

## Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan Korte, Inge Höger,  
weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.  
– Drucksache 17/5140 –

### Geplante Anzeigenschaltung für personalwerbliche Reklame der Bundeswehr im Jahr 2011 sowie bevorstehende Reklametermine der Bundeswehr

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Die Bundeswehr hat nach einer Vielzahl von Medienberichten große Schwierigkeiten, ausreichend personellen Nachwuchs zu rekrutieren. Durch den Wegfall der Wehrpflicht ist sie bei ihrer Rekrutierung alleine auf den freien Arbeitsmarkt angewiesen. Interne Skandale, wie etwa Misshandlungen von Rekruten, aber auch das mit dem Afghanistankrieg verbundene Todesrisiko, lassen die Bundeswehr nur für sehr wenige Menschen als attraktiven Arbeitgeber erscheinen.

Abhilfe soll eine umfangreiche Reklametätigkeit schaffen. Im Vergleich zum Jahr 2009 steigt das Budget für Anzeigenschaltungen in Medien im Jahr 2011 um fast 50 Prozent (von 3,9 Mio. auf 5,7 Mio. Euro).

Von dieser Reklame profitiert besonders stark der Springer-Konzern mit seinen Publikationen „Bild“, „Bild am Sonntag“ und „bild.de“. Bei diesen sollen Anzeigen für 600 000 Euro geschaltet werden. Diese Medien haben sich in der Vergangenheit nicht nur als besonders bundeswehrfreundlich erwiesen, sondern den früheren Bundesminister der Verteidigung, Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg, bei allen Skandalen (von der Informationspolitik nach der Massentötung von Afghaninnen und Afghanen am 4. September 2009 bei Kunduz über die Mittenwalder Rekrutenmisshandlungen bis zu den Vorgängen um die Gorch Fock) verteidigt und ihn auch in der Affäre um seine plagierte Doktorarbeit in Schutz genommen. In der Öffentlichkeit war daraufhin von einem schmutzigen Deal mit der Springer-Presse die Rede.

Die personalwerblichen Bemühungen durch Anzeigenschaltungen in Medien ergänzt die Bundeswehr durch großflächige Reklameanstrengungen in Form von Messebeteiligungen und Veranstaltungen. Da der diesbezügliche Planungsstand zum Zeitpunkt der Beantwortung der letzten Kleinen Anfrage (Bundestagsdrucksache 17/3935) z. T. noch nicht feststand, wird hier erneut nachgefragt.

**\* Wird nach Vorliegen der lektorierten Druckfassung durch diese ersetzt.**

*Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums der Verteidigung vom 14. April 2011 übermittelt.*

*Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.*

1. Welche Strategie liegt der personalwerblichen Anzeigenkampagne der Bundeswehr für 2011 zugrunde?

Ziel aller Maßnahmen der Personalgewinnung ist die Deckung des personellen Ergänzungsbedarfs der Bundeswehr. Die angesprochenen Personalwerbungsmaßnahmen sollen hierzu den Personalbedarf der Streitkräfte in den Zielgruppen flächendeckend bekannt machen, die Bundeswehr wettbewerbsfähig als attraktiven Arbeitgeber auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt platzieren und einen Erstkontakt mit der Wehrdienstberatung initiieren. Mit dieser Zielrichtung erfolgt die Planung und Umsetzung der personalwerblichen Maßnahmen mit Unterstützung einer professionellen externen Medienagentur, die insbesondere zu Zielgruppenpräferenzen und Konkurrentenverhalten und der Platzierung der Maßnahmen berät.

- a) Inwiefern sind dabei verschiedene (inhaltliche oder zeitliche) Phasen vorgesehen, und

Die „personalwerbliche Anzeigenkampagne“ ist in eine dreiphasige Schwerpunkt-kampagne (Arbeitgeber Bundeswehr/Mannschaftslaufbahn) eingebunden.

1. Phase: „Arbeitgeber Bundeswehr“ (März)
2. Phase: Mannschaftslaufbahn (April/Mai)
3. Phase: Truppenteilspezifische regionale Verwendungsmöglichkeiten (ab Mai).

Ergänzend umfasst sie Maßnahmen zur Bewerbung einzelner Bereiche (z. B. Fliegerischer Dienst, Offizierlaufbahnen, Interkultureller Einsatzberater, Sanitätsoffizier „Arzt“) und wirkt im Zusammenhang mit weiteren werblichen Maßnahmen sowie dem Einsatz sonstiger Instrumente der militärischen Personalgewinnung.

- b) welche Überlegungen liegen dieser Planung zugrunde?

Ein sich auf dem Arbeitsmarkt intensivierender Wettbewerb um Arbeitskräfte erfordert in einer ersten Phase die crossmediale überregionale Kommunikation der Vielfalt und Attraktivität des Arbeitgebers Bundeswehr zum Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse. Aus der Aussetzung der Verpflichtung zur Ableistung des Grundwehrdienstes und dem Umbau der Streitkräfte ergibt sich ein erhöhter, extern zu deckender Personalbedarf der Streitkräfte im Bereich der Mannschaftslaufbahn. Modular auf der ganzheitlichen Bewerbung des Arbeitgebers Bundeswehr aufbauend, ist demzufolge in einer zweiten Phase ein flächendeckender werblicher Schwerpunkt „Mannschaftslaufbahn“ zu setzen. In der dritten Phase (ab Mai) konkretisiert sich die Werbung auf einzelne Regionen, Truppenteile oder Verwendungen.

2. Zu Anzeigenschaltungen in Printmedien

- a) In welchen Printmedien sind für das Jahr 2011 derzeit Anzeigenschaltungen vorgesehen (bitte namentlich nennen und die vorgesehenen Anzeigen sofern möglich als Anlage beifügen)?
- b) Welche Erscheinungsdaten bzw. -zeiträume sind dabei jeweils vorgesehen?
- c) Welche Kosten entstehen hierbei pro Printmedium insgesamt?

Der derzeitige Planungsstand (28. März 2011) für Anzeigen in Printmedien, die Erscheinungsdaten und Kosten sind der Tabelle in Anlage 16 zu entnehmen. Die Anzeigen sind, soweit bereits erstellt, als Anlage 1 bis 7 beigelegt.

## 3. Zu Anzeigenschaltungen in Radios

- a) In welchen Radios sind für das Jahr 2011 derzeit Anzeigenschaltungen vorgesehen (bitte namentlich nennen und den Text der vorgesehenen Anzeigen, sofern möglich, als Anlage beifügen)?
- b) Welche Sendedaten bzw. -zeiträume sind dabei jeweils vorgesehen?

Eine Übersicht, der im Rahmen der Radiokampagne vom 28. Februar bis 18. März 2011 gebuchten Radiosender, die Übersicht zu den Sendedaten und -zeiträumen ist als Anlage 17 beigefügt, die Texte der eingesetzten Radiospots sind als Anlage 18 beigefügt.

Für weitere Radiokampagnen bestehen derzeit noch keine konkreten Planungen.

- c) Welche Kosten entstehen bei jedem einzelnen Radiosender?

Eine Übersicht der im Rahmen der Radiokampagne vom 28. Februar bis 18. März 2011 entstandenen Kosten je Vermarkter/Sender ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

Hörfunk	Februar 11	März 11	Total (1. HJ)
	160 072,51 1	327 750,23 1	487 822,74 1
ANTENNE BAYERN	31 325,34 1	71 593,19 1	102 918,53 1
AS&S Radio Deutschland-Kombi Young & Online	52 896,45 1	100 563,13 1	153 459,58 1
Hit-Radio Antenne	8 569,87 1	18 151,09 1	26 720,96 1
OSTSEEWELLE Mecklenburg-Vorpommern	2 335,47 1	4 670,94 1	7 006,41 1
R.SH Radio Schleswig-Holstein	4 364,76 1	9 128,73 1	13 493,49 1
Radio Hamburg	4 364,82 1	9 261,94 1	13 626,76 1
radio NRW	11 178,13 1	23 287,78 1	34 465,91 1
Radio-Kombi Baden-Württemberg KOMPAKT	10 829,16 1	19 418,72 1	30 247,88 1
RMS YOUNG STARS digital	31 413,98 1	66 724,40 1	98 138,38 1
RPR 1.	2 794,53 1	4 950,31 1	7 744,84 1

## 4. Zur Anzeigenschaltung im Fernsehen

- a) Auf welchen Fernsehsendern sind für das Jahr 2011 Werbespots vorgesehen (bitte namentlich nennen und eine Beschreibung der vorgesehenen Spots als Anlage beifügen)?
- b) Welche Ausstrahlungsdaten bzw. -zeiträume sind dabei jeweils vorgesehen?

Eine Übersicht, der im Rahmen der Fernsehkampagne vom 21. Februar bis 20. März 2011 gebuchten Fernsehsender, die Übersicht zu den Sendedaten ist als Anlage 19 beigefügt, die Beschreibung des eingesetzten Fernsehspots ist als Anlage 20 beigefügt.

Für weitere Fernsehkampagnen bestehen derzeit noch keine konkreten Planungen.

c) Welche Kosten entstehen insgesamt bei jedem einzelnen Sender?

Eine Übersicht der im Rahmen der Fernsehkampagne vom 21. Februar bis 20. März 2011 entstandenen Kosten je Fernsehsender ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

TV	Februar 11 146 798,46 1	März 11 360 757,89 1	Total (1. HJ) 507 556,35 1
Comedy Central	19 365,23 1	49 601,34 1	68 966,57 1
DMAX	17 274,56 1	36 214,35 1	53 488,91 1
KABEL 1	5 681,72 1	15 809,57 1	21 491,29 1
PRO7	73 845,61 1	137 493,75 1	211 339,36 1
RTL 2 (El Cartel)	8 537,16 1	92 659,71 1	101 196,87 1
VIVA	22 094,18 1	28 979,17 1	51 073,35 1

5. Zur Anzeigenschaltung im Internet

- a) Auf welchen Homepages sind für das Jahr 2011 Anzeigen vorgesehen (bitte namentlich nennen und die vorgesehenen Anzeigen sofern möglich als Anlage beifügen)?
- b) Welche konkreten Daten bzw. ungefähren Zeiträume sind dabei jeweils vorgesehen?
- c) Welche Kosten entstehen insgesamt für die einzelnen Anzeigen?

Der derzeitige Planungsstand (28. März 2011) zu den Fragen 5a bis 5c ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

ONLINE-Medium/ Werbeträger	Erscheinungs- termin	Ausgaben	Anzeige
Doccheck	01.02.–31.12.2011	1 110 1	Anlage 08.pdf
Krankenhaus-Stellen.de	01.02.–31.12.2011	2 710 1	Anlage 08.pdf
Stepstone.de	10.01.–31.12.2011	19 177 1	Anlage 09.pdf
Meinestadt.de	01.01.–31.12.2011	39 678 1	Anlage 10.pdf
Monster.de	01.01.–31.12.2011	20 324 1	Anlage 11.pdf
Stellenanzeigen.de	01.01.–31.01.2011	5 940 1	Anlage 12.pdf
Aubiplus.de	01.02.–31.12.2011	5 820 1	Anlage 13.pdf
Azubister.de	01.03.–31.12.2011	15 924 1	Anlage 14.pdf
Jobscout24	01.01.–31.01.2011	156 1	Anlage 15.pdf
Jobbörse der Ba bund.de		kostenfrei	Anlage 08.pdf
jobs-uhl	01.01.–01.01.2012	3 570 1	
Stadtschleicher	01.04.–31.03.2012	4 284 1	
Bildungsmarkt Sachsen	01.03.–28.02.2012	821 1	
Wilhelmshavener Zeitung Online	01.05.–31.08.2011	952 1	
Jobbörse der Hannovermesse	01.03.–31.08.2011	kostenfrei	

Die Anzeigen sind als Anlage 8 bis 15 beigelegt.

6. Welche Planungen existieren derzeit hinsichtlich der personalwerblichen Anzeigen auf Plakaten (bitte gegebenenfalls Orte und Zeiträume angeben und die Anzeigen als Anlage beifügen)?

Der derzeitige Planungsstand (28. März 2011) ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Ort der Plakatierung	Datum/Zeitraum
Indoorplakatierung, Banner, Braunschweig	ab März 2011 (ca. 2 Wochen)
Öffentlicher Nahverkehr Leipzig	ab April 2011 (ca. 4 Wochen)
Öffentlicher Nahverkehr Chemnitz	ab April 2011 (ca. 4 Wochen)
Öffentlicher Nahverkehr Dresden	ab April 2011 (ca. 4 Wochen)
Öffentlicher Nahverkehr Halle	ab April 2011 (ca. 4 Wochen)
Öffentlicher Nahverkehr Erfurt	ab April 2011 (ca. 4 Wochen)
Öffentlicher Nahverkehr Jena	ab April 2011 (ca. 4 Wochen)

Das Anzeigemotiv zur Indoorplatzierung, Banner, Braunschweig ist als Anlage 24, das Anzeigemotiv für den öffentlichen Nahverkehr (alle Städte) ist als Anlage 25 beigelegt.

7. Welche anderen Formate für personalwerbliche Anzeigen sind vorgesehen, und welche Kosten sind hierfür jeweils eingeplant?

Der derzeitige Planungsstand (28. März 2011) ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Alternative Anzeigenformate	Ausgaben
Postkarten (CityCards)	452 1
Werbung Sporttrikots	500 1

8. Wie gestaltet sich derzeit die Bewerbersituation bei der Bundeswehr, und welche Veränderungen bei der Entwicklung der Bewerbersituation (bitte durch aussagekräftige Zahlen verdeutlichen) haben die Erhöhung des Budgets für personalwerbliche Anzeigen begründet?

Die aktuelle Bewerbersituation ist für den Bereich der Soldaten auf Zeit gut.

Rund 5 600 junge Männer haben bislang ihr Interesse an einer Einberufung zum Freiwilligen Wehrdienst auf freiwilliger Basis für die Dienstantrittstermine 1. April, 1. Juli und 1. Oktober 2011 bekundet. Mit Inkrafttreten des Wehrrechtsänderungsgesetzes und den anlaufenden Werbemaßnahmen zur Gewinnung der Freiwillig Wehrdienst Leistenden wird erwartet, dass sich die Zahl eingehender Bewerbungen junger Männer und Frauen noch deutlich steigern wird.

Die Erhöhung des Budgets für werbliche Anzeigen ist nicht primär auf die Entwicklung der Bewerbersituation zurückzuführen. Hauptursächlich sind ein sich demografisch und konjunkturell intensivierender Wettbewerb um Arbeitskräfte, die Aussetzung der Verpflichtung zur Ableistung des Grundwehrdienstes bei gleichzeitiger Einführung eines neuen Freiwilligen Wehrdienstes sowie der geplante Umbau der Streitkräfte hin zu einem höheren Anteil an Mannschaften am Gesamtumfang. Ergänzend wird auf die Antworten der Bundesregierung zu den Fragen 15, 16, 17a und 17b auf Bundestagsdrucksache 17/4634 – neu 17/4973 – verwiesen.

9. Welche personalwerblichen Bemühungen sowie Veranstaltungen im Bereich „Jugendmarketing“ im Sinne von Frage 14 der Kleinen Anfrage auf Bundestagsdrucksache 17/4634 sind für 2011 geplant?

Nachfolgende Darstellung zeigt die personalwerblichen Bemühungen und Veranstaltungen im Bereich des Jugendmarketing mit Kosten (9a) und Veranstaltungsdaten (9b) nach derzeitigen Planungsstand (28. März 2011).

Veranstaltung	Ort	Datum	Ausgaben
Bw-Beachen 2011	Ingolstadt	20.–22.05.2011	300 000 1
	Warendorf	27.–29.05.2011	
Jugendpressekongresse (2)	n. n. festgelegt	Herbst/Winter 2011	280 000 1
Bw-Musix 2011	Balingen	20.–23.10.2011	9 000 1
Community-Treffen (2)	Straßbourg	18.–20.04.2011	8 000 1
	n. n. festgelegt	Herbst 2011	8 000 1
Discovery Days (5)	München	27.–28.04.2011	900 1
	Berlin	Mai 2011	900 1
	Hamburg	08.–09.06.2011	900 1
	Augustdorf	12.–13.10.2011	900 1
	Koblenz	Oktober 2011	900 1
Bw-Adventure Games treff.on tour	n. n. festgelegt	n. n. festgelegt	12 000 1
	Kiel	18.06.2011	250 1

- a) Welche Kosten sind hierbei jeweils vorgesehen?

Auf die o. a. Tabelle wird verwiesen.

- b) An welchen Daten und an welchen Orten sollen die Veranstaltungen stattfinden?

Auf die o. a. Tabelle wird verwiesen.

- c) Mit welchen Sportvereinen unterhält die Bundeswehr im Jahr 2011 Kooperationen, was sehen diese Kooperationen im Einzelnen vor, und welche Kosten entstehen hierbei jeweils?

Die Bundeswehr unterhält im Jahr 2011 im Bereich des Jugendmarketing keine Kooperationen mit Sportvereinen.

10. Welche weiteren personalwerblichen Bemühungen hat die Bundeswehr für 2011 vorgesehen, und welche Kosten sind hierfür jeweils eingeplant?

Für das Jahr 2011 sind neben dem Jugendmarketing nachstehend aufgeführte personalwerbliche Bemühungen geplant (Stand 28. März 2011).

Personalwerbliche Bemühungen bei	Form	Ausgaben
Bild.de	Homepage/Aktionsbühne	37 819,00 1
Bild.de	ROS/Content-Bar in Rotation	10 678,00 1
Unicum	Wallpaper	21 852,00 1
Studieren.de	Studienprofil	2 763,00 1
karriere.de	Wallpaper	36 951,00 1
kununu.com	Unternehmensprofil „Attention“	8 498,00 1
azubiworld.com	Superbanner, Skyscraper, Content Ad	14 478,00 1
Aubiplus	Microsite + div. Teaser	13 367,00 1
Aubiplus	Medium Rectangle	7 829,00 1
Aubiplus	160 × 600, 720 × 90, 300 × 250	29 430,00 1
MSN	Pre-Roll Spot 20 sec	23 495,00 1
Smartclip Videochannel	Pre-Roll Spot 20 sec	19 834,00 1
MTV/Viva	Pre-Roll Spot 20 sec	29 890,00 1
Sevenload	Pre-Roll Spot 20 sec	26 446,00 1
TV Brand Rotation	Pre-Roll Spot 20 sec	52 225,00 1
Sport1	Pre-Roll Spot 20 sec	24 284,00 1
Bundesliga.de	Pre-Roll Spot 20 sec	13 971,00 1
MSN	Textlink	89 034,00 1
Google Adwords	Textlinks	288 771,00 1
Sparklizer	laufende Analyse	35 700,00 1
Context Manager	Verbreitungstätigkeit	78 540,00 1
Mobiles Internet	Betriebskosten	15 000,00 1
Mobiles Internet	Advertising	25 000,00 1
Facebook	Erstellung	30 000,00 1
Video BwTV für Youtube-Kanal	10 Filme	25 000,00 1
HaMa Stadt Koblenz	Bannerwerbung	150,00 1
SV Bislich in Wesel	Bannerwerbung	150,00 1
SCHULLIGA	Bundesfinale/Preise	16 989,00 1
Werbung Sporttrikots	Trikotwerbung	500,00 1
Wilhelmshaven-TV	Produktion Filmtrailer	2 563,00 1
Fassadenwerbung Hannover	Außenwerbung	4 596,00 1
Straßenbahnwerbung Hannover	Außenwerbung	2 823,00 1
Buswerbung Göttingen	Außenwerbung	2 913,00 1
Radio Lippe Welle Hamm	Radiowerbung	1 502,00 1
ASV Handball Marketing	Sportmarketing	179,00 1
Werbeposter Sportvereine	Sportmarketing	2 500,00 1
Kooperationen Sport	Sportmarketing	13 500,00 1
Sport Leibchen	Sportmarketing	3 000,00 1
Woche der Schulen/Marinestützpunkt WHV		4 000,00 1
Wochenende an der Jade		kostenfrei
Gorch-Fock-Marathon		kostenfrei
Jade-Weser-Port-Cup		kostenfrei

11. Welche Termine für Messe- und Ausstellungenbeteiligungen der Bundeswehr im Jahr 2011 stehen zum gegenwärtigen Zeitpunkt fest (bitte jeweils Anlass, Ort und Zeitraum angeben)?

Die derzeitige Planung zu Messe- und Ausstellungenbeteiligungen der Bundeswehr ist als Anlage 21 beigefügt.

12. Welche Termine für Auftritte des KarriereTreffs Bundeswehr stehen zum gegenwärtigen Zeitpunkt fest (bitte jeweils Ort und Zeitraum angeben)?

Ort	Zeitraum (von – bis)	
	Bad Segeberg	31.03.2011
Itzehoe	03.04.2011	05.04.2011
Rotenburg/Wümme	07.04.2011	08.04.2011
Sulingen	14.04.2011	15.04.2011
Freudenstadt	04.05.2011	05.05.2011
Bruchsal	09.05.2011	10.05.2011
Speyer	12.05.2011	13.05.2011
Trier	18.05.2011	19.05.2011
Bitburg	23.05.2011	24.05.2011
Prüm	27.05.2011	29.05.2011
Oberursel	10.06.2011	13.06.2011
Moers	15.06.2011	16.06.2011
Mönchengladbach	20.06.2011	21.06.2011
Wilhelmshaven	20.06.2011	23.06.2011
Solingen/Remscheid	23.06.2011	25.06.2011
Aurich	01.07.2011	03.07.2011
Erfurt	08.07.2011	08.07.2011
Weiden i. d. OPf	11.07.2011	12.07.2011
Coburg	14.07.2011	15.07.2011
Ulm	17.07.2011	18.07.2011
Göppingen	27.07.2011	27.07.2011
Mainz	06.08.2011	06.08.2011
Rostock	11.08.2011	14.08.2011
Stralsund	16.08.2011	17.08.2011
Halle	26.08.2011	28.08.2011
Kamenz	02.09.2011	04.09.2011
Gera	07.09.2011	08.09.2011
Eisenach	12.09.2011	13.09.2011
Einbeck	30.09.2011	30.09.2011
Braunschweig	27.09.2011	28.09.2011
Bonn	01.10.2011	03.10.2011
Düren	05.10.2011	06.10.2011

13. Welche Kosten sind für die Messe- und Ausstellungsbeteiligungen eingeplant (bitte nach Zentren für Nachwuchsgewinnung, Zentrales Messe- und Eventmarketing und allfälligen anderen Organisationseinheiten der Bundeswehr getrennt darstellen), und welche Kosten entstehen für die Karrieretour des KarriereTreffs?

Messe- und Ausstellungsbeteiligung 2011	Ausgaben
ZNwG NORD	186 000 1
ZNwG WEST	140 000 1
ZNwG SÜD	199 500 1
ZNwG OST	226 000 1
ZNwG Marine	400 1
ZeMEMBw/Messen B	600 000 1
ZeMEMBw/KarriereTreffBw	987 000 1

14. Welche Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen sind derzeit für die Musikkorps der Bundeswehr geplant (bitte auflgliedern nach Anlass, Ort und Datum)?

Die außerhalb militärischer Liegenschaften im Inland im Jahr 2011 nach derzeitigem Stand noch geplanten Auftritte von Musikkorps der Bundeswehr sind als Anlage 22 beigelegt.

15. Welche Termine für Vorträge oder anderweitige Veranstaltungen von Wehrdienstberatern in Schulen sowie Hochschulen stehen zum gegenwärtigen Zeitpunkt fest (bitte soweit möglich Ort, Datum und Namen der Schule bzw. Hochschule angeben)?

Die derzeitige Planung für Vorträge oder andere Veranstaltungen von Wehrdienstberatern an Schulen/Hochschulen ist als Anlage 23 beigelegt.

16. Sind seit November 2011 in weiteren Bundesländern Kooperationsabkommen zwischen Bildungs- bzw. Kultusministerien und Bundeswehr hinsichtlich des Einsatzes von Jugendoffizieren abgeschlossen worden (bitte gegebenenfalls die jeweiligen Abkommen als Anlage beifügen)?

Es wurden zwei weitere Kooperationsvereinbarungen in Hessen (4. November 2010, Anlage 26) und in Sachsen (21. Dezember 2010, Anlage 27) geschlossen.

17. In welchen Bundesländern sind mittlerweile Berichte der Bezirksjugendoffiziere über die Umsetzung der Kooperationsvereinbarungen erstellt worden (bitte gegebenenfalls als Anlage beifügen)?

Über den mit Bundestagsdrucksache 17/511 (neu) vom 6. Juli 2010 übermittelten Bericht hinaus liegen derzeit keine weiteren vor.

**elektronische Vorab-Fassung\***

**elektronische Vorab-Fassung\***

**elektronische Vorab-Fassung\***