

geht's noch?

Erlebnistage in Mali

An den Erfolg der Webserie „Die Rekruten“ anknüpfend, rührt die Bundeswehr ab kommendem Montag wieder die Werbetrommel. Im Fokus stehen nicht zuletzt Minderjährige

Die Rekruten' war gestern, bist du bereit für eine echte Herausforderung?“, heißt es im Trailer zur neuen Webserie „Die Herausforderung: Mali“. Der derzeit größte Einsatz der Bundeswehr wird damit zum Werbespektakel.

Mit fast 800 Soldaten beteiligt sich die Bundeswehr an der Mission Minusma in Mali. Sie gilt als aktuell gefährlichster UN-Einsatz der Welt. Die Serie startet am 16. Oktober und begleitet acht Soldaten*innen vor, während und nach ihrem Einsatz. Zusätzlich stehen Infokampagnen via Facebook, Instagram und Snapchat zur Verfügung. Laut Bundeswehr soll so das „Leben in Mali transparent und authentisch“ vermittelt werden.

Der Trailer lenkt den Fokus jedoch vor allem auf die Kameradschaft der „eingeschworenen Gemeinschaft“. Er unterstreicht ihre lange Vorbereitung „auf alles, was sie da draußen erwartet“. Schnelle Schnittwechsel und dramatische Musik runden die Inszenierung ab. „Ihre Mission macht auch dein Leben sicherer“, heißt es in einer zweiten Vorschau. Es folgen jubelnde malische Kinder. Die dazugehörige hollywoodreife Plakatwerbung könnte auch für das neue „Call of Duty“ werben.

Kritisiert wird die Werbestrategie der Bundeswehr etwa von Ilka Hoffmann, Vorstandsmitglied der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft. Der Auslandseinsatz werde als Abenteuer inszeniert. Sechs Millionen Euro beträgt das Budget der YouTube-Realitydoku: In einem solchen Umfang solle doch lieber für Berufe wie Pfleger oder Lehrer geworben werden.

Die Bundeswehr hat es schwer nötig, die Trommel zu rühren: Ohne Wehrpflicht fehlt der Nachwuchs. „Die Rekruten“ führte nach Bundeswehrangaben zu rund 20 Prozent mehr Bewerbungen. Unterstützt wird das Ganze von *Bild.de*, das sich in reißerischer Manier der Vermarktung der „Bundeswehr-Kult-Soap“ verschrieben hat und mit exklusivem Material wirbt.

Auf der Bundeswehrwebsite richten sich Preisausschreiben für „Erlebnistage“ bei den Gebirgsjägern an eine Zielgruppe von Jugendlichen im Alter von 14 bis 20 Jahren, also vor allem an Minderjährige. Von einer Werbekampagne kann man keine kritische Berichterstattung erwarten. Die Einsätze der Bundeswehr als Abenteuerurlaub für Jugendliche zu tarnen ist aber mehr als geschmacklos. *Maria Rose*