



# Presse- mitteilung

DATUM Berlin, 16. November 2016  
SEITEN 1 von 2  
NUMMER 14/2016

HAUSANSCHRIFT BMVg Presse- und Informationsstab  
Stauffenbergstr. 18, 10785 Berlin  
POSTANSCHRIFT 11055 Berlin  
TEL +49 (0)30-18-24-22216  
FAX +49 (0)30-18-24-22228  
INTERNET [www.bmvg.de](http://www.bmvg.de)  
E-MAIL [bmvgpresse@bmvg.bund.de](mailto:bmvgpresse@bmvg.bund.de)

## „Die Rekruten“ bricht YouTube-Rekorde

### Mehr als 200.000 Abonnenten zwei Wochen nach Serienstart!

**In zwei Wochen seit Serienstart haben über 200.000 Menschen den YouTube-Kanal „Die Rekruten“ abonniert. Täglich können die Zuschauer verfolgen, wie in der 12-wöchigen Grundausbildung bei der Bundeswehr aus 12 jungen Frauen und Männern Soldatinnen und Soldaten werden. Die kontrovers diskutierte Serie ist damit eines der erfolgreichsten Social Media Projekte in Deutschland. Der Arbeitgeber Bundeswehr stellt jedes Jahr rund 20.000 Soldatinnen und Soldaten neu ein.**

„Die Bundeswehr ist seit fünf Jahren eine Freiwilligenarmee, niemand muss mehr zu uns kommen. Gerade weil der Soldatenberuf kein Beruf wie jeder andere ist, müssen wir uns noch mehr als andere Arbeitgeber anstrengen, junge Menschen für eine Karriere bei der Bundeswehr zu interessieren. Mit der Serie „Die Rekruten“ über die Grundausbildung auf YouTube haben wir offenbar einen Nerv getroffen. Ich finde auch die Debatte um die Serie wichtig. Denn die Bundeswehr mit ihrem grundgesetzlichen Auftrag ist ein Teil dieser Gesellschaft“, so **Dr. Ursula von der Leyen, Bundesministerin der Verteidigung**.

"Die Bundeswehr hat mit 'Die Rekruten' einen äußerst erfolgreichen YouTube-Kanal gestartet und eindrucksvoll bewiesen, dass sie verstanden hat, was Inhalte für YouTube-Nutzer relevant macht. Die rege Diskussion um die Serie spricht für sich. Der Kanal ist einer der am schnellsten wachsenden Branded Channels der letzten Jahre", sagt **Markus Hinz, Sales Director, Google Germany (YouTube)**.



„Die Rekruten“ in Zahlen:

- Mehr als 40.000 Kommentare zeugen von einer regen Diskussion
- 28.845.000 Minuten Wiedergabezeit insgesamt seit Start
- Täglich knapp 1 Millionen Views insgesamt auf dem Kanal
- Alle Folgen sind bisher in den so genannten „YouTube Trends“ gelandet, die nicht nur die Zugriffe messen, sondern auch Kommentardichte sowie Verlinkungen. Die meisten Folgen landeten sogar auf Platz 1 der deutschen „YouTube Trends“.

Die Serie begleitet jeden Tag junge Männer und Frauen bei ihrer Grundausbildung. Sie spielt mit alten Klischees und Vorurteilen über das Militär, zeigt im Positiven wie im Negativen, wie die Grundausbildung bei einer Freiwilligenarmee im Jahr 2016 wirklich ist. Die dreimonatige Grundausbildung markiert zunächst einmal den Übergang von einem zivilen in das militärische Leben. Zu Beginn erlernen die Rekruten Basiswissen über militärischen Drill und Disziplin, das Leben in einer Kaserne. Schritt für Schritt werden in den Folgewochen militärische Grundlagen gelegt, dazu zählen sowohl Nachtmärsche, Schieß- und Gefechtsausbildung, aber auch die theoretische Auseinandersetzung mit dem Soldatenberuf.

#### **Zur Serie:**

Seit dem 1. November zeigt die YouTube-Serie, wie 12 Rekruten 12 Wochen lang ihre Grundausbildung erleben. Die Ausbilder der Marinetechnikschule in Parow stellen sie jeden Tag vor neue Herausforderungen und helfen ihnen, diese zu bewältigen. Wochentags um 17 Uhr (am Wochenende um 11 Uhr) können die Nutzer auf dem YouTube-Kanal „Die Rekruten“ mitverfolgen, was es heutzutage heißt, Soldat der Bundeswehr zu werden.

Bis Ende Januar 2017 werden täglich neue Folgen auf YouTube veröffentlicht (unter [www.youtube.com/DieRekruten](http://www.youtube.com/DieRekruten)). Dort sind auch alle bisher gezeigten Filme zu finden. Zusätzlich sind „Die Rekruten“ auf Facebook ([www.facebook.com/DieRekruten](http://www.facebook.com/DieRekruten)), Instagram ([www.instagram.com/dieRekruten](http://www.instagram.com/dieRekruten)) und Snapchat (bundeswehrjobs).

Die Produktion der mehr als 90-teiligen Serie kostet die Bundeswehr 1,7 Mio Euro, weitere 6,2 Mio Euro sind dafür vorgesehen, die tägliche Sendung auf YouTube in der Zielgruppe bekannt zu machen. Der jährliche Gesamtetat der Bundeswehr beträgt fünf Jahre nach Aussetzen der Wehrpflicht rund 35 Mio Euro.



**Bundeswehr**  
Wir. Dienen. Deutschland.