Bundesministerium
der Verteidigung

- 1780018-V113 -

Bundesministerium der Verteidigung, 11055 Berlin

Herrn
Prof. Dr. Norbert Lammert, MdB
Präsident des Deutschen Bundestages
Parlamentssekretariat
Platz der Republik 1
11011 Berlin

Thomas Kossendey
Parlamentarischer Staatssekretär
Mitglied des Deutschen Bundestages

HAUSANSCHRIFT Stauffenbergstraße 18, 10785 Berlin
POSTANSCHRIFT 11055 Berlin

TEL +49 (0)30 18-24-8060
FAX +49 (0)30 18-24-8088
E-MAIL BMVgBueroParlStsKossendey@bmvg.bund.de

BETREFF **Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan van Aken u.a. sowie der Fraktion DIE LINKE. vom 28. März 2012**
BT-Drucksache 17/9211 vom 28. März 2012
Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2011
ANLAGE Antwort der Bundesregierung auf die oben genannte Kleine Anfrage
DATUM Berlin, 26. April 2012

Sehr geehrter Herr Bundestagspräsident,

beigefügt übersende ich die Antwort der Bundesregierung auf die oben genannte Kleine Anfrage.

Mit freundlichem Gruß

Thomas Kossendey

Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan van Aken u.a. sowie der Fraktion DIE LINKE. vom 28. März 2012

BT-Drucksache 17/9211 vom 28. März 2012

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2011

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Fragesteller vermischen, trotz mehrfacher Klarstellungen im Rahmen der Beantwortung der von ihnen eingereichten „regelmäßigen" Anfragen, erneut die inhaltlich voneinander getrennten Maßnahmen der Personalwerbung und der Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr. Die dahinter stehende Absicht ist bekannt. Die Informationsarbeit der Bundeswehr, die in der kleinen Anfrage als „Militärpropaganda" bezeichnet wird, ist eine vom Bundesverfassungsgericht der Bundesregierung auferlegte Pflicht (BVerfG vom 2. März 1977). Die Bundeswehr muss, darf und wird auch zukünftig für sich werben bzw. über sich informieren.

Die abschließenden Zahlen zu den Einsätzen der Jugendoffiziere werden im Jahresbericht 2011 veröffentlicht und daher in dieser Antwort nicht kommentiert.

1. *Wie gestaltete sich die Tätigkeit der Jugendoffiziere 2011?*

   a) *Wie viele Vorträge von Jugendoffizieren fanden in*
      - *Hauptschulen*
      - *Realschulen*
      - *Gymnasien*
      - *Berufsschulen*
      - *anderen Schultypen (bitte nennen) statt und wie viele Schülerinnen und Schüler wurden dabei jeweils pro Schultyp sowie insgesamt erreicht? Auf welche Klassenstufen konzentrierten sich die Vorträge?*

Die Angaben zu den Vorträgen und den Teilnehmerzahlen der Schülerinnen und Schüler sind der Anlage 1 zu entnehmen. Die Vorträge konzentrierten sich auf die Klassenstufen 9 bis 12.

   b) *An wie vielen Diskussionsveranstaltungen haben sich Jugendoffiziere jeweils in Haupt-, Realschulen, Gymnasien, Berufsschulen und anderen Schultypen beteiligt und wie viele Schülerinnen und Schüler wurden dabei jeweils pro Schultyp sowie insgesamt erreicht?*

Die Angaben zu den Diskussionsveranstaltungen und den Teilnehmerzahlen der Schülerinnen und Schüler sind der Anlage 1 zu entnehmen.

   c) *Wie viele Schülerinnen und Schüler wurden von Jugendoffizieren anlässlich von Truppenbesuchen erreicht (bitte Anzahl der Truppenbesuche, teilnehmende Schultypen, Klassen/Jahrgangsstufe nennen und die jeweilige Zahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern angeben)?*

Die Angaben zu den Besuchen bei der Truppe und den Teilnehmerzahlen der Schülerinnen und Schüler sind der Anlage 1 zu entnehmen. Im Schwerpunkt handelte es sich um die Klassenstufen 9 bis 12.

d) *Wie viele Jugendliche wurden von den Jugendoffizieren außerhalb der Schule erreicht (bitte Gesamtzahl der erreichten Jugendlichen angeben und nach wichtigsten Veranstaltungsformaten unterteilen)?*

Außerhalb der Schulen haben die Jugendoffiziere dezentrale sicherheitspolitische Seminare/Seminarfahrten durchgeführt. Die Angaben zu den Teilnehmerzahlen der Schülerinnen und Schüler sind der Anlage 1 zu entnehmen.

e) *Wie viele POL&IS-Simulationen haben Jugendoffiziere 2011 angeboten und wie viele Schülerinnen und Schüler haben daran teilgenommen? Wie verteilen sich diese Teilnehmerzahlen auf Klassen, Jahrgangsstufen, Schultypen bzw. andere Zusammenschlüsse (wie etwa Jugendvereine usw.)?*

Die Angaben zu den POL&IS-Seminaren und den Teilnehmerzahlen der Schülerinnen und Schüler sind der Anlage 1 zu entnehmen. Es handelte sich im Schwerpunkt um die Klassenstufen 10 bis 12.

f) *Wie sind etwaige signifikante Unterschiede zur Statistik der Vorjahre zu erklären?*

Die Statistik wird erst mit dem Jahresbericht 2011 abschließend erhoben.

2. *Wie viele Veranstaltungen mit Lehrerinnen und Lehrern bzw. Lehramtsanwärterinnen und Lehramtsanwärter haben Jugendoffiziere 2011 durchgeführt (bitte nach Art der Veranstaltung und Dauer untergliedern und Zahl der jeweiligen Teilnehmerinnen und Teilnehmer angeben)? Wie viele Veranstaltungen mit weiteren Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (bitte Spektrum angeben) haben Jugendoffiziere 2011 durchgeführt und wie viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sie dabei erreicht?*

Die Angaben zu den Veranstaltungen mit Lehrern und Lehramtsanwärtern sowie mit Multiplikatoren und den Teilnehmerzahlen sind der Anlage 1 zu entnehmen.

3. *Wie viele Dienstposten gab es 2011 für haupt- und nebenamtliche Jugendoffiziere und wie viele waren davon tatsächlich besetzt?*

2011 gab es 94 Dienposten für hauptamtliche Jugendoffiziere, von denen 90 besetzt waren. Es gab 2011 260 Dienstposten für nebenamtliche Jugendoffiziere, von denen 220 besetzt waren.

4. *Wie viele Termine hat der KarriereTreff Bundeswehr 2011 wahrgenommen und wie ist ein etwaiger signifikanter Unterschied zu den Zahlen der Vorjahre zu erklären? Welche Kosten entstanden 2011?*
Wie viel Gesprächskontakte wurden dabei erfasst (bitte nach Qualitätskontakten, Langfristkontakten und einfache Informationsgespräche differenzieren)?

In 2011 wurden durch den KarriereTreff (KT) insgesamt 33 Termine wahrgenommen. Es war kein signifikanter Unterschied zu den Zahlen der Vorjahre feststellbar. Insgesamt entstanden für den KT in 2011 Ausgaben in Höhe von 1.045.606,24 EUR.

Es wurden 14.142 Gesprächskontakte erfasst, die sich wie folgt aufteilen:

Qualitätskontakte	Langfristkontakte	Informationsgespräche
2.928	2.157	9.057

5. *An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung hat die Bundeswehr 2011 teilgenommen und wie ist ein etwaiger signifikanter Unterschied zu den Zahlen der Vorjahre zu erklären?*

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat die Bundeswehr erneut an sieben Fach- und Verbrauchermessen teilgenommen. Darüber hinaus erfolgte die traditionelle Teilnahme an zwei Veranstaltungen der Bundesregierung: „Einladung zum Staatsbesuch 2011/Tag der offenen Tür" und „Tag der Deutschen Einheit 2011".
Im Rahmen der Personalwerbung hat die Bundeswehr an insgesamt 1.647 Veranstaltungen teilgenommen.

a) *Wie viele dieser Termine wurden jeweils vom Zentralen Messe- und Eventmarketing, von den Zentren für Nachwuchsgewinnung bzw. anderen Bereichen der Bundeswehr wahrgenommen und welche Kosten sind für jeden dieser Bereiche entstanden?*

Für die Öffentlichkeitsarbeit hat das Zentrale Messe- und Eventmarketing die sieben Fach- und Verbrauchermessen wahrgenommen. Dabei wurden Haushaltsmittel in Höhe von ca. 357.000 EUR aufgewendet. Die Teilnahme an den Veranstaltungen der Bundesregierung erfolgte durch die Organisationsbereiche der Bundeswehr; hierfür wurden ca. 174.500 EUR aufgewendet.
Für die Personalwerbung hat das Zentrale Messe- und Eventmarketing 2011 an 43 Messen und Veranstaltungen teilgenommen. Hierbei entstanden Ausgaben in Höhe von ca. 1.323.770 EUR.
Die Zentren für Nachwuchsgewinnung haben 2011 an 1.511 Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zwecke der Personalwerbung teilgenommen. Hierbei entstanden Ausgaben in Höhe von ca. 812.070 EUR.
Durch das Bundesamt für Wehrtechnik und Beschaffung wurden 93 Veranstaltungen durchgeführt. Hierbei entstanden Ausgaben in Höhe von 137.750 EUR.
Ein signifikanter Unterschied zu den Zahlen der Vorjahre ist nicht erkennbar.

b) *Bei wie vielen dieser Termine wurden welche Werbemodule (Exponate, Infomobile, Infotrucks, Kofferstände usw.) genutzt?*

Für die Öffentlichkeitsarbeit wurde bei vier Fach- und Verbrauchermessen jeweils eines der nachstehenden Exponate (militärisches Großgerät) eingesetzt: Geschütztes Radfahrzeug MUNGO; Waffenträger WIESEL; Spähfahrzeug FENNEK; Geländegängiges Vierrad QUAD; Darstellungsgerät Ankertaumine; Flugkörpermodell SEA SPARROW. Bei einer der beiden Veranstaltungen der Bundesregierung wurden eingesetzt: geschütztes Radfahrzeug EAGLE (Sanität); geschütztes Radfahrzeug DINGO; Model EUROHAWK; drei Salutgeschütze des Wachbataillons des Bundesministeriums der Verteidigung (BMVg).

Für die Personalwerbung wurden die unterschiedlichen Werbemodule wie folgt eingesetzt:

Exponate*	Infomobil	Infotruck	Messestand	Kofferstand
314	321	259	260	841

* bei Exponaten handelt es sich nicht um Werbemodule/personalwerbliche Einsatzmittel.

c) *An wie vielen dieser Veranstaltungen haben Wehrdienstberater teilgenommen?*

Wehrdienstberater nahmen an acht Veranstaltungen der Öffentlichkeitsarbeit als Ansprechpartner zum Thema „Arbeitgeber Bundeswehr" teil.
Wehrdienstberater nahmen an 1.554 Veranstaltungen der Personalwerbung teil.

6. *Wie viele Personen hat die Bundeswehr bei diesen Anlässen insgesamt erreicht?*

Bei den neun Veranstaltungen der Öffentlichkeitsarbeit (gemäß Antwort zur Frage 5) konnten ca. 1.246.400 Besucher erreicht werden. Insgesamt wurden im Jahr 2011 bei den Anlässen der Personalwerbung 10.240.070 Personen erreicht.

a) *Welche Anteile entfallen dabei schätzungsweise auf die Zielgruppe der (potentiell) einberufungsnahen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen sowie deren relevanten Umfeld?*

Eine – auch auf Schätzungen beruhende – Erfassung der Kontakte erfolgte bei Auftritten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit nicht. Die sicherheits- und verteidigungspolitischen Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit richten sich an die gesamte Bevölkerung.
Von den 10.240.070 durch die Personalwerbung erreichten Personen entfallen schätzungsweise ca. 30% auf die Zielgruppe der (potentiell) einberufungsnahen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen sowie deren relevanten Umfeld.

b) *Wie viel Gesprächskontakte wurden dabei erfasst (bitte nach Qualitätskontakten, Langfristkontakten und einfachen Informationsgesprächen differenzieren)?*

Für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit wird auf die Antwort zur Frage 6a verwiesen.

Im Bereich der Personalwerbung wurden dabei nachstehende Gesprächskontakte erfasst:

Qualitätskontakte	Langfristkontakte	Informationsgespräche
49.283	49.333	263.803

7. *Wie gestaltete sich die Tätigkeit der Wehrdienstberater im Jahr 2011?*

a) Wie viele Vorträge von Wehrdienstberatern fanden in
- *Hauptschulen*
- *Realschulen*
- *Gymnasien*
- *Berufsschulen*
- *anderen Schultypen (bitte nennen) statt und wie viele Schülerinnen und Schüler wurden dabei jeweils pro Schultyp sowie insgesamt erreicht? Auf welche Klassenstufen konzentrierten sich die Vorträge?*

In den folgenden Schultypen wurden in 2011 insgesamt 10.889 Informationsvorträge durch die Wehrdienstberatung wie folgt durchgeführt:

Hauptschulen	Realschulen	Gymnasien	Berufsschulen
861	2.984	2.246	4.798

Dabei wurden insgesamt 235.695 Schülerinnen und Schüler erreicht. Diese verteilen sich wie folgt auf die Schultypen:

Hauptschulen	Realschulen	Gymnasien	Berufsschulen
18.511	67.456	51.065	99.683

Die Informationsvorträge konzentrieren sich dabei auf die jeweiligen Abschlussklassen der unterschiedlichen Schulformen bzw. dem dritten Ausbildungsjahr der Auszubildenden in den Berufsschulen.

b) An wie vielen Diskussions- oder sonstigen Veranstaltungen haben sich Wehrdienstberater jeweils in diesen Schultypen beteiligt und wie viele Schülerinnen und Schüler wurden dabei jeweils pro Schultyp sowie insgesamt erreicht?

Diesbezügliche Daten wurden im Jahr 2011 nicht erfasst, da diese für den Arbeitsprozess nicht relevant sind.

c) Wie viele Schülerinnen und Schüler wurden von Wehrdienstberatern anlässlich von Truppenbesuchen erreicht (bitte Anzahl der Truppenbesuche, teilnehmende Schultypen, Klassen/Jahrgangsstufe nennen und die jeweilige Zahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern angeben)?

2011 wurden durch Wehrdienstberater bei Truppenbesuchen insgesamt 29.833 Schülerinnen und Schüler erreicht. Bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmer handelte es ich dabei um Angehörige folgender Schulformen:
- Hauptschule
- Realschule
- Gymnasien
- Berufsschule
- Volkshochschule

Dabei fanden 871 Truppenbesuche im Klassenrahmen statt. Daten zu entsprechenden Klassen/Jahrgangsstufen sowie die jeweilige Stärke der einzelnen Besuchergruppen wurden in 2011 nicht gesondert erfasst.

d) *Wie viele Schüler wurden anderweitig an Schulen erreicht (bitte nach wichtigsten Veranstaltungsarten, Schultypen und Klassen/Jahrgangsstufen differenzieren)?*

Es wurden keine Schüler anderweitig an Schulen erreicht.

8. *Wie viele Vorträge und sonstige Veranstaltungen haben Wehrdienstberater und ggf. andere Bundeswehrangehörige 2011 an Job-Centern, Arbeitsagenturen und Berufsinformationszentren durchgeführt und wie viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sie dabei erreicht?*

Durch die Wehrdienstberatung wurden insgesamt 850 Vorträge durchgeführt. Sonstige Veranstaltungen an Job-Centern, Arbeitsagenturen und Berufsinformationszentren fanden nicht statt.

Auf die einzelnen Bereiche verteilen sich die Vorträge wie folgt:

Jobcenter	Arbeitsagenturen	Berufsinformationszentren
20	627	203

Insgesamt wurden 20.105 Teilnehmerinnen und Teilnehmer erreicht.

Jobcenter	Arbeitsagenturen	Berufsinformationszentren
167	12.858	7.080

9. *An welchen weiteren Veranstaltungen mit personalwerblicher Relevanz haben Wehrdienstberater 2011 teilgenommen und wie viele Jugendliche und junge Erwachsene haben sie dabei erreicht?*

Wehrdienstberater haben an den wie folgt aufgeführten acht weiteren Veranstaltungen mit personalwerblicher Relevanz teilgenommen, dabei wurden insgesamt 7.800 Jugendliche und junge Erwachsene erreicht.

Veranstaltung	Ort	Gesamtzahl der Teilnehmer
SoccaFive Schulliga	Wolfsburg	500
Jugendcamp Putlos	Putlos	500
Jugendfeuerwehr Zeltlager	Groß Lessen	1800
BigBand und Kreisjugendfeuerwehrzeltlager	Bückeburg	1500
Kreisjugendfeuerwehrzeltlager	Neustadt a.Rbge	1200
Jugendfeuerwehr Zeltlager	Heemsen	1300
SoccaFive	Wolfsburg	500
Bundesfinale Schulliga	Wolfsburg	500

10. *Wie viele Jugendliche wurden von den Wehrdienstberatern außerdem erreicht (bitte Gesamtzahl der erreichen Jugendlichen angeben und nach wichtigsten Veranstaltungsformaten unterteilen)?*

Es wurden keine weiteren Jugendlichen erreicht.

11. *Wie viele Veranstaltungen mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren haben die Wehrdienstberater durchgeführt (bitte nach Art der Veranstaltung, Kreis der Teilnehmer und Anzahl differenzieren)?*

Die Anzahl der Veranstaltungen wurde nicht erfasst. Insgesamt wurden 7.490 Multiplikatorinnen und Multiplikatoren erreicht.

Veranstaltungen mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren	Kreis der Teilnehmer	Anzahl der Teilnehmer
Informationsvorträge	Berufsberater, Lehrkräfte	5.536
Truppenbesuche	Lehrer, Schulleiter	1.954

12. *Wie viele Dienstposten für Wehrdienstberater gab es 2011 und wie viele davon waren tatsächlich besetzt?*

Mit Stand Dezember 2011 gab es insgesamt 390 Dienstposten für Wehrdienstberater, davon waren 372 besetzt.

13. *Inwieweit verändert sich die Arbeit der Wehrdienstberater und Jugendoffiziere durch Schaffung des neuen „Organisationsbereichs Personal"? Welche Auswirkungen hat dies auf Struktur, Ausmaß und Inhalt der Personal- und sonstigen Werbung?*

Die Schaffung des Organisationsbereichs Personal hat keine Auswirkungen auf die Facharbeit der Jugendoffiziere. Die Öffentlichkeitsarbeit ist von dieser Maßnahme nicht betroffen.
Der Auftrag der Wehrdienstberater liegt unverändert in der Information und Beratung von Interessentinnen und Interessenten für den freiwilligen Dienst in der Bundeswehr. Aufgrund veränderter zukünftiger Strukturen erweitert sich der anzusprechende Personenkreis für die Wehrdienstberatung auf Interessentinnen und Interessenten für den Freiwilligen Wehrdienst.

14. *Wie soll die Arbeit der im Stationierungskonzept der Bundeswehr von Oktober 2011 genannten, ständig besetzten 110 „Karriereberatungsbüros Bundeswehr" sowie den bis zu 200 mobilen Büros gestaltet werden?*

    a) *Über welche materiellen und personellen Ressourcen verfügen diese Büros (bitte Dienstgrade mit angeben)? Arbeiten die Wehrdienstberater in diesen Büros oder haben die Büros darüber hinaus Personal?*

Bei den 110 Karriereberatungsbüros handelt es sich um ständig besetzte Büros, deren personelle Stärke sich variabel zwischen zwei bis maximal sieben Karriereberatern in Abhängigkeit von der Zielgruppe und den jeweiligen Zuständigkeitsbereich darstellt.

Die Dienstgrade umfassen bei den militärischen Karriereberatern die Dienstgrade Hauptmann/Kapitänleutnant bis Leutnant/Leutnant zur See und im Bereich der Feldwebel die Dienstgrade Stabsfeldwebel/Stabsbootsmann bis Oberfeldwebel/ Oberbootsmann. Die Dotierung der zivilen Karriereberater umfasst nach derzeitiger Planung die Amtsbezeichnungen Regierungsamtsrätin/Regierungsamtsrat bis zur Ebene Regierungsinspektorin/Regierungsinspektor.
Die materielle Ausstattung eines Karriereberatungsbüros umfasst neben den Büroräumen, Warte- und Lagerräume sowie eine IT-Ausstattung und bis zu zwei Einsatzfahrzeuge.
Die 200 mobilen Büros sind temporär besetzte, kostenneutrale Außenberatungsstellen (z.B. in Landratsämtern, in Berufsinformationszentren), die über kein zusätzliches Personal verfügen, sondern durch das Personal der 110 ständig besetzten Büros nach Bedarf betrieben werden. Sie besitzen keine zusätzliche materielle Ausstattung.

b) Inwiefern verändert sich die Zahl der mit Personalwerbung befassten Bundeswehrangehörigen (bitte exakte Zahlen nennen)?

Im Vergleich zur Personalstärke der aktuell flächendeckend eingesetzten Wehrdienstberatungsbüros werden im Zuge der Einnahme der neuen Struktur 24 militärische Dienstposten gestrichen.
Zur Durchführung der Information und Beratung von Interessentinnen und Interessenten für eine zivile Verwendung in der Bundeswehr wird je Karriereberatungsbüro ein ziviler Karriereberater (insgesamt 110) neu eingesetzt werden.

c) Welchen Schwerpunkttätigkeiten sollen diese Büros nachgehen?

Der Aufgabenschwerpunkt der Büros liegt in der Information und Beratung von Interessentinnen und Interessenten über bzw. für eine Verwendung in der Bundeswehr.

d) In welchem Verhältnis steht die Tätigkeit dieser Büros zu derjenigen der (bisherigen) Wehrdienstberater?

Der Aufgabenschwerpunkt der Büros hat sich nicht verändert. Hinzu kommt die Information und Beratung von Interessentinnen und Interessenten für den Freiwilligen Wehrdienst, für Reservisten und für zivile Laufbahnen.

e) Welche signifikanten Unterschiede bei der Personalwerbung und Rekrutierung verspricht sich die Bundesregierung durch die Karriereberatungs- und mobilen Büros?

Signifikanter Unterschied ist die Personalgewinnung für den Arbeitgeber Bundeswehr aus einer Hand (militärisch und zivil) und den damit verbundenen Synergieeffekten zur Steigerung des Serviceangebotes für Interessentinnen und Interessenten.

f) Welche Auswirkungen haben diese Büros auf Struktur und Inhalt der (bisherigen) Arbeit der Personalwerbung?

Bei der Ausplanung der 110 ständig besetzten Karriereberatungsbüros kann auf bestehende regionale Strukturen unter Berücksichtigung des erweiterten Portfolios an Aufgaben zurückgegriffen werden.

Es handelt sich für die zukünftigen Karriereberatungsbüros im Schwerpunkt um eine Aufgabenerweiterung, die keine signifikanten Auswirkungen auf Inhalt und Struktur der bisherigen Arbeit der Personalgewinnung hat.

g) *Inwieweit ist die Einrichtung der „Karriereberatungsbüros" sowie der mobilen Büros bereits umgesetzt, welche Effekte auf die Personalwerbung erwartet die Bundesregierung von ihnen und wie begründet sie ihre Erwartungen?*

Das erste Karriereberatungsbüro wurde am 2. April 2012 in Deggendorf eröffnet, darüber hinaus wurden noch keine weiteren Büros neu aufgestellt. Bei den genannten mobilen Büros handelt es sich um die bereits in der aktuellen Struktur bestehenden, temporären Außenberatungsstellen, welche in der neuen Struktur bestehen bleiben.
Die zukünftig flächendeckend aufgestellten Karriereberatungsbüros sollen durch die Personalgewinnung aus einer Hand maßgeblich zur personellen Bedarfsdeckung der Bundeswehr beitragen. Durch Steigerung des Serviceangebotes, bessere Erreichbarkeiten sowie durch ein breit gefächertes Informationsangebot zum Arbeitgeber Bundeswehr soll die personalwerbliche Zielgruppe noch effektiver erreicht werden.
Diese Erwartungen begründen sich aus Analysen der Zielgruppenentwicklung sowie Studien zum Berufsinformationsverhalten junger Menschen.

15. *Welche Kosten sind 2011 jeweils für Anzeigen der Bundeswehr in Printmedien, Radios, im Fernsehen, in Kinos, im Internet, auf Plakatwänden und anderen Medienformaten entstanden?*

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind Ausgaben für eine Anzeige in einem Printmedium von 809,20 EUR und für eine Werbefläche in zwei U-Bahnhöfen von 3.898,44 EUR entstanden.
Zusätzliche Ausgaben in Höhe von ca. 3.500 EUR sind entstanden für ein Großbanner sowie 2.500 EUR für zwei Banden mit der Aufschrift „Wir. Dienen. Deutschland."
Im Bereich des Jugendmarketing sind Ausgaben für Printanzeigen zur werblichen Kommunikation mit Jugendlichen in Höhe von ca. 142.000 EUR entstanden.
Der Anteil an Ausgaben zur werblichen Kommunikation mit Jugendlichen im Internet betrug ca. 72.500 EUR.
Im Bereich der Personalwerbung sind die folgenden Ausgaben entstanden:

Medienkanal	**Kosten 2011**
Print	ca. 2.242.000 €
Radio	ca. 2.756.500 €
TV	ca. 1.662.000 €
Kino	ca. 11.500 €
Internet	ca. 1.028.000 €
Plakatwände	ca. 105.500 €
andere Medienformate	ca. 890.000 €

a) *Auf welche Printmedien verteilen sich diese Kosten im Wesentlichen (bitte die zehn Printmedien namentlich nennen, in denen die meisten Anzeigen finanziert wurden, unter konkreter Angabe der Anzeigetermine und Kosten)?*

Die Angaben sind in Anlage 3 aufgeführt.

b) *Wie hoch war hierbei der Anteil für personalwerbliche Anzeigen und für Anzeigen im Bereich allgemeiner Öffentlichkeitsarbeit/Imagepflege (sofern sich dies trennen lässt)?*

Auf die Antwort zur Frage 15 wird verwiesen.

c) *Für welche weiteren Verwendungszwecke wurden Anzeigen geschaltet?*

Keine.

d) *Welche Kosten sind bislang für die einzelnen Bereiche für das Jahr 2012 eingeplant und wie erklären sich etwaige signifikante Veränderungen?*

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind bislang keine entsprechenden Ausgaben geplant.
Die im Bereich der Personalwerbung derzeit geplanten Haushaltsmittel für 2012 in den einzelnen Bereichen sind in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Medienkanal	**gepl. Kosten 2012**
Print	3.189.000 €
Radio	4.667.000 €
TV	3.340.000 €
Kino	20.000 €
Internet	1.881.000 €
Plakatwände	125.000 €
andere Medienformate	492.000 €

Die Begründung für die Veränderungen im Haushaltsmittelansatz liegt in der erhöhten Haushaltsmittelzuweisung für die zusätzliche Durchführung der Personalwerbung für den Freiwilligen Wehrdienst und für die Gewinnung von Ingenieuren und Technikern.

e) *Welche Agenturen waren 2011 mit der Konzeptionierung beauftragt worden und welche Kosten sind hierfür entstanden?*

Die Konzeptionierung erfolgt durch die Bundeswehr. Bei der Erstellung des personalwerblichen Mediaplanes und der Werbemittelschaltung wird die Bundeswehr durch den Rahmenvertragspartner „Agentur Zenithmedia“ unterstützt und beraten.

16. *Welche weiteren, in den vorangestellten Fragen noch nicht enthaltenen personalwerblichen sowie allgemein öffentlichkeitswirksamen Bemühungen wurden im Jahr 2011 unternommen, welche Kosten sind dabei entstanden und wie viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden erreicht (sofern möglich, nach Altersgruppen unterscheiden)?*

Weitere öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen sind der Anlage 1 zu entnehmen. Über die in vorherigen oder noch folgenden Fragen hinausgehende, personalwerbliche Bemühungen wurden nicht getätigt.

17. *Welche Film- und Hörfunkproduktionen hat die Bundeswehr 2011 unterstützt (bitte Titel, Hersteller, Ausstrahlungsdatum, Sender, Art der Unterstützung und Kosten aufschlüsseln)? Sind derzeit (weitere) derartige Unterstützungen beabsichtigt (bitte ggf. nach gleichem Muster beantworten)?*

Die Anzahl und Art der Unterstützungsleistungen nach Titel, Hersteller, Ausstrahlungsdatum, Sender, Art der Unterstützung sowie derzeit geplante Maßnahmen sind in Anlage 2 zusammengefasst. Die Unterstützungsleistungen für die Einzelprojekte erfolgten im Rahmen der Ausbildung und Wahrnehmung durch Pressefachpersonal. Es sind keine zusätzlichen Kosten entstanden.
Die hohe Zahl der durch Medienschaffende initiierten Projekte verdeutlicht das hohe Interesse an unserer Bundeswehr. Die dabei häufig auch kritische Berichterstattung trägt im Sinne der Bundesregierung zu Transparenz und Pluralität bei.

18. *Wie viele Zugriffe gab es 2011 auf die Internetseiten www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de (bitte jeweils nach Quartalen aufgliedern)?*

Die Angaben sind der folgenden Tabelle zu entnehmen:

mil.bundeswehr-karriere.de	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
Besuche:	751.205	3.016.282	627.392	657.580
Durchschnitt pro Tag:	8.346	33.145	6.819	7.147

treff.bundeswehr.de	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
Besuche:	25.607	85.363	81.375	103.645
Durchschnitt pro Tag:	284	938	884	1.126

Ein Fehler in der Statistiksoftware im 2. Quartal führte in den Monaten April (teilweise), Mai (gesamt) und Juni (teilweise) zu fehlerhaften (zu hohen) Besucherzahlen. Die Zahlen sind nachträglich nicht zu korrigieren.

a) *Welche Kosten sind mit diesen Internetseiten verbunden (hier bitte auch ggf. Personal berücksichtigen)?*

Im Auftrag des IT-Amtes der Bundeswehr betreibt die BWI Informationstechnik GmbH im Rahmen des IT-Projektes HERKULES u.a. die Internetplattform für die Onlinemedien der Bundeswehr. Die Internetauftritte www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de sind Bestandteil des Internetportals der Bundeswehr.

Die Aufwendungen in 2011 für den IT-Betrieb der Internetauftritte (www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de) sind im Leistungsumfang des Hauptvertrages HERKULES enthalten und werden für das IT-Projekt HERKULES insgesamt pauschal vergütet.
Für diese Betriebsleistung werden nach bisheriger Erfahrung im IT-Projekt HERKULES für die o.a. Internetauftritte jährlich ca. 200.000 EUR geschätzt. In dieser Schätzung sind auch die Betriebskosten für die "Clearspace-Anwendung" enthalten.
Für die Erstellung/Weiterentwicklung und den Betrieb des Mobilen Auftritts von "www.bundeswehr-karriere.de" sind in 2011 Kosten in Höhe von 41.697,60 EUR entstanden.
Für die Erstellung/Weiterentwicklung des Facebook-Profils von "www.bundeswehr-karriere.de" sind in 2011 Kosten in Höhe von 32.000 EUR entstanden.

b) Welche Kosten wurden für die Bewerbung dieser Homepages verwandt und inwiefern sind diese Kosten bereits in der Antwort auf Frage 15 oder 16 enthalten?

Die Homepage „www.bundeswehr-karriere.de“ ist grundsätzlich in jeder Werbung des Personalmarketings als ein Bestandteil enthalten, da sie bei allen überregionalen Werbemaßnahmen als zentraler Anlaufpunkt angegeben wird. Ausschließlich die Homepage bewerbende Maßnahmen finden nicht statt. Dies gilt im Bereich des Jugendmarketing für die Homepage www.treff.bundeswehr.de entsprechend.
Für die Bewerbung des mobilen Auftritts von "www.bundeswehr-karriere.de" sind in 2011 Kosten in Höhe von 54.991,74 EUR entstanden.
Für die Bewerbung des Facebook-Profils von "www.bundeswehr-karriere.de" sind in 2011 Kosten in Höhe von 20.899,87 EUR entstanden.

19. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden mit Medien im Jahr 2011, was beinhalteten diese und welche Kosten entstanden hierbei (für die jeweiligen Medien bitte getrennt ausführen)? Welche Kooperationsvereinbarungen bestehen derzeit und mit wem?

Im Jahr 2011 bestanden für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit keine Kooperationsvereinbarungen mit Medien.
Im Bereich des Jugendmarketing wurde 2011 eine Kooperation mit „Bravo“ geschlossen. Es entstanden keine Ausgaben und beinhaltete die Information zum Event "Adventure Games" für Jugendliche der treff.bundeswehr.de - Community und Bravo - Leser. Derzeit bestehen im Bereich des Jugendmarketing keine Kooperationsvereinbarungen.
Die Kooperationen mit Medien im Bereich der Personalwerbung in den Jahren 2011 und 2012 sowie deren Umfänge und Kosten, sind in der Anlage 4 aufgeführt.

20. Welche Kooperationsvereinbarungen hinsichtlich Personal- oder Öffentlichkeitswerbung bestanden im Jahr 2011 mit Vereinen, Stiftungen, Unternehmen (bitte vollständig aufzählen und Angaben zum Inhalt der Vereinbarung sowie den entstandenen Kosten machen) und welche bestehen derzeit?

Die gewünschten Angaben sind in Anlage 5 aufgeführt.

21. *Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost" im Jahr 2011 entwickelt und welche Kosten entstanden dabei?*

Die Auflagenhöhe betrug im Jahr 2011 rd. 664.700 Stück. Für vier Ausgaben entstanden insgesamt Kosten in Höhe von ca. 99.232 EUR.

22. *Wie erklären sich, im Vergleich zu den Vorjahren, etwaige signifikante Veränderungen hinsichtlich der Kostenansätze bzw. Medienformate der Werbemaßnahmen?*

Die Personalwerbung orientiert sich bei der Planung und Durchführung ihrer Maßnahmen am artikulierten Bedarf sowie an den Erwartungen und Präferenzen der personalwerblichen Zielgruppen im Hinblick auf deren Informations- und Kommunikationsverhalten.
Diesbezügliche Veränderungen oder Veränderungen der Zielgruppe an sich machen eine Anpassung der personalwerblichen Maßnahmen erforderlich. Es handelt sich somit um einen dynamischen Prozess, der ständigen Veränderungen unterworfen ist. Die bereits in der Antwort zu Frage 15d benannte Veränderung (Übernahme der Personalwerbung für den Freiwilligen Wehrdienst) ist hierfür ein Beispiel.

23. *Wie hoch ist nach gegenwärtiger Einschätzung künftig der jährliche Personalergänzungsbedarf der Bundeswehr, und wie hoch im Bereich der Mannschaften und Zeitsoldaten (letztere möglichst nach Verpflichtungsdauer untergliedert)?*

In der neuen Personalstruktur sind insgesamt rund 37.200 Mannschaften SaZ (Soldat auf Zeit) vorgesehen. Hierfür ist ein jährlicher Ergänzungsbedarf von rund 3.800 Zeitsoldatinnen und -soldaten vorgesehen.
Die jeweiligen Anteile mit den geplanten durchschnittlichen Verpflichtungszeiten ergeben sich aus nachstehender Tabelle:

SaZ 25	SaZ 20-24	SaZ 15-19	SaZ 12-14	SaZ 8-11	SaZ 6-7	SaZ 4-5	SaZ 2-3	gesamt
150	300	3.150	7.400	20.700	1.000	4.350	150	37.200

24. *Wie hoch war 2011 der Anteil der externen und internen Rekrutierung (bitte sowohl absolute Zahlen als auch prozentuale Anteile nennen und möglichst unterteilen in SaZ und Berufssoldaten)?*

Im Jahr 2011 wurden insgesamt 17.719 Einstellungen und Erstverpflichtungen vorgenommen. Der Anteil der externen Personalgewinnung lag mit 12.380 Einstellungen bei ca. 70%. Mit insgesamt 5.339 Erstverpflichtungen betrug der Anteil der internen Personalgewinnung noch ca. 30%. Grundsätzlich stellt der Arbeitgeber Bundeswehr das Nachwuchspersonal als SaZ ein. Einstellungen unmittelbar als Berufssoldatin/ Berufssoldat bilden regelmäßig die Ausnahme (im Jahr 2011 zwei Fälle).

a) *Wie hoch war der Anteil der Freiwillig Wehrdienst Leistenden an der internen Rekrutierung (bitte zusätzlich die absoluten Zahlen nennen)?*

Im Jahr 2011 wurden insgesamt 5.003 FWDL (Freiwillig Wehrdienst Leistenden) zu SaZ erstverpflichtet. Dies entspricht einer Quote von ca. 94% am Gesamterfolg der internen Personalgewinnung.

b) Wie bewertet die Bundesregierung diese Zahlen?

Die Bundesregierung ist mit dem Ergebnis der militärischen Personalgewinnung im Jahr 2011 sehr zufrieden. Die gesetzte Zielvorgabe von rund 18.400 Einstellungen und Erstverpflichtungen konnte zu ca. 96% erfüllt werden. Trotz der kurzfristig erfolgten Aussetzung der verpflichtenden Ableistung des Grundwehrdienstes und der damit einhergehenden schnellen Reduzierung der Personalumfänge an GWDL (Grundwehrdienst Leistenden)/FWDL konnte die interne Personalgewinnung mit rund 30% noch einen beachtlichen Beitrag zum Gesamterfolg der militärischen Personalgewinnung leisten.

c) Wie schätzt die Bundesregierung die künftige Entwicklung des Stellenwerts interner zu externer Personalgewinnung ein und welche Schlussfolgerungen zieht sie daraus für die Werbetätigkeit der Bundeswehr?

Im Rahmen der militärischen Personalgewinnung wird der durch die externe Personalgewinnung zu leistende Beitrag in den nächsten Jahren noch weiter anwachsen. Durch den gezielt abnehmenden Umfang auf bis zu 12.500 FWDL bereits zum Jahresende 2012, wird der Anteil der internen Personalgewinnung am Gesamterfolg noch etwas abnehmen. Für 2012 ist derzeit noch ein Anteil von gut 20% geplant. Dies entspricht in etwa auch dem planerischen Anteil der internen Personalgewinnung nach Einnahme der neuen Personalstruktur.
Der weiter wachsenden Bedeutung der externen Personalgewinnung nicht nur für SaZ, sondern auch für FWDL, wird der Arbeitgeber Bundeswehr durch die gesteigerte Werbetätigkeit in einem breiten Marketing Mix gerecht.

25. Welche Gesamtkosten veranschlagt die Bundesregierung für den Bereich der Personalwerbung sowie der weiteren Öffentlichkeitsarbeit für das Jahr 2011 (soweit möglich bitte in Sach- und Personalkosten trennen)?

Im Haushaltsjahr 2011 wurden im Einzelplan 14 (BMVg) für den Bereich der Nachwuchswerbung Haushaltsmittel in Höhe von insgesamt 16 Millionen EUR und für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit in Höhe von insgesamt 2,5 Millionen EUR bereitgestellt.

26. Ist beabsichtigt, die Zahl der Jugendoffiziere und/oder Wehrdienstberater in naher Zukunft signifikant zu verändern, und wenn ja, inwiefern und warum?

Es ist nicht beabsichtigt, die Zahl der Jugendoffiziere zu verändern.
Im Zuge der Neustrukturierung der Personalgewinnungsorganisation der Bundeswehr und Übernahme der personalwerblichen Information und Beratung für die zivilen Laufbahnen der Bundeswehr werden künftig zusätzliche 110 Dienstposten für zivile Berater bestehen, die Anzahl an Wehrdienstberatern wird um 23 reduziert.

27. Worauf liegt der inhaltliche Schwerpunkt der Personalwerbung der Bundeswehr?

Inhaltliche Schwerpunkte der Personalwerbung der Bundeswehr liegen zum einen in der weiteren Stärkung der Position der „Arbeitgebermarke Bundeswehr" im Vergleich zu den Mitkonkurrenten auf dem Arbeitsmarkt.

Zum Anderen werden konkrete Berufsbilder und Laufbahnaspekte, hierbei insbesondere Laufbahnen und Verwendungen mit besonderem Bedarf, in die personalwerblichen Zielgruppen kommuniziert.

a) *In welchem Verhältnis stehen Personalwerbung und allgemeine Öffentlichkeitsarbeit (bitte möglichst ausdifferenzieren im Hinblick auf die unterschiedlichen anzusprechenden Personenkreise wie Jugendliche/junge Erwachsenen, deren soziales Umfeld, Multiplikatoren usw.)?*

Personalwerbung und Öffentlichkeitsarbeit sind getrennte Fachaufgaben. Die Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr wendet sich unmittelbar an die gesamte Bevölkerung im Inland. Ihre Projekte und Aktivitäten sind grundsätzlich mittel- und langfristig angelegt. Besondere Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit sind ausgewählte Multiplikatoren, insbesondere Mandatsträger und in der politischen Informations- und Bildungsarbeit tätige Verbände, Bildungsinstitutionen, Organisationen und Gruppen, Lehrerinnen/Lehrer, Lehramtsanwärterinnen/Lehramtsanwärter und Hochschullehrerinnen/Hochschullehrer bzw. Dozenteninnen/Dozenten sowie Jugendliche.
Die Personalwerbung für den „Arbeitgeber Bundeswehr" orientiert sich an der Öffentlichkeits- und Informationsarbeit der „Organisation Bundeswehr", arbeitet hierbei jedoch selbst- und eigenständig. Der Grundsatz der Marketinglehre "Arbeitgebermarke folgt Unternehmensmarke" findet, wo immer möglich, Anwendung.
Die personalwerblichen Maßnahmen richten sich grundsätzlich an zwei Zielgruppen. Primärzielgruppe sind junge Menschen im Altersband von 17 bis etwa 30 Jahren. Hier liegen sowohl beide Geschlechter als auch sämtliche Bildungsabschlüsse im Fokus der Kommunikation. Sekundärzielgruppe sind Multiplikatoren wie Eltern oder Lehrerinnen/Lehrer, die in der Phase der Berufswahlentscheidung junger Menschen eine erhebliche Bedeutung haben.

b) *Wie sollen diese Schwerpunkte konkret umgesetzt werden und welche Veränderungen ergeben sich hieraus für Art oder Anzahl der Werbeformate?*

Die Umsetzung der Schwerpunkte erfolgt durch unterschiedliche, sich gegenseitig ergänzende Maßnahmenstränge. Zum einen wird über das komplette Jahr die Arbeitgebermarke Bundeswehr in Zusammenhang mit besonderen Verwendungen in unterschiedlichen Medien kommuniziert. Ergänzend werden mittels großer Kampagnen besondere Laufbahnschwerpunkte, wie z.B. die Laufbahn der Offiziere oder die Laufbahn der Mannschaften, kommuniziert.
Zur Unterstützung des Aufbaus der Marke als Arbeitgeber sowie einer stringenten Wahrnehmung der Organisation in der Öffentlichkeit wird der aktuelle Claim "Wir. Dienen. Deutschland." umfassend aufgegriffen. Darüber hinaus werden Protagonisten und Testimonials im Rahmen einer möglichst authentischen Darstellung gemeinsam und crossmedial genutzt.
Vor dem Hintergrund der Umsetzung der o.g. Schwerpunkte ergeben sich derzeit keine weiteren Änderungen in der Art der Werbeformate. Deren Anzahl wurde jedoch durch die personalwerbliche Umsetzung des Freiwilligen Wehrdienstes als Teil der Laufbahn der Mannschaften erheblich erhöht.

28. *Wie viele große Zapfenstreiche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Liegenschaften wurden 2011 durchgeführt und welche Kosten sind dabei verursacht worden (bitte Angaben pro Jahr)? Sind darin auch die Kosten für etwaige Polizeieinsätze zur Absicherung der Militärzeremonien enthalten?*

Im Jahr 2011 wurden insgesamt 95 (drei Große Zapfenstreiche/92 Feierliche Gelöbnisse) außerhalb militärischer Anlagen durchgeführt.
Die hierfür ermittelten Kosten betragen ca. 404.000 EUR, wovon 52.067 EUR auf den Einsatz von Militärmusik entfallen.
Die Kosten für etwaige Polizeieinsätze sind hierin nicht enthalten.

29. *Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben die Musikkorps der Bundeswehr 2011 durchgeführt?*

Im Jahr 2011 haben die Musikeinheiten der Bundeswehr insgesamt 852 Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen durchgeführt.