

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Ulla Jelpke, Christine Buchholz, Annette Groth, Inge Höger, Andrej Hunko, Dr. Alexander S. Neu, Kathrin Vogler und der Fraktion DIE LINKE.**

### **Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2013 (Nachfrage zur Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage auf Bundestagsdrucksache 18/1631)**

Die Bundeswehr hat ihre Ausgaben für Nachwuchswerbung im vergangenen Jahr erneut erhöht. 29,985 Mio. Euro wurden dafür ausgegeben, um Jugendliche für das Militär anzuheuern. Vor zwei Jahren waren es mit 16 Mio. Euro nur halb so viel (vgl. Bundestagsdrucksachen 18/1631 und 17/14703). Massiv gesteigert wurden vor allem die Ausgaben für Anzeigenschaltungen in den Medien.

Aus Sicht der Fragesteller grenzt diese Kampagne, die von über 1 500 Auftritten militärischer Werbeeinheiten begleitet ist, an eine Militarisierung des Alltags. Umso erfreulicher ist es aus ihrer Sicht, dass die Präsenz von Bundeswehrwerbern im öffentlichen Raum auch öffentlichen Widerspruch hervorruft.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung inklusive „Jugendmarketing“ der Bundeswehr haben im Jahr 2013 Karriereberater und an wie vielen Jugendoffiziere teilgenommen (in der Antwort auf die Kleine Anfrage zu den Fragen 3a und 3b auf Bundestagsdrucksache 18/1631 hat sich die Bundesregierung nur auf acht Messen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sowie zwei Regierungsveranstaltungen und 75 Maßnahmen des Zentralen Messe- und Eventmarketings der Bundeswehr – ZeMEMBw – bezogen, nicht aber auf die über 1 500 Messen, Ausstellungen usw. im Rahmen der Nachwuchswerbung, die in der Antwort zu Frage 3 angegeben worden sind)?
2. Wie viele Personen hat die Bundeswehr dabei jeweils im Bereich Personalwerbung und Öffentlichkeitsarbeit erfasst (zu Frage 5 auf Bundestagsdrucksache 18/1631 wurde diese Zahl nur hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit genannt, zu Frage 5a nur hinsichtlich der Gesprächskontakte, eine Gesamtzahl der erreichten Personen wurde aber nicht angegeben)?
3. Bei welchen Veranstaltungen der Personalgewinnungsorganisation kam es zu Störungen (bitte Ort, Datum und Art der Störung nennen)?
  - a) Welche Kriterien und Daten werden von der Bundeswehr bei der statistischen Erfassung solcher Störungen aufgenommen (bitte vollständig angeben)?
  - b) Inwiefern werden dabei auch personenbezogene Daten von Störerinnen und Störern erfasst?

- c) Inwiefern werden die Organisatoren oder Träger von Störungen oder der Bundeswehr bekannte Einzelpersonen auch namentlich erfasst?
  - d) Wo und in welcher Form werden diese Daten gespeichert, und wer hat Zugriff darauf?
  - e) Inwiefern werden bei der Erfassung auch die allfälligen politischen Intentionen der Störungen erfasst, und welche Angaben kann die Bundesregierung diesbezüglich zu den im Jahr 2013 erfassten Störungen machen?
  - f) Inwiefern werden bei der Erfassung auch Fotos oder Videos verwendet?
  - g) Welche Vergleichszahlungen hinsichtlich der Zahl von Störungen von Maßnahmen der Personalgewinnung kann die Bundesregierung für die Vorjahre nennen?
4. Wird der Militärische Abschirmdienst (MAD) im Zusammenhang mit Störungen von Werbeveranstaltungen oder Veranstaltungen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr aktiv, und wenn ja, in welcher Form?
- Inwiefern speichert der MAD Daten zu potentiellen Störern oder Störmaßnahmen?
5. Wie erklärt die Bundesregierung, dass sie keine Angaben zu den Bewachungskosten bei Maßnahmen der Personalgewinnung machen kann?
- a) Bei wie vielen der über 1 500 Maßnahmen hat die Bundeswehr ein „Gesamtpaket“ gebucht, und was beinhaltet ein solches Gesamtpaket jeweils?
  - b) Wie setzen sich nach Kenntnis der Bundesregierung die Kosten für ein solches Paket im Einzelnen zusammen?
  - c) Bei welchen Dienstleistern werden diese Pakete gebucht (bitte vollständig auflisten und angeben, bei welchen Dienstleistern wie viele Pakete zu welchem Gesamtpreis gebucht wurden), und welche Kriterien gelten für das Engagement solcher Dienstleister?
  - d) Wie war es der Bundesregierung möglich, auf Bundestagsdrucksache 17/715 auszuführen, dass Kosten aufgrund eines erhöhten Bewachungsbedarfes gestiegen seien, und auf Bundestagsdrucksache 18/89 auszuführen, dass „höhere Ausgaben für Absicherungsmaßnahmen bei Veranstaltungen des KarriereTreffBw zu verzeichnen“ waren, wenn diese Kosten gar nicht erfasst werden?
  - e) Wie hat sich aus Sicht der Bundesregierung der Bedarf an Bewachungsdienstleistungen für Messeauftritte, Auftritte des ZeMEMBw usw. seit dem Jahr 2010 entwickelt, und inwiefern lässt sich dies statistisch untermauern (Abrechnungen, Aufschlüsselung der „Gesamtpakete“ usw.)?
  - f) Wie haben sich die Bewachungskosten speziell für Veranstaltungen des KarriereTreffBw seit dem Jahr 2010 entwickelt (bitte pro Jahr angeben)?
6. Wie erklärt die Bundesregierung, dass sie keine Angaben zu den Kosten macht, die im Zusammenhang mit Großen Zapfenstreichen und Gelöbnissen außerhalb militärischer Anlagen entstanden sind (Antwort zu Frage 10 auf Bundestagsdrucksache 18/1631)?
- a) Was will die Bundesregierung mit dem Verweis auf die Organisation der Militärmusik sagen?
  - b) Warum können nicht einmal Fuhrparkkosten im Zusammenhang mit Zapfenstreichen und Gelöbnissen angegeben werden?
  - c) Sollten Ausgaben von Einheiten der Bundeswehr tatsächlich nicht belegt und rekonstruierbar sein, wie gewährleistet die Bundesregierung dann eine ordentliche Haushaltsführung?

- d) Wie hoch wäre der Aufwand für eine Rekonstruktion der Kosten, die für die 93 Zapfenstrieche und Gelöbnisse tatsächlich angefallen sind, und ist die Bundesregierung bereit, eine solche Rekonstruktion durchzuführen?
7. Wie genau gliedern sich die 3 Mio. Euro Ausgaben für weitere Werbemaßnahmen (vgl. Antwort zu Frage 12 auf Bundestagsdrucksache 18/1631) jeweils auf den Girl's Day, Truppenbesuche, Videospots, Informationsmaterial, Werbeextras, die Big Band der Bundeswehr, den Domänenunterhalt für Internet und Sportkooperationen auf?
- a) Wie viele Videospots wurden im Jahr 2013 produziert?
- b) Welche Werbeextras werden von der Bundeswehr hergestellt?
- c) Welche Sportkooperationen bestanden im Jahr 2013?
- d) Mit welchen Sportvereinen kooperierte die Bundeswehr im Jahr 2013, worin genau besteht die Kooperation, und welche Kosten entstehen in diesem Zusammenhang jeweils (bitte vollständig ausführen)?
- e) Mit welchen Sportvereinen kooperiert die Bundeswehr derzeit, worin genau besteht die Kooperation, und welche Kosten entstehen in diesem Zusammenhang jeweils (bitte vollständig ausführen)?
8. Wie viele Vorträge haben Karriereberater im Jahr 2013 in Jobcentern, Arbeitsagenturen und Berufsinformationszentren vor Arbeitssuchenden gehalten, und wie viele Arbeitssuchende sind dabei insgesamt erreicht worden?

Berlin, den 23. Juli 2014

**Dr. Gregor Gysi und Fraktion**

