

Kleine Anfrage

**der Abgeordneten Ulla Jelpke, Christine Buchholz, Inge Höger, Jens Petermann
und der Fraktion DIE LINKE.**

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr

Die Fraktion DIE LINKE. erkundigt sich regelmäßig nach vorgesehenen Werbemaßnahmen der Bundeswehr, insbesondere den Aktivitäten des Zentralen Messe- und Eventmarketings. Eine Übersicht über tatsächlich durchgeführte Messebeteiligungen und Werbemaßnahmen steht dagegen noch aus. Angesichts der bevorstehenden Änderungen der Wehrstruktur dürfte es zu Veränderungen bei der Öffentlichkeits- und Nachwuchswerbung kommen, da der Personalergänzungsbedarf künftig allein auf dem freien Arbeitsmarkt gedeckt werden muss. Dies lässt verstärkte Werbebemühungen des Militärs in der Öffentlichkeit erwarten.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie viele Termine hat der KarriereTreff Bundeswehr seit seiner Gründung jährlich wahrgenommen, und wie sind etwaige signifikante Schwankungen der Einsatzstatistik zu erklären?
Welche Kosten sind dabei (jährlich) entstanden?
2. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung hat die Bundeswehr beginnend ab dem Jahr 2000 teilgenommen (bitte pro Jahr darstellen und etwaige signifikante Schwankungen der Statistik erläutern)?
 - a) Wie viele dieser Termine wurden jährlich jeweils vom Zentralen Messe- und Eventmarketing, von den Zentren für Nachwuchsgewinnung bzw. anderen Teilen der Bundeswehr wahrgenommen?
 - b) Bei wie vielen dieser Termine kamen jährlich welche Werbemodule (Exponate, Infomobile, Infotrucks, Kofferstände usw.) zum Einsatz?
 - c) Welche Kosten waren mit der Messebeteiligung jährlich verbunden?
3. Wie viele Große Zapfenstreiche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Liegenschaften wurden seit dem Jahr 2000 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei verursacht worden (bitte Angaben pro Jahr)?
4. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben die Musikkorps der Bundeswehr seit 2000 jeweils pro Jahr durchgeführt?
5. Wie hat sich die Zahl der Dienstposten für hauptamtliche Jugendoffiziere seit 2000 entwickelt (bitte differenzieren nach eingeplanten und tatsächlich besetzten Dienstposten)?

6. Wie hat sich die Zahl der Dienstposten für Wehrdienstberater seit 2000 entwickelt (bitte differenzieren nach eingeplanten und tatsächlich besetzten Dienstposten)?
7. Wie viele Termine für Vorträge oder anderweitige Veranstaltungen haben Wehrdienstberater seit 2000 an Schulen wahrgenommen (bitte Angaben pro Jahr)?
8. Welche Gesamtkosten sind in den Jahren 2009 und 2010 jeweils für Anzeigen der Bundeswehr in Printmedien, Radios, im Fernsehen, in Kinos, im Internet, auf Plakatwänden und anderen Medienformaten entstanden (bitte für jedes Jahr einzeln angeben und trennen nach allgemeiner Öffentlichkeitsarbeit/Imagepflege und personalwerblichen Anzeigen)?
 - a) Welche Kosten sind bislang für das Jahr 2011 eingeplant?
 - b) Welche Agenturen sind seit 2009 mit der Konzeptionierung beauftragt worden, und welche Kosten sind hierfür jeweils entstanden?
9. Welche Film- und Hörfunkproduktionen hat die Bundeswehr in den Jahren 2009 und 2010 unterstützt (bitte nach Titel, Hersteller, Ausstrahlungsdatum, Sender, Art der Unterstützung und Kosten aufschlüsseln)?
10. Sind derzeit weitere Unterstützungen für Film- und Hörfunkproduktionen geplant (bitte ggf. nach Titel, Hersteller, Ausstrahlungsdatum, Sender, Art der Unterstützung und Kosten aufschlüsseln)?
11. Welche Kosten hat der Betrieb der Homepages www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de in den Jahren 2009 und 2010 verursacht?
 - a) Wie viele Zugriffe gab es durchschnittlich auf diese Seiten pro Monat im Jahr 2009 und im Jahr 2010?
 - b) Welche Kosten wurden für die Bewerbung dieser Homepages im Jahr 2009 und 2010 verwandt, und inwiefern sind diese Kosten bereits in der Antwort zu Frage 1 enthalten?
12. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden mit den Medien in den Jahren 2009 und 2010, was beinhalteten diese, und welche Kosten entstanden hierbei (für die jeweiligen Medien bitte getrennt ausführen)?
13. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ in den Jahren 2009 und 2010 entwickelt, und welche Kosten entstanden in diesen Jahren?
14. Welche weiteren, in den vorangestellten Fragen noch nicht enthaltenen Image- sowie personalwerblichen Bemühungen wurden in den Jahren 2009 und 2010 unternommen, und welche Kosten sind dabei entstanden?
15. Wie erklären sich etwaige signifikante Veränderungen der Werbemaßnahmen hinsichtlich der Kostenansätze bzw. der Medienformate?
16. Wie hoch wird voraussichtlich künftig der jährliche Personalergänzungsbedarf der Bundeswehr sein, und wie hoch im Bereich der Mannschaften und Zeitsoldaten?

Inwieweit unterscheidet sich dieser Ergänzungsbedarf von dem bisherigen, durch externe Nachwuchswerbung der Bundeswehr gedeckten?

17. Welche Konsequenzen wird die bevorstehende Änderung der Wehrstruktur für die Öffentlichkeits- sowie Nachwuchswerbung der Bundeswehr mit sich bringen?
- a) Existiert hierzu bereits ein Konzept oder befindet sich ein Konzept in Erarbeitung (bitte ggf. beilegen bzw. angeben, bis wann das Konzept erstellt sein wird)?
 - b) Welche Herausforderungen sieht die Bundesregierung derzeit und in Zukunft für die Nachwuchswerbung der Bundeswehr?
 - c) Inwiefern kommt der Arbeit von Jugendoffizieren und Wehrdienstberatern an Schulen eine erhöhte Bedeutung zu?
 - d) Ist beabsichtigt, die Anzahl von Jugendoffizieren und/oder Wehrdienstberatern zu verändern, und wenn ja, inwiefern und aus welchen Gründen?
18. Inwiefern treffen Meldungen zu (dapd am 13. Dezember 2010), denen zufolge die Bundeswehr künftig „einen mittleren dreistelligen Millionenbetrag“ ausgeben will, um „Freiwillige anzuziehen und zu halten“?
- a) In welchem Verhältnis steht diese Summe zu bisherigen Bemühungen der Bundeswehr, und wie erklären sich etwaige signifikante Änderungen?
 - b) Wie soll diese Summe unter einzelnen Maßnahmen bzw. Werbemodulen aufgeteilt werden (bitte möglichst differenziert angeben)?

Berlin, den 1. Februar 2011

Dr. Gregor Gysi und Fraktion

