

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan Korte, Agnes Alpers, Nicole Gohlke, Dr. Rosemarie Hein, Inge Höger, Harald Koch, Petra Pau, Jens Petermann, Paul Schäfer (Köln), Raju Sharma, Halina Wawzyniak und der Fraktion DIE LINKE.**

### **Werbeversuche der Bundeswehr unter Jugendlichen bei der sogenannten Schul-Liga**

Bei der sogenannten Schul-Liga handelt es sich um ein Hallenfußballturnier für Jugendliche, das bundesweit in rund 40 Städten ausgetragen wird. Spielbeginn war Ende 2010, im Mai 2011 soll das Finale in Wolfsburg stattfinden. Nach Angaben der Veranstalter sollen bei der Schul-Liga „Spaß am Sport, Integration und sinnvolle Freizeitgestaltung“ im Mittelpunkt stehen.

Diesen „Spaß am Sport“ von Jugendlichen versucht die Bundeswehr offenkundig für ihre Nachwuchswerbung auszunutzen. Sie ist „Premiumpartner“ der Veranstaltung, was bei den Turnieren selbst, im Internetauftritt und auch in einem Druckerzeugnis namens „Fußball erleben“ unübersehbar ist. Wehrdienstberatungsoffiziere posieren mit Fußballteams auf Fotos, große Werbetafeln des Militärs sind in den Soccerhallen ausgestellt, Links verweisen auf die Rekrutierungsseite „Bundeswehr-Karriere“, die Bundeswehr verlost T-Shirts mit Bundeswehrlogo usw. Im Magazin der Schul-Liga findet sich nicht nur eine ganzseitige Anzeige der Bundeswehr, sondern auch ein längeres Interview mit einem Wehrdienstberater sowie ein als redaktioneller Text aufgemachter Artikel über die Sportförderung bei der Bundeswehr, der das Militär als Verein darstellt, bei dem Sport und Spaß im Vordergrund stehe. Die Gefährlichkeit und Umstrittenheit etwa des Kriegseinsatzes in Afghanistan wird an keiner Stelle auch nur angedeutet.

Im Jahr 2010 hat die Bundeswehr nach Angaben der Bundesregierung 224 580 Euro für die „personalwerblichen Bemühungen“ bei der Schul-Liga ausgegeben (Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion DIE LINKE., Bundestagsdrucksache 17/4973). Die geballte Militärreklame unter fußballbegeisterten Jugendlichen macht es unübersehbar, dass die Bundeswehr versucht, ein sportliches Event für ihre Rekrutierungsarbeit auszunutzen. Da die verschiedenen Altersgruppen teilweise am gleichen Tag in der gleichen Soccerhalle spielen und zudem ohnehin die gleiche Homepage nutzen, werden von der Militärreklame auch die Teams U 14 und U 16 erreicht, mithin also Minderjährige. Die einseitige Werbung für vermeintliche Vorteile einer Verpflichtung bei der Bundeswehr, ohne auf deren potentiell tödliche Folgen hinzuweisen, verstößt nach Auffassung der Fragesteller auch gegen Kinderrechte.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie viele Jugendliche beteiligen sich nach Kenntnis der Bundesregierung insgesamt an der Schul-Liga?

2. Welche Kosten entstehen der Bundeswehr während der Saison 2010/2011 der Schul-Liga, und wie verteilen sich diese Kosten auf die Jahre 2010 und 2011?
3. Wie verteilen sich diese Kosten auf personalwerbliche Bemühungen und andere Bereiche?
4. Welche personalwerblichen Bemühungen unternimmt die Bundeswehr im Rahmen der Schul-Liga im Einzelnen (bitte differenziert darstellen und jeweils die Kosten nennen)?
5. Bei wie vielen Spielterminen sind Vertreter der Bundeswehr bisher anwesend gewesen?
  - a) Mit wie vielen Jugendlichen haben Wehrdienstberater bislang persönliche Gespräche geführt?
  - b) Wie bewertet die Bundesregierung die Qualität dieser Kontakte in Hinblick auf eine spätere Bewerbung der angesprochenen Jugendlichen?
6. Wie viele Bandenwerbungen hat die Bundeswehr in den Soccerhallen bislang geschaltet, und wie häufig ist dies noch geplant (bitte genaue Termine und Orte angeben sowie verwendete Werbetexte und -grafiken als Anlage beifügen)?

Welche Kosten entstehen hierfür, und sind diese bereits in der oben abgefragten Aufstellung enthalten?
7. Wie viele T-Shirts mit Bundeswehrlogo sind verteilt worden, und wie viele sollen noch verteilt werden?

Welche Kosten entstehen für die T-Shirts, und sind diese Kosten in der oben abgefragten Kostenaufstellung bereits enthalten?
8. Inwiefern und mit welchen einzelnen Beiträgen finanzieller, logistischer und redaktioneller Art war die Bundeswehr an der Erstellung und Verbreitung des Schul-Liga-Magazins beteiligt?
9. Welche Präsenz der Bundeswehr ist für das Finale der Schul-Liga in Wolfsburg geplant (bitte detailliert nach geplanter Reklame sowie Anzahl und Funktion von Soldaten darstellen)?
10. Worin liegt aus Sicht der Bundesregierung der besondere Wert der Nachwuchswerbung bei der Schul-Liga, und welche Ergebnisse erhofft sich die Bundesregierung hiervon?
11. Welche Überlegungen hat die Bundesregierung angestellt, inwiefern die Militärreklame eine Form der Ausnutzung der Sportbegeisterung von Jugendlichen darstellt und gegen den Sinn von Kinderrechtsvorschriften verstößt?

Inwiefern hat sie dabei mit Kinderrechtsorganisationen Gespräche geführt?
12. Wie hoch ist der Anteil der Bundeswehrförderung der Schul-Liga im Vergleich zu den Gesamtkosten dieser Veranstaltung?
13. Welche rechtlichen Grundlagen regeln ein Sponsoring der Bundeswehr wie bei der Schul-Liga?

Berlin, den 18. März 2011

**Dr. Gregor Gysi und Fraktion**