mit Kindern gezeigt. Diese Darstellung vermittelt die Vorstellung, dass sich Familie und militärische Karriere miteinander vereinbaren lassen und dass das Militär ein familienfreundlicher Arbeitsort sein kann. In Schweden jedoch

erscheinen Frauen nicht explizit mit der Familie, es wird jedoch implizit vorausgesetzt, dass die Vereinbarkeit als gewährleistet gilt.

Über die einzelnen Ergebnisse hinaus, zeigt die Arbeit, dass militärische Rekrutierungswerbung nicht nur ein einfacher Informationsträger ist. In den Bildern und Slogans geht es nicht nur darum, Menschen fürs Militär anzuwerben, sondern auch zu zeigen, wer als passend für den Dienst gilt und wie Zugehörigkeit dargestellt wird. Die Werbungen vermitteln also Vorstellungen, wie eine Soldatin aussehen, handeln und auftreten soll. Das Geschlecht wird dabei weiterhin genutzt, um Rollen und Erwartungen zu strukturieren. Je nach Kontext wird Gleichstellung entweder dadurch vermittelt, dass Frauen ganz normal im Militär sind, oder dadurch, dass ihre Präsenz besonders betont und erklärt wird.

Vor dem Hintergrund aktueller sicherheitspolitischer und gesellschaftlicher Entwicklungen bekommen diese Daten und Ergebnisse eine zusätzliche Bedeutung. Die europaweit geführten Debatten über Wehrpflicht, Personalmangel und die Rolle von Frauen in den Streitkräften machen deutlich, dass Fragen rund um das Militär aktueller denn je sind und derzeit neu verhandelt werden. Die untersuchten Werbungen lassen sich in dem Zusammenhang als Teil dieser Verhandlungen und Diskussionen sehen. Sie vermitteln Vorstellungen davon, wer zum Militär gehört und wie Gleichstellung aussehen kann. Besonders im schwedischen Fall wird deutlich, dass institutionelle Rahmenbedingungen, wie etwa die Wehrpflicht für alle, mit der Bildsprache in den Rekrutierungskampagnen einhergeht, in denen Frauen als selbstverständlicher Teil gesehen werden.

Gleichzeitig hat die Studie auch klare Grenzen. Analysiert wurden nur Werbungen, in denen Frauen dargestellt worden sind. Ein direkter Vergleich mit männlichen Soldaten ist also nicht möglich gewesen. Aussagen über geschlechtliche Unterschiede beziehen sich somit auf Rollenbilder und visuelle Bedeutungen. Zudem basiert die Arbeit auf einer qualitativen Bildanalyse, die Ergebnisse zeigen, wie die Werbung gelesen und interpretiert werden kann, erlauben jedoch keine Aussagen darüber, wie sie tatsächlich von Rezipient*innen wahrgenommen werden.

Für zukünftige Forschung wäre es spannend, die militärische Rekrutierungswerbung noch stärker im Zusammenhang mit den aktuellen politischen Entwicklungen zu betrachten. Hier wäre es interessant, ob und inwiefern sich die Werbungen durch die geopolitische Lage verändern. Auch wäre es sinnvoll, Bildanalysen mit Befragungen und Interviews zu verbinden, um herauszufinden wie diese Werbungen tatsächlich auf potenzielle Rekrut*innen wirken.

8. Literaturverzeichnis

Ahlbäck, A., Sundevall, F., & Hjertquist, J. (2024). A Nordic model of gender and military work? Labour demand, gender equality and women's integration in the armed forces of Denmark, Finland, Norway and Sweden. *Scandinavian Economic History Review*, 49-66.
<https://doi.org/10.1080/03585522.2022.2142661>

Asch, Beth J. (2019). Navigating Current and Emerging Army Recruiting Challenges: What Can Research Tell Us? RAND Corporation. <https://doi.org/10.7249/RR3107>

Apelt, M. (2025). Eine Wehrpflicht für Frauen? In *LaG-Magazin: Die Wehrpflicht und ihre Verweigerung: Historische Bezüge zu einer aktuellen Debatte* (Magazin 7/2025, S.51). Lernen aus der Geschichte. <https://d-nb.info/1377527263/34#page=51>

Apelt, M., Dittmer, C., & Mangold, A. (2005). *Die Bundeswehr auf dem Weg zur Gleichstellung der Geschlechter?* (pp. 108-131). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-81003-8_7

Apelt, M., & Trautwein, R. (2022). Militär. *Handbuch Körpersoziologie 2: Forschungsfelder und methodische Zugänge*, 275-286. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33298-3_20

Barthes, R. (1990). *Rhetorik des Bildes*. In R. Barthes, *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn* (S. 28–46). Suhrkamp.

Barthes, R. (2010). *Mythen des Alltags*. Suhrkamp

Braun, L. A., Kennedy, H. P., Sadler, L. S., & Dixon, J. (2015). Research on U.S. military women: Recruitment and retention challenges and strategies. *Military Medicine*, 180(12), 1247–1255. <https://doi.org/10.7205/MILMED-D-14-00601>

Brosius, H. B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.7205/MILMED-D-14-00601>

Bundeswehr. (2025, 2. Dezember). *Frauen bei der Bundeswehr*. <https://www.bundeswehr.de/de/selbstverstaendnis/chancengerechtigkeit-bundeswehr/frauen-bundeswehr>

Bundesministerium für Landesverteidigung. (2025, 12. Juni). *Weltfrauentag: Anzahl von Soldatinnen beim Bundesheer gestiegen*. <https://www.bundesheer.at/aktuelles/detail/weltfrauentag-anzahl-von-soldatinnen-beim-bundesheer-gestiegen>

Bundesministerium der Verteidigung. (2015). *Nimm dir deinen Platz. Weil du es kannst* (Werbeplakat). <https://www.bundeswehrkarriere.de/>

Bundesministerium für Landesverteidigung. (2020). *Mach Karriere beim Heer!* (Werbeplakat). <https://www.bundesheer.at/>

Bundesministerium für Landesverteidigung. (2014). *Unser Heer sorgt für Ihre Sicherheit!* (Werbeplakat). <https://www.bundesheer.at/>

Bundesministerium für Landesverteidigung. (2022). *Mission vorwärts: Studiere für dich und unser Land* (Werbeplakat). <https://www.bundesheer.at/>

Bundesministerium für Landesverteidigung. (2023). *Mission vorwärts: Schraub an deiner Zukunft* (Werbeplakat). <https://www.bundesheer.at/>

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press. 1-15.

Carreiras, H. (2012). Gender relations in the armed forces: Does the draft make a difference? *Sicherheit und Frieden (S+F)/Security and Peace*, 30(1), 19–24.
<https://doi.org/10.5771/0175-274x-2012-1-19>

Dosdall, H. (2021). Attraktivität und Gleichstellung in Militärorganisationen: Zum organisierten Umgang der Bundeswehr mit dem Gleichstellungsrecht/Attractiveness and equality law in military organizations: On the managerialization of equality law in the German Bundeswehr. *dms–der moderne staat–Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management*, 14(2), 455-472. <https://doi.org/10.3224/dms.v14i2.01>

Försvarsmakten. (2018). *Kvinnor är odugliga som soldater* (Werbekampagne, Social-Media-Werbung). <https://www.forsvarsmakten.se/>

Försvarsmakten. (2018). *Ma bästa man vara kvinna* (Werbekampagne, Social-Media-Werbung). <https://www.forsvarsmakten.se/>

Försvarsmakten. (2021). *Klassikt kvimmogöra* (Werbekampagne, Social-Media-Werbung). <https://www.forsvarsmakten.se/>

Försvarsmakten. (2021). *Vi behöver fler officecare. Vi behöver dig* (Werbekampagne, Social-Media-Werbung). <https://www.forsvarsmakten.se/>

Jester, N. (2021). Army recruitment video advertisements in the US and UK since 2002: Challenging ideals of hegemonic military masculinity? *Media, War & Conflict*, 14(1), 57-74. <https://doi.org/10.1177/1750635219859488>

Joachim, J., & Schneiker, A. (2023). (Dis-) empowered military masculinities? Rekrutierung von Veteran* innen durch PMSCs über YouTube. In *Soziale Medien und die Streitkräfte* (pp. 119-138). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47511-6_6?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle

Michel, B. (2022). Überhöhung des Alltäglichen, Naturalisierung des Ideologischen: Mythen des Alltags und Rhetorik des Bildes von Barthes. In T. G. K. Meitz, N. S. Borchers, & B. Naderer (Eds.), *Schlüsselwerke der Werbeforschung* (S. 271-283). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36508-0_24

Moore, B. L. (2020). Military women: changes in representation and experiences. In A. Sookermany (Ed.), *Handbook of military sciences* (pp. 1-22). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-02866-4_80-1

Persson, A., & Sundevall, F. (2019). Conscripting women: gender, soldiering, and military service in Sweden 1965–2018. *Women's history review*, 28(7), 1039-1056.

<https://doi.org/10.1080/09612025.2019.1596542>

Reis, J., & Menezes, S. (2020). Gender inequalities in the military service: A systematic literature review. *Sexuality & Culture*, 24(3), 1004-1018. <https://doi.org/10.1007/s12119-019-09662-y>

Rinaldo, A., & Holmberg, A. (2020). Managing femininity through visual embodiment: The portrayal of women on the Instagram accounts of the Swedish and the Swiss armed forces. In E. Moehlecke de Baseggio, O. Schneider, & T. Szvircsev Tresch (Eds.), *Social media and the armed forces*, (pp. 71-93) Springer. [10.1007/978-3-030-47511-6_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-47511-6_5)

Rose, G. (2022). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. (5th ed.). SAGE Publications Ltd.

Shaheen, M., & Pradhan, S. (2019). Sampling in qualitative research. In M. Shaheen & S. Pradhan (Eds.), *Qualitative techniques for workplace data analysis* (pp. 25-51). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5366-3.ch002>

Stengel, F. A., & Shim, D. (2022). Militarizing antimilitarism? Exploring the gendered representation of military service in German recruitment videos on social media.

International Feminist Journal of Politics, 24(4), 608-631.

<https://doi.org/10.1080/14616742.2021.1935289>

Stern, M., & Strand, S. (2022). Periods, pregnancy, and peeing: Leaky feminine bodies in Swedish military marketing. *International Political Sociology*, 16(1), olab025. 1-21.

<https://doi.org/10.1093/ips/olab025>

Steube, S. (2018). Militär und Männlichkeit: Die Funktion militärischer

Männlichkeitsmythen. *Wissenschaft & Frieden*, 2018(3). [https://wissenschaft-und-](https://wissenschaft-und-frieden.de/artikel/militaer-und-maennlichkeit/)

[frieden.de/artikel/militaer-und-maennlichkeit/](https://wissenschaft-und-frieden.de/artikel/militaer-und-maennlichkeit/) Zugegriffen: 13.05.2024

Strand, S. (2021). *The "Scandinavian model" of military conscription: a formula for democratic defence forces in 21st century Europe?*, 1-14. [https://nbn-](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-77365-1)

[resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-77365-1](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-77365-1)

Strand, S., & Kehl, K. (2019). "A country to fall in love with/in": Gender and sexuality in Swedish Armed Forces' marketing campaigns. *International Feminist Journal of*

Politics, 21(2), 295-314. <https://doi.org/10.1080/14616742.2018.1487772>

Strand, S., Persson, A., & Sundevall, F. (2022). Solving 'the uniform issue': Gender and professional identity in the Swedish military. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 12(4),

3-20. <https://doi.org/10.18291/njwls.131970>

Swedish Armed Forces. (2020, 21. Oktober). *Growing number of women in military service.*

<https://www.forsvarsmakten.se/en/news/2020/10/growing-number-of-women-in-military-service/>

Werkner, I. J. (2025). Aktuelle Debatten um die Wiedereinführung der Wehrpflicht in

Deutschland und Europa. In I.-J. Werkner (Hrsg.), *Debatten um die Wehrpflicht:*

Friedensethik nach der Zeitenwende (Bd. 2, 6-12). Springer VS.

9. Anhang

Kategorie	Codes	Definition
Herkunftsland (LAND)	1=AT, 2=DE, 3=SE	Nationaler Kontext des Posters
Geschlechtliche Darstellung (GESCHL_DARST)	1=feminin, 2=maskulin, 3=androgyn, 4=unklar, 5=mehrere	Visuelle Darstellung von Geschlecht
Militärische Inszenierung (MIL_INSZ)	1=kampfbetont, 2=neutral-professionell, 3=nahbar, 4=diversität, 5=keine	Wie militärisch/professionell wirkt das Poster
Pose/Körperhaltung (POSE)	1=dominant, 2=aktiv, 3=entspannt, 4=verletzlich, 5=neutral	Ausdruck von Macht, Nähe oder Emotionalität
Emotion (EMO)	1=ernst, 2=freundlich, 3=entschlossen, 4=neutral, 5=positiv	Gesichtsausdruck und emotionale Wirkung
Uniformgrad (UNIFORM)	1=voll, 2=teil, 3=zivil+militär, 4=keine	Art und Umfang der Uniform
Militärische Symbole (SYMB)	1=Waffen, 2=Rang, 3=Abzeichen, 4=Technik, 5=keine	Welche militärischen Symbole sichtbar sind
Tonalität des Slogans (TON)	1=heroisch, 2=sicherheit, 3=rational, 4=diversität, 5=patriotisch, 6=humor, 7=prov	Emotionale Tonalität des Textes
Sprachliche Ansprache (ANSPRACHE)	1=Du, 2=Sie, 3=neutral, 4=wir	Art der sprachlichen Ansprache
Genderstereotype (STEREOTYP)	1=traditionell, 2=modern, 3=bewusst gegendert, 4=stereotypebrechend 5=keiner	Reproduktion oder Aufbrechen von Genderrollen
Diversitätsnarrativ (DIVERSITY)	1=keine, 2=leicht, 3=moderat, 4=stark	Grad an Gleichstellung & Inclusion im Poster
Bildstil (STIL)	1=realistisch, 2=dramatisch, 3=studio, 4=lifestyle, 5=comic, 6=keines	Art des Bildstils
Hauptbotschaft (MESSAGE)	1=Karriere, 2=Team, 3=Sicherheit, 4=Diversität, 5=Entwicklung, 6=Nation	Zentrale inhaltliche Botschaft des Posters

1	Bild	LAND	GESCHL_DARST	MIL_INSE	POSE	EMO	UNIFORM	SYMB	TON	ANSPRACHE	STEREOTYP	DIVERSITY	STIL	MESSAGE
2	Se_4	3	2	4	1	3	1	1	5	4	3	4	2	2
3	Se_6	3	2	2	2	1	1	1	5	1	4	3	1	2
4	Se_18	3	1	3	3	4	1	2	1	1	2	3	3	6
5	Se_20	3	1	3	3	5	1	2,3	7	2	4	2	3	1
6	Se_2	3	5	4	1	1	1	1+3	1	4	3	4	2	4
7	Se_19	3	2	1	3	4	1	1	3	1	2	2	1	5
8	Se_3	3	2	2	2	1	1	3,4	3	3	2	1	1	6
9	Se_9	3	5	1	2	1	1	1	4	1	3	3	3	1
10	Se_5	3	2	1	1	1	1	1	4+6	1	4	3	2	1
11	Se_14	3	1	3	5	4	3	5	6	1	4	3	3	5
12	Se_13	3	2	1	1	1	1	1	7	2	4	3	2	1
13	Se_16	3	5	5	3	2	4	5	0	4	5	1	4	5
14	Se_15	3	2	1	1	1	1	1	5	4	2	3	1	1
15	Se_12	3	3	4	2	3	1	3	4	4	4	4	3	4
16	Se_10	3	5	3	3	4	3	5	5	4	1	1	1	2
17	Se_17	3	2	3	1	2	2	5	5	1	2	2	3	2
18	Se_7	3	3	3	2	4	3	5	0	0	2	3	3	4
19	Se_1	3	2	3	3	2	1	1	6	1	3	3	3	6
20	Se_21	3	2	1	1	3	1	1	5	1	3	3	2	6
21	Se_11	3	5	1	1	1	1	1	7	4	3	3	3	4
22														

1	BILD	LAND	GESCHL_DARST	MIL_INSE	POSE	EMO	UNIFORM	SYMB	TON	ANSPRACHE	STEREOTYP	DIVERSITY	STIL	MESSAGE
2	At_17	1	2	1	5	4	1	1	5	1	3	2	2	1
3	At_1	1	2	1	2	4	1	1	2	4	1	1	3	6
4	At_6	1	1	5	5	4	3	4	5	1	1	1	1	1
5	At_13	1	3	2	2	4	1	5	2	4	1	1	1	3
6	At_14	1	3	2	1	3	1	1	1	2	3	2	1	2
7	At_4	1	1	3	3	2	3	5	5	1	1	1	3	6
8	At_9	1	2	3	3	2	3	5	5	1	1	2	4	1
9	At_7	1	1	5	2	2	2	5	7	1	1	1	1	1
10	At_8	1	1	3	3	2	2	5	2	2	1	1	3	3
11	At_5	1	2	1	2	4	1	1	5	1	2	2	2	1
12														
13														
14														
15	De_15	2	1	4	2	4	3	5	2	3	2	2	1	3
16	De_13	2	3	3	3	4	3	5	1	1	2	2	3	1
17	De_17	2	1	3	3	2	3	5	2	3	2	2	4	3
18	De_3	2	1	3	1	4	2	5	1	4	2	2	3	2
19	De_14	2	1	3	5	4	2	2	3	3	1	1	4	1
20	De_12	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	6
21	De_1	2	1	2	1	2	1	5	1	1	2	2	3	6
22	De_16	2	5	2	1	3	1	1	1	1	2	2	3	1
23	De_2	2	3	2	2	4	3	5	1	4	1	1	3	1
24	De_9	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	6

ABSTRACT

Diese Masterarbeit untersucht die visuelle Darstellung von Frauen in militärischen Rekrutierungswerbungen in Schweden, Deutschland und Österreich. Ziel dabei ist es, nationale Unterschiede in der Darstellung weiblicher Soldat*innen sowie unterschiedliche Verständnisse von Gleichstellung im militärischen Kontext sichtbar zu machen. Methodisch basiert die Studie auf einer qualitativen Bildanalyse von militärischen Werbemotiven, die in einem zweistufigen Sampling Verfahren erhoben und mithilfe eines systematischen Codebuchs ausgewertet wurden. Die Analyse orientiert sich an semiotischen und diskursanalytischen Ansätzen nach Rose und Barthes und untersucht unter anderem Körperhaltung, militärische Inszenierung, Symbolik, Emotionalität und Text. Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede. In Schweden werden Frauen überwiegend als selbstverständlicher Teil des Militärs dargestellt, Geschlecht tritt visuell in den Hintergrund und Gleichstellung wird vor allem über Normalisierung hergestellt. In den österreichischen und deutschen Werbungen bleibt das Geschlecht stärker markiert, wobei Gleichstellung primär über Sichtbarkeit, Nahbarkeit und Karriere kommuniziert wird. Insgesamt verdeutlicht die Arbeit, dass militärische Rekrutierungswerbung zentral bei Aushandlung von Geschlecht und Zugehörigkeit ist und nationale militärische Richtungen visuell widerspiegelt.

This master's thesis examines the visual representations of women in military recruitment advertising in Sweden, Germany and Austria. The aim is to identify national differences in the depiction of female soldiers and to analyse how gender equality is visually constructed in different military contexts. The study is based on a qualitative visual analysis of military recruitment materials, collected through a two-stage sampling process and analysed using a systematic coding scheme. Drawing on semiotic and discourse-analytical approaches after Rose and Barthes, the analysis focuses on visual elements such as bodily posture, military staging, symbols, emotional expression and text. The findings reveal clear differences. Swedish recruitment campaigns tend to depict women as a natural and unremarkable part of everyday military life, with gender visually downplayed and equality achieved through normalisation. In contrast, German and Austrian adverts highlight gender more clearly, often portraying women as friendly, approachable and through a focus on career. Overall, the thesis shows that military recruitment advertising is an important space where ideas about gender, belonging and equality are shaped reflecting wider military and social contexts.