

Nach der Erfolgsserie „Die Rekruten“ kommt ab dem 16. Oktober „Mali“

- Mailbot lässt uns den Einsatz der Bundeswehr hautnah miterleben -

Nach dem Überraschungserfolg von „Die Rekruten“ startet die Bundeswehr am 16. Oktober die neue Serie „Mali“ auf YouTube und im Facebook-Messenger. Im Mittelpunkt der sechswöchigen Serie über den Auslandseinsatz der Bundeswehr in Mali stehen dabei acht Soldatinnen und Soldaten, die über acht Monate mit der Kamera bei der Vorbereitung, dem Einsatz an sich und der Nachbereitung begleitet wurden. Die Serie ist über die neuen Social Media Kanäle „Bundeswehr Exclusive“ auf YouTube, Facebook und Instagram zu sehen, wo auch alle Folgen der Serie „Die Rekruten“ eingestellt sind.

„Wir wollen mit unserem neuen Social Media Projekt „Mali“ den Auslandseinsatz der Bundeswehr erlebbar machen, aus der Perspektive unserer Soldatinnen und Soldaten. So hat Deutschland einen Auslandseinsatz der Bundeswehr noch nicht gesehen“, erläutert Dirk Feldhaus, Beauftragter für die Kommunikation der Arbeitgebermarke Bundeswehr im Bundesministerium der Verteidigung das Projekt. „Wir zeigen das Leben und Arbeiten im Camp, wie es die Soldatinnen und Soldaten in Mali tatsächlich erleben. Wir zeigen die großen Belastungen, denen unsere Soldatinnen und Soldaten in der Krisenregion in der Wüste ausgesetzt sind, aber auch den ganz normalen Alltag. Der ist mal anstrengend, mal witzig, auch mal langweiliger als das manche denken mögen, aber immer authentisch“, so Feldhaus weiter.

Ziel der Serie ist es, das Wissen der Deutschen über die Erlebnisse und den Alltag von Soldatinnen und Soldaten im Auslandseinsatz der Bundeswehr zu erweitern und in diesem Zusammenhang auch über den Arbeitgeber Bundeswehr aufzuklären. Denn Studien zeigen, dass vor allem dieses Fehlen an Informationen über Auslandseinsätze immer wieder eine Scheu darstellt, sich für den Arbeitgeber Bundeswehr zu entscheiden. Ein authentisches Bild von Auslandseinsätzen hilft, dass sich die passenden Bewerberinnen und Bewerber bei der Bundeswehr bewerben.

Neuer Chatbot bringt ein innovatives Serienerlebnis

Die Serie ist multimedial ausgerichtet. Neben den täglichen Folgen montags bis donnerstags auf YouTube um 17:00 Uhr berichtet der neu entwickelte Mailbot in Echtzeit aus Mali. Der Chatbot bei Facebook-Messenger berichtet aus Sicherheitsgründen zwar nicht live, aber in Echtzeit 24/7 und schickt bis zu drei Nachrichten, Videos oder Bilder am Tag, ganz so, als wäre ein Freund im Einsatz dabei, der seine Erlebnisse teilt. Dazu Dirk Feldhaus: „Diese Kombination aus YouTube-Filmen und Facebook-Nachrichten schafft ein innovatives Serienerlebnis mit zwei parallelen Erzählweisen. Damit geht die Bundeswehr völlig neue Wege in der Social-Media Kommunikation mit der Generation Youtube.“

Begleitet wird der Serienstart von einer großen Informationskampagne. Im Mittelpunkt der Plakat- und Onlinekampagne stehen der Sinn und Zweck der Auslandseinsätze, wie die Sprüche „Einsatz sagt mehr als Tausend Worte“ und „Ihr Einsatz macht auch dein Leben sicherer“ zeigen. Insgesamt stehen für die Produktion der Serie und die begleitende Werbung 6,5 Millionen Euro zur Verfügung.

Zu den Rekruten: Die Bundeswehr brach im letzten Jahr viele Rekorde mit „Die Rekruten“ auf YouTube: Über 45 Millionen Views und 270.000 Abonnenten sprechen für sich. Letztendlich konnte die Bundeswehr einen deutlichen Bewerberplus verzeichnen bei den Laufbahnen der Mannschaften und Unteroffiziere. Hier gingen während der Ausstrahlung 21 Prozent mehr Bewerbungen ein als vergleichbar im Vorjahreszeitraum. Immer noch verzeichnet der Kanal rund 20.000 Views am Tag, obwohl seit Mai keine neuen Folgen mehr eingestellt wurden.

Die Produktion wurde mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, u.a. dem ADC (Art Directors Club) Award, dem Deutschen Preis für Online-Kommunikation, dem Digital Communication Award Europe und Employer Branding Innovation Trendence.

Hintergrund Bewerberzahlen

Auf der Suche nach geeignetem Personal stellt sich die Bundeswehr dem Wettbewerb auf dem Arbeitsmarkt um die oft genannten besten Köpfe und geschicktesten Hände. In den letzten Jahren wurde viel unternommen, um die richtigen Bewerber anzusprechen. So wurde unter anderem die „Arbeitgebermarke Bundeswehr“ weiterentwickelt und etabliert. Zielgruppengerecht werden potenzielle Bewerber auf den Arbeitgeber Bundeswehr aufmerksam gemacht.

Bewerbungen	Gesamt	Anteil Frauen
2015	56.800	16%
2016	58.400	17%
2017 - Stand 15.09.	40.000	19%

Einladung	Gesamt	Anteil Frauen
2015	22.000	13%
2016	24.600	14%
2017 - Stand 09.10.	23.100	16%

Hintergrund Friedenseinsatz der Vereinten Nationen MINUSMA in Mali

Die Bundeswehr beteiligt sich seit 2013 an dem Friedenseinsatz der Vereinten Nationen in Mali. Das deutsche Einsatzkontingent umfasst aktuell rund 1.000 Soldatinnen und Soldaten.

Neben Führungspersonal im UN-Hauptquartier in Bamako, sind die deutschen Soldatinnen und Soldaten hauptsächlich im Camp Castor in Gao stationiert.

Von hier aus operieren sie vor allem mit Aufklärungs- und Sicherungskräften im Auftrag der Vereinten Nationen.

Ziel des Einsatzes ist es, die Sicherheit im Land nachhaltig zu verbessern.