

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ulla Jelpke, Christine Buchholz, Annette Groth, Heike Hänsel, Inge Höger, Andrej Hunko, Stefan Liebich, Dr. Alexander S. Neu, Harald Petzold (Havelland), Frank Tempel, Kathrin Vogler und der Fraktion DIE LINKE.

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2013

Die Bundeswehr hat in den letzten Jahren ihre Reklametätigkeit erheblich ausgedehnt und immer mehr Geld dafür ausgegeben, sich sowohl als „attraktiver Arbeitgeber“ darzustellen als auch für die Auslandseinsätze zu werben. Belieft sich das Volumen personalwerblicher Anzeigen in den Medien im Jahr 2008 noch auf rund 3,8 Mio. Euro, so waren es im Jahr 2012 bereits 20,3 Mio. Euro (vgl. Bundestagsdrucksache 17/14703). Zu den Anzeigenkosten kommen noch Ausgaben für Messebeteiligungen (im Jahr 2012 in Höhe von 3,5 Mio. Euro) sowie diverse Formate des Jugendmarketings. Insgesamt sah der Verteidigungshaushalt für das Jahr 2012 im Posten „Nachwuchswerbung“ Ausgaben von 29 Mio. Euro vor, für das Jahr 2013 waren es 30 Mio. Euro. Diese Reklambemühungen ergänzen die „direkte“ Reklame für das Militär, die Jugendoffiziere und so genannte Karriereberater bevorzugt an Schulen betreiben.

Die Fragesteller wissen um die Not der Bundeswehr, ausreichend qualifizierten Nachwuchs zu finden und begrüßen die Haltung vieler Jugendlicher, sich diesem „Werben fürs Sterben“, wie Antimilitaristinnen und Antimilitaristen die Bundeswehrwerbung interpretieren, zu verschließen. Gleichwohl ist die immer mehr ausgeweitete Präsenz des Militärischen in den Medien aus Sicht der Fragesteller eine Form der schleichenden Militarisierung. Um die Nachwuchssorgen der Bundeswehr zu lösen, wäre ein radikaler Personalabbau und der vollständige Verzicht auf Auslandseinsätze eine weitaus billigere und vor allem friedlichere Möglichkeit.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Kosten sind im Jahr 2013 für die Personalwerbung aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeformate bzw. Werbeträger analog zur Antwort zu den Fragen 1 und 3 auf Bundestagsdrucksache 17/14703 aufgliedern)?
2. Welche Kosten sind im Jahr 2013 für die Öffentlichkeitsarbeit aufgewendet worden (bitte nach dem gleichen Schema wie in der Frage 1 aufgliedern)?
3. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung inklusive „Jugendmarketing“ hat die Bundeswehr im Jahr 2013 teilgenommen, welche Kosten sind dafür entstanden, und wie ist ein allfälliger signifikanter Unterschied zu den Zahlen der Vorjahre zu erklären?
 - a) Welcher Bereich der Bundeswehr (Messe- und Eventmarketing, Zentren für Nachwuchsgewinnung usw.) hat wie viele dieser Termine wahrgenommen, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?

- b) An wie vielen dieser Veranstaltungen haben Karriereberater bzw. Jugendoffiziere teilgenommen (bitte nach Öffentlichkeitsarbeit und Personalwerbung differenzieren)?
4. Inwiefern sind in den bislang angesprochenen Maßnahmen auch solche des Typs „BwBeachen“, Jugendpressekongresse usw. enthalten, und wenn sie nicht enthalten sind,
- a) warum nicht,
- b) welche solcher Veranstaltungen fanden statt, und wie viele Jugendliche haben sich daran beteiligt (bitte komplett mit Angabe des Datums und Ortes), und
- c) welche Kosten sind dafür jeweils und insgesamt entstanden?
5. Wie viele Personen hat die Bundeswehr bei diesen Anlässen erreicht (bitte nach Öffentlichkeitsarbeit und Personalwerbung unterscheiden)?
- a) Wie viele Gesprächskontakte wurden dabei erfasst (bitte nach Qualitätskontakten, Langfristkontakten und einfachen Informationsgesprächen aufteilen)?
- b) Welche Anteile entfallen dabei schätzungsweise auf die Zielgruppe der (potentiell) einberufungsnahen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen?
- c) Wie ist es zu erklären, dass die Bundesregierung in ihrer Antwort zur gleichartigen Frage 6a auf Bundestagsdrucksache 17/14703 angab, diese Daten würden nicht ermittelt, auf Bundestagsdrucksache 17/9501 (Statistik für das Jahr 2011) aber sehr wohl Angaben machen konnte?
Auf welcher Grundlage wurde diese Angabe seinerzeit gemacht, und inwiefern hat sich diese Grundlage geändert?
- d) Welche Nachmeldung kann die Bundesregierung dazu machen, wie hoch der Anteil der potentiell einberufungsnahen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen unter den 12,3 Millionen im Jahr 2012 durch Personalwerbung erreichten Personen war?
6. Wie viele Zugriffe hat es im Jahr 2013 auf die Internetseiten www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de gegeben?
7. Wie hat sich die Auflagehöhe der Zeitschrift „infopost“ im Jahr 2013 entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?
8. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im personalwerblichen sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Medien im Jahr 2013, und welche bestehen gegenwärtig, was beinhalten diese, und welche Kosten entstanden bzw. entstehen hierbei (für die jeweiligen Medien bitte getrennt angeben)?
9. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Liegenschaften haben die Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2013 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?
10. Wie viele Große Zapfenstriche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Einrichtungen wurden im Jahr 2013 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt entstanden (bei Kosten von über 10 000 Euro bitte detailliert angeben, wann und wo die Zeremonie stattfand, und wie sich die Kosten zusammensetzen)?
11. Welche Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings hat die Bundeswehr im Jahr 2013 durchgeführt, wie viele Jugendliche haben sich daran jeweils beteiligt, und welche Kosten sind jeweils entstanden?

12. Welche Gesamtkosten im Bereich der Nachwuchswerbung (Titel 538 01-32 im Einzelplan 14 des Jahres 2013) sind im Jahr 2013 angefallen, und welche Ausgaben beziehen sich auf Veranstaltungen, Posten und sonstigen Maßnahmen, die in keiner der zuvor beantworteten Fragen angesprochen worden sind (bitte detailliert ausführen und dazu Datum, Ort und erreichte Zahl von Personen angeben, diese wenn möglich nach Jugendlichen untergliedern)?
13. Bei wie vielen Veranstaltungen der Personalwerbung oder Öffentlichkeitsarbeit hat es nach Kenntnis der Bundesregierung Proteste von Bürgerinnen und Bürgern gegeben?
 - a) Inwiefern werden solche Proteste von der Bundesregierung statistisch erfasst?
 - b) Inwiefern kann die Bundesregierung Angaben zur politischen Intention dieser Proteste machen?
 - c) Wie haben sich die Ausgaben für die Sicherung und Bewachung von Veranstaltungen der Bundeswehr (sowohl Personalwerbung als auch Öffentlichkeitsarbeit) seit dem Jahr 2010 entwickelt (bitte pro Jahr angeben)?
14. Mit welchen Gesamtkosten für das Jahr 2014 rechnet die Bundesregierung derzeit, und wie gliedern sich diese auf einzelne Werbe- bzw. Informationsformate auf (bitte sowohl für die Personalwerbung als auch für die Öffentlichkeitsarbeit angeben)?

Berlin, den 14. Mai 2014

Dr. Gregor Gysi und Fraktion

