



Bundeswehr
Wir. Dienen. Deutschland.

Karrierecenter der Bundeswehr Berlin

Dienststellenleiter

Konzept
zur Etablierung eines Showrooms der Bundeswehr
in Berlin

Karrierecenter der Bundeswehr Berlin
Regattastraße 12
12527 Berlin

Telefon: 030 - 67781 - 300
Telefax: 030 - 67781 - 325
AllFspWNBw: 8212

E-Mail: KarrCBwBerlinLtg@bundeswehr.org

1. Ausgangslage

Die demografische Entwicklung, der Fachkräftemangel und die allgemeine Konkurrenzsituation auf dem Arbeitsmarkt sind entscheidende Rahmenfaktoren für den Arbeitgeber Bundeswehr. Hinzu kommen die Einsätze der Bundeswehr, die Berichterstattung über die Bundeswehr und das Mediennutzungsverhalten in der Bevölkerung. Weiterführend prägen die Reduzierung der Standorte in den Regionen, die Aussetzung der Wehrpflicht und die Neuausrichtung der Organisation das wahrnehmbare Bild der Bundeswehr in der Bevölkerung und die Arbeit der Bundeswehr erheblich. Um unter diesen Bedingungen einsatzbereit und handlungsfähig zu bleiben, ist es notwendig, neue Kommunikationswege zu beschreiten.

Der Showroom der Bundeswehr stellt ein neues Element in der Kommunikation der Bundeswehr mit der Öffentlichkeit dar. Bisher wurde ein solcher Ansatz in der Form in der Bundesrepublik Deutschland weder verfolgt noch umgesetzt. Daher wird eine Vielzahl an Akteuren aus den unterschiedlichen Bereichen der Bundeswehr gefordert sein, um ein solches partnerschaftliches Projekt zu realisieren. Kreativität, Kraft, Engagement sowie Handeln im Sinne der gemeinsamen Sache sind dabei elementar.

2. Zielsetzung

Der Showroom der Bundeswehr verfolgt das Ziel eine moderne, offene und ortsfeste Plattform zu sein, auf der ein kontinuierlicher Dialog zwischen Bundeswehr und Öffentlichkeit stattfindet. Der Kasernenzaun, als Barriere in der direkten Wahrnehmung und Kommunikation, soll im Zentrum der Hauptstadt aufgelöst sein und ein Raum der Kommunikation und Begegnung geschaffen werden.

Der Showroom der Bundeswehr ist ein offener und flexibler Raum, in dem sich die Bundeswehr grundlegend in allen Facetten der Öffentlichkeitsarbeit und Personalgewinnung modern und transparent präsentiert. Hierzu sind unterschiedliche Formate, Veranstaltungen und Aktivitäten denkbar, die im Folgenden exemplarisch vorgestellt werden.

3. Möglichkeiten der Nutzung

Die Vielfalt der Nutzung ist maßgeblich durch die die Größe des Showrooms und die Verfügbarkeit von personellen und finanziellen Ressourcen limitiert. Allgemein bietet der Showroom der Bundeswehr allen Partnern durch einen flexiblen Raumgestaltungsansatz die Möglichkeit für Ausstellungen, Präsentationen und Veranstaltungen. Angrenzender öffentlicher Raum kann und sollte ergänzend durch zusätzliche Handlungselemente, z.B. des Zentralen Messe- und Eventmarketings der Bundeswehr (ZeMEM Bw) oder die Einbindung des Hauptstadtbüros der Personalgewinnung, genutzt werden, so dass sich die Facetten und Intensitäten der Darstellungsoptionen erweitern.

3.1.Grundsätzliches

Der Showroom der Bundeswehr ist ein offener, transparenter, zentraler und einladender Ort, der Passanten frei zugänglich ist. Die Geschäftszeiten richten sich an den Gewohnheiten der Kunden¹ aus: Die allgemeinen Ladenöffnungszeiten des ortsansässigen Einzelhandels (Montag bis Samstag) dienen dabei zunächst als Orientierungshilfe.

Im Showroom findet der Kunde Ansprechpartner und Informationsmaterial zu allgemeinen Bundeswehrthemen, zu den Einsätzen und zum Arbeitgeber Bundeswehr. Es besteht die Möglichkeit der Recherche und der Ansprechpartnervermittlung, sollten einzelne Themen nicht vor Ort angemessen behandelt werden können.

Zudem bietet der Showroom Ort und Raum, bestimmte Themenfelder zeitlich definiert zu behandeln und somit einen kommunikativen Schwerpunkt zu bilden. Gerade darin zeigt sich der Plattformcharakter des Showrooms der Bundeswehr. Unmittelbare Bundeswehrthemen oder mit der Bundeswehr verbundene Themen können zentral platziert und angeboten werden.

¹ Der Begriff „Kunde“ ergibt sich aus der Dienstleistungsorientierung des Konzeptes und spezifiziert sich durch das jeweilige Model.

3.2. Schwerpunkt Personalgewinnung

Der Schwerpunkt der Darstellung liegt in der Personalgewinnung der Bundeswehr. Karrieremöglichkeiten und die grundlegenden Anforderungen an den Dienst in den Streitkräften und der Wehrverwaltung werden zusammen mit Einstiegs-, Entwicklungs- und Verdienstmöglichkeiten herausgestellt. Unterschiedlichste Tätigkeitsprofile und -bereiche werden im Showroom abgebildet.

3.2.1. Teilstreitkräfte, Organisationsbereiche, Truppenteile

Die Schwerpunktlegung auf die Personalgewinnung kann und sollte mit konkreten Bezugspunkten präsentiert werden. Die Teilstreitkräfte und Organisationsbereiche im Allgemeinen oder ganz konkrete Truppenteile im Speziellen können sich im Rahmen einer Rekrutierungskampagne präsentieren. Kernbotschaft ist dabei das Gesicht – der Mensch, der damit im konkreten Bezug zu einem Thema oder Truppenteil steht. Am Beispiel WachBtl BMVg heißt das: Ein Protokollsoldat wirbt einen Protokollsoldaten. Inhaltlich, organisatorisch und kommunikativ wird dieser durch die Personalgewinnungsorganisation im Showroom der Bundeswehr gestützt und begleitet.

3.3. Schwerpunkt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

In der Fokussierung auf Themen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bietet der Showroom der Bundeswehr eine offene und gestaltbare Bühne, auf der z.B. herausgehobene Themen der Außen- und Sicherheitspolitik im Allgemeinen und der Einsätze im Speziellen sowie auch aktuelle Prozesse, wie z.B. die Neuausrichtung, für den Kunden im direkten Kontakt greifbar gemacht werden können. Die Nutzung für Pressetermine oder Bürgersprechstunden bietet sich durch die Nähe zum Parlament und seiner Repräsentanten ebenfalls an.

3.4. Weiterführende Felder

Der Showroom der Bundeswehr bietet auch für andere Bereiche oder Themen, die in der öffentlichen Wahrnehmung mit der Bundeswehr als Organisation verbunden werden, die Gelegenheit sich im Herzen der Hauptstadt darzustellen. Hierbei ist

beispielhaft die Einbindung des Verbandes der Reservisten der Bundeswehr, des Bundeswehrverbandes oder auch des Bundeswehr Sozialwerkes denkbar.

Die inhaltliche Verschränkung mit den Bereichen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Personalgewinnung erlauben zusätzliche Synergieeffekte.

4. Folgerung

Das Konzept des Showrooms der Bundeswehr verlangt einen nachhaltigen Personal- und Materialansatz, der ohne eigene STAN-Konsolidierung den weitreichenden Ansprüchen gerecht werden muss. Den Anforderungen, die durch die Öffnungszeiten, die Vielfalt der Darstellungs-, Aktions- und Veranstaltungsformate sowie durch die unterschiedlichen Akteure und Inhalte, aber auch durch die wechselnden Umweltbedingungen gestellt werden, kann nur in einem übergreifenden und gemeinsamen Ansatz entsprochen werden. Dies ist bereits bei der Auswahl und der Ausbildung des Personals zu berücksichtigen.

Die Nutzung als Plattform und die damit verbundene Vielfalt, die neben dem Grundbetrieb in der öffentlichen Wahrnehmung und Inanspruchnahme etabliert sein soll, setzt eine langfristige Planung, Abstimmung und Kommunikation voraus, so dass Bürger und Interessierte die Gelegenheit haben, gezielt den Showroom zu einem konkreten Inhalt bzw. einer bestimmten Veranstaltung zu besuchen. Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit einer zentralen Koordinierungs- und Festlegungsinstanz, die als Steuerungselement mit dem Showroom fest verbunden ist.

Die Ausstattung und die damit verbundene Wirkung des Showrooms der Bundeswehr ist ein zentrales Moment in der individuellen Wahrnehmung des Besuchers. Sie beeinflusst den ersten Eindruck maßgeblich. Durch den Plattformansatz ist zusätzlich ein sehr hoher Anspruch an die Flexibilität und Robustheit des Mobiliars sowie der technischen Ausstattung gestellt. Modernität, Repräsentanz der Institution sowie Transparenz und Offenheit sind weitere Anforderungen, die sich an die Ausstattung richten. Die Feinplanung, Machbarkeitsüberprüfung und Umsetzung muss eng mit den Akteuren und

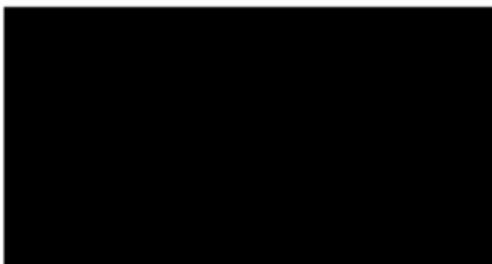
zukünftigen Nutzern abgestimmt werden, so dass man den gemeinsamen und individuellen Ansprüchen größtmöglich gerecht wird.

Die Sicherheit im Showrooms der Bundeswehr und dessen Umfeld muss gewährleistet sein, da zu erwarten ist, dass diese Form des öffentlichen und permanenten Auftritts der Bundeswehr in der Bundeshauptstadt durch politisch motivierte Störaktionen behindert werden wird. Hierauf ist das Personal, das Material sowie die Kommunikation einzustellen.

Insgesamt ist die Kommunikation des Showrooms der Bundeswehr, dessen Etablierung, sein Angebot und seine Möglichkeiten strategisch vorzubereiten und umzusetzen. Der internen Kommunikation ist dabei ein hoher Stellenwert einzuräumen. Die innere Akzeptanz und das gemeinsame Bewusstsein in der Bundeswehr sind ebenso Schlüssel zum Erfolg, wie die öffentliche Wahrnehmung und Akzeptanz.

5. Schlussbemerkung

Das vorliegende Konzept für einen Showroom der Bundeswehr formuliert das Ziel und den Rahmen dieser Idee. Ebenso sind exemplarisch Nutzungsmöglichkeiten skizziert. Unabhängig von gewählten Schwerpunkten wird mit dem Showroom der Bundeswehr Neuland betreten, wobei nur bedingt auf konkrete eigene Erfahrungen zurückgegriffen werden kann. Dieses Projekt kann allein in einem bundeswehrgemeinsamen Denken und Handeln langfristig erfolgreich sein.



Ulrich Karsch
Kapitän zur See