

Die fabelhafte Welt des Malibot

Die neue Mali-Werbekampagne der Bundeswehr

von Alexander Kleiß

Nach der Youtube-Serie „Die Rekruten“ im vergangenen Jahr startete die Bundeswehr im Oktober 2017 eine neue Werbekampagne. Diese beschäftigt sich mit dem Auslandseinsatz der Bundeswehr in Mali und stellt diesen im Sinne der Bundeswehr dar. Ähnlich wie bei „Die Rekruten“ steht im Mittelpunkt der Werbekampagne wieder eine Youtube-Serie. Diese ist im Reality-TV-Format gehalten und dementsprechend inhaltlich eher seicht, aber technisch aufwändig und professionell produziert. Die Serie ist aber nur ein Mosaikstein der Werbekampagne, die von einem sehr breiten Bündel anderer Werbemaßnahmen begleitet wird. Dies umfasst zum einen die konventionelle flächendeckende Werbung im öffentlichen Raum, aber auch eine Werbeoffensive auf sämtlichen gängigen Social Media: Neben YouTube wirbt die Bundeswehr auch auf Instagram und Spotify. Auf Snapchat gibt es u.a. sogar die Möglichkeit, sich auf dem Smartphone-Display durch einen Snapchat-Filter optisch in eine_n Bundeswehrosoldat_in zu verwandeln. Auch Facebook wird von Bundeswehr-Werbung nicht verschont. Dort ist u.a. die Möglichkeit vorgesehen, sich mit einem Chat-Bot der Bundeswehr, also einem Softwareprogramm, welches mit den Nutzer_innen chattet und Fragen beantwortet, zu unterhalten. Dieses Programm nennt sich Malibot und schickt Facebook-Nutzer_innen, die das Programm abonniert haben, täglich mehrere in Militärsprache gehaltene Nachrichten, Bilder und Videos (meist in eher schlechter Qualität) der „Kameraden“ aus Mali. Die Bundeswehr versucht sich hierbei ein teils heldenhaftes, teils seriöses, teils eher flapsiges Image zu geben, wobei vor allem letzteres oft eher zu unangenehmer Fremdscham bei den Betrachter_innen führt, so z.B. die „lustige“, sexistische Aussage eines in Mali stationierten Soldaten: „Bei Blindgängern gibt es eine Grundregel: Wenn du mit ihm umgehst wie mit einer Frau, dann explodiert er auch nicht. Ja, also schön vernünftig umgehen, dann ist das auch relativ ungefährlich“¹.

Insgesamt ist die Aufmachung der Werbekampagne so gehalten, dass sie sehr stark an einen Action-Film oder einen Ego-shooter erinnert, wodurch eine Ästhetisierung von Krieg und Militär stattfindet. Außerdem soll durch die Aufmachung vermutlich vor allem ein junges Publikum angesprochen werden. Dies wird auch durch die Wahl der verwendeten Medien sichtbar: So sind z.B. 86% der Nutzer_innen von Snapchat unter 34, mehr als die Hälfte ist zwischen 16 und 24 Jahre alt.² Das macht die Werbeoffensive besonders gefährlich, da vor allem Minderjährige die vermeintlich seriösen Informationen oft nicht adäquat einordnen und als Propaganda entlarven können und die Bundeswehr vorwiegend „deren“ Kommunikationskanäle nutzt.

Dies lässt sich die Bundeswehr einiges kosten: 6,5 Millionen Euro gaben die Zuständigen für die Kampagne aus, die intern unter der Bezeichnung „Arbeitgebermarke Bundeswehr“ läuft. Die Produktionskosten der Videos haben daran mit zwei Millionen Euro noch den geringsten Anteil. 4,5 Millionen Euro wurden für die „Medialeistungsbewerbung“ ausgegeben.³

Die Bundeswehr versucht, ihr Vorgehen zu rechtfertigen, indem sie behauptet, die Kampagne diene der Nachwuchs-

werbung, was nach der Aussetzung der Wehrpflicht nötig sei, um alle Dienstposten zu besetzen. Dabei wird allerdings nicht erwähnt, dass momentan zunehmend neue Dienstposten geschaffen werden, obwohl die bisher angepeilte Stellenzahl mangels Interessent_innen jetzt

schon nicht mehr besetzt werden kann.⁴ Eine Reduzierung der Dienststellen wäre angesichts dessen eine gute Alternative zur Mali-Werbekampagne, was vom Verteidigungsministerium anscheinend jedoch nicht in Betracht gezogen wird. Stattdessen wird versucht, bei den kriegsmüden jungen Menschen wieder Kriegsbegeisterung zu schaffen. Die Soldat_innen werden zu Held_innen stilisiert, die – so die Bundeswehr – „auch dein Leben sicherer“⁵ machen. Vor allem durch die hohe Frequenz und die Aufmachung der ständigen Nachrichten des Malibots auf Facebook wird suggeriert, diese kämen z.B. von einer guten Freundin aus Mali. Junge Menschen sollen an den Smartphones und Bildschirmen mit „unseren“ Jungs und Mädels an der Front mitfiebern, als handle es sich beim Militäreinsatz der Bundeswehr in Mali ganz banal um die neueste Staffel des Dschungelcamps oder um ein Spiel der Nationalmannschaft. Die Tatsache, dass in Mali jedoch Menschen sterben, ist lediglich eine Randnotiz und dient wenn, dann eher der zusätzlichen Heroisierung der Soldat_innen als einer kritischen Auseinandersetzung mit der Thematik.

Die ausgiebigen Werbebemühungen der Bundeswehr scheinen bei der Zielgruppe jedoch zu verfangen: Für die aktuelle Mali-Kampagne gibt es zwar noch keine Zahlen, aber im Sendezeitraum der Youtube-Serie „Die Rekruten“ stieg die Zahl der Zugriffe auf die Karriereseite der Bundeswehr um 40%. Auch die Zahl der tatsächlichen Bewerbungen stieg.⁶ Ähnliches ist auch für die aktuelle Werbekampagne zu erwarten. Insgesamt sinkt die Zahl der Bewerbungen für eine militärische Laufbahn bei der Bundeswehr im Vergleich zum Vorjahr jedoch leicht, wobei die Zahl der Bewerbungen für eine Laufbahn als Zeitsoldat_in um 3% leicht ansteigt. Im Schnitt brechen aber 27 Prozent der Rekrut_innen in den ersten sechs Monaten wieder ab. Unter den Zeitsoldat_innen beenden im Schnitt 18 Prozent ihren Dienst in der Probezeit.⁷ Spätestens während der Ausbildung merken also viele, dass eine Karriere bei der Bundeswehr weder Heldentum noch Abenteuer, sondern Krieg und somit Tod bedeutet.

Anmerkungen

- 1 Facebook: Bundeswehr Exclusive im Chatverlauf. 10.11.2017, 19:07.
- 2 Statista: Verteilung der Snapchat-Nutzer nach Altersgruppen weltweit im 2. Quartal 2015.
- 3 Zeit Online: Bundeswehr Exclusive. Werde Soldat, yo! 25.10.2017.
- 4 Bundesministerium der Verteidigung: Bundeswehr schafft noch mehr neue Stellen. 21.02.2017.
- 5 Bundeswehr-Werbekampagne im öffentlichen Raum: „Ihre Mission macht auch dein Leben sicherer“.
- 6 Zeit Online: Bundeswehr Exclusive. Werde Soldat, yo! 25.10.2017.
- 7 FAZ: Bewerberzahlen für freiwilligen Wehrdienst brechen ein. 25.11.2017.