

DAS IMAGE DER BUNDESWEHR IN DER YOUTUBE-SERIE, DIE REKRUTEN.

Bachelor Arbeit

Radboud Universität
Fakultät der Geisteswissenschaften
Dr. Christopher Thesing (Betreuer)
Sanne Faber
s4440137
faber.sanne@gmail.com
14.07.2018

Sanne Faber

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Bachelor Arbeit ist es zu bestimmen, wie die Bundeswehr ihr Image in ihrer YouTube-Serie *Die Rekruten* aus dem Jahre 2016 darstellt. Dazu wird folgende Forschungsfrage gestellt: Wie wird das Image der Bundeswehr in der YouTube-Serie *Die Rekruten* aus dem Jahr 2016 dargestellt? Um diese Frage beantworten zu können, sind zwei Teilfragen formuliert worden. Die erste Teilfrage lautet: Was ist Image? Die zweite Teilfrage lautet: Was ist das Image der Bundeswehr? Im Anschluss an die Beantwortung der Teilfragen wurde eine YouTube-Analyse von 15 willkürlichen Videos der Serie *Die Rekruten* durchgeführt. Aus der Analyse ergab sich, dass die Bundeswehr über einige Strategien verfügt, durch die sie ihr Image an die Zielgruppe anpassen kann. Dies zeigt, dass die Bundeswehr ihr Image in der erfolgreichen YouTube-Serie an die Zielgruppe (Jugendliche) angepasst hat.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	1
1. Einleitung	3
2. Theoretischer Rahmen.....	5
3. Methodik	19
4. Resultate.....	29
5. Diskussion und Reflexion	31
6. Ausblick	35
7. Literatur.....	36
8. Anhang	39
8.1 Sequenzeneinteilung	39
8.2 Codebuch	46
8.3 Ausgewertete Daten	49

1. Einleitung

Seit die Bundeswehr ab dem Jahre 2011 keine Wehrpflichtarmee mehr ist, muss sie selber für ihren Nachwuchsgewinn sorgen (Bundeswehr, 2017). Das macht die Bundeswehr, indem sie versucht mittels Kommunikationsstrategien ihr Image auf die Jugendlichen zu übertragen und so auf aktives Handeln, bzw. mehr Anmeldungen bei der Bundeswehr hofft (Vogel, 2014, 210). Nach einigen Kampagnen, die viel kritisiert wurden, veröffentlichte die Bundeswehr 2017 eine YouTube-Serie *Die Rekruten*¹ mit der sie Begeisterung bei einem jugendlichen Publikum zu wecken versuchte. *Die Rekruten* war eine erfolgreiche Kampagne, die zu mehr Bewerbungen geführt hat (Ehrenberg, 2017). Das ist nicht nur vorteilhaft für die deutsche Bundeswehr, sondern auch für das Militär anderer europäischer Länder. Denn in ganz Europa leidet das Militär unter Personalmangel. So berufen auch die Niederlande (Onafhankelijke Defensie Bond, 2018), Belgien (NOS, 2018) und Groß Britannien (Mance, 2018) ebenfalls zu wenig neues Personal ein. Es ist aus diesem Grund relevant, mehr Informationen im Bezug auf den Nachwuchsgewinn zu gewinnen. In dieser Bachelor Arbeit liegt der Schwerpunkt auf dem Image, welches die Bundeswehr in einer der hierfür verwendete Kampagnen *Die Rekruten* vertritt.

In der YouTube-Serie *Die Rekruten* kommt ein werbendes Motiv vor. Die Bundeswehr versucht in dieser Serie mittels eines bestimmten Image den Nachwuchserwerb zu steuern. In dieser online Kampagne ist Image ein wichtiger Aspekt. Das Image der Bundeswehr wurde unter anderem schon in einer Studie von Vogel (2014) untersucht, dabei fokussierte er sich auf die Bundeswehrwebseite www.treff.bundeswehr.de². Fernerhin haben auch Chaloupkova, Kwint, Lange, Schwegler und Shahid (2015) sich mit dem Image der Bundeswehr beschäftigt. Anstatt einer Webseite haben sie Bundeswehrkampagnen in verschiedenen Printmedien und in zwei Fernsehwerbespots ausgewertet. Diese Bachelor Arbeit soll als eine Expansion beim Gewinn der Kenntnisse über das Image der Bundeswehr dienen, indem die YouTube-Serie *Die Rekruten* der Bundeswehr analysiert wird.

Die Forschungsfrage lautet: Wie wird das Image der Bundeswehr in die YouTube-Serie *Die Rekruten* aus dem Jahr 2016 vorgestellt? Zu dieser Forschungsfrage gehören auch zwei Teilfragen:

1. Was ist Image?
2. Was ist das Image der Bundeswehr?

¹ Verfügbar unter: www.youtube.com/watch?v=Qj_eYjaWTWA&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk (die ganze Playliste).

² Diese Webseite gibt es heutzutage nicht mehr. Wenn man sie besuchen möchte, bekommt man einer Meldung, die besagt, dass man keine Erlaubnis hat den Server zu besuchen. Laut Google schon über 100 Tage. Bundeswehrkarrier.de ist die neue Webseite der Bundeswehr um Jugend zu informieren.

Unter Image wird generell eine Vorstellung einer Person über etwas verstanden - das kann ein Gegenstand, eine Person oder ein Unternehmen sein (Duden, o.J.). Image ist vor allem in der Betriebskommunikation ein bekannter Begriff und wird dort auch ‚corporate image‘ genannt. Mehr dazu ist in Kapitel 2 zu finden. Im dritten Kapitel wird die Methodik der Videoanalyse bzw. Filmanalyse erläutert, um so auf eine konkretere Weise die Hauptfrage beantworten zu können. Die Resultate dieser Analyse finden sich in Kapitel 4 wieder. Die Diskussion und Reflexion dieser Arbeit werden im fünften Kapitel beschrieben. Im sechsten Kapitel wird der Ausblick vorgestellt. Literatur und Anhang belegen das siebte bzw. achte Kapitel.

2. Theoretischer Rahmen

Image

Generell geht es beim Image vor allem um das Image von Unternehmen. Da die Bundeswehr kein Unternehmen der traditionellen Art ist, jedoch wie ein Unternehmen bestrebt ist Mitarbeiter zu gewinnen, wird in dieser Arbeit unter Image auch ‚corporate image‘ verstanden.

In den 1990ern war ‚corporate image‘ noch ein vages Konzept, da die Begriffe ‚identity‘ und ‚image‘ in verschiedenen Disziplinen der Wissenschaft austauschbar waren (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006, 100). Im Laufe der Zeit haben sich ‚identity‘ und ‚image‘ zu separaten Begriffen entwickelt, zwischen denen es ohnehin noch eine Verbindung gibt. Da die Begriffe einst austauschbar waren, gibt es viel definierende Literatur, wie von Gray und Balmer. Sie meinten, dass das Image von Unternehmen durch ‚corporate communication‘ kreiert wurde. Das heißt, dass die offizielle und inoffizielle Kommunikation eines Unternehmens mit seinem Stakeholder (corporate communication) das mentale Bild, das man von einem Unternehmen hat (corporate image), beeinflusst (Gray und Balmer, 1998, 696). Cornelissen (2004, 25) definiert ‚corporate image‘ dagegen auf folgende Weise: die Bedeutung, die ein Individuum in einem bestimmten Moment an eine oder mehrere Signale eines Unternehmens gibt. Eine Kombination von mehreren dieser Bedeutungen über einen längeren Zeitraum nennt er ‚corporate reputation‘. Eine der wesentlichen Ähnlichkeiten zwischen den Definitionen von Gray und Balmer und Cornelissen ist der wahrnehmende Faktor (ein Bild, das man hat bzw. eine Bedeutung die man gibt) des Images. Dieser Faktor wird in der Literatur mehrmals betont. Definitionen von Image beziehen sich oft auf ein ähnliches Konzept, wie auch Kapferer sie versteht, laut ihm zeigt das Image die Wahrnehmung des Unternehmens auf Seiten des ‚Empfängers‘³, die Identität dem gegenüber die Wahrnehmung eines Unternehmens aus Sicht des ‚Senders‘ (2004, in Burmann, Hegner & Riley, 2009, 116).

Betrachtet man Image als ‚corporate image‘, mag es sehr rezeptiv erscheinen, denn Image befasst sich mehr mit ‚wie wird man gesehen‘ als ‚wie will man gesehen werden‘. Letzteres wird auch ‚the intended image‘ genannt und darauf haben Unternehmen oder auch die Bundeswehr Einfluss, indem sie mit Hilfe von Kommunikationsprogrammen das ‚corporate image‘ formen. Es wird beim ‚intended image‘ meistens auf ein paar organisatorische Aspekte fokussiert, die dann mit einer bestimmten Gruppe Stakeholders geteilt werden (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006, 103). Das heißt, dass die Bundeswehr ein anderes Image in der Europäischen Union als bei ihrem Nachwuchserwerb vertritt.

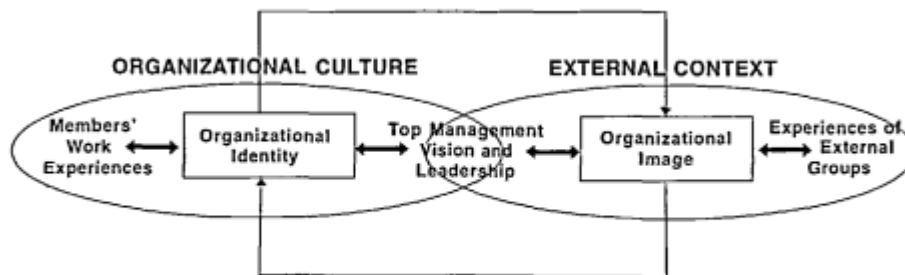
³ Empfänger ist ein Begriff aus der Kommunikationswissenschaft, im Sinne vom Sender vs. Empfänger. ‚Empfänger‘ und ‚Dritte‘ meinen in dieser Arbeit, die Menschen, an der ein Unternehmen eine Botschaft hat. ‚Sender‘ oder ‚Akteure‘ sind diejenigen, die eine Botschaft an anderen haben (Menschen, Unternehmen, usw.).

Image kann also auf unterschiedliche Weisen definiert werden und obwohl es viele Definitionen gibt, bleibt unklar wie Image und Identität genau miteinander zusammenhängen und inwiefern Image sich von Identität abgrenzt. Folglich werden zwei Studien besprochen, die Image und Identität mittels Unternehmenskultur (Hatch & Schultz, 1997) und Reputation (Eisenegger, 2015) zu verbinden versuchen.

Zusammenhang Image und Identität

Hatch und Schultz (1997) verbinden Identität, indem sie sich auf die Unternehmenskultur beziehen. Zur Darstellung dieser Verbindung werden zuerst die Begriffe Identität, Image und Unternehmenskultur erläutert. Hatch und Schultz unterscheiden zwei Arten von Identität. Einerseits gibt es ‚organizational identity‘, damit wird alles gemeint was die Beteiligten eines Unternehmens von diesem Unternehmen halten, andererseits gibt es ‚corporate identity‘, hierbei liegt der Fokus eher auf dem Einfluss einer Unternehmensführung im Bezug auf Unternehmensstrategie und –vision (1997, 358). Bei Image dreht es sich, anders als bei Identität, nicht darum was ein Unternehmen von sich hält, sondern darum, wie es in der Öffentlichkeit betrachtet wird. Dabei sind die Kommunikation und das Handeln eines Unternehmens von großer Bedeutung. So fügen Hatch und Schultz die Theorie von Alvesson hinzu, in der er meint, dass Image auch durch die Kommunikation eines Unternehmens geprägt werden kann (1990, 376). Im Anschluss daran beziehen Hatch und Schultz sich auch auf Dowling, wenn der Einfluss durch das Handeln der Mitarbeiter eines Unternehmens auf das Image miteinbezogen wird (1993, 103). Die Unternehmenskultur wird durch alle mit dem Unternehmen verbundenen Menschen, in allen Hierarchien eines Unternehmens und in den materiellen Aspekten (Markenname, Logo, usw.) eines Unternehmens realisiert. Der kulturelle Kontext besteht darin, dass was wir von uns (Identität) und was andere von uns (Image) halten, durch kulturell beeinflusste Werte und Annahmen zustande kommt. Zu der Verbindung zwischen den drei Definitionen äußern Hatch und Schultz, dass die Unternehmenskultur ein symbolischer Kontext ist, mit dem die ‚organizational identity‘ geformt werden kann und mit dem formuliert werden kann, wie man ‚organizational image‘ beeinflusst. Die Kultur eines Unternehmens ist für die Entwicklung und Instandhaltung der ‚organizational identity‘ benötigt. Das Image wird durch den kulturellen Kontext beeinflusst. Jedoch können die Symbole der Unternehmenskultur zur Erzeugung eines bestimmten Images beitragen. Die Unternehmenskultur beeinflusst also, ob eine bestimmte ‚organizational identity‘ gleichermaßen als ‚organizational image‘ von Anderen wahrgenommen wird, denn um Identität oder Image wahrzunehmen braucht man einen kulturellen Kontext (1990, 360). Daher ist das Image eines Unternehmens einfacher auf Leute übertragbar, die mit einer Organisation verbunden und daher schon mit der Kultur bekannt sind, als auf Leute, die eine größere Distanz zu der Organisation haben. Diese Distanz führt dazu, dass die Kultur der Personen so unterschiedlich

von der Unternehmenskultur sein kann, dass die Identität eines Unternehmens nicht eins zu eins auf das Image des Unternehmens übertragen wird. Fasst man die Theorie von Hatch und Schultz zusammen, wird deutlich, dass Image und Identität beide durch Unternehmenskultur beeinflusst werden und dass die Kultur als Kontext fungiert, in dem Image und Identität jedoch keinen Ursprung haben. Eine systematische Darstellung der Verbindung zwischen Identität und Image findet sich in der Figur hierunter.



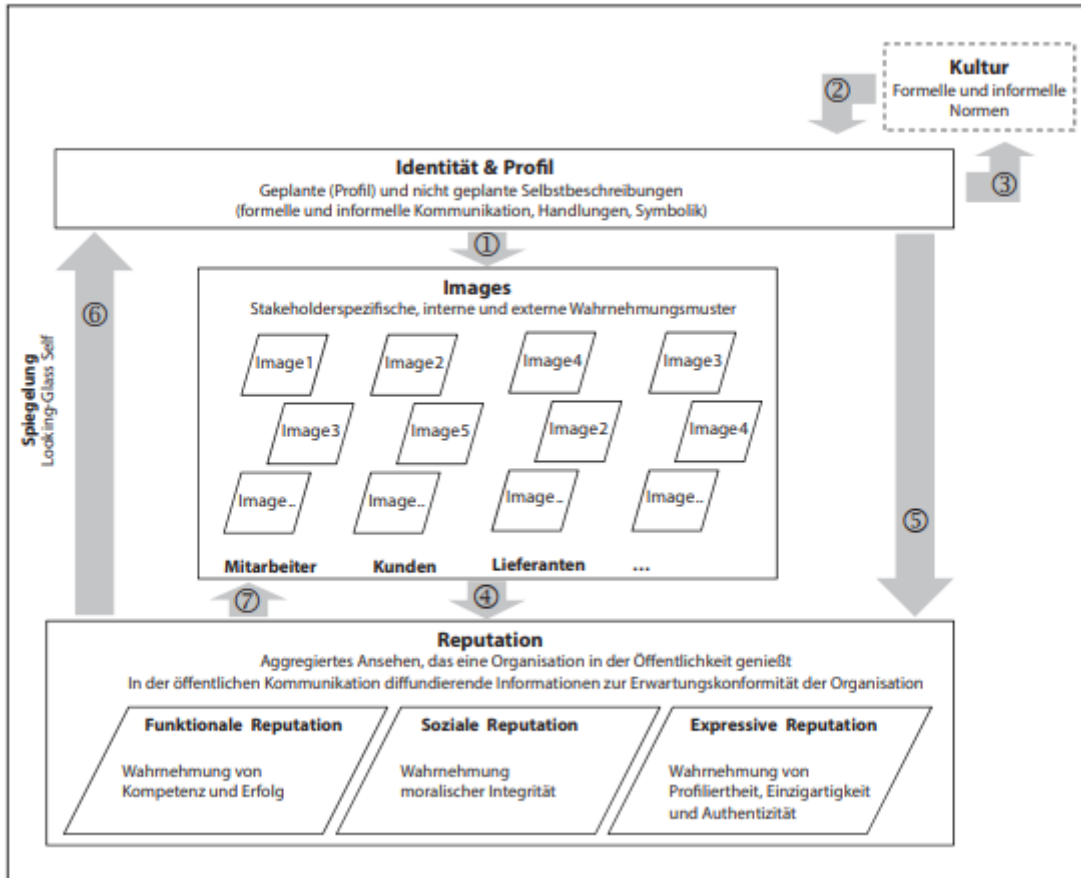
Hatch und Schultz (1997, 361) A model of the relationship between organizational culture, identity and image

In Anlehnung an u. a. Hatch und Schultz hat Eisenegger (2015) eine andere Verbindung von Identität und Image dargelegt, indem er beide mittels Reputation zu verknüpfen versucht. Vor der Auseinandersetzung mit der Verbindung der Begriffen, folgt zunächst eine Auseinandersetzung mit den Begriffen selbst. Eisenegger unterscheidet verschiedene Auffassungen vom Identitätskonzept: Erstens die Identität als Persönlichkeit eines Akteurs, zweitens Identität als eine Größe, die kommunikativ konstruiert werden kann und drittens Identität als ‚realer‘ Kern, wie ein Akteur ‚tatsächlich‘ ist (2015, 432). Eisenegger bevorzugt ein Identitätskonzept, das den Fokus auf Kommunikationsprozesse legt. So definiert er die Organisationsidentität als „die Summe der organisatorischen Signalisationen in Form von geplanten wie ungeplanten Selbstbeschreibungen einer Organisation“ (vgl. S.436). Der Begriff ‚Selbstbeschreibung‘ wird mit der ‚Looking-glass self‘ Theorie (Cooley, 1956, in Eisenegger, 2015, 437) und der Theorie der ‚Selffulfilling prophecy‘ (Hensley, 1996, in Eisenegger, 2015, 437) erläutert, denn in die Selbstbeschreibung von Akteuren fließt die mutmaßliche Wahrnehmung/Beschreibung von Dritten ein. Die Identität eines Akteurs wird demnach durch sein Image (die Wahrnehmung und Reaktion auf einen von Dritten) beeinflusst. Man sieht sich also durch die Augen eines Dritten (Looking-glass self) und man trägt diese Identität aus (Selffulfilling prophecy). Die kommunikative Ebene, die in diese Definition einfließt, führt außerdem zu der Erkenntnis, dass die Begriffe Image und Identität einander beeinflussen. Wandelt sich der eine Begriff, beeinflusst das den anderen Begriff. Führt man hierzu die Theorie von Goffman (1986; 2003, in Eisenegger, 2015, 437) an, verdeutlicht dies die Kommunikationsebene der Definition von Identität. Goffman behauptet nämlich, dass Akteure

ihre Identität immer an einen Kontext anpassen. Man spielt sozusagen in jeder Situation eine andere Rolle. Bei einer solchen Vielfalt an Rollen ist Authentizität ein wichtiger Begriff. Hiermit wird nicht Echtheit und Originalität gemeint, da das wegen der unterschiedlichen Erwartungen Dritter nicht erwartet werden kann. Die Authentizität bezieht sich stattdessen auf die Überzeugungskraft des Akteurs. Verbindet man also Identität mit der ‚Looking-glass self‘ Theorie und Goffmans Theorie, werden die Kommunikationsprozesse deutlich, denn laut diesen zwei Theorien kann eine Identität nicht ohne Wahrnehmung Dritter bestehen. Das heißt automatisch auch, dass Image sehr eng mit Identität verbunden ist (Eisenegger, 2015, 436-438).

Es gibt verschiedene Weisen um Image zu betrachten. Image wird oft als Wahrnehmung einer Identität definiert, so auch laut u.a. Gray und Balmer (1998). Obwohl die Begriffe Identität und Image eine Verknüpfung aufweisen, wird Image in den meistens Definitionen durch organisationsexterne Wahrnehmungen definiert (Eisenegger, 2015, 439). Eisenegger behauptet, dass organisationsinterne Faktoren/Wahrnehmungen in demselben Maße einbezogen werden müssen, um eine gute Definition von Image aufzustellen. Er macht das, indem er wieder auf die ‚Looking-glass self‘ Theorie zurückgreift. Diese Theorie verbindet das externe Fremdbild eines Unternehmens (Image) mit der internen Vorstellung des Images eines Unternehmens (‚intended Image‘, wie sie auch von Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006 formuliert wurde), zu einem Image. Denn für das Image eines Akteurs sind nicht nur die Wahrnehmungen Dritter relevant, sondern auch die Selbstwahrnehmung, ohne welche es überhaupt keine Fremdwahrnehmung geben kann. Die Theorien, die Image als Wahrnehmungsseite der Identität verstehen, berücksichtigen laut Eisenegger nicht die Rückkopplung zwischen Identität und Image (Eisenegger, 2015, 441).

Hatch und Schultz (2006) versuchen diese Rückkopplung durch die Verbindung von Unternehmenskultur an Identität und Image zu berücksichtigen. Eisenegger baut darauf auf, indem er nicht die Unternehmenskultur, sondern die Reputation eines Unternehmens betrachtet. „Reputation bezeichnet das Ansehen, dass eine Person, Organisation oder Institution für ihren spezifischen Beitrag zur Realisierung kollektiv geteilter Ziele und Werte in der Öffentlichkeit genießt“ (vgl. S.450) lautet Eiseneggers Definition von Reputation (2015). Obwohl Image und Reputation auf den ersten Blick vielleicht sehr ähnlich erscheinen, gibt es jedoch einige Unterschiede zwischen beiden. So setzt Reputation immer einer gewissen Rangordnung von Akteuren voraus. Image dahingegen kann sich auch auf wertneutrale Assoziationen beziehen. Ein weiterer Unterschied ist, dass Image sich einerseits auf einzelne Segmente der Wahrnehmung bezieht und Reputation sich andererseits auf eine Bündelung verschiedener Segmente der Wahrnehmung bezieht (Eisenegger, 2015, 451). Die Verbindung von Identität, Image und Reputation wird in der Figur hierunter systematisch dargestellt.



Eisenegger (2015, 453): Kreislaufmodell von Identität, Image und Reputation

Die Theorien von Hatch und Schultz (1997) und Eisenegger (2015) verbinden also beide Image mit Identität. Wie sie jedoch Image und Identität miteinander in Verbindung setzen weicht von einander ab. Hatch und Schulz versuchen eine Verbindung durch Unternehmenskultur herzustellen. Außerdem betonen sie, dass Identität, Image und Unternehmenskultur mit einander in Verbindung stehen. Eisenegger geht auch von solch einer Verbindung aus, fügt jedoch hinzu, dass es mehrere Verbindungen zwischen Identität und Image gibt, und dass die Reputation der wichtigere Faktor in dieser Verbindung ist.

Im Anschluss hieran muss betont werden, dass Barnett, Jermer und Lafferty meinen, dass das Image eines Unternehmens durch Faktoren wie mediale Darstellung oder externe Faktoren geformt, aber nicht kontrolliert werden kann. Ein Image kann also nicht beherrscht werden, fügen sie hinzu (2006, 34).

Die Bundeswehr

Die Bundeswehr wurde 1956 während der Zeit der Wiederbewaffnung als Freiwilligenarmee ins Leben gerufen, jedoch wurde sie nach einer kurzen Zeit zur Wehrpflichtarmee, und zwar bis 2011 (Bundeswehr, 2017). Ab 2011 musste dann Nachwuchs mit Hilfe von Kommunikationsstrategien gewonnen werden. Dass die Bundeswehr zu wenig Personal einberuft, ist kein neues Phänomen, denn dies war schon vor Beendigung der Wehrpflicht, wegen der nach dem Kalten Krieg veränderten politischen und militärischen Situation in Europa, der Fall (Hack, 2016, 13). Der Zielwert der Mitarbeiter der Bundeswehr lag 2015 bei ungefähr 185.000 Soldaten/Zivilen (Handelsblatt, 2011). Im Jahre 2018 gab es jedoch nur 179.000 Mitarbeiter (Bundeswehr, 2018), um diese Zahlen zu erhöhen und beizubehalten, bräuchte die Bundeswehr jährlich ungefähr 60.000 Bewerbungen (Jungholt & Szyndzielorz, 2014).

Die Zahl der Nachwuchsrekruten wird durch Kampagnen der Bundeswehr beeinflusst. Schulze von Glaßer unterscheidet drei Kommunikationswege der Bundeswehr: Bundeswehreigene Werbeveranstaltungen (z.B. Karriere Truck, Bundeswehr-Olympix, Bundeswehr-Messemarketing), eigene Rekrutierungsmedien (z.B. www.treff.bundeswehr.de, www.bundeswehrkarriere.de, und Infopost, die (Jugend-)Zeitschrift der BW) und Werbung in öffentlichen Medien (Webseiten, Radio, TV, usw.) (2009, 4-6). Im Jahre 2016 begann die Bundeswehr mit einer neuen Kampagne auf YouTube. In einer Art Serie konnte man den Rekrutierungsprozess von neuen Matrosen an der Marinetechnikschule der Bundeswehr in Parow miterleben. Diese YouTube-Serie *Die Rekruten* ist eine Kampagne in der dritten Kategorie der Kommunikationswege der Bundeswehr.

Das Image der Bundeswehr

Wenn in der Literatur im Allgemeinen über das Image der Bundeswehr berichtet wird, wird meistens darauf hingewiesen, dass das Image der Bundeswehr in der Geschichte des vorherigen Jahrhunderts betrachtet werden muss, denn ihre Position ist anders als die von anderen Heeren. So gibt es die Bundeswehr erst seit den 1950ern und so waren die ersten Auslandseinsätze erst in den 1990ern (Kozur, 2010, 39). Vor den 1950ern gab es in Deutschland die Wehrmacht. Ein anderer Faktor, der in diesem Kontext nicht außer Betracht gelassen werden kann, ist der Wert der Inneren Führung der Bundeswehr. Im Jahr 1956 wurde das Zentrum für Innere Führung gestiftet. Innere Führung wird als der Kern des Selbstverständnisses der Bundeswehr verstanden. Die Geschichte Deutschlands und der Zweite Weltkrieg üben einen Einfluss darauf aus, wie die Bundeswehr und ihre Soldaten betrachtet werden. Bevor es das Konzept der Inneren Führung gab, wurde von Soldaten

erwartet, dass sie gehorchen und Befehle befolgen. Als die Innere Führung in Kraft trat, verlangte man, dass Soldaten ihre eigene Meinung bilden und dass sie Handeln nach ihrem Gewissen und Verantwortungssinn (Schmidt, o.J).

Allgemeine Informationen zum Image der Bundeswehr bekommt man nur schwierig, sogar über die Webseite der Bundeswehr sind sie nicht verfügbar. Obwohl Organisationen und Institutionen oft ihr Leitbild auf ihrer Webseite beschreiben, tut die Bundeswehr dies nicht. Um darüberhinaus doch etwas über das Image der Bundeswehr aussagen zu können, werden Aussagen von verschiedener Gruppen der Gesellschaft über die Bundeswehr beschrieben. Allererst wird das Image der Bundeswehr aus der Perspektive eines Majors der Bundeswehr beschreiben, wobei es, wie hierüber angeführt, auch eine geschichtliche Verknüpfung geben wird. Danach wird die Perspektive der Informationsstelle Militarisierung, einer eher pazifistischen Organisation, beleuchtet. Zum Schluss wird das Image der Bundeswehr als Arbeitgeber betrachtet. Abschließend wird Vogels (2014) Perspektive zum Image der Bundeswehr beleuchtet.

Perspektiven zum Image der Bundeswehr: die Perspektive eines Majors

Auf der Webseite Deutschlandfunk Kultur wurde ein Podcast veröffentlicht, in dem Major Marcel Bohnert über das Image der Bundeswehr spricht. Bohnert wirft den Medien vor, sich nur auf bestimmte Aspekte der Bundeswehr zu fokussieren, und somit ein schlechtes Image der Bundeswehr darzustellen. So werden Leistungen, die Soldaten und Soldatinnen an der Basis und in den Auslandseinsätzen bringen, nicht genügend gewürdigt und stattdessen die Aufmerksamkeit auf mangelhafte Ausrüstung, Personalmangel und die bedingte Einsatzfähigkeit gerichtet. Bohnert nennt einige Gründe, weshalb er glaubt, dass die Medien sich nur auf diese bestimmten Themen fokussieren. Erstens sei die Gesellschaft wegen des Zweiten Weltkrieges und der Wiederbewaffnungsdebatte pazifistisch orientiert. Der Soldatenberuf würde als ein ganz normaler Beruf dargestellt, um das Haben der Streitkräfte in der damaligen Zeit verantworten zu können. Dass die Bundeswehr als ein ganz normaler Arbeitgeber betrachtet wird, findet Bohnert nachteilig, denn so werde dies mit zweierlei Maß gemessen. Zweitens meint er, dass das soldatische Selbstverständnis zwischen zwei Konzepten wanke, nämlich dazwischen, wie die Soldaten von der Bundeswehr betrachtet werden und wie von der Gesellschaft. Aus der Sicht der Bundeswehr dienen bei der Bundeswehr treue Soldaten, die nicht nur das Recht, sondern auch die Freiheit des deutschen Volkes tapfer verteidigen und deren Verantwortlichkeit es ist, nicht nur in Deutschland, sondern auch im Ausland, Menschenrechte zu sichern. Dieses Bild, das die Bundeswehr hat, tritt in Konflikt mit dem widersprüchlichen Bild der Bundeswehr, das die Gesellschaft hat. Denn von der Bundeswehr gibt es in der Gesellschaft zwei Bilder bezüglich des Berufsverständnisses eines Soldaten. Einerseits gibt es den Soldat, der für die Grundwerte wie Demokratie und

Menschenwürde eintritt, andererseits gibt es den Soldat als Krieger mit hoher Kampfmoral.

Abschließend sagt Bohnert, er finde, die Bundeswehr sollte so betrachtet werden, wie sie ist. Das heißt, nicht so sehr durch die Politik getrieben. Die Gesellschaft sollte sich aber trotzdem davon bewusst sein, dass die Politik die Zielsetzungen der Bundeswehr bestimmt (Deutschlandfunk Kultur, 2018).

Perspektiven zum Image der Bundeswehr: die Perspektive der IMI und die Attraktivität der Bundeswehr

In einer Veröffentlichung der Informationsstelle Militarisierung (IMI) nennt Humburg (2007) einige Bemühungen der Bundeswehr, Nachwuchs zu gewinnen und lehnt diese ab. So soll die Bundeswehr Schüler, z.B. durch die Verteilung von kostenlosem Unterrichtsmaterial und Arbeitsblättern zu aktuellen Themen, beeinflussen. Er wirft der Bundeswehr vor, dass sie hierbei wahrheitswidrige Informationen vermittele. So sollen im Material verschiedene Auslandseinsätze so ‚geframet‘ worden sein, dass sie Frieden und Verantwortung austragen. Außerdem werden Jugendliche emotional beeinflusst. Terror und Angst, die es zu dieser Zeit durch die verschiedenen Terroranschläge in der Welt gibt, müssen durch das Militär bekämpft werden. Man solle, laut Bundeswehr, nicht den Kopf in den Sand stecken (2007, 11). Humburg erläutert, dass die Bundeswehr mittels unterrichtenden Jugendoffizieren die Schüler zu erreichen versucht. Dabei sollen die Schüler über die Außen- und Sicherheitspolitik der Bundesrepublik Deutschland unterrichtet werden. Humburg vergleicht diese Situation mit der Situation in den 1980ern und er bereut, dass die Mehrzahl der Jugendlichen die Streitkräfte heutzutage positiv oder neutral bewerten. Damals waren die Schüler laut Humburg skeptischer (2007, 12-13).

Die Bundeswehr betreibt Öffentlichkeitsarbeit unter Jugendlichen nicht nur für den Nachwuchsgewinn, sie hat auch den Zweck der Imagepflege, um bei Bedarf kurzfristig mehr junge Leute zu rekrutieren. Eine der Institute, die sich mit dem Image der Bundeswehr beschäftigt, ist die Akademie für Information und Kommunikation (AIK). Humburg nennt dies lieber Propaganda, die der Gewöhnung der deutschen Bevölkerung an den Tod der deutschen Soldaten und die Tötung Dritter dienen soll. Die AIK beschäftigt sich nicht nur mit dem Image der Bundeswehr, sondern auch mit der ‚corporate identity‘, d.h. der Vermittlung von positiven Bildern der Bundeswehr, unter anderem durch Werbekampagnen, die mehrheitlich dem Nachwuchserwerb dienen (2007, 13).

Die Attraktivität der Bundeswehr liegt laut Humburg bei einem sicheren Gehalt und guten Ausbildungsmöglichkeiten. Bei den Jugendlichen seien aber die Nachteile einer solchen Ausbildung nicht völlig bekannt, oder würden wohl zwangsläufig in Kauf genommen. Auch

andere Missstände müssten angesprochen werden, wie die behauptete Sicherheit des Soldatenberufs. Das Verlieren der Gesundheit oder des Lebens ist eine reale Bedrohung im Auslandseinsatz. Auch die Bedingungen für so eine Ausbildung variieren von der Teilnahme an einer kämpfenden Gruppe, einer acht- bis zwölfjährige Verpflichtung als Soldat und einemverpflichteten Auslandseinsatz, mit der Möglichkeit auf Tötung, Verletzung und Trauma (2007, 15).

Da es sich hier um eine antimilitärische Informationsstelle handelt, ließ sich schon raten, dass die Begeisterung sich für die Bundeswehr im Rahmen halt. Interessante Schwerpunkte im Beitrag von Humburg (2007) sind die Auseinandersetzung mit den Jugendlichen, die Beschäftigung mit den negativen Aspekten einer Laufbahn bei der Bundeswehr und die Attraktivität der Bundeswehr (als möglicher Arbeitgeber).

Die Aussage von Humburg (2007), zur Attraktivität der Bundeswehr als Arbeitgeber unter Jugendliche, ähnelt dem Schwerpunkt einer Studie von Hennig (2013), die im Auftrag des Bundesministeriums der Verteidigung in einer Umfrage unter Jugendliche durchgeführt wurde. Eines der wichtigsten Ergebnisse dieser Studie war, dass 39% der befragten Jugendlichen eine positive Einstellung zur Bundeswehr haben, 33% eine neutrale und 28% eine negative Einstellung habe. Es gibt den Jugendlichen zufolge viele Gründe, sich für oder gegen eine Mannschaftslaufbahn bei der Bundeswehr zu entscheiden. Zum einem gibt es ein gesichertes Einkommen, kann man Erfahrungen sammeln, hat einen sicheren Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz und eine Zukunft. Zum anderen hat man die Auslandseinsätze, das Berufsrisiko, unregelmäßige Arbeitszeit, Entfernung vom Wohnort und könnten die Tätigkeiten, den eigenen Überzeugungen widersprechen. Zu den oben genannten Gründen, sich für eine Laufbahn bei der Bundeswehr zu entscheiden, kommen auch die Bedürfnisse, die die Bundeswehr erfüllen würde, nämlich gute Bezahlung, der sichere Arbeitsplatz, Teamwork, Kameradschaft usw. Der Sold ist ein wichtiger Punkt für die Bundeswehr, denn die Bundeswehr bietet ein höheren Sold als die Befragten geschätzt hätten. Damit ist die Bundeswehr, laut Hennig, als ein konkurrenzfähiger Arbeitgeber einzuschätzen. Hennig rät der Bundeswehr, ihr Image so zu gestalten, dass Jugendliche sich mit dem vermittelten Bild identifizieren wollen, denn „Jemand, der diesen Beruf ausübt, sollte Eigenschaften aufweisen, die junge Männer und Frauen für erstrebenswert halten und mit denen sie von anderen wahrgenommen werden möchten.“ (2013, vgl. S. 22).

Perspektiven zum Image der Bundeswehr: Mediale Selbstdarstellung der Bundeswehr als Arbeitgeber

In verschiedenen Medienkanälen lässt sich ein Einsatz von Personalimagewerbung der Bundeswehr beobachten. Eine dieser Personalmarketing-Maßnahmen ist die Werbekampagne „Bundeswehr in Führung: Aktiv. Attraktiv. Anders.“ aus dem Jahr 2014, die eine positive Wirkung auf das Arbeitgeberimage der Bundeswehr haben soll (Chaloupkova et al., 2015, 2). Ein positives Arbeitgeberimage ist ein Ziel des externen Personalmarketings und führt dazu, dass ein Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen wird (Abrell & Rowold, 2013 in Chaloupkova et al., 2015, 4). Dafür braucht man eine ansprechende Selbstdarstellung und eine zielgruppenorientierte Ansprache. Zudem kann das Arbeitgeberimage durch imagebildende Faktoren beeinflusst werden, wie das Gehalt, Standortfaktoren, Markterfolg, Berufsklima, Entwicklungsmöglichkeiten usw. (Strutz, 2004 in Chaloupkova et al., 2015, 4).

Jede Organisation strebt ein ‚Zielarbeitgeberimage‘ an, von dem es sich strategische Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz im Arbeitsmarkt verspricht. Weicht das Arbeitgeberimage vom Zielarbeitgeberimage ab, kann letzteres angepasst werden. Bestimmte Personalmarketinginstrumente (z.B. wie man sich als Unternehmen auf ‚social media‘ darstellt) und ‚employer branding‘ ermöglichen einer Organisation sich auf eine aktuelle und potenzielle Mitarbeiter ansprechende Weise zu präsentieren (Chaloupkova et al., 2015, 4).

Die Personalmarketingstrategien können unter anderem im Bereich der Kommunikationspolitik umgesetzt werden. Es unterscheiden sich in der Kommunikationspolitik einerseits unpersönliche Kommunikation (z.B. Stellenanzeigen) und persönliche Kommunikation (z.B. Imageanzeigen in Print- und Online-Medien) (Moser & Zempel, 2006 in Chaloupkova et al., 2015, 5). Der Bereich der persönliche Kommunikation, wäre auch der Bereich, in dem *Die Rekruten* fallen würde, denn in diesem Bereich wird allgemein für das Unternehmen als Arbeitgeber in Wort, Bild und Ton geworben (Chaloupkova et al., 2015, 5). Durch die Werbebotschaft und das Hervorheben von positiven Merkmalen des Arbeitgebers sollte das Arbeitgeberimage positiv beeinflusst werden (Simon, Wiltinger, Sebastian & Tacke, 1995 in Chaloupkova et al., 2015, s5). Neben der Attraktivität, soll auch die Bekanntheit des Arbeitgebers bei potenziellen Bewerbern gesteigert werden (Abrell & Rowold, 2013 in Chaloupkova et al., 2015, 5). Personalmarketing meint also ein langfristiges Konzept, welches die gesamte Personalpolitik eines Unternehmens an den Bedürfnissen aktueller und potenzieller Mitarbeiter orientiert, und damit auf das Arbeitgeberimage des Unternehmens positiv einwirken zu kann (Chaloupkova et al., 2015, 6).

Beim ‚employer branding‘ hingegen wird der markenstrategische Führungsprozess bezeichnet, der die indentitätsbasierte, interne wie externe Entwicklung und Positionierung

eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber beinhaltet. Das Ziel ist die Schaffung und Etablierung einer einzigartigen Arbeitgebermarke, die die positiven Attribute des Arbeitgebers hervorhebt, sich von der Konkurrenz absetzt und zugleich eine hohe Präferenz für den Arbeitgeber bei den relevanten Adressaten erzielt (Stolz & Wedel, 2009, in Chaloupkova et al., 2015, 6). Stolz und Wedel (2009, in Chaloupkova et al., 2015, 6) bezeichnen die stärkere strategische Ausrichtung, die ‚employer branding‘ hat, als der Unterschied zwischen Personalmarketing und ‚employer branding‘. Diese beiden Begriffe tragen demnach zum theoretischen Fundament der Selbstdarstellung eines Unternehmens bei. Sie theoretisieren wie so eine Selbstdarstellung bestehen kann. Bevor die Selbstdarstellung bzw. das Selbstbild der Bundeswehr betrachtet werden kann, folgt erst eine Analyse des Fremdbildes.

Aus der Analyse des Images der Bundeswehr von Chaloupkova et al. (2015) kommen zwei Bilder hervor. Es wurden die Fremdbilder, sowie das Selbstbild der Bundeswehr hervorgehoben. Das Fremdbild kennzeichnet sich an erster Stelle vor allem durch Zuschreibung bestimmter Werte, Emotionen und Attribute, wie ‚erfolgreich‘, ‚frauenfreundlich‘, ‚legal‘, ‚vertrauensweckend‘, ‚nötig‘ (von Großmann, 2006, in Chaloupkova et al., 2015, 7), ‚Kameradschaft‘, ‚Tapferkeit‘, ‚Verantwortung‘, und ‚Stolz‘, ‚Vertrauen‘, ‚Zweifel‘, und ‚Angst‘, (Bulmahn, 2011, 2012, 2013, in Chaloupkova et al., 2015, 8). Laut Viehrig et al. (2008, in Chaloupkova et al., 2015, 8) wird die Bundeswehr in einer Rolle dargestellt, die den Schwerpunkt in der sichernden Kraft des Friedens hat.

Wie zuvor schon betont, soll die Bundeswehr frauenfreundlich sein. Laut Kümmel (2014, in Chaloupkova et al., 2015, 8) wurde zur Integration von Frauen herausgearbeitet, dass eine positive Wahrnehmung der Bundeswehr als Arbeitgeber mit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf zusammen hängt. In einem Interview mit dem Militärpfarrer Claus-Jörg Richter, lässt Richter sich über Verteidigungsministerin von der Leyens Neugestaltung des Images der Bundeswehr hinsichtlich der Frauenfreundlichkeit aus. Von der Leyen wolle nämlich, dass das Image der Bundeswehr sich so ändert, dass die Bundeswehr normalen Arbeitgeber ähnelt. Um auf diese Weise trotz des Personalmangels auch Frauen für eine Laufbahn bei der Bundeswehr zu begeistern. Die Bundeswehr soll einem normalen Unternehmen ähneln, was die Vereinbarkeit von Familie und Beruf angeht, indem Kinderbetreuungsmöglichkeiten und Teilzeitstellen geschaffen werden (Knauß, 2014).

Für die Analyse des Selbstbildes der Bundeswehr greifen Chaloupkova et al. (2015) im Besonderen auf Vogel (2015) zurück. Vogel hat mittels einer linguistischen Imageanalyse die mediale Selbstinszenierung der Bundeswehr auf der Jugendseite treff.bundeswehr.de untersucht. Zentral standen dabei die sprachlich-bildhaften Strategien und Muster, die zur Etablierung eines spezifischen Image bzw. Stereotyp der Bundeswehr an Jugendliche beitragen sollten. Mehr über Vogel folgt im Kapitel „Perspektive zum Image der Bundeswehr:

Selbstdarstellung der Bundeswehr laut Vogel (2014)“, da Vogels Theorie (2014) für die Analyse der YouTube-Serie *Die Rekruten* verwendet wird und ausführlich behandelt werden muss.

Im Hinblick auf die Analyse der Bundeswehranzeigen in den Printmedien und den Fernsehwerbespots haben Chaloupkova et al. (2015) herausgefunden, dass in den analysierten Anzeigen auf die Bedürfnisse der potenziellen Mitarbeiter eingegangen wird und dass auf aktuelle Trends, wie die Flexibilität von Arbeitsplätzen oder die Gleichberechtigung von Mann und Frau zu reagieren versucht wurde. Frauen werden jedoch klischeehaft in den Anzeigen dargestellt. Dabei muss bemerkt werden, dass Frauen vor 2011 (vor Zulassung in der Bundeswehr) gar nicht dargestellt wurden. Es kamen verschiedene Wertekomponenten vor, die Meisten davon waren schon von von Großmann und Bulmahn erforscht und sind auf Seite 15 genannt worden. Weitere Werte, die Chaloupkova et al. gefunden haben, waren unter anderem Ehre, Leistungsorientierung, Loyalität und Weiterbildung der Mitarbeiter. In den Anzeigen lag der Fokus vor allem auf der Technik, Kampfszenen gab es beispielsweise nicht. Auch Auslandseinsätzen wurden ab 2011 nicht mehr thematisiert, der Fokus wurde mehr auf das Bedürfnis nach Individualität gelegt. Vogels Attributionsfelder kamen alle vor. Daraus schließen Chaloupkova et al., dass diese Attributionen nicht nur bei der Selbstdarstellung für Jugendliche sondern auch für andere Zielgruppen verwendet werden (2015, 25-27).

Perspektive zum Image der Bundeswehr: Selbstdarstellung der Bundeswehr laut Vogel (2014)

Bisher fokussiert sich die Literatur nur auf das Fremdbild und das Selbstbild des Bundeswehr Images. Fast ausschließlich wurde dieses Image anhand von Werbematerial der Bundeswehr in den Printmedien analysiert, unter anderem anhand von Werbeplakaten (wie u.a. Chaloupkova et al., 2015 vorgegangen sind) und Analysen der Jugendwebseite der Bundeswehr (wie Vogel vorgegangen ist).

Vogel (2014, 190) beschreibt wie die Bundeswehr beim Nachwuchserwerb schon einige Male negativ in den Medien auftauchte. Die Kritik ist vor allem, dass die Werbung sich nur auf die positiven Seiten der Bundeswehr fokussiert, wie bei der Werbung für ein Abenteuer-Ferienlager⁴. Der Schwerpunkt liegt dann im Besonderen auf „Spaß“ und „Abenteuer“ und nicht auf negativen Themen, die den Ernst des Berufes zeigen. Die YouTube-Serie *Die Rekruten* die auch einen werbenden Effekt haben soll, vermittelt eine ähnlich unterhaltende Facette und ist somit eine Art von Militainment. Militainment ist laut Virchow und Thomas (2003; in Vogel 2014) eine unterhaltende Darstellung von Militär in

⁴ <http://www.sueddeutsche.de/politik/abenteuer-camps-der-bundeswehr-action-fun-adventure-war-1.1496079>

der Medien-, Software-, und Unterhaltungsindustrie.

Von dieser Jugendwebseite, www.treff.bundeswehr.de hat Vogel (2014) eine diskurslinguistische Imageanalyse durchgeführt. Es wird in dieser Studie mittels Auswertung der Sprach- und Bildmuster versucht herauszufinden, welche Stereotype die Bundeswehr bei Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahre vertritt. Vogel führt eine mehrerebenen Analyse durch, die unter anderem Bilder, Text, Farben und intertextuelle Bezüge (URL-Verweise, usw.) befasst. Das Image der Bundeswehr wird in sieben Attributionsfeldern beschrieben (Gemeinschaft, gute Aussichten, Leistungsprinzip, alltägliches Abenteuer, Spezialausrüstung, besondere Lernhorizonte und Gefahr und Angst-erzeugende Zeichen). Außerdem bedient sich die Jugendseite der Bundeswehr sprachlich diskursiven Strategien, um einem emotionalen Bezug zu den Adressaten aufzubauen und um militärische Sachverhalte in den zivilen Alltag einzubauen. Negativ assoziierte Attribute der Bundeswehr (z.B. Krieg und Gefahr) werden generell vermieden und durch positiv konnotierte Zeichen ersetzt. Auf der Webseite wird mittels Nähe und die Suggestion aktiver Teilnahme (Chat, Foren, etc.) versucht eine emotionale Beziehung zu den Besuchern aufzubauen (Vogel, 2014, 198). Er nimmt an, dass die Sprache, die auf dieser Webseite durch die Autoren verwendet wird, auf die Rezipienten der Webseite antizipiert wird, wobei durch (Sprach-)Vorwissen und Interesse Anschluss mit den Rezipienten hergestellt werden soll. Außerdem soll durch eine „inszenierende Wahl sowie Abwahl [der] sprachlichen und bildhaften Zeichen“ (Vgl. S. 193) ein bestimmtes Image gegenüber den Rezipienten herausgebildet werden. Das Image umfasst laut Vogel Antwort auf die Frage „was die Bundeswehr wirklich sei“ und es versucht spezifisches Wissen hervorzurufen, und somit Handeln (freiwilliges Melden bei der Bundeswehr) hervorzubringen. Vogel (2014, 210) definiert das Image der Bundeswehr indem er behauptet, dass die Bundeswehr Emotionen, Stereotypen und Bedürfnisse schmiedet und daraus ein Image mit der folgende Message schöpft:

„Komm‘ zur Bundeswehr!“ Zu den umspielten Bedürfnissen zählt insbesondere das Bedürfnis nach ‚solidarischem Füreinander-Dasein‘, dem ‚abenteuerlichen, auch spielerischen Ausbrechen aus (schulischem) Alltag und implizit sozial beschränkten Berufs- und Lebensperspektive (eine Chance haben)‘ sowie dem Bedürfnis nach „finanzieller, räumlicher usw. Sicherheit“.

Dieses Image wird sprachlich vertreten, indem bestimmte Themen wie Ausbildung angesprochen werden, oder indem dem Leser der Webseite durch Jugendsprache eine bestimmte Botschaft vermittelt werden soll. Auch durch das Verwenden von bestimmten Textsorten in Kombination mit Bildern wird das Image gesteuert. Einige Ergebnisse der Studie von Vogel sind, dass Emotionalisierung von bestimmten Themen zur Einbettung militärischer Sachverhalte im Alltag führt. Die Verknüpfung militärischer Sachverhalte mit Alltagssprache (z.B. Jugendsprache) führt dazu, dass militärische Sachverhalte auf eine unschuldige Weise

dargestellt werden. Beispielsweise auch bei dem Thema Krieg. Das Thema Krieg wird nicht verschwiegen oder tabuisiert, sondern es wird zurückhaltend beschrieben. Ein Einsatz in Afghanistan wird z.B. gegenüber dem Krieg platziert (Stabilisierungseinsatz vs. Krieg in Afghanistan). Außerdem kam heraus, dass auf dieser Webseite auf sprachliche und bildliche Weise versucht wird Jugendliche zu beeinflussen. Z.B. mit Direktiva, das sind sprachliche Ebenen, mit denen etwas gefordert werden kann, wie z.B. der Imperativ, ein Beispiel wäre dann: ‚Klick dich jetzt rein!‘. Ein anderer Beispiel wären die Gruppenbilder, mit denen man Konzepte wie ‚Zusammenhalt‘, und ‚Gemeinschaft‘ zum Ausdruck bringen kann (Vogel, 2014, 201-205).

Anschließend muss erwähnt werden, dass das erstrebte Image der Bundeswehr auf der offiziellen Webseite der Bundeswehr (www.bundeswehr.de), sowie auf der Jugendwebseite der Bundeswehr (www.bundeswehrkarriere.de) nicht erläutert wird. Aussagen zu dem Leitbild der Bundeswehr sind unauffindbar.

3. Methodik

Filmanalyse

Es gibt noch keine Theorie zur YouTube-Analyse, darum wird auf Aspekte der Videoanalyse bzw. Filmanalyse zurückgegriffen. Das Medium YouTube wird in diesem Kapitel ausführlicher beleuchtet, wenn der Forschungsgegenstand näher beschrieben wird.

Schäfer zufolge werden Filme als Reproduktion der Wirklichkeit erlebt, weil Bilder und Objektbewegungen gleichzeitig mit Sprache und anderen akustischen Zeichen wahrgenommen werden (2004, 94). Das deutet darauf hin, dass es im Video bzw. Film mehr Ebenen gibt, als z.B. in der Literatur, wo es nur geschriebene Sprache gibt. Auch gibt es laut Schäfer verschiedene Aspekte des Filminhaltes auf die sich eine Filminterpretation beziehen kann, wie z.B. Handlung, Figuren, Stilmittel (technische Analyse) und die Bereiche der Werte, Normen und Ideologien (strukturelle Analyse). Die Aspekte der Filmanalyse, die Schäfer unterscheidet, sind grob wiederzuerkennen bei Teuscher (2006, 1). Er unterscheidet fünf mögliche Analyseebenen im Film: Montage, Dramaturgie (z.B. Erzählperspektive), Mise-en-scène (das was In-Szene gesetzt wird, z.B. Spezialeffekte), Kamera und Ton.

Bei dem Filmen gehen zahlreiche Entscheidungen, z.B. Entfernung, Bewegung und Blickrichtung der Kamera und Platzierung der Figuren vor der Kamera, voran. Mit anderen Worten, die kleinsten filmischen Entscheidungen, die in *Die Rekruten* einfließen, können das Image der Bundeswehr beeinflussen. So unterscheidet auch Kaes, wie Schäfer, drei Ebenen (2005, 1).

Kaes (2005, 1) unterscheidet demnach drei Codes der Filmanalyse:

1. Spezifisch Kinematographischen Code, z.B. Kameraeinstellung, Schnitt, Spezialeffekte.
2. Der Code, der Film mit Theater teilt, z.B. Ton, Beleuchtung, Aspekte der Schauspieler.
3. Der kulturell determinierte Code, der historisches Wissen erfordert z.B. Sprache und Tonfall der Charaktere, bestimmte Diskurse, usw.

Bei der Videoanalyse bzw. Filmanalyse gibt es keine eindeutige Theorie, die eine Filmanalyse auf eine bestimmte Weise gliedert. Das könnte den Grund haben, dass die meisten Analysen sehr qualitativ sind, wobei der Fokus auf einer beschreibenden Interpretation liegt, wie im Lehrbuch *Filmanalyse* von Kreutzer, Lauritz, Mehlinger und Moorman (2014, 98) anhand von einigen Beispielanalysen gezeigt wird. Jedoch kommen verschiedene Aspekte der Filmanalyse in den drei Theorien von Schäfer (2004), Teuscher (2006) und Kaes (2005) immer wieder vor, wie Kameraeinstellung und Ton.

Da es verschiedene Ebenen der Videoanalyse gibt, werden bei der Kategorienbildung nur die Ebenen untersucht, die eine logische Verbindung zur Theorie von unter anderem Vogel (2014, 193) herstellen. Einige Beispiele wären die Montage von verschiedenen Soundeffekten, die ein jüngeres Publikum ansprechen, das Filmen mit einer Kamera im Selfie-Stick oder einer jugendgerechten Sprache. Vogel weist bei der Analyse von der Webseite, www.treff.bundeswehr.de darauf hin, dass die Autoren der Webseite das Sprachniveau bzw. den Sprachgebrauch der Rezipienten antizipieren. Daraus könnte abgeleitet werden, dass das Image der Bundeswehr in den YouTube-Videos generell auf die Jugendlichen antizipiert wird.

Die inhaltliche Analyse des Images der Bundeswehr geschieht demnach durch die Kategorisierung von Sequenzen in den Videos. Sequenzen sind eine Zusammenfassung von verschiedenen Szenen und teilen einen Film in verschiedenen Abschnitte auf (Teuscher, 2006, 1). In Anlehnung an Teuscher, definiert Wulff (2012) eine Sequenz als eine Reihe von Szenen, die einen Teil der Entwicklung des Films darstellt. Er führt dazu an, dass Sequenzen durch Handlung, Raum und Zeit definiert werden. Für die in dieser Arbeit vorkommende YouTube-Analyse werden Sequenzen auf einer Handlungsebene eingeteilt, das heißt, dass immer wenn eine neue Handlung stattfindet, eine neue Sequenz anfängt. Die Einteilung der Sequenzen ist zu finden im Kapitel 8.1 im Anhang.

Die YouTube-Serie *Die Rekruten* ist einer quantitativen Inhaltsanalyse unterworfen worden, um auf diese Weise von der Literatur abgeleitete Kategorien an der Filmtheorie zu überprüfen. Die Forschungsfrage, die beantwortet werden muss, lautet: Wie wird das Image der Bundeswehr in der YouTube-Serie *Die Rekruten* aus dem Jahr 2016 dargestellt?

Dabei sind zwei Teilfragen formuliert worden:

1. Was ist Image?
2. Was ist das Image der Bundeswehr?

Die YouTube-Serie: *Die Rekruten*

Die YouTube-Serie *Die Rekruten* ist eine Serie die im Auftrag von der Bundeswehr produziert wurde. Nun folgt die Beschreibung der YouTube-Serie. Nach der Beschreibung des Mediums folgt eine ausführliche Beschreibung der Serie, wobei unter anderem auf die Zielgruppe und den Erfolg der Serie eingegangen wird.

YouTube ist ein Medium, auf dem digitale Kommunikation sich konstant in einem dynamischen Prozess befindet (McMullan, 2015, 13). Diese digitale Kommunikation umfasst Videomaterial, das die ‚User‘ machen, formen und teilen können. Laut McMullan erneuert dies die klassische ‚Verkörperung‘ von Fernsehen und Cinema. Seit der Kommerzialisierung YouTube 2006, wurde YouTube Teil der ‚big media‘, und das Aufkommen von neuen Genres vereinfacht, was dazu geführt hat, dass YouTube als Medium bezeichnet werden kann. Die

neuen kommunikativen Eigenschaften, die YouTube hat, bieten das ‚video loggen‘ neue Konzepte wie ‚many-to-many asynchron‘ und soziale Interaktion über ‚Daumen nach oben‘ bzw. ‚gefällt mir‘ und Kommentar Optionen. YouTube kann laut McMullan daher nicht nur als eine soziale Online-Plattform, sondern auch als ein von Kultur umringtes Medium an sich, betrachtet werden.

Screenshot von einem willkürlichen YouTube-Video, auf diesem Screenshot sind der Kommentarbereich der Seite und die Möglichkeit Videos zu ‚ liken ‘ und zu teilen zu sehen. Das Video ist Eigentum vom ‚User‘ BBC Radio 4, verfügbar unter: www.youtube.com/watch?v=7Cgpfw4z8cw (2015).

In der YouTube-Serie *Die Rekruten* wurden zwölf aspirierende Rekruten, Männer sowie Frauen, 58 Tage an der Marinetechnikhochschule in Parow begleitet, die Videotagebücher führten. Das entstandene Bildmaterial wurde in 62 Videos mit einer Dauer von je 5-10 Minuten auf dem YouTube-Channel *Bundeswehr Exklusiv* hochgeladen. Die Serie stammt aus dem Jahr 2016 und lief bis 2017 und sie ist eine Art Kombination aus Dokumentarfilm und Reality-TV. Hergestellt wurde sie von *spin tv*. Die Serie ist kein Phänomen an sich, denn auch auf Medien wie Facebook, Instagram und Snapchat hat die Bundeswehr Accounts. Außerdem wurde die Serie auf der nun nicht mehr aufrufbaren Webseite www.treff.bundeswehr.de erläutert und es wurden, sowohl hier, als auch in den Beschreibungen der YouTube-Videos, bestimmte Begriffe erklärt. Die Begriffe werden nun auf der Webseite www.bundeswehrkarriere.de/dierekruten/wiki erläutert. Diese Serie dient als eine Art Werbefilm, um mehr Bewerbungen für die Bundeswehr zu generieren. Das Image der Bundeswehr ist deshalb der Schwerpunkt in diesen YouTube-Videos.

Die YouTube-Serie hat auch wegen des Images, dass die Bundeswehr vertritt, Kritik

bekommen, denn nur die positiven Seiten einer militärischen Ausbildung seien beleuchtet worden, man erfährt z.B. nichts vom Materialmangel und von den Gefahren einer Soldatenlaufbahn. Die Gefahren des Soldatenberufes werden laut Lücking außer Acht gelassen. So sagt die Mutter einer Hauptpersonen in einer der Videos, auf einer ungerührten Weise, sie hoffe, dass ihre Tochter etwas von der Welt sieht. Lücking fragt sich ob sie sich von der Realität bewusst sind (Lücking, 2016). Weitere Kritik betraf die Kosten, insgesamt haben Produktion und Werbung 7,9 Millionen € gekostet.

Die Zielgruppe sind sich auf den Arbeitsmarkt vorbereitende Jugendliche im Alter von 17 bis 25 Jahren. Das ist eine Zielgruppe die man allgemein bekannt nur schwierig erreicht. Worrel und Deursen (2017) beschreiben auf ihrer Webseite eine Studie von *Ruigrok NetPanel* und *RTL Nederland*, die erforscht hat, dass Jugendliche viel Zeit auf YouTube verbringen. In dem Jahr 2017 schauten Jugendliche durchschnittlich zwischen 50 und 75 Minuten YouTube pro Tag. Dabei abonnieren sie im Schnitt 33 Channels. Bei diesen Videos ist Authentizität für die Jugendlichen sehr wichtig, denn sie wollen sehen was ein YouTuber oder eine YouTuberin wirklich erlebt und empfindet. Laut Umfrage ist diese Zielgruppe sehr für die Authentizität der Videos sensibilisiert und sie erkennen wann ganze Videos in Szene gesetzt sind. Sponsoring eines Videos stört die Jugendlichen laut Umfrage jedoch nicht, unter der Bedingung, dass der Sponsor erwähnt wird.

Die Rekruten ist Teil einer Attraktivitätsoffensive der Bundesministerin für Verteidigung, Ursula von der Leyen, die sie 2013 gestartet hat. Laut einer Sprecherin des Verteidigungsministeriums konnte wegen *Die Rekruten* eine Erhöhung von 20 Prozent bei den Bewerbungen für die Mannschafts- und Unteroffizierslaufbahn festgestellt werden. Darüber hinaus wurde die Karrierewebsite der Bundeswehr 40% öfter abgerufen und die Karrierehotline 25% öfter angerufen. Die für die Bundeswehr relativ erfolgreiche Kampagne sollte auch im Fernsehen gezeigt werden, das ist jedoch wegen Schwierigkeiten mit RTL2 nicht geschehen. Auch eine zweite YouTube-Serie über einen Auslandseinsatz in Mali ist in dem Jahre 2017 auf YouTube veröffentlicht worden. Sie lief von Mitte Oktober bis Ende November 2017 (Ehrenberg, 2017).

Die *Rekruten* umfasst 62 Videos, die von *spin tv* vom 1. November 2016 bis zum 27. Januar 2017 auf dem YouTube-Channel *Bundeswehr Exklusiv* hochgeladen wurden. Ein Tag in der Ausbildung entspricht einem Tag auf YouTube. Wenn also ein Tag aufgeteilt ist in drei Videos, werden die drei Videos alle am gleichen Tag auf YouTube hochgeladen. Die Videos auf dem online Videoportal haben durchschnittlich eine Länge von 5-10 Minuten. Gedreht wurden sie fast ausschließlich in einem kleinen Ort in Mecklenburg-Vorpommern, Parow, wo die Marinetechnikschule der Bundeswehr ihren Sitz hat.

Von den 62 YouTube-Videos wurden mittels einer zufälligen Stichprobe willkürlich 15 Videos gewählt. Das Material ist sekundär und retrospektiv. Die Größe der Stichprobe

wurde auf 15 Videos festgelegt, da es aus forschungsökonomischen Gründen nicht gelingen würde 62 YouTube-Videos, mit einer Dauer von ungefähr 5-10 Minuten mehrmals anzuschauen und zu kategorisieren. Die YouTube-Videos müssen mehrmals abgespielt werden, um alle Kategorien einzeln zu beobachten. In der folgenden Tabelle sind die 15 willkürlich gewählten Videos ausgeführt.

Nummer	Titel	Link
A	Der erste Morgen WECKZEIT 4:50 Uhr TAG 02	www.youtube.com/watch?v=INki4QsYug&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk&index=4
B	Der BASIS FITNESS TEST Tag 06	www.youtube.com/watch?v=W3WdjGHYj8s&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk&index=9
C	MARSCH, MARSCH TAG 07	www.youtube.com/watch?v=KCSIHPk1NaM&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk&index=10
D	Der NACHTMARSCH TAG 14	www.youtube.com/watch?v=kpibx4SUykJU&index=17&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk
E	Der Zeltbau TAG 20	www.youtube.com/watch?v=Jov2z3ABx_o&index=23&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk
F	Military Fitness mit Waffe TAG 25	www.youtube.com/watch?v=O1h3wvRUIZI&index=28&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk
G	Mit BGA zum Bootshafen TAG 26	www.youtube.com/watch?v=xlxayTlib2c&index=29&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk
H	Raumkontrollstatus TAG 27	www.youtube.com/watch?v=h8jCn_GUDbg&index=30&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk
I	ERSTE GEIGE TAG 32	www.youtube.com/watch?v=9wV8moWMrqs&index=35&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk
J	Politische Bildung: Gedenkstätte Sachsenhausen TAG 37	www.youtube.com/watch?v=vhf75q2FhoM&index=40&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk
K	Waffenausbildung Teil 3 TAG 41	www.youtube.com/watch?v=v3XmBsO4-C0&index=45&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk
L	Waffenausbildung Teil 4 TAG 42	www.youtube.com/watch?v=slaO-zCeq3A&index=46&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk
M	Die Schießbahn Pistole P8 TAG 46	www.youtube.com/watch?v=uXQn1n5fteM&index=50&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk
N	Das BIWAK Teil 2 TAG 52	www.youtube.com/watch?v=wyQBHeMMVUs&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk&index=56
O	Die BEFÖRDERUNG TAG 55	www.youtube.com/watch?v=E_5wOS_Yvko&list=PL0nyHde37tIYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk&index=59

Tabelle 1: Die analysierten Videos vom Bundeswehr Exclusive Channel.

Wie schon angedeutet wurde, wurde ein Kategoriensystem erstellt, das sowohl filmtechnischen Facetten, wie Kamera und Ton als auch thematischen Facetten, von z.B. Vogel (2014), miteinander verknüpft. Das Kategoriensystem besteht aus einer Kombination der beiden, da es in Filmen bzw. Videos mehrere Ebenen gibt, d.h. nicht nur sprachliche sondern auch z.B. bildliche Ebenen (Schäfer, 2004, 94). Bei der Erstellung des Kategoriensystems wurden die allgemeinen Anforderungen eines Kategoriensystems beachtet. Es gab demnach Kategorien, die eine ‚leere‘ Option hatten, nämlich die Kategorie die ‚weitere‘ genannt wurde, um so alle überprüfbareren Ergebnisse zu bekommen. Außerdem gab es die Kategorie ‚keine‘, bei den geschlossenen Kategorien wie ‚Kameraeffekt‘. Die Kategorien mit einem technischen Aspekt sind Ton, Kamera und Kameraeffekt. Diese drei technischen Aspekte wurden für die Analyse gewählt, weil sie einen Einfluss auf das Image der Bundeswehr haben können. Ein Beispiel für einen möglichen Einfluss bei Ton wären dann bestimmte Soundeffekte, die Jugendlichen bekannt sind, beispielsweise das Klingelzeichen bei einer neuen WhatsApp-Nachricht. Wie der Ton, könnte auch Kamera das Image steuern, indem suggeriert wird, dass es sich bei den YouTube-Videos um Vlogs (Video-Logs) handelt. Vlogs sind sehr beliebt bei jüngeren Menschen und formen einen großen Anteil des YouTube-Content (Youngworks, 2014). Ein Merkmal, das typisch für Vlogs ist, ist eine etwas schlechtere Bildqualität der Videos, da sie meist mit einer unprofessionellen Kamera gedreht wurden. Ein weiteres Merkmal ist die Perspektive, die man hat, wenn man sich selbst filmt. Generell steht man dann sehr nah vor der Kamera, ein Fisheye-Effekt hat dasselbe Ergebnis. Dieser Effekt zeigt sich in den zwei Screenshots die hierunter aufgeführt werden. Die erste Abbildung zeigt eine ‚Vloggerin‘ aus einem willkürlichen YouTube-Video.



Screenshot vom YouTube-Video „NEW COFFEE CORNER ROOM DECOR!“ von der ‚Userin‘ Adelaines Camera Roll. Verfügbar unter: www.youtube.com/watch?v=qsIQPxIzINw (2018)

die rekruten

YouTube

ALLE FOLGEN "DIE REKRUTEN"
Bundeswehr Exclusive - 4 / 62

Der erste Morgen | WECKZEIT 4:50 Uhr | TAG 02
Bundeswehr Exclusive

BOCK = BETT | TAG 03
Bundeswehr Exclusive

Das erste GEFECHT | TAG 04 Teil 1
Bundeswehr Exclusive

Endlich WOCHENENDE | TAG 04 Teil 2
Bundeswehr Exclusive

Der ARZT kommt | Bordtauglichkeitsprüfung | TAG 05
Bundeswehr Exclusive

Der BASIS FITNESS TEST | Tag 06
Bundeswehr Exclusive

Der erste Morgen | WECKZEIT 4:50 Uhr | TAG 02

1.273.687 weergaven

13K 7,6K DELEN

BOCK = BETT | TAG 03
Bundeswehr Exclusive

Screenshot vom YouTube-Video „Der erste Morgen | WECKZEIT 4:50 Uhr | Tag 02“ vom ‚User‘ Bundeswehr Exclusiv. Verfügbar unter: www.youtube.com/watch?v=-Nki4QsYug&index=4&list=PL0nyHde37tYp1pu8Bwi8A4Hz9VbvMaQk (2016).

Die Kategorien, die sich auf Vogels Thematik beziehen (2014), wie auf Seite 6 erwähnt, können in fünf Kategorien unterteilt werden. Die erste ist eine sprachliche Kategorie, wobei der Fokus auf dem informellen Charakter liegt, sowie die eventuelle Mehrdeutigkeit und der Gebrauch von Direktiva. Die informelle Sprache könnte verwendet werden, um Nähe zu den Jugendlichen herzustellen und die Direktiva, um diese zum Handeln aufzufordern.

Die zweite Kategorie ist eine thematische, diese bezieht sich auf militärischen Jargon und ideologie-, ausbildungs- und kriegsbezogene Themen. Diese thematische Kategorie wird sowohl sprachlich, als auch bildlich betrachtet, das heißt, dass sie zweimal im Kategoriensystem vorkommt.

Die vorletzte Kategorie befasst sich mit den bildlichen Facetten, es gibt z.B. Porträtaufnahmen oder Landschaftsbilder. Die Schwierigkeit bei dieser Kategorie ist, dass ‚Bilder‘ in einem Film nur schwer zu erkennen sind. Ein Gruppenbild oder ein Porträt kann nur dann als Gruppenbild oder Porträt kategorisiert werden, wenn man bemerkt, dass die Personen vor der Kamera aufgestellt worden sind, und nicht zufälligerweise vor der Kamera standen. Das gleiche gilt bei militärischen Bildern und Natur-, Landschaft- und Gegenstandsbildern. Die letzte Kategorie ist die der Rolle der Frau, auch hier werden sowohl

Ton als auch Bild betrachtet. Es geht dann um die eventuelle Gleichberechtigung der weiblichen gegenüber den männlichen Rekruten.

Die Sequenzen werden sowohl nach Bildern als auch nach dem Ton kategorisiert. Konkret heißt das, dass bei bildlichen Kategorien nur auf das Kamerabild, geschriebene Schrift und montierte Bilder geachtet wird. Soll der Ton kategorisiert werden, muss nur der Audioteil des Videos analysiert werden. Im Anhang ist im Codebuch für jede Kategorie auch stets ein Beispiel gegeben, diese Tabelle ist in Kapitel 8.2 zu finden ebenso wie das Codebuch an sich.

Kategoriensystem

Nummer	Kategorie	Nummer	Unterkategorie	Erläuterung
1	Ton	1.1	On-Ton	Man sieht die Quelle des Tons, z.B. eine Person die spricht
1	Ton	1.2	Off-Ton	man sieht die Quelle des Tons nicht: z.B. ein Voice-Over oder ein Soundeffekt
1	Ton	1.3	Parallel	Off-Ton und On-Ton gleichzeitig
2	Kamera	2.1	Handkamera	Wackelig und schlechtere Qualität
2	Kamera	2.2	Professionelle Kamera	Stabil und gute Qualität
2	Kamera	2.3	Kamera in Selfie-Stick	Selbstaufnahme von oben, meistens wackelig
2	Kamera	2.4	Weitere	
3	Kameraeffekt	3.1	Fisheye	
3	Kameraeffekt	3.2	Farblich	
3	Kameraeffekt	3.3	Keine	
3	Kameraeffekt	3.4	Weitere	
4	Sprache im Ton	4.1	Informell	Jugend-, Englische-, Umgangssprache
4	Sprache im Ton	4.2	Mehrdeutigkeit	z.B. Zukunft im Visier
4	Sprache im Ton	4.3	Direktiva	Imperativ, rhetorische Frage, Ausrufezeichen
5	Sprache in Schrift	5.1	Informell	Jugend-, Englische-, Umgangssprache
5	Sprache in Schrift	5.2	Mehrdeutigkeit	z.B. Zukunft im Visier
5	Sprache in Schrift	5.3	Direktiva	Imperativ, rhetorische Frage, Ausrufezeichen
6	Thematisch im Ton	6.1	Militärische Fachterminologie	Waffensysteme, usw.
6	Thematisch im Ton	6.2	Ideologischer Bezug	Traum, Kameradschaft

6	Thematisch im Ton	6.3	Ausbildungsbezug	bewerten von Ausbildung → Abenteuerlich oder sportlich
6	Thematisch im Ton	6.4	Kriegsbezug	historisch, z.B. Zweiten Weltkrieg
7	Thematisch in Bild	7.1	Militärische Fachterminologie	Waffensysteme, usw.
7	Thematisch in Bild	7.2	Ideologischer Bezug	Traum, Kameradschaft
7	Thematisch in Bild	7.3	Ausbildungsbezug	bewerten von Ausbildung → Abenteuerlich oder sportlich
7	Thematisch in Bild	7.4	Kriegsbezug	historisch, z.B. Zweiten Weltkrieg
8	Bildlich	8.1	Gruppenbilder	Teamgeist → ab drei Personen in einer bestimmten Aufstellung, nicht zufälligerweise drei Personen die im Bild sind
8	Bildlich	8.2	Personenbild	Porträt, oder Person in Aktion oder weiteres → nur eine Person macht etwas oder wird von der Kamera beobachtet
8	Bildlich	8.3	Fahrzeuge/Waffen	nur von der BW, z.B. Tank, keine PKWs oder sonstiges
8	Bildlich	8.4	Natur-, Landschaft-, und Gegenstandsbilder	
9	Rolle der Frau im Ton	9.1	Gleichberechtigt	Frauen machen das gleiche wie Männer
9	Rolle der Frau im Ton	9.2	Nicht gleichberechtigt	Frauen machen nicht das gleiche wie Männer
10	Rolle der Frau in Bild	9.1	Gleichberechtigt	Frauen machen das gleiche wie Männer
10	Rolle der Frau in Bild	9.2	Nicht gleichberechtigt	Frauen machen nicht das gleiche wie Männer

Tabelle 2: Beschreibung und Erläuterung der Kategorien und Unterkategorien der Video-Analyse.

Pretest

Mittels eines Pretest konnte die Behauptung aufgestellt werden, dass die Kategorien in der Tat alle in den YouTube-Videos vorkommen könnten. Dafür wurden vier willkürliche Videos geschaut. Vogel (2014, 208-211) nennt in seiner Analyse von der Webseite www.treff.bundewehr.de einige Werte, die etwas über das Image der Bundeswehr aussagen sollen, wie Sport, Genderngleichheit und ‚Verharmlosen‘ (der Dienst bzw. die Ausbildung ist nicht so schlimm, das heißt, dass negative Aspekte ausgeblendet werden und positive hervorgehoben werden) die auch im Pretest vorkommen. Außerdem kamen viele der sprachlichen und thematischen Kategorien im Pretest vor.

Das Vorgehen der Kodierung

Die 15 willkürlichen Videos wurden durch eine Person kategorisiert. Bei dem Kategorisieren wurde notiert, in welcher Unterkategorie eine Sequenz vorhanden war. Bei den ersten drei Kategorien (Ton, Kamera und Kameraeffekt) wurde jede Sequenz in eine Unterkategorie eingeteilt, dahingegen wurde bei den restlichen Kategorien (Sprache, Thematik (Ton), Thematik (Bild), Bild, Rolle der Frau (Ton), Rolle der Frau (Bild)) die Sequenzen nur dann in einer Unterkategorie eingeteilt, wenn die Kategorie auch wirklich in der Sequenz vorkam. Es wurde am 19. und 20. Mai 2018 kategorisiert. Es gab keine zweite Person, die kategorisierte. Die Reliabilität des Codeurs ist somit nicht überprüft.

4. Resultate

Aus der Analyse der YouTube-Videos geht hervor, dass nicht alle Kategorien in den Videos, die nach der Stichprobe analysiert wurden, vorkommen. Die drei Kategorien, die nicht in der Analyse wiedergefunden wurden, sind mehrdeutige Aussagen in Schrift (Kategorie 5.2), die bildliche Wiedergabe von kriegsbezüglichen Themen (wie den Zweiten Weltkrieg) (7.4) und die nicht-Gleichberechtigung der Frauen im Ton, also in der gesprochenen Sprache (9.2).

Bei der Kategorie, die den Ton beschreibt, kommt Off-Ton (1.2) am wenigsten vor, nur 28 Mal, im Vergleich zu On-Ton (1.1) mit 138 und parallelem Ton (1.3) mit 165 Sequenzen. Die Kategorie, die mit Abstand am häufigsten vorkommt, ist die Kategorie, die die Art der Kamera beschreibt, in 277 Sequenzen ist der Gebrauch von einer Handkamera (2.1) zu erkennen. Das Filmen mit einer professionellen Kamera (2.2) kommt mit 44 Sequenzen deutlich weniger oft vor, jedoch nicht so wenig wie die Kategorie Kamera im Selfie-Stick (2.3) mit 8 Sequenzen oder die Kategorie, die weitere Kameraoptionen (2.4) beschreibt, mit 2 Sequenzen. Bei den Kategorien, die die Kameraeffekte beschreiben, kommen die Kategorien Fisheye (3.1) mit 129 und keine (3.3) mit 135 Sequenzen öfters vor, als farblich (3.2) mit 40 und weitere (3.4) mit 27 Sequenzen.

Die Kategorien 1 bis 3 haben gemein, dass alle Sequenzen mindestens einmal in einer Unterkategorie der jeweiligen Kategorie vorkommen. 331 Sequenzen wurden in den Kategorien 1, 2 und 3 eingeteilt, das entspricht der Gesamtzahl der Sequenzen der 15 YouTube-Videos. Für die weiteren Kategorien gilt das nicht. Ton, Kamera und Kameraeffekt kommen in allen Videos vor, bei den übrigen thematischen und sprachlichen Kategorien ist das nicht der Fall. Die anderen Kategorien kommen dann auch deutlich weniger in der Analyse vor.

Die Kategorie, die sich mit der Sprache befasst, ist sowohl im Ton als auch in der Schrift analysiert, Direktiva (Imperativ, rhetorische Fragen, usw.) gibt es davon am meisten, im Ton (4.3) 97 mal und bildlich (5.3) 20 mal. Informelle Sprache dahingegen ist bei 80 Sequenzen im Ton (4.1) und 7 in Schrift (5.1) vorgekommen. Mehrdeutigkeit kommt mit 2 Sequenzen im Ton (4.2) bedeutend weniger vor.

Die Thematik von bestimmten bundeswehrbezogenen Themen wurden auch auf der Ebene von Ton und Bild gemessen. Dabei sticht hervor, dass militärisches Jargon mit 90 Sequenzen im Ton (6.1) und mit 32 im bildlichen Bereich (7.1) am meisten vorkam. Bei ausbildungsbezogener Thematik gibt es 35 im Ton (6.3) und 7 in schriftlicher Form (7.3). Darauf folgt die ideologische Thematik, 21 im Ton (6.2) und 12 in Bild (7.3). Mit nur 3 kriegsbezogene Themen im Ton (6.4) und keine im bildlichen Bereich (7.4), kommt diese Kategorie am wenigsten im Bereich der Thematik vor.

Betrachtet man nur bildlich was in den Sequenzen vorkommt, trifft man am häufigsten

Gruppenbilder an, nämlich in 74 Sequenzen (8.1), darauf folgen Fahrzeuge (8.3) mit 43 mal und Personenbilder (8.2) mit 20 mal. Natur-, Landschafts-, und Gegenstandsbilder (8.4) gibt es nur 10 mal.

Die Rolle der Frau zeigt sich gleichberechtigt mit 10 Sequenzen in Ton (9.1) und 23 in Bild (10.1). Eine nicht gleichberechtigte Rolle kommt mit 1 Sequenz in der bildlichen Ebene (10.2) und keiner in Ton (9.2) vor. Eine schematische Darstellung der ausgewerteten Daten findet sich im Anhang, in Kapitel 8.3.

5. Diskussion und Reflexion

In diesem Kapitel folgt eine Diskussion der Resultate. Bevor die Ergebnisse der YouTube-Analyse besprochen werden, folgt erst die Beantwortung der beiden Teilfragen. Die Antwort auf der ersten Teilfrage (Was ist Image?) lautet: Image ist die Verknüpfung von organisationsexternen und organisationsinternen Wahrnehmungen bzw. Faktoren, die gemeinsam zum Fremdbild einer Organisation beitragen. Zudem tragen sie auch zum Selbstbild einer Organisation bei, somit wird deutlich, dass Image und Identität sehr nah an miteinander verwandt sind (Hatch und Schultz, 1997; Eisenegger, 2015).

Fasst man die Ergebnisse der Studie von unter anderem Vogel (2014) und Chaloupkova et al. (2015) zusammen, wird die zweite Teilfrage (Was ist das Image der Bundeswehr?) beantwortet. Das Image der Bundeswehr lässt sich mittels der im Theoretischen Rahmen aufgeführten Werte, Emotionen und Attribute beschreiben. Einige Beispiele sind: ‚Tapferkeit‘, ‚Kameradschaft‘, und ‚Verantwortung‘ (Vogel, 2014; von Großmann, 2006 und Bulmann, 2011, 2012, 2013, beide in Chaloupkova, 2015). Andere Faktoren, die das Image der Bundeswehr ausmachen, sind die Attraktivität der Bundeswehr als Arbeitgeber (Hennig, 2013). Das Image der Bundeswehr ist nicht nur positiv, so wird auch das negative Bild der Bundeswehr (Gefahr, usw.) von Humburg (2007) angesprochen. In Anschluss an der Beantwortung der Teilfragen, folgt nun die Diskussion der Resultate der YouTube-Analyse.

Nach der YouTube-Analyse der 15 Videos und der dazugehörenden Ergebnisse hat sich ergeben, dass die Inhaltsvalidität im Kategoriensystem erreicht wurde, indem bei der Erstellung der Kategorien die allgemeinen Anforderungen eines Kategoriensystem erfüllt wurden. Die Konstruktvalidität wird positiv beeinflusst, da es keine soziale Erwünschtheit oder Erwartung des Versuchsleiters gab, die das Kategorisieren beeinflusst haben. Jedoch ist die Generalisierbarkeit nur auf die YouTube-Videos der Bundeswehr, die das gleiche Ziel haben wie *Die Rekruten* beschränkt. Das sind also auch die Videos zu den Auslandseinsatz in Mali vom YouTube-Channel *Bundeswehr Exklusiv*.

In den Resultaten sieht man, dass die in der Methodik angesprochene erwartete, populäre filmtechnische Kategorie in der Tat öfter gefunden wurde, als z.B. die Kategorie Kamera. Es wurde nämlich viel mit einer Handkamera gefilmt, und manchmal sogar mit einer Kamera an einem Selfie-Stick. Diese Art der Bildaufnahme lässt vermuten, dass hier die jugendlichen Rezipienten angesprochen werden, was auch in ähnlicher Weise bei Vogels Studie herauskam (2014), denn der Kameragebrauch hat viel gemeinsam mit den auf YouTube üblichen Vlogs. Genau das gilt auch für die Kategorie der Kameraeffekte. Fisheye- und farbliche Effekte wurden am häufigsten angetroffen. Die Verwendung Fisheye-Perspektive kann möglicherweise erklärt werden durch die Vlogs (‚video logs‘), das heißt, dass auch bei der Perspektive versucht wird auf die Jugendlichen einzuwirken. Zudem

können die farblichen Effekte in den Videos verwendet worden sein, um ein jugendliches Publikum anzusprechen.

Bei der Sprache kamen wie zu erwarten viele informelle Aussagen vor. Die Sprache war, wenn es sich nicht um allzu militärische Themen drehte, relativ jugendgerecht. Die Zuschauer wurden außerdem direkt angesprochen, was zu einer Steigerung der emotionalen Beziehung führen könnte. Auch Direktiva kamen oft vor, das hat wahrscheinlich mit dem allgemeinen Ton in einem militärischen Kontext und mit den Ähnlichkeiten zu Vlogs zu tun, denn es wurde der Zuschauer beispielsweise im Imperativ aufgefordert sich auch die weiteren Videos anzusehen. Mehrdeutige Aussagen kamen im Vergleich zu Vogels Studie (2014) in den YouTube-Videos nur wenig vor, das könnte erklärt werden, indem man bedenkt, dass es sich bei Vogel mehr um geschriebene Sprache handelt, die wahrscheinlich auch weniger Spontan als in den Videos, entstanden ist.

Bei den thematischen Kategorien ist es nicht überraschend, dass Themen bezüglich militärischem Jargon oft in *Die Rekruten* vorkamen. Militärische Terminologie kann während Bivak oder militärischen Übungen nicht unerwähnt bleiben. Thematisierung der Ausbildung und Ideologie kam bedeutend weniger häufig vor, was nicht den Erwartungen entsprach. In den Videos ging es relativ wenig um Ideologie oder Ausbildung, und mehr um die Reaktion der Rekruten auf das Tagesgeschehen. Obwohl man weiß, dass es eine Art Werbefilm ist, und deshalb Sachen inszeniert wurden, gab es wenig überzeugende, ideologische Aussagen der Rekruten. Etwas, dass die Erwartungen bestätigte, war die geringe Anwesenheit von Thematik bezüglich Krieg, so war der Zweite Weltkrieg nur in einem Video Hauptthema. So kamen dieser, oder auch andere Kriege fast gar nicht in den anderen Videos vor. Waffen und Einsatzvorbereitungen bzw. Einsatzübungen wurden in *Die Rekruten* getont und die Mittels das Zeigen der Waffen wurde auch die Technik angesprochen. Der Fokus lag jedoch nicht wie bei Chaloupkova et al. (2015) hierauf.

Die Kategorien, die Bilder beschrieben, kamen alle vor. Am häufigsten sah man Gruppenbilder, denn die Rekruten mussten oft in einer bestimmten Formation stehen, als Befehle gegeben wurden. Das in der Formation stehen an sich, hat mit einer gewissen Darstellung von Einheit zu tun, wie auch Vogel (2014) beschreibt. Personenbilder gab es weniger. Das hat vermutlich damit zu tun, dass Porträts im Film eher unüblich sind. Bei den Waffen- und Fahrzeugbildern war davon auszugehen, dass diese auf jeden Fall gezeigt werden, und das war auch der Fall. Die Erwartung war geringer bei den Natur-, Landschafts- und Gegenstandsbildern, jedoch kamen auch die vor, obwohl dann meistens auch Menschen im gleichen Shot waren.

Die Rolle der Frau wurde in den Sequenzen öfter erwähnt als erwartet. Obwohl Frauen schon seit längerer Zeit bei der Bundeswehr dienen dürfen, war zu erwarten, dass es

weniger thematisiert werden wurde.

Folglich der Beantwortung der Teilfragen und die Diskussion der Ergebnisse kann auch die Forschungsfrage „Wie wird das Image der Bundeswehr in die YouTube-Serie *Die Rekruten* aus dem Jahr 2016 vorgestellt?“ beantwortet werden. Das Image der Bundeswehr wird nicht nur der Zielgruppe angepasst, indem die Bundeswehr versucht jugendgerechte Sprache als auch für Jugendliche erkennbare Kameraeffekte zu verwenden, sondern es wird auch ein ‚cooles‘ und ‚hippes‘ Image geschmiedet, indem die Bundeswehr ihre Videos wie Vlogs gestaltet, Jugendsprache und Anglizismen verwendet.

Die Resultate von dieser Arbeit, bestätigen, dass die Bundeswehr bei der Nachwuchssuche ein spezifisches Image vertritt und ihr Image an die Zielgruppe anpasst. Außerdem entsprechen sie in größtenteils dem Befund von Vogel (2014), in seiner Analyse der Webseite www.treff.bundeswehr.de. Die neue Erkenntnisse dieser Studie sind die Bestätigung, dass die Bundeswehr ein ähnliches Image in den YouTube-Videos *Die Rekruten* vertritt, wie sie es einst einmal auf der Webseite www.treff.bundeswehr.de getan hat. Auch an der Studie von Chaloupkova et al. (2015), schließt diese Bachelor Arbeit an, da das Image der Bundeswehr auf dem Medium YouTube noch nicht betrachtet wurde. Dabei muss erwähnt werden, dass das Format einer Serie als Werbemittel für die Bundeswehr ganz neu war.

Einschränkungen

Die Leser und Leserinnen dieser Arbeit sollten beachten, dass diese Arbeit nicht auf YouTube-Analyse sondern auf Filmanalyse bzw. Videoanalyse basiert, da es noch keine Methodik zu YouTube-Analyse gibt. Die Filmanalyse bzw. Videoanalyse beeinflusst aber die Sequenzierung der Videos. Sequenzen, die mehrere Szenen in Filmen von mehr als eine Stunde beinhalten, machen mehr Sinn als Sequenzen, die mehrere Szenen in Videos von etwa 5 Minuten, beinhalten. Die Einteilung der Sequenzen ist aber ein kritischer Faktor in der Methodik dieser Arbeit, denn würden die Sequenzen auf eine andere Weise eingeteilt, könnten auch die Ergebnisse anders sein.

Außerdem behandelt diese Arbeit nicht alle Aspekte der Filmanalyse, das hat den Grund, dass es eine zu breite Skala von verschiedenen Ebenen, die im Film analysiert werden können, gibt. Aus resourceökonomischen Gründen wurden deshalb nur die drei filmtechnischen Ebenen von Kategorie 1 bis 3 gewählt.

6. Ausblick

Die Empfehlung für weitere Forschung ist daher, eine ähnliche Analyse auf anderen Accounts der Bundeswehr aufzuführen, wie z.B. ihr Facebook- oder Instagram-Account. So könnte mehr über das Image der Bundeswehr beim Nachwuchserwerb herausgefunden werden. Zudem könnte diese Analyse auch bei den Videos, die den Auslandseinsatz in Mali beschreiben, durchgeführt werden, um herauszufinden, ob die in dieser Arbeit geäußerten Aussagen zu dem Image der Bundeswehr bestätigt werden können. Mit diesen Ergebnissen könnten auch andere Streitkräfte ihren Nachwuchsgewinn steuern. Denn der Personalmangel ist bei unterschiedlichen europäischen Länder eine problematische Aufgabe, die erfüllt werden muss. Bevor eine ähnliche Serie in z.B. den Niederlanden produziert werden kann, müsste man die Videos erst auf kulturspezifische Merkmale analysieren, um sie so den Zuschauern anzupassen.

7. Literatur

- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image. *Organization Studies*, 11 (3), 373 – 394.
- Barnet, M., Jermer, J., Lafferty, B. (2006) *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.
- Brown, T., Dacin, D., Pratt, M. & Wetten, D. 2006. *Identity, Intended Image, Constructed Image and Reputation: an Interdisciplinary Framework and suggested Terminology*. *Academy of Marketing Science*, 34 (2), 99-106.
- Bundeswehr (2017), Die Geschichte der Bundeswehr. www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/start/streitkraefte/grundlagen/geschichte/, 28.04.2018.
- Bundeswehr (2018), Stärke: Militärisches Personal der Bundeswehr. www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/start/streitkraefte/grundlagen/staerke/, 07.05.2018
- Burmann, C., Hegner, S. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based branding. *Marketing Theory*, 9 (1), 113-118.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications. Theory and Practice*. London: SAGE Publications.
- Chaloupkova, J., Kwindt, M., Lange, K., Schwegler, O. & Shahid, Z. (2015). *Mediale Selbstdarstellung der Bundeswehr im Wandel? Eine hermeneutische Analyse der ausgewählter Personalimagewerbung des Arbeitgebers Bundeswehr im zeitlichen Vergleich von 1990 – 2015*. Unveröffentlichter Projektabschlussbericht, Universität Hamburg.
- Deutschlandfunk Kultur (2018) Major Marcel Bohnert über das Image der Bundeswehr “Wir sind das Stiefkind der Nation”. www.deutschlandfunkkultur.de/major-marcel-bohnert-ueber-das-image-der-bundeswehr-wir.990.de.html?dram:article_id=411802, 27.06.2018.
- Downling, G. (1993) Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 25 (2), 101 – 109.
- Duden. (o.J). Image. www.duden.de/rechtschreibung/Image, 22.05.2018
- Ehrenberg, M. (2016), Rekruten in Serie. www.tagesspiegel.de/medien/bundeswehr-als-you-tube-phaenomen-rekruten-in-serie/20249816.html, 11.05.2018
- Eisenegger, M. (2015). Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In: R. Fröhnlich et al.

- (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 431 – 460.
- Gray, E. & Balmer T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Hack, C. (2016). *War for Talents: Die Rekrutierungsstrategie nach dem Ende der Wehrpflicht als Kommunikationsaufgabe der Bundeswehr*. Verfügbar unter: ojs.hs-osnabrueck.de/live/index.php/ccj/issue/view/18, 05.04.2018.
- Handelsblatt (2011), Bundeswehr schrumpft auf 185.000 Soldaten. www.handelsblatt.com/politik/deutschland/reform-bundeswehr-schrumpft-auf-185-000-soldaten/4630860.html, 05.04.2018.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organisational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356 – 365.
- Henning, J. (2013). *Attraktivität der Mannschaftslaufbahn der Bundeswehr*. Potsdam: Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr.
- Humburg, H. (2007) PR-Strategien in Zeiten von Jugendarbeitslosigkeit und „Hartz IV“. *AUSDRUCK*, 4 (2), 11 – 17.
- Jungholt, T. & Szyndzielorz, J. (2014). Polen ist besorgt über die Schwäche der Bundeswehr. www.welt.de/politik/deutschland/article133792039/Polen-ist-besorgt-ueber-die-Schwaeche-der-Bundeswehr.html, 06.04.2018.
- Kaes, A. (2005). Filmanalyse in der Germanistik. s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/87323/1/15.%20%EC%8B%A0%EC%97%AD%EC%82%AC%EC%A3%BC%EC%9D%98%EB%A5%BC%20%EC%9D%91%EC%9A%A9%ED%95%9C%20%EC%98%81%ED%99%94%EB%B6%84%EC%84%9D.pdf, 28.04.2018.
- Knauß, Ferdinand (2014), BUNDESWEHR ALS ARBEITGEBER Teilzeit könnte der Kameradschaft schaden. www.wiwo.de/erfolg/beruf/bundeswehr-als-arbeitgeber-teilzeit-koennte-der-kameradschaft-schaden/9330110-all.html, 26.06.2018.
- Kozur, C. (2010). *Militärische Corporate Identity. Ein Vergleich zwischen der deutschen Bundeswehr und dem österreichischen Bundesheer*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida (FH).
- Kreutzer, O., Lauritz, S., Mehlinger, C. & Moorman, P. (2014). Filmanalyse. Wiesbaden: Springer.
- Lücking, Daniel (2016). Bundeswehr-Imagekampagne auf Youtube. www.tagesspiegel.de/

medien/die-rekruten-bundeswehr-imagekampagne-auf-youtube/
14834686.html, 11.05.2018.

Mance, Henry (2018), UK armed forces' personnel shortage is 'largest in a decade'.
www.ft.com/content/5ce601e0-4254-11e8-803a-295c97e6fd0b, 25.06.2018.

McMullan, J. (2015). *An Adaptation of Medium Theory Analysis: YouTube as a Digital Moving-Image Medium*. Unveröffentlichte Dissertation, Murdoch University.

NOS (2018), Belgische leger kampt met heimwee. nos.nl/artikel/2227009-belgische-leger-kampt-met-heimwee.html, 22.06.2018.

Onafhankelijke Defensie Bond (2018). Eenheden Krijgsmacht Opgeheven Om Personeelstekort. www.defensiebond.nl/defensie/eenheden-krijgsmacht-opgeheven-om-personeelstekort/, 25.05.2018

Schäfer, H. (2014). *Filmsprache und Filmanalyse in der Medienpädagogik*. Verfügbar unter: oa.slub-dresden.de/ejournals/zfm/issue/view/11, 28.04.2017.

Schulze von Glaßer, M. (2009), *Die Bundeswehr im Kampf an der Heimatfront*. Verfügbar unter: www.imi-online.de/2009/, 03.04.2018.

Schmidt, Mona (o.J.) Deutscher Bundeswehr – Werte der Inneren Führung trotz dem schlechten Image. www.treffpunkteuropa.de/deutsche-bundeswehr-werte-der-inneren-fuehrung-trotzen-dem-schlechten-image, 25.06.2018

Teuscher, Gerhard (2006). Filmanalyse. http://friedemann-scriba.de/data/documents/Basics_Filmanalyse_Teuscher_PG-2006.pdf, 09.04.2018.

Vogel, F. (2014). Die Zukunft im Visier. Die mediale Selbstinszenierung der Bundeswehr gegenüber Jugendlichen aus der Perspektive engagierter Diskurslinguistik. *M&K*, 62 (2) 190-215.

Worrel, Lianne & Deursen, Mirte (2017), Social Video: zo verleid je jongeren met YouTube [onderzoek]. www.frankwatching.com/archive/2017/03/09/social-video-zo-verleid-jongeren-youtube-onderzoek/, 28.06.2018.

Wulff, H. (2012). Sequenz und Szene. filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=332, 21.05.2018.

Youngworks (2014). Jongeren & Vloggen: De populariteit van nietszeggende Video's. <http://www.youngworks.nl/jongeren-vloggen-de-populariteit-van-nietszeggende-videos/>, 17.05.2018

8. Anhang

8.1 Sequenzeneinteilung

Video	Sequenz	Dauer der Sequenz (Minuten:Sekunden)	Handlung	Code
A	1	00:00 – 00:13	Intro	A1
	2	00:14 – 00:30	Wecken	A2
	3	00:31 – 00:38	Gerade wach	A3
	4	00:39 – 00:40	Wecken	A4
	5	00:41 – 00:44	Gerade wach	A5
	6	00:45 – 00:46	Wecken	A6
	7	00:47 – 00:51	Gerade wach	A7
	8	00:52 – 01:00	Eigenaufnahme	A8
	9	01:01 – 01:08	Wecken	A9
	10	01:09 – 01:21	Eigenaufnahme	A10
	11	01:22 – 01:25	Erklärung	A11
	12	01:26 – 02:06	Vorbereitungen frühstück	A12
	13	02:07 – 02:25	Frühstück	A13
	14	02:26 – 02:50	Anweisungen	A14
	15	02:51 – 03:03	Beispiel	A15
	16	03:04 – 03:13	Anweisungen	A16
	17	03:14 – 03:18	Erläuterung	A17
	18	03:19 – 03:30	Anweisungen	A18
	19	03:31 – 03:37	Erläuterung	A19
	20	03:38 – 03:42	Anweisungen	A20
	21	03:43 – 03:52	Erklärung	A21
	22	03:53 – 03:55	Erläuterung	A22
	23	03:56 – 04:00	Erklärung	A23
	24	04:01 – 04:17	Draußen aufstellen	A24
	25	04:18 – 04:24	Erklärung	A25
	26	04:25 – 04:39	Anweisungen	A26
	27	04:40 – 04:42	Erklärung	A27
	28	04:43 – 04:47	Fertig und nach drinnen	A28
	29	04:48 – 04:51	Evaluation	A23
	30	04:52 – 04:57	Outro	A30
B	1	00:00 – 00:09	Vorschau	B1
	2	00:10 – 00:22	Intro	B2
	3	00:23 – 00:31	Erläuterung	B3
	4	00:32 – 00:44	Anweisungen	B4
	5	00:45 – 00:47	Entree in Sporthalle	B5
	6	00:48 – 00:49	Kommentar	B6
	7	00:50 – 00:57	Anweisungen	B7
	8	00:58 – 01:04	Erläuterung	B8
	9	01:05 – 01:20	Sport	B9
	10	01:21 – 01:30	Erläuterung	B10
	11	01:31 – 01:57	Sport	B11
	12	01:58 – 02:03	Kommentar	B12
	13	02:04 – 02:17	Resultaten	B13
	14	02:18 – 02:42	Sport	B14
	15	02:43 – 02:58	Resultaten u Kommentar	B15
	16	02:59 – 03:01	Sport	B16

	17	03:02 – 03:19	Resultaten	B17
	18	03:20 – 03:29	Anweisungen	B18
	19	03:30 – 04:05	Sport	B19
	20	04:06 – 04:44	Kommentar	B20
	21	04:45 – 04:52	Outro	B21
C	1	00:00 – 00:12	Intro	C1
	2	00:13 – 00:18	Erklärung	C2
	3	00:19 – 00:33	Eigenaufnahme	C3
	4	00:34 – 00:35	Anweisungen	C4
	5	00:36 – 00:37	Eigenaufnahme	C5
	6	00:38 – 00:45	Anweisungen	C6
	7	00:46 – 01:08	Marschieren	C7
	8	01:09 – 01:36	Anweisungen	C8
	9	01:37 – 01:41	Test	C9
	10	01:42 – 02:08	Anweisungen	C10
	11	02:09 – 02:18	Test	C11
	12	02:19 – 02:23	Anweisungen	C12
	13	02:24 – 02:35	Erklärung	C13
	14	02:36 – 03:03	Anweisungen	C14
	15	03:04 – 03:25	Kommentar	C15
	16	03:26 – 03:39	Marschieren	C16
	17	03:40 – 03:54	Anweisungen	C17
	18	03:55 – 04:38	Eigenaufnahme	C18
	19	04:39 – 04:45	Outro	C19
D	1	00:00 – 00:11	Intro	D1
	2	00:12 – 00:17	Vorbereitungen	D2
	3	00:18 – 00:23	Erklärung	D3
	4	00:24 – 00:28	Erklärte gezeigt	D4
	5	00:29 – 00:34	Erklärung	D5
	6	00:35 – 00:40	Erklärte gezeigt	D6
	7	00:41 – 00:45	Erklärung	D7
	8	00:46 – 00:50	Erklärte gezeigt	D8
	9	00:51 – 00:56	Erklärung	D9
	10	00:57 – 01:08	Erklärte gezeigt	D10
	11	01:09 – 01:18	Anweisungen	D11
	12	01:19 – 01:25	Erklärung	D12
	13	01:26 – 01:40	Anweisung	D13
	14	01:41 – 01:48	Erklärung	D14
	15	01:49 – 02:06	Erklärte gezeigt	D15
	16	02:07 – 02:42	Marschieren	D16
	17	02:43 – 02:51	Kommentar	D17
	18	02:52 – 02:55	Unterbrechung	D18
	19	02:56 – 03:11	Anweisungen	D19
	20	03:12 – 03:15	Marschieren	D20
	21	03:16 – 03:34	Anweisungen	D21
	22	03:35 – 03:44	Kommentar	D22
	23	03:45 – 03:34	Marschieren	D23
	24	03:59 – 04:00	Unterbrechung	D24
	25	04:01 – 04:10	Marschieren	D25
	26	04:11 – 04:28	Anweisungen	D26
	27	04:29 – 05:02	Kommentar	D27
	28	05:03 – 05:39	Outro	D28
E	1	00:00 – 00:11	Intro	E1

	2	00:12 – 00:26	Erklärung	E2
	3	00:27 – 00:35	Marschieren	E3
	4	00:36 – 00:46	Erklärung	E4
	5	00:47 – 00:58	Sport machen	E5
	6	00:59 – 01:13	Kommentar	E6
	7	01:14 – 01:19	Sport machen	E7
	8	01:20 – 01:40	Kommentar	E8
	9	01:41 – 01:52	Das Wald hineingehen	E9
	10	01:53 – 02:22	Erklärung	E10
	11	02:23 – 02:28	Kommentar	E11
	12	02:29 – 02:36	Erklärung	E12
	13	02:37 – 03:01	Test	E13
	14	03:02 – 03:18	Erklärung	E14
	15	03:19 – 03:58	Test	E15
	16	03:59 – 04:08	Kommentar	E16
	17	04:09 – 04:22	Test	E17
	18	04:23 – 04:27	Erläuterung	E18
	19	04:28 – 04:48	Kommentar	E19
	20	04:49 – 05:07	Marschieren	E20
	21	05:08 – 05:18	Kommentar	E21
	22	05:19 – 05:29	Outro	E22
F	1	00:00 – 00:12	Intro	F1
	2	00:13 – 00:25	Erläuterung	F2
	3	00:26 – 00:45	Kommentar	F3
	4	00:46 – 00:53	Erläuterung	F4
	5	00:54 – 01:00	Kommentar	F5
	6	01:01 – 01:08	Anweisungen	F6
	7	01:09 – 01:10	Erläuterung	F7
	8	01:19 – 01:59	Fitness	F8
	9	02:00 – 02:01	Kommentar	F9
	1	02:02 – 02:16	Fitness	F10
	11	02:17 – 02:18	Kommentar	F11
	12	02:19 – 02:43	Fitness	F12
	13	02:44 – 03:04	Kommentar	F13
	14	03:05 – 03:07	Anweisungen	F14
	15	03:08 – 03:48	Fitness	F15
	16	03:49 – 04:11	Anweisungen	F16
	17	04:12 – 04:54	Fitness	F17
	18	04:55 – 04:56	Kommentar	F18
	19	04:57 – 05:03	Fitness	F19
	20	05:04 – 05:23	Kommentar	F20
	21	05:24 – 05:53	Outro	F21
G	1	00:00 – 00:05	Vorschau	G1
	2	00:06 – 00:18	Intro	G2
	3	00:19 – 00:28	Kommentar	G3
	4	00:29 – 01:09	Unterricht	G4
	5	01:10 – 01:42	Vorbereitungen u. Kommentar	G5
	6	01:43 – 02:57	Kommentar	G6
	7	02:58 – 03:19	Erklärung	G7
	8	03:20 – 03:25	Kommentar	G8
	9	03:26 – 03:27	Marschieren	G9
	10	03:28 – 03:44	Anweisungen	G10

	11	03:45 – 03:59	Erläuterung	G11
	12	04:00 – 04:07	Kommentar	G12
	13	04:08 – 04:12	Erläuterung	G13
	14	04:13 – 04:29	Vorbereitung	G14
	15	04:30 – 04:54	Anweisungen	G15
	16	04:55 – 04:59	Kommentar	G16
	17	05:00 – 05:10	Praxis	G17
	18	05:11 – 05:17	Erläuterung	G18
	19	05:18 – 05:20	Spaß	G19
	20	05:21 – 05:32	Outro	G20
H	1	00:00 – 00:11	Intro	H1
	2	00:12 – 00:22	Erläuterung	H2
	3	00:23 – 00:47	Kommentar	H3
	4	00:48 – 00:53	Anweisungen	H4
	5	00:54 – 01:01	Kommentar	H5
	6	01:02 – 01:06	Anweisungen	H6
	7	01:07 – 01:17	Praxis	H7
	8	01:18 – 01:31	Kommentar	H8
	9	01:32 – 01:50	Erläuterung und Anweisung	H9
	10	01:51 – 01:58	Kommentar	H10
	11	01:59 – 02:31	Anweisung	H11
	12	02:32 – 02:41	Praxis	H12
	13	02:42 – 02:54	Anweisung	H13
	14	02:55 – 03:36	Praxis	H14
	15	03:37 – 03:55	Anweisung	H15
	16	03:56 – 04:31	Praxis	H16
	17	04:32 – 04:55	Kommentar	H17
	18	04:56 – 05:07	Outro	H18
I	1	00:00 – 00:08	Intro	I1
	2	00:09 – 00:33	Erklärung	I2
	3	00:34 – 00:56	Anweisungen	I3
	4	00:57 – 01:36	Eigenaufnahme	I4
	5	01:37 – 01:53	Unteroffizierkleidung	I5
	6	01:54 – 02:25	Hilfe	I6
	7	02:26 – 03:47	Eigenaufnahme	I7
	8	03:48 – 04:16	Inspektion	I8
	9	04:17 – 04:36	Kommentar	I9
	10	04:37 – 05:17	Eigenaufnahme	I10
	11	05:18 – 05:27	Anweisungen	I11
	12	05:28 – 05:29	Kommentar	I12
	13	05:30 – 05:36	Austeilen der Blatter	I13
	14	05:37 – 05:41	Anweisungen	I14
	15	05:42 – 05:59	Test	I15
	16	06:00 – 06:21	Kommentar	I16
	17	06:22 – 06:34	Outro	I17
J	1	00:00 – 00:11	Intro	J1
	2	00:12 – 00:17	Anweisungen	J2
	3	00:18 – 00:29	Erläuterung	J3
	4	00:30 – 01:15	Kommentar	J4
	5	01:16 – 01:33	Erläuterung	J5
	6	01:34 – 01:40	Ankunft	J6
	7	01:41 – 02:06	Erläuterung	J7
	8	02:07 – 02:28	Anweisungen	J8

	9	02:29 – 03:16	Kommentar	J9
	10	03:17 – 03:25	Anweisungen	J10
	11	03:26 – 03:36	Vorbereitungen	J11
	12	03:37 – 03:58	Kommentar	J12
	13	03:59 – 04:02	Unterbrechung	J13
	14	04:03 – 04:07	Ende Ausstellung	J14
	15	04:08 – 04:50	Kommentar	J15
	16	04:51 – 05:14	Erläuterung	J16
	17	05:15 – 06:17	Kommentar	J17
	18	06:18 – 06:24	Ankunft	J18
	19	06:25 – 07:04	Outro	J19
K	1	00:00 – 00:11	Intro	K1
	2	00:12 – 00:19	Erklärung	K2
	3	00:20 – 00:25	Kommentar	K3
	4	00:26 – 00:35	Erläuterung	K4
	5	00:36 – 00:51	Erklärung der Munition	K5
	6	00:52 – 01:55	Erklärung	K6
	7	01:56 – 02:01	Kommentar	K7
	8	02:02 – 03:02	Erklärung	K8
	9	03:03 – 03:48	Test	K9
	10	03:49 – 04:50	Blinder Test	K10
	11	04:51 – 04:57	Kommentar	K11
	12	04:58 – 05:05	Erläuterung	K12
	13	05:06 – 05:18	Kommentar	K13
	14	05:19 – 05:37	Erklärung	K14
	15	05:38 – 05:44	Kommentar	K15
	16	05:45 – 06:56	Erklärung	K16
	17	06:57 – 07:17	Kommentar	K17
	18	07:18 – 07:29	Anweisungen	K18
	19	07:30 – 08:36	Erklärung	K19
	20	08:37 – 08:49	Kommentar Leiter	K20
	21	08:50 – 09:56	Kommentar Soldat	K21
	22	09:57 – 10:02	Outro	K22
L	1	00:00 – 00:12	Intro	L1
	2	00:13 – 00:20	Kommentar	L2
	3	00:21 – 00:35	Erläuterung	L3
	4	00:36 – 00:59	Anweisungen	L4
	5	01:00 – 01:32	Praxis	L5
	6	01:33 – 01:40	Ende Praxis	L6
	7	01:41 – 02:07	Anweisungen u. Sport	L7
	8	02:08 – 02:24	Sport	L8
	9	02:25 – 02:50	Erläuterung	L9
	10	02:51 – 03:09	Kommentar	L10
	11	03:10 – 03:15	Erläuterung	L11
	12	03:16 – 03:31	Anweisungen	L12
	13	03:32 – 03:41	Kommentar	L13
	14	03:42 – 04:00	Anweisungen	L14
	15	04:01 – 04:09	Praxis	L15
	16	04:10 – 04:51	Anweisungen	L16
	17	04:52 – 05:18	Praxis u. Anweisungen	L17
	18	05:19 – 06:50	Anweisungen	L18
	19	06:51 – 07:27	Praxis u. Anweisungen	L19
	20	07:28 – 07:33	Praxis u. Kommentar	L20

	21	07:34 – 08:11	Anweisungen	L21
	22	08:12 – 08:15	Kommentar	L22
	23	08:16 – 08:22	Erläuterung	L23
	24	08:23 – 08:49	Outro	L24
M	1	00:00 – 00:12	Intro	M1
	2	00:13 – 00:23	Erklärung	M2
	3	00:24 – 00:34	Erläuterung	M3
	4	00:35 – 00:46	Kommentar	M4
	5	00:47 – 00:58	Erklärung	M5
	6	00:59 – 01:28	Anweisungen	M6
	7	01:29 – 01:41	Erklärung	M7
	8	01:42 – 01:53	Übung	M8
	9	01:54 – 02:27	Erklärung	M9
	10	02:28 – 02:37	Kommentar	M10
	11	02:38 – 02:44	Erklärung	M11
	12	02:45 – 03:10	Übung	M12
	13	03:11 – 03:20	Evaluation	M13
	14	03:21 – 03:31	Kommentar	M14
	15	03:32 – 03:58	Essen	M15
	16	03:59 – 04:47	Kommentar	M16
	17	04:48 – 05:30	Übung	M17
	18	05:31 – 05:47	Evaluation	M18
	19	05:48 – 06:03	Erläuterung	M19
	20	06:04 – 07:04	Kommentar	M20
	21	07:05 – 07:23	Anweisungen	M21
	22	07:24 – 07:46	Outro	M22
N	1	00:00 – 00:11	Intro	N1
	2	00:12 – 00:17	Umgebung	N2
	3	00:18 – 00:37	Erläuterung	N3
	4	00:38 – 00:47	Kommentar	N
	5	00:48 – 00:56	Erläuterung	N5
	6	00:57 – 01:11	Kommentar	N6
	7	01:12 – 01:21	Erläuterung	N7
	8	01:22 – 01:56	Kommentar	N8
	9	01:57 – 02:12	Erläuterung	N9
	10	02:13 – 02:24	Kommentar	N10
	11	02:25 – 02:34	Erläuterung	N11
	12	02:35 – 02:50	Anweisungen	N12
	13	02:51 – 02:53	Praxis	N13
	14	02:54 – 03:23	Kommentar	N14
	15	03:24 – 03:27	Anweisungen	N15
	16	03:28 – 03:29	Kommentar	N16
	17	03:30 – 03:34	Erläuterung	N17
	18	03:35 – 04:00	Erklärung	N18
	19	04:01 – 04:07	Kommentar	N19
	20	04:08 – 04:31	Praxis u. Kommentar	N20
	21	04:32 – 04:46	Erläuterung	N21
	22	04:47 – 05:13	Kommentar	N22
	23	05:14 – 05:19	Anweisungen	N23
	24	05:20 – 05:31	Anweisungen u. Praxis	N24
	25	05:32 – 06:35	Kommentar	N25
	26	06:36 – 06:45	Anweisungen	N26
	27	06:46 – 06:51	Praxis	N27

	28	06:52 – 06:57	Anweisungen	N28
	29	06:58 – 08:22	Kommentar	N29
	30	08:23 – 08:50	Erklärung	N30
	31	08:51 – 08:57	Organisation	N31
	32	08:58 – 10:14	Praxis	N32
	33	10:15 – 10:30	Erläuterung	N33
	34	10:31 – 11:29	Kommentar	N34
	35	11:30 – 11:50	Outro	N35
O	1	00:00 – 00:10	Intro	O1
	2	00:11 – 01:34	Kommentar	O2
	3	01:35 – 02:33	Beförderung	O3
	4	02:34 – 04:06	Kommentar	O4
	5	04:07 – 04:15	Foto	O5
	6	04:16 – 04:32	Erklärung	O6
	7	04:33 – 04:58	Kommentar	O7
	8	04:59 – 05:03	Check	O8
	9	05:04 – 05:12	Kommentar	O9
	10	05:13 – 05:48	Danken	O10
	11	05:49 – 06:16	Abschied	O11
	12	06:17 – 06:51	Kommentar	O12
	13	06:52 – 07:21	Outro	O13

Tabelle 3: Einteilung der Videos nach Sequenzen. Sequenziert am 17.05.2018.

8.2 Codebuch

Die Forschungsfrage lautet: Wie wird das Image der Bundeswehr in der YouTube-Serie *die Rekruten* aus dem Jahr 2016 dargestellt?

Dabei sind zwei Teilfragen aufgestellt worden:

1. Was ist Image?
2. Was ist das Image der Bundeswehr?

Damit die Forschungsfrage beantwortet werden kann, müssen die YouTube-Videos analysiert werden.

1. Schritt: teile die Videos auf in Sequenzen nach Handlung.
2. Schritt: nimm das Kategoriensystem (auf der nächsten Seite) und die Einteilung der Sequenzen
3. Schritt: Notiere zu jeweilige Sequenz die Nummer der Kategorie die auftritt.
4. Schritt: Sortiere alle Daten alphabetisch und der Nummer nach und notiere sie in einer zweiten Tabelle
5. Schritt: Zähle alle Sequenzen worin eine Kategorie vorkam und notiere diese Nummer in der Tabelle vom 4. Schritt.

Nummer	Kategorie	Nummer	Unterkategorie	Erläuterung	Beispiel
1	Ton	1.1	On-Ton	Man sieht die Quelle des Tons, z.B. eine Person die spricht	A24
1	Ton	1.2	Off-Ton	man sieht die Quelle des Tons nicht: z.B. ein Voice-Over oder ein Soundeffekt	D18
1	Ton	1.3	Parallel	Off-Ton und On-Ton gleichzeitig	M9
2	Kamera	2.1	Handkamera	Wackelig und schlechtere Qualität	A7
2	Kamera	2.2	Professionelle Kamera	Stabil und gute Qualität	G2
2	Kamera	2.3	Kamera in Selfie-Stick	Selbstaufnahme von oben, meistens wackelig	D28
2	Kamera	2.4	Weitere		A24
3	Kameraeffekt	3.1	Fisheye		B7
3	Kameraeffekt	3.2	Farblich		D20
3	Kameraeffekt	3.3	Keine		K19
3	Kameraeffekt	3.4	Weitere		F8
4	Sprache im Ton	4.1	Informell	Jugend-, Englische-, Umgangssprache	I6
4	Sprache im Ton	4.2	Mehrdeutigkeit	z.B. Zukunft im Visier	H15
4	Sprache im Ton	4.3	Direktiva	Imperativ, rhetorische Frage, Ausrufezeichen	A18
5	Sprache in Schrift	5.1	Informell	Jugend-, Englische-, Umgangssprache	C18
5	Sprache in Schrift	5.2	Mehrdeutigkeit	z.B. Zukunft im Visier	
5	Sprache in Schrift	5.3	Direktiva	Imperativ, rhetorische Frage, Ausrufezeichen	G20
6	Thematisch im Ton	6.1	Militärische Fachterminologie	Waffensysteme, usw.	F2
6	Thematisch im Ton	6.2	Ideologischer Bezug	Traum, Kameradschaft	J4
6	Thematisch im Ton	6.3	Ausbildungsbezug	bewerten von Ausbildung → Abenteuerlich oder sportlich	C18
6	Thematisch im Ton	6.4	Kriegsbezug	historisch, z.B. WWII	J17
7	Thematisch in Bild	7.1	Militärische Fachterminologie	Waffensysteme, usw.	D3

7	Thematisch in Bild	7.2	Ideologischer Bezug	Traum, Kameradschaft	M15
7	Thematisch in Bild	7.3	Ausbildungsbezug	bewerten von Ausbildung → Abenteuerlich oder sportlich	O7
7	Thematisch in Bild	7.4	Kriegsbezug	historisch, z.B. WWII	
8	Bildlich	8.1	Gruppenbilder	Teamgeist → ab drei Personen in einer bestimmten Aufstellung, nicht zufälligerweise drei Personen die im Bild sind	L8
8	Bildlich	8.2	Personenbild	Porträt, oder Person in Aktion oder weiteres → nur eine Person tut etwas oder wird von der Kamera beobachtet	J9
8	Bildlich	8.3	Fahrzeuge/Waffen	nur von der BW, z.B. Tank, keine PKWs oder sonstiges	H3
8	Bildlich	8.4	Natur-, Landschaft-, und Gegenstandsbilder		N15
9	Rolle der Frau im Ton	9.1	Gleichberechtigt	Frauen machen das gleiche wie Männer	C7
9	Rolle der Frau im Ton	9.2	Nicht gleichberechtigt	Frauen machen nicht das gleiche wie Männer	I6
10	Rolle der Frau in Bild	9.1	Gleichberechtigt	Frauen machen das gleiche wie Männer	C3
10	Rolle der Frau in Bild	9.2	Nicht gleichberechtigt	Frauen machen nicht das gleiche wie Männer	F16

Tabelle 4: Beschreibung, Erläuterung und Beispiel der Kategorien und Unterkategorien.

8.3 Ausgewertete Daten

Kategorie	Sequenz	Anzahl
1.1	A7, A9, A10, A11, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24, A24, A27, A29, A30 B1, B3, B6, B7, B9, B13, B16, B20, B21 C2, C3, C5, C6, C12, C17, C19 D2, D3, D11, D12, D13, D17, D28 E4, E6, E14, E18, E21, E22 F4, F5, F6, F7, F9, F14, F16, F18, F20 G3, G8, G9, G10, G13, G16, G18, G20 H5, H6, H9, H13, H14, H18 I4, I5, I9, I11, I12, I13, I14, I17 J2, J3, J8, J12, J17, J19 K2, K3, K4, K5, K7, K12, K13, K14, K15, K18, K20, K21, K22 L3, L6, L10, L16, L17, L20, L21, L22, L23, L24 M2, M3, M4, M5, M7, M8, M10, M11, M13, M14, M16, M18, M19, M22 N5, N7, N16, N18, N19, N24, N25, N34, N35 O6, O7, O8, O9, O11, O13	138
1.2	A1 B2 C1, C4, C11 D1, D18, D24 E1 F1 G2, G19 H1 I1, I15 J1, J6, J11, J14, J18 K1 L1 M1 N1, N2, N15 O1, O5	28
1.3	A2, A3, A4, A5, A6, A8, A12, A26, A27, A29 B4, B5, B8, B10, B11, B12, B14, B15, B17, B18, B19 C7, C8, C9, C10, C13, C14, C15, C16, C18 D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D14, D15, D16, D19, D20, D21, D22, D23, D25, D26, D27 E2, E3, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E15, E16, E17, E19, E20 F2, F8, F10, F11, F12, F13, F15, F17, F19, F21 G1, G4, G5, G6, G7, G11, G12, G14, G15, G17 H2, H3, H4, H7, H8, H10, H11, H12, H15, H16, H17 I2, I3, I6, I7, I8, I10, I16 J4, J5, J7, J9, J10, J13, J15, J16 K6, K8, K9, K10, K11, K16, K17, K19 L2, L4, L5, L7, L8, L9, L11, L12, L13, L14, L15, L18, L19 M6, M9, M12, M15, M17, M20, M21 N3, N4, N6, N8, N9, N10, N11, N12, 13, N14, N17, N20, N21, N22, N23, N26, N27, N28, N29, N30, N31, N32, N33 O2, O3, O4, O10, O12	165

2.1	A2, A3, A4, A5, A6, A7, A9, A11, A13, A14, A15, A16, A17, A18 A19, A20, A21, A22, A23, A27, A29 B1, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15, B16, B17, B18, B19, B20, B21 C2, C4, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15, C16, C17 D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16, D17, D19, D20, D21, D25, D26, D27 E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E17, E18, E19, E20, E21, E22 F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, F13, F14, F15, F16, F17, F18, F19, F20, F21 G1, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13, G14, G15, G16, G17, G18, G19, G20 H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H17, H18 I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I15, I16, I17 J4, J5, J6, J7, J8, J9, J1, J11, J12, J13, J14, J15, J16, J17, J18, J19 K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22 L2L, L3, L4, L5, L6, L7, L8, L9, L10, L11, L12, L13, L14, L15, L16, L17, L18, L19, L2, L21, L22, L23, L24 M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13, M14, M15, M16, M17, M18, M19, M20, M21, M22 N9, N1, N11, N12, N13, N14, N120, N21, N22, N23, N26, N27, N28, N29, N30 O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10, O11, O12, O13	277
2.2	A1, A8, A25, A26, A28 B2 D1, D18, D22, D23, D25 C1, E1 F1, F2 G2 H1 I1, I15 J1, J2, J3 K1 L1 M1 N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N15, N16, N17, N18, N20, N31, N32, N33, N34, N35 O1	44
2.3	A10, A30 C3, C5, C18, C19 D28 E10	8
2.4	A12, A24	2
3.1	A2, A3, A4, A5, A6, A7, A9, A11, A13, A14, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24, A29 B3, B4, B6, B7, B8, B9, B11, B12, B13, B14, B15, B16, B18, B20, B21 C1, C3, C5, C7, C18 D28 F5, F9, F11, F14, F18	129

	G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G1, G11, G12, G13, G14, G15, G16, G17, G18, G19 H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H1, H11, H12, H13, H14, H17, H18 J2, J3, J4, J5, J6, J7, J8, J9, J10, J11, J12, J16, J17, J18, J19 L2, L3, L, L5, L6, L7, L8, L9, L10, L11, L12, L14, L15, L16, L17, L18, L19, L20, L21, L22, L23, L24 N9, N11, N12, N13, N14, N17, N18, N19, 20, N21, N22, N23, N24, N25, N26	
3.2	C8, C10, C13, C14, C16 D2, D4, D6, D8, D10, D13, D15, D17, D19, D20, D21, D23, D24 E1, E2 I1 K1 M1 N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N10, N29, N30, N31, N32, N33, N34, N35 O1, O2	40
3.3	A8, A10, A14, A25, A26, A27, A28, A30 C2, C4, C6, C9, C11, C12, C15, C17, C19 D5, D7, D9, D11, D12, D14, D18, D22, D25, D26 E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E17, E18, E19, E20, E21, E22 F2, F3, F4, F6, F7, F10, F12, F13, F14, F19, F21 G1, G20 I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I15, I16, I17 J14, J15 K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22 L12 M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13, M14, M15, M16, M17, M18, M19, M20, M21, M22 N15, N16, 27, N28 O3, O4, O6, O7, O8, O9, O10, O11, O12, O13	135
3.4	A1, A12 A15 B1, B2, B5, B10, B17 D1, D3, D16, D27 F1, F8, F15, F16, F17, F20 G2 H1, H15, H16 J1, J13 L1 N1 O5	27

4.1	A6, A12, A23, A29, A30 B1, B3, B10, B17 C2, C3, C5, C15, C18, C19 D15, D23, D27, D28 E6, E8, E9, E11, E15, E17, E18, E19, E21, E22 F13, F15, F17, F21 G1, G6, G12, G20 H3, H5, H8, H10, H14, H17, H18 I4, I6, I7, I9, I10, I12, I16 J4, J9, J11, J16, J18, J19 K3, K11, K17, K22 L9, L10, L24 M4, M14, M15, M16, M19, M21 N4, N7, N14, N25, N29, N32, N35 O2, O4, O7	80
4.2	H15 J7	2
4.3	A2, A12, A14, A16, A18, A28, A30 B4, B7, B11, B14, B18, B19, B21 C4, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C14, C16 D6, D8, D11, D13, D15, D16, D19, D20, D25, D26, D27, D28 E3, E5, E7, E10, E12, E14 F2, F8, F15, F17, F18, F19, F21 G4, G6, G20 H4, H6, H7, H11, H13, H14, H18 I3, I8, I11, I14, I17 J1, J19 K6, K9, K10, K16, K18, K19, K22 L6, L7, L13, L16, L17, L18, L19, L21, L24 M8, M12, M13, M17, M21 N4, N7, N12, N14, N23, N24, N26, N35 O3, O13	97
5.1	B15, B17, B20 C18 D27 I7 G6	7
5.2		0
5.3	A3 B21 C1, C8, C10, C11, C14 D28 E1, E7 F21 G20 H18 I1 J19 K1 L24 M1 N35 O1	20

6.1	A12, A14, A18, A21, A24 B13, B14 C6, C7, C8, C9, C10, C11 D5, D7, DD16, D19, D28 E2, E4, E5, E10, E12, E14 F2, F4, F6, F7, F15, F16, F17, F21 G1, G4, G5, G6, G7, G10, G11 H2, H9, H11, H15, H16 J7, J19 K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K13, K14, K15, K16, K19 L2, L9, L11, L14, L16, L17, L18, L19, L20, L21 M2, M3, M7, M11, M12, M16, M17, M21 N8, N9, N10, N21, N22, N26, N29, N30, N33, N34, N35 O2, O3	90
6.2	C17 D27 E16, E18, E20 F3, F20 H5, H10 I7, I16 J4, 9, J15 M15, M16 O4, O9, O10, O11, O12	21
6.3	B9, B20 C3, C18 D27 F3, F20 H3, H10 I9, I10, I16 J3 K8, K11, K12, K17, K20, K21 M4, M5, M9, M10, M11, M13, M14, M17, M18, M19, M20 O2, O3, O4, O6, O7	35
6.4	J4, J7, J19	3
7.1	A14 D3, D8, D10, D11, D13, D16, D24, D25 F7, F8, F15, F17 G4, G7, G15 H2, H3, H8, H9, H11 J7, J8 L2, L3, L9, L1, L12, L14, L15, L16, L18	32
7.2	E1, E16 F3 I1, I4 K1, M1, M15, M16 O1, O2, O10	12
7.3	B4, B7 I11, I13 M17, O2, O7	7
7.4		0

8.1	A12, A14, A16, A18, A2, A25, A26, A28 B4, B6, B7, B10, B11, B18, B19 C1, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C16, C17 D19 E1, E3, E5, E7, E20 F6, F14, F16 G9, G10 I1, I3, I8, I11 J2, J7, J8, J9, J10 K1, K6, K8, K9, K10, K16, K18, K19 L4, L5, L6, L7, L8, L15, L16, 18, L19 M1, M6, M15, M21 N29, N35 O1, O3, O5, O6, O8, O10, O11	74
8.2	A8, A10, A13, A30 B20 C13, C14 D23 E2, E21 G3, G7, G10 I4, I5 J9, J16 K11 L15 O2	20
8.3	F15, F16, F17, F19 G11, G14, G15, G16, G17 H2, H3, H11, H13, H14, H15, H16, H17 K5, K6, K8, K9, K10, K13, K14, K16, K19 L12, L14, L15, L16, L17, L18, L19, L2, L21 M5, M8, M12, M17 N23, N24, N25, N32	43
8.4	C1 E1 I1 J9 K1 L5 M1 N15, N20 O1,	10
9.1	C3, C7, C18 E5 I6 K10, K11 M10, M12 L20	10
9.2		0

10.1	B13, B16 C1, C3, C16, C18 E1, E5, E9, E11, E13, E21 F15, F17 I1, I6 K1, K10, K11 M1, M10, M12 O1	23
10.2	F16	1

Tabelle 5: die ausgewerteten Daten der YouTube-Analyse und die Anzahl der vorkommenden Sequenzen in den Kategorien.