

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Ulla Jelpke, Christine Buchholz, Nicole Gohlke, Annette Groth, Stefan Liebich, Niema Movassat, Thomas Nord, Kathrin Vogler, Jörn Wunderlich und der Fraktion DIE LINKE.**

### **Diskussion um die Kooperation der Bundeswehr mit der Jugendzeitschrift „BRAVO“**

Eine in Kooperation mit der Jugendzeitschrift „BRAVO“ durchgeführte Werbekampagne der Bundeswehr hat heftige Kritik in der Öffentlichkeit auf sich gezogen. Auf der Homepage von „BRAVO“ wirbt die Bundeswehr zur Teilnahme an einem „Bw-Adventure Camp“. Inhalt und Aufmachung der Anzeige haben allerdings nichts mit dem Auftrag der Bundeswehr zu tun, sondern versprechen den Jugendlichen „jede Menge Fun und Party“ ([www.bravo.de/specials/bw/adventure-camps](http://www.bravo.de/specials/bw/adventure-camps)).

Teilnahmeberechtigt sind Jugendliche zwischen 16 und 21 Jahren. Diese können angeben, ob sie lieber in ein Camp in den bayerischen Alpen oder in eines auf Sardinien (deutscher Luftwaffenstützpunkt) wollen. Dort warten je nachdem „krasse Wasserwettkämpfe“ bzw. „schwindelerregend hohe Klippen.“

Die Jugendlichen müssen neben ihren persönlichen Daten auch Angaben zu ihren sportlichen Fähigkeiten machen (neben einer Selbsteinschätzung wird nach Sportnoten an der Schule gefragt und ob ein Sport- bzw. Schwimmbzeichen vorliegt).

Die Bundeswehr wird als hippe, coole Truppe vorgestellt, in der Jugendliche viel Spaß haben können. Kritiker halten dagegen: „Diese irreführende Reklame in Jugendmedien verletzt die Prinzipien der UNO-Kinderrechtskonvention und die besonderen Schutzpflichten des Staates gegenüber Kindern“, so Ralf Willinger, Kinderrechtsexperte von terre des hommes (SPIEGEL ONLINE, 18. September 2012). Roland Blach von der Deutschen Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen Baden-Württemberg sagte dazu, die Werbeaktionen suggerierten, dass es sich bei Bundeswehreinsätzen um Abenteuerflüge handle. „Was es bedeutet, in den Krieg ziehen zu müssen, darüber spricht die Bundeswehr mit den Jugendlichen nicht.“

Der Leiter des Dezernats Personalwerbung der Bundeswehr in Köln wird zwar in „DIE WELT“ vom 21. September 2012 dahingehend zitiert, die Jugendlichen würden in den Camps von Soldaten „durchaus auch über Auslandseinsätze aufgeklärt.“ Allerdings gibt die Homepage der Bundeswehr unter der Überschrift „Welcome to Sardegna“ selbst Auskunft darüber, wie solche Camps ablaufen und wo die Schwerpunkte sind. Die Stichworte lauten: Bowling, schönes Wetter, Grillabend, Sightseeing, Besichtigung, sportliche Aktivitäten und Strandaufenthalt, simuliertes Szenario eines Fallschirmabsprungs. Dagegen findet sich nicht mit einem Wort ein Hinweis darauf, dass über die Gefahren und Risiken aufgeklärt worden wäre, die ein Kriegseinsatz der Bun-

deswehr wie in Afghanistan für die eigenen Soldaten und noch mehr für die afghanische Bevölkerung mit sich bringt.

Die Bundeswehr setzt offenkundig darauf, Jugendliche mit den Versprechungen von Sport und Party für die Bundeswehr zu interessieren. Das sind allerdings fragwürdige Kriterien für ein Interesse an der Bundeswehr – schließlich sind die „Bundeswehr-Locations“ in Kunduz und Feyzabad nicht als „super-cool“ bekannt, und das „Team Challenging“ oder die „krassen Wettbewerbe“, die dort gefordert sind, unterscheiden sich erheblich von den Aktivitäten am Strand von Sardinien.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Seit wann gibt es die beschriebene oder ähnliche Kooperationen mit der Zeitschrift „BRAVO“, und inwiefern erstrecken sich diese auch auf den Web-Auftritt?
2. Welche Kosten sind seit Bestehen der Kooperation mit „BRAVO“ auf Seiten der Bundeswehr entstanden (bitte Angaben pro Jahr und nach den wesentlichen Kostenpunkten aufschlüsseln)?
3. Welche Kosten entstehen der Bundeswehr darüber hinaus in Zusammenhang mit den Camps (einschließlich Vorbereitung und Nachbereitung; bitte pro Jahr und nach den wesentlichen Kostenpunkten aufschlüsseln)?
4. Wie viele Jugendliche haben seit Bestehen dieser Kooperation an den „Camps“ der Bundeswehr teilgenommen, und wo fanden diese statt (bitte Angaben pro Jahr)?
5. Wie viele Jugendliche haben sich pro Jahr zur Teilnahme an den Camps beworben (bitte pro Jahr und soweit möglich nach damaligem Alter und Geschlecht der Jugendlichen aufschlüsseln)?
6. Inwiefern werden die Daten der Bewerberinnen und Bewerber für andere als unmittelbar mit den Camps in Zusammenhang stehende Zwecke verwendet, und welche Zwecke sind dies?
  - a) Für welchen Zeitraum werden die Daten gespeichert?
  - b) Inwiefern liegt der Bundeswehr eine entsprechende ausdrückliche Zustimmung der Bewerberinnen und Bewerber vor?
  - c) Welchen Zwecken dient die Speicherung der Daten?
7. Nach welchen Kriterien hat die Bundeswehr nach Kenntnis der Bundesregierung entschieden, welche Bewerberinnen und Bewerber zur Teilnahme am Adventure Camp ausgewählt wurden?
  - a) Wie gliedern sich die bislang ermittelten Teilnehmerinnen und Teilnehmer altersmäßig auf (bitte das derzeitige Alter aller Teilnehmer angeben)?
  - b) Welche, über die schon bei der Bewerbung erhobenen Daten, hinausgehenden Daten wurden von den ausgewählten Teilnehmerinnen und Teilnehmern erhoben bzw. sollen noch erhoben werden (bitte vollständig angeben)?
  - c) Welche Schulen bzw. Ausbildungsgänge besuchen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer derzeit bzw. haben sie abgeschlossen (bitte vollständig angeben)?
8. Über welche pädagogischen Qualifikationen verfügen die zur Beaufsichtigung des Adventure Camps eingesetzten Bundeswehrangehörigen?
9. Übt die Bundeswehr die Aufsichtspflicht über die minderjährigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus?

10. Welche Einschätzung hat die Bundesregierung über den personalwerblichen Nutzen der Kooperation mit „BRAVO“ und des „Adventure Camps“, und inwiefern stützt sie sich hierbei auf belastbares statistisches Material?
11. Inwiefern ist die Verheißung von „Sport und Fun“ aus Sicht der Bundesregierung geeignet, Jugendlichen ein realistisches Bild der Bundeswehreinsätze bzw. der Anforderungen an Soldatinnen und Soldaten aufzuzeigen?
12. Inwiefern reagiert die Bundesregierung auf die Kritik an der Anzeigenkampagne, insbesondere auf die von terre des hommes geäußerte Kritik an der aus kinderrechtlicher Sicht unzulässigen Verharmlosung des militärischen Auftrages?
13. Hat es nach Kenntnis der Bundesregierung aus der Bundeswehr selbst heraus Kritik an der Gestaltung der Werbekampagne gegeben, und wenn ja, welchen Tenor hatte diese, inwiefern kann die Bundeswehr Angaben zum Herkunftskreis der Kritik machen, und inwiefern will sie (ggf. bundeswehrintern) hierauf reagieren?
14. Welche Angaben kann die Bundesregierung dazu machen, warum der zunächst auf „youtube“ einzusehende Werbespot zum „Adventure Camp“ (jedenfalls zum Zeitpunkt der Fragestellung) nicht mehr zur Verfügung steht?
15. Mit welchen anderen Jugendmedien hat die Bundeswehr seit 2010 Kooperationen vereinbart (bitte Art der Kooperation darstellen und anfallende Kosten schildern)?

Berlin, den 11. Oktober 2012

**Dr. Gregor Gysi und Fraktion**

