

Gleichförmig und multimedial

30.10.2017

BERLIN (Eigener Bericht) - Die Bundesregierung macht die kriegesischen Aktivitäten Deutschlands in Mali zum Schwerpunkt ihrer militärpolitischen Propaganda. Erst kürzlich startete auf dem Youtube-Videokanal der deutschen Streitkräfte eine Serie über in Mali stationierte Bundeswehrosoldaten. Fast zeitgleich wurde in den Räumlichkeiten des Auswärtigen Amtes eine Ausstellung über die deutsch-malischen Beziehungen eröffnet. Während die Youtube-Serie auf die Rekrutierung militärischen Nachwuchses abzielt, präsentiert die Ausstellung Deutschland als "verlässlichen Partner" beim "Kapazitätsaufbau der malischen Sicherheitskräfte". Zudem veröffentlicht das Bundesverteidigungsministerium beinahe täglich Propagandameldungen über die Operationen deutscher Truppen in Mali. Analog zur Youtube-Serie erscheinen die eingesetzten Soldaten hierbei als Kämpfer im Dienste der "Friedenssicherung", die "Staub, Dreck und extremer Hitze" trotzen. Umgekehrt weisen die in diesem Zusammenhang angebotenen "Hintergrundinformationen" zahlreiche Parallelen zu den Werbeteilen der Youtube-Serie auf.

Mali und Deutschland

Wie das Bundesverteidigungsministerium mitteilt, wurde am 18. Oktober in den Räumlichkeiten des Auswärtigen Amtes die Ausstellung "Mali und Deutschland - Partner für Frieden und Stabilisierung" eröffnet. Dem Bericht zufolge geht es dabei insbesondere um die Beteiligung deutscher Truppen an der Militäroperation MINUSMA ("Multidimensionale Integrierte Stabilisierungsmission der Vereinten Nationen in Mali") im Norden des Landes. Weitere Themen sind die "EU-Ausbildungsmissionen" EUTM ("European Training Mission") und EUCAP ("EU Capacity Building Mission") zur Schulung malischer Soldaten und Grenzpolizisten. Demgegenüber bleibt die von den Ausstellungsmachern betonte deutsche Unterstützung für den "Versöhnungsprozess" zwischen den malischen Bürgerkriegsparteien völlig im Dunkeln. Vielmehr wird auf "zahlreiche Projekte zum Kapazitätsaufbau der malischen Sicherheitskräfte" wie die Errichtung einer Munitionsstätte".[1]

Soldatenhandwerk im Einsatz

Nur zwei Tage vor der Eröffnung der Ausstellung, am 16. Oktober, startete auf dem Youtube-Kanal der deutschen Streitkräfte die Serie "Mali". Am Beispiel von acht Bundeswehrangehörigen wird dort ein "transparentes und authentisches Bild" vom Leben der Truppe in dem westafrikanischen Land gezeichnet. Wie heißt es im zugehörigen Werbetext: "Die Zuschauer werden zusammen mit den Neuankömmlingen in die Gefahren improvisierter Sprengfallen sensibilisiert und schauen zu, wie die Soldaten ihre Stuben mit Bettwäsche aus Deutschland, einem Stück Heimat in der Fremde." Dem deutschen Militär zu danken ist es zudem um das "Soldatenhandwerk im Einsatz" [2]; zu sehen sind unter anderem der Aufbau deutscher Camps, Fahrzeugpatrouillen oder Gefechtsübungen mit großkalibrigen Waffen und so

Munition. Wie aus dem Bundesverteidigungsministerium verlautet, will man die "großen Belastungen die deutschen Armeeangehörigen ausgesetzt sind, dabei nicht verschweigen; zu den behandelten Themen zählen denn auch die "dauerhafte Bedrohungslage" sowie der alltägliche "Umgang mit hohen Temperaturen und giftigen Tieren".[3]

Pausengespräch auf dem Schulhof

Erklärtes Ziel der Serie "Mali" ist es laut Bundesverteidigungsministerium, "Hemmschwellen und Unsicherheiten in Bezug auf Auslandseinsätze abzubauen" und "Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr zu wecken.[4] Folgerichtig wenden sich die Videos in erster Linie an Jugendliche ab 17 Jahren und Erwachsene, was auch an den begleitend eingesetzten Werbemedien deutlich wird. So können sich Zuschauer etwa über den Internetdienst "Snapchat" selbst in einen Soldaten verwandeln oder via Messenger mit einem virtuellen Presseoffizier namens "Malibot" kommunizieren. Mit der Umsetzung des neuen Rekrutierungskonzepts hat das Verteidigungsministerium einmal mehr die Düsseldorfer Werbeagentur "Castenow Communications" betraut, die schon für die Vorgänger-Serie "Die Rekruten" und die "Mach, was wirklich zählt" Imagekampagne der Bundeswehr verantwortlich zeichnete. Beide Propagandaprodukte brachten Castenow zahlreiche Preise ein: Allein für die Video-Reihe "Die Rekruten" erhielt die Agentur den "Digital Award" der deutschen IT-Branche, den "Goldenen Nagel" des deutschen "Art Directors' Club" und den "Trophy Award" des gleichnamigen Beratungs- und Umfrageinstituts. Wie Dirk Feldhaus, Beauftragter des Bundesverteidigungsministeriums für die "Kommunikation der Arbeitgebermarke Bundeswehr", erklärte, zeige dies, dass man "einen Nerv getroffen" habe und dass es gelungen sei, "die Bundeswehr in vielen Schulhöfen in ganz Deutschland zum Pausengespräch zu machen".[5] Der bejubelte "Erfolg" ist nicht von ungefähr: Für "Die Rekruten" wendete das Verteidigungsministerium rund acht Millionen Euro, für "Mali" waren es mehr als sechs Millionen.

PR-Inhalte

Die propagandistischen Inhalte der Youtube-Serie "Mali" wiederum finden sich auch in den offiziellen Pressemitteilungen des deutschen Verteidigungsressorts. So war etwa in einer vor wenigen Tagen veröffentlichten Meldung zu lesen, die in dem westafrikanischen Land operierenden deutschen Soldaten hätten mit "Staub, Dreck und extreme(r) Hitze" zu kämpfen und stünden unter einer "großen physischen Belastung". Jedoch Sorge ein "Instandsetzungszug" durch die Wartung von Klimaanlage dafür, "dass Mensch und Material auch in der gleißenden Hitze immer bereit sind".[6] An anderer Stelle hieß es, dass die beim Aufbau des deutschen Camps im malischen Gao eingesetzten "Spezialpioniere", diese arbeiten "oftmals den ganzen Tag in der prallen Sonne bei 45 Grad" und sähen abends aufgrund der roten Erde "wie paniert" aus. Gleichzeitig wurde behauptet, die Soldaten könnten durch die von ihnen vorgewandene "Geländeerkundung" samt "Kampfmittelräumung" letztlich "Leben retten".[7]

Hintergrundinformationen

Umgekehrt wurden aus den länderspezifischen "Hintergrundinformationen" des deutschen Verteidigungsministeriums offenbar ganze Passagen für die Werbetexte zur Serie "Mali" übernommen. Wortgleich heißt es etwa über das "deutsche Einsatzkontingent": "Die deutschen Soldatinnen und Soldaten übernehmen nach Maßgabe des Völkerrechts und der Einsatzregeln der Europäischen Union im Rahmen ihres Einsatzes Aufgaben in den Bereichen Führung, Verbindung, Beobachtung und Beratung. Zu

unterstützen sie das Personal der EU-Missionen vor Ort in Mali und leisten wichtige Beiträge zur Gesamtlagebild sowie zur zivil-militärischen Zusammenarbeit. Darüber hinaus übernimmt die Bt vor Ort den Lufttransport Verwundeter und leistet Unterstützung bei der Verlegung und Folgever: MINUSMA-Kräften." [8]

Uniformierung und Kontinuität

Die gleichförmige Ausrichtung der deutschen Militärpropaganda und der Bundeswehr-Personalrekrutierungsmaßnahmen dürfte nicht zuletzt dem Einfluss von Agenturen wie "Casten Communications" geschuldet sein. Die dahinter stehenden theoretischen Überlegungen sind ind älter: Schon 1929 äußerte der spätere PR-Experte und NS-Aktivist Carl Hundhausen, jedwede Fo Werbung könne die ihr zugedachte "Gedächtniswirkung" beim Adressaten nur erzielen, wenn sie und zielgruppenorientiert erfolge und sich durch "Uniformierung" und "Kontinuität" auszeichne. [9]

[1] Mali und Deutschland - eine besondere Beziehung. www.bmvg.de 24.10.2017.

[2] Neue Serie: Exklusiv aus dem Einsatz auf allen Kanälen. www.bundeswehr.de 09.10.2017.

[3] Serie "Mali": Einsatz Hautnah. www.bundeswehr.de 16.10.2017.

[4] Wenn Mali zum "Abenteuerspielplatz" wird. www.t-online.de 19.10.2017.

[5] Castenow gewinnt mit "Die Rekruten" Gold beim Deutschen Digital Award. www.castenow.de.

[6] MINUSMA: Instandsetzung im Einsatz. www.bmvg.de 23.10.2017.

[7] MINUSMA braucht Platz. www.bmvg.de 07.06.2017.

[8] MINUSMA. www.bmvg.de; Serie "Mali": Einsatz Hautnah. www.bundeswehr.de 16.10.2017.

[9] Zitiert nach: Peer Heinelt: "PR-Päpste". Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, A und Franz Ronneberger. Berlin 2003.

© German News Information GmbH

info@german-foreign-policy.com (<mailto:info@german-foreign-policy.com>)

