

Eventmarketing: Die Bundeswehr auf großer Werbetour

Die wichtigsten Elemente der Image- und Rekrutierungspolitik der Bundeswehr:

- Karriere-Trucks: Besteht aus drei XXL-Trucks inklusive Kinolaster und Kletterwand. Vorgesehen sind in diesem Jahr 40 Einsätze für 1,3 Millionen Euro. Das »Messe- und Eventmarketing« ist außerdem auf 41 Messen vertreten, von der Kasseler Frühjahrsausstellung über den Mannheimer Maimarkt bis hin zur Touristikmesse in Leipzig.
- Zentren für Nachwuchsgewinnung (ZNwG): Sie treten gezielt auf Ausbildungs-, Berufs- und Jugendmessen auf, je nach Einschätzung mit einem einfachen Infostand, einem Infomobil oder einem Infotruck. Vorgesehen sind insgesamt rund 600 Messeauftritte in diesem Jahr, Kosten: 470000 Euro.
- 2149 Schulen sollen in diesem Jahr auf das »Informationsangebot« der Bundeswehr hingewiesen werden. Im Vorjahr waren es noch 1257 Schulen. Die stärksten Steigerungsraten gibt es bei Gymnasien, Fachoberschulen und Berufsbildenden Schulen. Sie werden drei- bis siebenmal so häufig angeschrieben wie noch 2007. So will das ZNwG Nord die Bemühungen um Gymnasien von 53 auf 174 steigern, das ZNwG Süd von 26 auf 173.
- Jugendoffiziere: Das verstärkte Bemühen um höhere Schulen geht offenbar auf das Wirken der Jugendoffiziere zurück. Diese boten im vergangenen Jahr »sicherheitspolitischen Unterricht« für über 170000 Schüler an. Dabei haben sie, bei nahezu konstanter Gesamtzahl, ihre Bemühungen bei Haupt- und Realschulen reduziert und die Auftritte in Gymnasien erhöht.
- »Bundeswehr-Olympix 2008«: Um frühzeitig Spitzensportler zu rekrutieren, findet Ende Mai in Warendorf ein sogenanntes Teamsport-Event für 1200 Jugendliche an der Bundeswehr-Sportschule in Warendorf statt.
- Militärmusikkorps: Die Big Band der Bundeswehr und weitere Musikkorps sollen das Image der Truppe aufpolieren. Rund 1500 Auftritte haben sie 2007 in der Öffentlichkeit absolviert, darunter Benefiz- und Platzkonzerte, aber auch Protokollauftritte und »Umrahmungen« von Messen.
- Arbeitsämter: »Wehrdienstberatung« findet bundesweit in JobCentern und Berufsinformationszentren statt, zum Teil monatlich. In einigen Agenturen unterhält die Bundeswehr feste Beratungsstellen und dauerhafte Sprechstunden.

(fb)

<https://www.jungewelt.de/artikel/101868.eventmarketing-die-bundeswehr-auf-groesser-werbetour.html>