

## **„Die Rekruten“: Viraler Erfolg spart eine Million Euro Werbekosten**

**Aufgrund des viralen Erfolgs der via Youtube ausgestrahlten Reality-Doku „DIE REKRUTEN“ hat die Bundeswehr entschieden, rund ein Drittel des vorgesehenen Werbebudgets für Social Media einzusparen. Das sind rund eine Million Euro, die nun in modernes Material für die Truppe investiert oder an den Finanzminister zurückgegeben werden können.**

Am 1. November ging die erste Folge der Webserie „DIE REKRUTEN“ online. Jetzt ist nach rund sechs Wochen Laufzeit die Hälfte der Zeit mit den 12 Rekruten rum. Daher zieht die Bundeswehr eine erste Zwischenbilanz. Mit knapp 270.000 Abonnenten ist die Youtube-Serie bereits heute eines der erfolgreichsten Social Media Projekte Deutschlands.

„Die Serie ist zum Pausenhofgespräch auf vielen Schulhöfen in ganz Deutschland geworden. Und die kontroverse Diskussion zum Serienstart zeigt, dass den jungen Menschen die Bundeswehr gar nicht so egal ist, wie gerne behauptet wird. Die Zugriffszahlen auf das Bewerbungsportal „Bundeswehrkarriere.de“ sind seit dem Start der Serie um 40 Prozent angestiegen. Bei der Karrierehotline gehen mehr als 25 Prozent mehr Anrufe ein. Die Serie hat sich in der Zielgruppe der 17-bis 25-Jährigen fest etabliert. Wir trauen uns daher zu, trotz Sparsamkeit bei den Werbekosten unsere Ziele zu erreichen. Unser Dank gilt allen Fans von „DIE REKRUTEN“, die die Serie so fleißig weiterverlinkt haben“, erklärt Dirk Feldhaus, Beauftragter für die Kommunikation der Arbeitgebermarke Bundeswehr im Bundesministerium der Verteidigung.

Bis Ende Januar 2017 werden täglich neue Folgen der Serie ab 17 Uhr auf Youtube veröffentlicht (unter [www.youtube.com/DieRekruten](http://www.youtube.com/DieRekruten)). 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](https://www.snapchat.com/add/bundeswehrjobs)). Die Webserie soll durch ihren dokumentarischen Charakter mit Vorurteilen über die Grundausbildung aufräumen. 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.

## Hintergrund:

Die Serie in Zahlen:

- Knapp 270.000 Menschen haben in 6 Wochen den Youtube-Kanal abonniert.
- In den ersten Wochen rund 1 Million Views am Tag auf dem Kanal zu verzeichnen waren.
- Insgesamt sind die Videos bereits rund 30 Millionen Mal aufgerufen worden.
- In Jahren gerechnet ergibt sich eine Wiedergabezeit von über 165 Jahren.
- Erfolgreichste Folge ist „Erstkontakt Waffe“ mit knapp 1,3 Millionen Aufrufen.
- Mehr als die Hälfte der Zuschauerinnen und Zuschauer sind zwischen 17 und 25 Jahre alt, schauen die Serie überwiegend mobil auf dem Handy. Knapp 20 Prozent sind Frauen.
- Die Zugriffszahlen auf dem Snapchat-Kanal bundeswehrjobs haben sich seit Start der Serie verdoppelt.
- In den Social Media Kanälen gab es bislang über 100.000 Kommentare.
- Von den 12 begleiteten Rekruten hat bislang eine Person die Grundausbildung abgebrochen.
- Die Produktion der Serie kostet knapp 1,7 Millionen Euro, das Gesamtwerbebudget konnte durch den Erfolg der Serie von 6,2 Millionen Euro auf 5,2 Millionen Euro reduziert werden.

<https://we.tl/breacCoAxZ>

Unter dem oben eingefügten Link finden Sie Fotos und sendefähige O-Töne von einem Medientag in Parow am 14.12.2016 zur Serie "Die Rekruten" der Rekruten.