

„Wir erklären Bundeswehr“



Foto: Laurin Schmid

Interview mit dem Kommandeur Zentrum Informationsarbeit Bundeswehr, Kapitän zur See Christian Dienst

Herr Kapitän, seit 2014 sind Sie hier in Strausberg Kommandeur des Zentrums Informationsarbeit Bundeswehr. Was sind die Aufgaben Ihres Zentrums?

Wir machen hier Informationsarbeit für die Bundeswehr aus einer Hand: Wir konzipieren, wir trainieren und wir produzieren. An der Seite des Presse- und Informationsstabes des Verteidigungsministeriums denken wir vor wie auch nach. Wir verantworten die Aus- und Weiterbildung des Personals für die Presse-, Öffentlichkeits- und Medienarbeit der Bundeswehr. Dazu gehören auch die Jugendoffiziere. Karriereberater bilden wir als Zusatzauftrag des Bundesamtes für das Personalmanagement aus. Und gut die Hälfte unserer 250 Frauen und Männer des Stammpersonals produziert in der Redaktion der Bundeswehr, quasi dem Verlagshaus, mitten in Berlin am Spreebogen alles, was im Bereich Druck, Video und Online sowohl klassisch wie auch im Sozialen Netz unter dem Logo Bundeswehr veröffentlicht wird. Die Nachwuchswerbung der Bundeswehr allerdings wird seit ein paar Jahren erfolgreich vom Ministerium selbst und direkt zusammen mit einer großen Agentur konzipiert und produziert.

Eine der ersten Herausforderungen Ihrer Amtszeit war es wohl, die ehemalige Akademie für Information und Kommunikation (AIK) in ein Zentrum Informationsarbeit umzuwandeln. Wandel um des Wandels willen?

Ganz klar nein! Früher gab es in Strausberg nur die Akademie mit dem Hauptzweck der Ausbildung. In Sankt Augustin bei Bonn lag mit der Informations- und Medienzentrale der Schwerpunkt der Medienproduktion sowie der zentralen Öffent-

lichkeitsarbeit der Bundeswehr über die Jugendoffiziere und Seminare. Diese Konfiguration war mit Verlegen des Regierungsschwerpunkts nach Berlin zunehmend unzweckmäßig. So war das Aufstellen des Zentrums Informationsarbeit Bundeswehr quasi als Fähigkeitskommando vor den Toren und in Berlin eine Zwangsläufigkeit.

Die Marine war ja damals nicht gerade begeistert, als ihre Truppenzeitschrift „Blaue Jungs“, vormals „Marine“, zusammen mit denen von Heer und Luftwaffe in das bundeswehrübergreifende Magazin „Y“ überführt wurde. Was ist denn eigentlich der Zweck derartiger Zentralisierung von Information innerhalb der Bundeswehr?

Vita KzS Christian Dienst

Kapitän zur See Christian Dienst, Crew VII/78, war Wachoffizier auf Schnellbooten und Einsatzpilot auf Sea King Mk 41, bevor er 1993 am 35. ASTO an der Führungsakademie der Bundeswehr teilnahm. Anschließend fuhr er als Kommandant im 7. Schnellbootgeschwader in Warnemünde und war Kommandeur im Marinefliegergeschwader 5 in Kiel-Holtentau. Als Sprecher Marine im Presse- und Informationsstab BMVg in Berlin begann er im Jahr 2000 seine Stabsverwendungen, die ihn auch in die NATO nach Karup/Dänemark sowie zum US Central Command nach Tampa/Florida und als Gruppenleiter (M7) ins Flottenkommando nach Glücksburg führten. Über sechs Jahre war er dann Stellvertreter der Sprecher BMVg, bevor er 2014 seine aktuelle Funktion als Kommandeur in Strausberg antrat.

Schlichtweg die mediale Durchschlagskraft bei einem klar definierten Aufwand. Wir sind auch heute noch ständig dabei, unser Portfolio unter Ressourcen- und Relevanzgesichtspunkten zu optimieren. Wären die Ressourcen unendlich, könnte man natürlich für jede Nische, also Alters- oder Dienstgradgruppe oder nach Geschlecht oder Teilstreitkraft und Organisationsbereich, getrennt produzieren. Wir versuchen, unsere Energie zu bündeln und uns im Kern über cross- bzw. multimediale „Erklärstücke“ auf eine zunehmend Smartphone-affine allgemeine Zielgruppe von 18 bis 35 Jahren auszurichten. Wir verstehen den Kernauftrag von Informationsarbeit darin, das Handeln der Exekutive und ihrer Organe – also hier der Bundeswehr – im Zweifelsfall bis ins noch so kleine, aber dennoch interessante Detail attraktiv zu erklären.

Und wo bleibt dabei die gute alte Truppeninformation?

Sie sagen es schon, alt. Die ist auf der Strecke geblieben, weil ihr mit den Jahren und den hochgradig durch Tablets und Smartphones veränderten Nutzergewohnheiten, aber auch durch die bisherige Umsetzung, die Relevanz abhandengekommen ist. Dieses Defizit ist inzwischen erkannt. Hier benötigt die Bundeswehr eine komplett andere und zeitgemäße Architektur für ihre Binnenkommunikation; und zwar nicht nur von oben nach unten, sondern auch umgekehrt, und nicht nur vertikal, sondern am besten auch horizontal. Erste konzeptionelle Überlegungen hierzu gibt es bereits.

Handys, Tablets, Likes, Followers und Clicks. Wie kam es eigentlich zum Einstieg des BMVg und der Bundeswehr in die Welt der Social Media?



Beratungstraining Karriereberater

Um es mit Goethe zu sagen: „Halb so die ihn, halb sank er hin.“ Die alte Informationsarbeit der Bundeswehr war einerseits sehr starr aufgestellt und wie gute, alte Bürokratie auch wenig veränderungsbereit. Andererseits stieg der Druck von außen wie von innen ständig, dass man „ohne Teilhabe an den Sozialen Medien keinen Blumentopf mehr gewinnen könne“. Unter dem erfrischenden Wind eines medienaffinen Verteidigungsministers zu Guttenberg gelang der Einstieg aber doch noch rechtzeitig quasi durch die Hintertür. Das Umwidmen der audiovisuellen Kapazitäten des beim Bundesrechnungshof unter Revision geratenen alten Bundeswehr-TV aus Sankt Augustin bildete das Startkapital für einen eigenen YouTube-Kanal. Und für das Kampagnenprojekt „Wir.Dienen.Deutschland.“ wurde eine Facebook-Seite geschaffen, aus der dann nach „freundlicher Übernahme“ einer bis dahin privat unterhaltenen Bw-Fan-Seite der Facebook-Auftritt der Bundeswehr entstand.

Wie ist die Resonanz im Netz?

Was komischerweise in der Bundeswehr nur wenige wissen, überwältigend! Wir treten inklusive redaktionell geführter Dialoge, sogenanntem „Community-Management“, bei YouTube, Facebook und Instagram an. Der Bundeswehr-YouTube-Kanal ist der weltweit erfolgreichste Militär- und Behördenkanal, über eine Viertelmillion Abonnenten mit 125 Millionen Zugriffen von je durchschnittlich drei Minuten bei mehr als 2.500 eigenproduzierten und abrufbaren Videos. Die Facebook-Seite wächst ständig weiter in Richtung einer halben Million Abonnenten. Und unser jüngster Kanal, der Instagram-Auftritt, bricht hinsichtlich der Follower sowie der Zugriffe und vor allem der Interaktion einen Wachstumsrekord in Richtung Weltspitze nach dem anderen. Unser Twitter-

Kanal wurde eigentlich nur für fachinterne Zwecke als automatisch erzeugte Chronik der Produkte aus dem gesamten Bundeswehr-Portfolio eingerichtet und geht mitt-

Zentrum Informationsarbeit Bundeswehr

Das Zentrum Informationsarbeit Bundeswehr (ZInfoABw) ist fachlich direkt dem Presse- und Informationsstab BMVg unterstellt. Die zentrale Kompetenz für die Presse-, Öffentlichkeits- und Medienarbeit der Bundeswehr wird über die Bereiche Akademie, Bundeswehr & Gesellschaft (Jugendoffiziere und Multiplikatorenseminare) sowie Weiterentwicklung in Strausberg und die Redaktion der Bundeswehr in Berlin abgebildet.

lerweile auch stramm Richtung 100.000 Nutzer. Und unser Flickr-Account ist ein frei abrufbarer Bundeswehribilderfundus in Profi-Qualität mit über 4.000 eigenen Fotos.

Wer sind die Adressaten vornehmlich der Videos? Dienen sie nur der Öffentlichkeitsarbeit oder sind sie auch Werbung und Teil der Personalgewinnung?

Wie schon gesagt, in erster Linie sind es audiovisuelle „Erklärstücke“ für die Öffentlichkeit und auch die Angehörigen der Bundeswehr selbst, quasi die „Story der Bundeswehr“. Aber natürlich ist das auch ein wahnsinniger Fundus für alle Leute, die sich über einen eventuellen zukünftigen Arbeitgeber Bundeswehr authentisch und transparent informieren wollen. Und wir sind sehr stolz darauf, dass wir gerade keine Hochglanzteile im Sinne von platter Werbung mit einer Scheinwelt produzieren. Wir lassen die echten Menschen in ihrer Ar-



Zentrum Informationsarbeit Bundeswehr Strausberg

beits- oder Alltags- oder Ausnahmesituation wirken. Unsere Grundsatzformel ist: „Authentizität mal Transparenz ist gleich Glaubwürdigkeit.“ Und Glaubwürdigkeit ist gerade heutzutage das höchste Gut in der medialen Welt. Übrigens arbeiten auch die Serien der Bundeswehr, Nachwuchswerbung wie „Die Rekruten“ oder „Mali“, nach diesem Prinzip.

Sie waren damals, als die „Pallas“ vor Amrum havarierte und ausbrannte, Sea King-Pilot und maßgeblich an der Bergung der Besatzungsmitglieder im Sturm beteiligt. Wäre das heute auch ein gutes Video für die Marine?

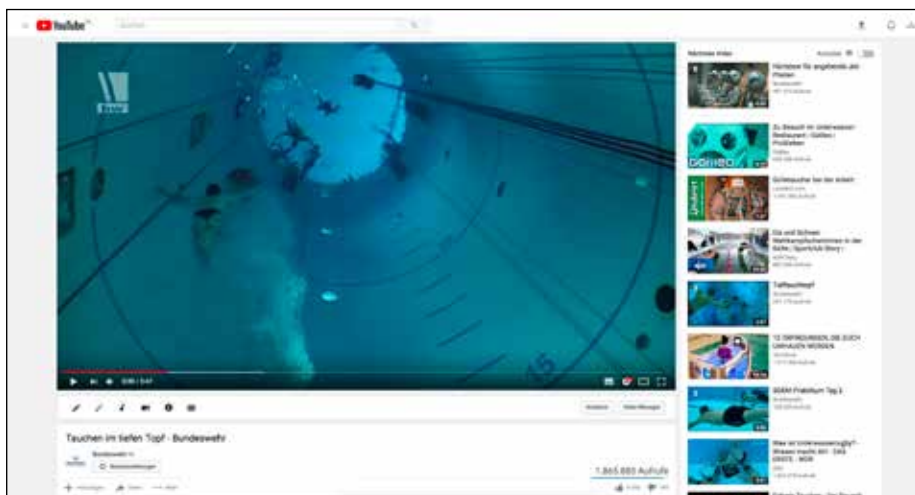
Auf jeden Fall. Die Persönlichkeitsrechte Einzelner würden bei Bedarf zum Beispiel durch Verpixeln geschützt werden. Aber dann wäre es ein höchst authentisches und medial attraktives „Erklärstück“ aus dem Einsatzalltag. Wir in der Informationsarbeit müssen leider nach wie vor sehr viel Überzeugungsarbeit in der Truppe leisten, dass man die Bundeswehrmedien rein bzw. dazu lässt oder uns eigenes Material verfügbar macht. Nur mittendrin und somit dabei sein lässt auch eine Projektion nach außen zu, die Empathie für die Soldaten im Einsatz oder die Sinnhaftigkeit soldatischen Handelns transportieren kann. Das verstehen leider viele Truppenführer – ja Truppenführer, nicht die politische Leitung – bis heute nicht. Die immer wieder erwähnte mangelnde Anerkennung der eigenen soldatischen Leistung, was inzwischen angesichts der brummenden Wirtschaft und der demografischen Entwicklung auch im Nachwuchsmangel enden kann, beginnt bei der mangelnden eigenen Unterstützung für so ein audiovisuelles „Erklärstück“, auch und gerade in brenzligen Situationen. Und je weiter man, wie naturgemäß die Marine, weg und damit aus dem Sinn der Öffentlichkeit ist, umso wichtiger ist dieses Petikum.



Kameratraining für Presseoffiziere

Gibt es überhaupt, denken wir einmal an die Webserie „Die Rekruten – Deine Grundausbildung“, eine Grenze zwischen sozusagen reiner Information und Werbung?

Das sind zwei Domänen, die sich idealerweise ergänzen. Wir, die Informationsarbeit, erfüllen den Verfassungsauftrag, die Bevölkerung über das Handeln des Exekutivorgans Bundeswehr zu informieren. Nachwuchswerbung soll in erster Linie anziehend, also attraktiv sein, und kurze Starteinblicke in das Metier Bundeswehr bieten. Kurzum, nachdem jemand über die Werbung auf die Bundeswehr aufmerksam geworden ist, kann er sich über unsere Medienprodukte sehr umfassend ein authentisches Bild von der Bundeswehr ma-



Video über den Tieftauchtropf auf YouTube

sich auch hier die Nutzergewohnheiten geändert. Auch die Marineangehörigen sind zunehmend online mit der Außenwelt ver-

schwinden. Aber in Zeiten der Informations- und Reizüberflutung schaffen selbst ältere Stabsoffiziere, wie auch ich, es immer seltener, lange Texte zu lesen.

Die Medien von BMVg und Bundeswehr

www.bundeswehr.de

www.bmvg.de

www.youtube.com/user/Bundeswehr

www.facebook.com/Bundeswehr

www.instagram.com/Bundeswehr

www.twitter.com/BundeswehrInfo

www.flickr.com/photos/Bundeswehrfoto

Wochenpublikation „aktuell“ und Zweimonatsmagazin „Y“

über die „Bundeswehr MEDIA“-App aus den jeweiligen App-Stores

chen. Sogar unsere Printprodukte sind für Tablets und Smartphones in der Bundeswehr Media-App kostenfrei abzurufen.

Verblissen hinter all den bunten und bewegten Bildern nicht etwas die Print-Produkte, Zeitungen und Zeitschriften? Und ist nicht gerade die Marine in der Medienversorgung fernab auf hoher See von etwas eher Greifbarem abhängig?

Wenn Sie damit auf den guten alten Post-sack im Auslandshafen anspielen, da haben

bunden. Ohne Frage hinken die Übertragungskapazitäten immer dem aktuellen Bedarf, der etwa durch Videoübertragung ausgelöst wird, hinterher. Aber wenn sie möchten, dann können sie sich ja all unsere Produkte bei Landverbindung hochladen und später auf See anschauen. Die Frage ist doch eher, ob wir mit den Bundeswehrmedienprodukten die Konkurrenz zum Handyvideo vom eigenen Kind oder dem Partner und der Partnerin zu Hause bestehen können? Ich glaube, Gedrucktes wird nicht ganz

Sie selbst waren ja, bevor Sie Kommandeur ZInfoABw wurden, sechs Jahre lang Stellvertretender Pressesprecher des BMVg unter drei Ministern und einer Ministerin, und das auch an durchaus sensiblen Punkten der Bundeswehrgeschichte, Stichworte Aussetzung der Wehrpflicht, Luftangriff bei Kunduz, Ministerrücktritt. Hat Sie das geprägt?

Ohne Frage ja, und das sehr tief! Wenn sie all das sozusagen auf dem Berg mitbekommen haben, dann bewegen sie sich anschließend in der Ebene sehr viel trittsicherer. Ich sehe heute doch recht oft „so-was kommt von sowas“. Aus meiner Verwendungsabfolge lässt sich ein gutes und umfassendes Systemverständnis von den kommunikativen Notwendigkeiten einerseits, aber andererseits auch von deren Grenzen und Zwängen ableiten, und dies dann auch in die Ausbildung an unserem Zentrum integrieren.

Herr Kapitän, vielen Dank für das Gespräch.

Die Fragen stellte Frank Ganseuer