

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ulla Jelpke, Wolfgang Gehrcke, Christine Buchholz, Sevim Dağdelen, Nicole Gohlke, Annette Groth, Dr. Rosemarie Hein, Andrej Hunko, Niema Movassat, Norbert Müller (Potsdam), Dr. Alexander S. Neu, Harald Petzold (Havelland), Kersten Steinke, Kathrin Vogler, Katrin Werner und der Fraktion DIE LINKE.

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2014

Unter anderem unter dem Motto „Kein Werben fürs Sterben“ kommt es bundesweit immer wieder zu Protesten gegen Reklameveranstaltungen der Bundeswehr. Seit Aussetzung der Wehrpflicht hat diese ihr Budget insbesondere für die Personalwerbung erheblich aufgestockt. Allein das Budget für Anzeigen stieg von 3,78 Mio. Euro im Jahr 2008 auf 20,7 Mio. Euro im Jahr 2013 (vgl. Bundestagsdrucksache 18/1631), also um über 500 Prozent. Zu den Anzeigekosten kommen noch Ausgaben für Messebeteiligungen, so genanntes Jugendmarketing usw. hinzu. Im Bereich „Nachwuchswerbung“ waren im Verteidigungshaushalt 2011 noch 16 Mio. Euro eingestellt, für das Jahr 2015 sind es 35,3 Mio. Euro.

Den Fragestellerinnen und Fragestellern ist bewusst, dass die intensiviertere und immer teurer werdende Reklame der Bundeswehr damit zu tun hat, dass die zwangsweise Zuführung von Jugendlichen zum Militär, wie sie früher mit der Wehrpflicht praktiziert wurde, heute nicht mehr erfolgt. Um die Personalnot der Bundeswehr zu lindern, müsste aber nicht zwangsläufig mehr Werbung betrieben werden. Es hülfe auch, den Personalumfang der Truppe radikal zu reduzieren. Ein kompletter Verzicht auf Auslandseinsätze würde sicherlich ebenfalls das Image der Truppe verbessern.

Die allenthalben anzutreffende militärische Reklame stellt aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller eine Form der „banalen Militarisierung“ dar, im Sinne einer Gewöhnung der Gesellschaft an die Existenz des Militärs, militärischer Logiken usw. Sie begrüßen daher den vielfältigen Protest der antimilitaristischen und Friedensbewegung gegen diese Militarisierungstendenzen.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Gesamtkosten sind im Jahr 2014 für die Nachwuchswerbung angefallen?
2. Welche Kosten sind im Jahr 2014 für personalwerbliche Anzeigen insgesamt aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeformate bzw. Werbeträger analog der Antwort zu Frage 1 auf Bundestagsdrucksache 18/1631 auflgliedern)?
3. Welche Kosten sind im Jahr 2014 für die Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit aufgewendet worden (bitte nach Veranstaltungen und Formaten auflgliedern)?

4. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnliche Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung (inklusive „Jugendmarketing“) hat die Bundeswehr im Jahr 2014 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 (Zentrales 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?
 - c) Wie viele Veranstaltungen hat der KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2014 bestritten, und wie viele waren es im Jahr 2013?
 - d) An wie vielen Veranstaltungen war die Bundeswehr mit
 - Infomobilen,
 - Infotrucks,
 - Messeständen bzw.
 - Kofferständenvertreten?
5. Welche Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings hat die Bundeswehr im Jahr 2014 durchgeführt, wie viele Jugendliche haben sich daran jeweils beteiligt, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?
6. Wie viele Personen hat die Bundeswehr
 - a) im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit,
 - b) im Bereich der Personalwerbung sowie auf den vorgenannten Messen und Ausstellungen erreicht (bitte soweit möglich auch die Angaben von Messeveranstaltern einbeziehen),
 - c) und wie viele Gesprächskontakte wurden dabei jeweils erfasst (bitte soweit möglich nach Qualitäts-, Langfristkontakten und Informationsgesprächen differenzieren)?
7. Welche Ausgaben hat die Bundeswehr im Jahr 2014 im Bereich der Nachwuchswerbung jeweils für
 - a) den Girl's Day,
 - b) Truppenbesuche,
 - c) Videospots (bitte Zahl der produzierten Videos angeben),
 - d) Informationsmaterial,
 - e) Werbeextras,
 - f) die Big Band der Bundeswehr,
 - g) den Domainunterhalt für Internet und
 - h) Sportkooperationenausgegeben?
8. Wie viele Zugriffe hat es im Jahr 2014 auf die Internetseiten www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de jeweils gegeben, und welche Kosten entstanden für diese Internetauftritte?
9. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ im Jahr 2014 entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?

10. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im personalwerblichen sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Medien im Jahr 2014, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?
11. Welche Kooperationsvereinbarungen mit Medien bestehen gegenwärtig, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstehen hierbei jeweils?
12. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben die Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2014 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?
13. Wie viele Große Zapfenstriche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Anlagen wurden im Jahr 2014 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 zusammensetzten)?
14. Welche Ausgaben für Nachwuchswerbung beziehen sich auf Veranstaltungen, Posten oder sonstige 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)?
15. Bei wie vielen Veranstaltungen der Personalwerbung hat es nach Kenntnis der Bundesregierung Proteste von Bürgerinnen und Bürgern gegeben, und wie viele dieser Proteste oder Störungen sind dem Bereich des Antimilitarismus oder der Friedensbewegung zuzurechnen?
16. Wie haben sich die Bewachungskosten speziell für Veranstaltungen des KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2014 entwickelt?
17. Mit welchen Gesamtkosten für das Jahr 2015 rechnet die Bundesregierung derzeit, und wie gliedern sich diese auf einzelne Werbeformate bzw. Formate der Öffentlichkeitsarbeit auf?
18. Welche wesentlichen Änderungen strebt die Bundeswehr künftig bei der Umsetzung ihrer Personalwerbung an?

Berlin, den 2. März 2015

Dr. Gregor Gysi und Fraktion

