

**Antwort
der Bundesregierung**

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Wolfgang Gehrcke, Christine Buchholz, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.

– Drucksache 18/4177 –

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2014**Vorbemerkung der Fragesteller**

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 intensivierte 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.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem Urteil vom 2. März 1977, 2 BvE 1/76 – BVerfGE 44,125) klargestellt, dass die „Öffentlichkeitsarbeit von Regierung und gesetzgebenden Körperschaften (...) nicht nur verfassungsrechtlich zulässig, sondern auch notwendig“ ist. Die Informationsarbeit der Bundeswehr

trägt dieser Notwendigkeit Rechnung. Davon abzugrenzen sind die Maßnahmen der Personalwerbung, die die Bundeswehr – wie jeder andere Arbeitgeber auch – ergreift, um interessierten Bürgerinnen und Bürgern ein Bild von der Vielfalt der attraktiven beruflichen Möglichkeiten und Perspektiven in ihrem Aufgabenbereich zu vermitteln.

1. Welche Gesamtkosten sind im Jahr 2014 für die Nachwuchswerbung angefallen?

Im Jahr 2014 wurden Haushaltsmittel für die Nachwuchswerbung in Höhe von insgesamt 29,9 Mio. Euro verausgabt.

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 aufgliedern)?

Im Jahr 2014 wurden Haushaltsmittel für personalwerbliche Maßnahmen in Höhe von rund 21,1 Mio. Euro verausgabt. Die Aufgliederung nach Werbeformaten bzw. Werbeträgern ist der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Werdeformate, -träger | Ausgaben |
|-----------------------|----------|
| Print | 3 500 |
| Radio | 2 000 |
| TV | 6 800 |
| Kino | 28 |
| Internet | 3 500 |
| Out-of-home-Werbung | 5 300 |

Angaben in Tsd. Euro (gerundet)

3. Welche Kosten sind im Jahr 2014 für die Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit aufgewendet worden (bitte nach Veranstaltungen und Formaten aufgliedern)?

Die für die Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit im Jahr 2014 verausgabten Haushaltsmittel sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen. Bei den Ausgaben fand die globale Minderausgabe in Höhe von 10 Prozent (gegenüber den ursprünglichen Planungen für das Haushaltsjahr 2014) Berücksichtigung.

| Veranstaltungen bzw. Formate | Ausgaben |
|---|----------|
| Tag der offenen Tür der Bundesregierung | 23 |
| Tag der Deutschen Einheit | 0 |
| Informationsbroschüren | 115 |
| Zentrale Sicherheitspolitische Seminare | 127 |
| Informationsmaterialien | 143 |
| Besucherdienst BMVg | 37 |
| Auftritte bei Fach- und Verbrauchermessen | 406 |

| Veranstaltungen bzw. Formate | Ausgaben |
|----------------------------------|----------|
| Organisationsbereiche Bundeswehr | 418 |
| Landeskommados | 413 |
| Bewegtbildproduktion | 225 |
| Banner Hauswand BMVg | 17 |
| Weitere Maßnahmen | 249 |

Angaben in Tsd. Euro (gerundet)

4. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen 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?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat die Bundeswehr im Jahr 2014 an sieben Fach- und Verbrauchermessen teilgenommen. Darüber hinaus erfolgte die Teilnahme an einer Veranstaltung der Bundesregierung (Tag der offenen Tür). Insgesamt wurden für die Teilnahme an diesen acht Veranstaltungen Haushaltsmittel in Höhe von rund 429 000 Euro aufgewendet. In der Öffentlichkeitsarbeit ist kein signifikanter Unterschied zu den Vorjahren feststellbar.

Im Rahmen der Personalwerbung hat die Bundeswehr im Jahr 2014 an rund 1 800 Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen teilgenommen. Dafür wurden ca. 3,5 Mio. Euro aufgewendet.

Der Anstieg der Anzahl der durchgeführten personalwerblichen Veranstaltungen resultiert aus einer verstärkten Nutzung des Kofferstandes im Jahr 2014.

Die Reduzierung der aufgewandten Haushaltsmittel ist beispielweise auf einen günstigeren Rahmenvertragspartner zum Messebau beim Zentralen Messe- und Eventmarketing der Bundeswehr zurückzuführen.

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?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat das Zentrale Messe- und Eventmarketing der Bundeswehr die zuvor genannten sieben Verbrauchermessen durchgeführt. Dafür wurden Ausgaben in Höhe von insgesamt rund 406 000 Euro getätigt. Die Veranstaltung der Bundesregierung wurde vom Presse- und Informationsstab des Bundesministeriums der Verteidigung realisiert. Dafür wurden Ausgaben in Höhe von rund 23 000 Euro getätigt.

Im Rahmen der Personalwerbung hat das Zentrale Messe- und Eventmarketing der Bundeswehr an 71 Veranstaltungen teilgenommen. Dafür wurden Haushaltsmittel in Höhe von insgesamt ca. 1,7 Mio. Euro aufgewendet. Die Karrierecenter der Bundeswehr haben an rund 1 700 Messen, Ausstellung und ähnlichen Veranstaltungen teilgenommen. Dabei sind Ausgaben in Höhe von ca. 1,8 Mio. Euro angefallen.

b) An wie vielen dieser Veranstaltungen haben Karriereberater bzw. Jugendoffiziere teilgenommen?

An allen der vorgenannten rund 1 800 Messen, Ausstellung und ähnlichen Veranstaltungen haben im Rahmen der Personalwerbung Karriereberater der Personalgewinnungsorganisation teilgenommen.

An allen vorgenannten sieben Fach- und Verbrauchermessen sowie an der Regierungsveranstaltung haben im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit Jugendoffiziere der Bundeswehr teilgenommen.

c) Wie viele Veranstaltungen hat der KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2014 bestritten, und wie viele waren es im Jahr 2013?

Der KarriereTreff der Bundeswehr hat im Jahr 2014 an 30 Veranstaltungen teilgenommen. Im Jahr 2013 waren es 31 Veranstaltungen.

d) An wie vielen Veranstaltungen war die Bundeswehr mit

- Infomobilen,
- Infotrucks,
- Messeständen bzw.
- Kofferständen

vertreten?

Die Angaben für das Jahr 2014 sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Art | Anzahl |
|--------------|--------|
| Infomobile | 350 |
| Infotrucks | 280 |
| Messestände | 330 |
| Kofferstände | 840 |

Anzahl der Veranstaltungen gerundet

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?

Die Angaben über Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings für das Jahr 2014 und die in diesem Zusammenhang getätigten Ausgaben sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Veranstaltung | Teilnehmer | Ausgaben |
|--|------------|----------|
| Bw-Olympix 2014 in Warendorf | ca. 800 | 490 |
| Jugendpressekongress (2 Veranstaltungen) in Flensburg-Mürwik und Feldafing | je 125 | 320 |
| Discovery Days (3 Veranstaltungen) in Hamburg, München und Augustdorf | je 30 | 4,5 |
| Treff on tour in Kiel | 30 | 1,5 |

| Veranstaltung | Teilnehmer | Ausgaben |
|--|------------|----------|
| Bw-Adventure Camps 2014 (2 Veranstaltungen); Winter: Winklmoosalm, Sommer: Sardinien | je 30 | 394 |

Angaben in Tsd. Euro (gerundet)

6. Wie viele Personen hat die Bundeswehr

- im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit,

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wurden im Jahr 2014 bei den vorgenannten sieben Fach- und Verbrauchermessen nach Angaben der jeweiligen Messeleitungen ca. 1,14 Millionen Personen erreicht.

Bei der vorgenannten Regierungsveranstaltung wurden ca. 7 200 Personen am zweiten Dienstsitz des Bundesministeriums der Verteidigung in Berlin (Bendlerblock) erreicht. Eine – auch auf Schätzungen beruhende – Erfassung der Kontakte erfolgte bei Auftritten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit nicht. Die sicherheits- und verteidigungspolitischen Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit richten sich an die gesamte Bevölkerung.

- im Bereich der Personalwerbung sowie auf den vorgenannten Messen und Ausstellungen erreicht (bitte soweit möglich auch die Angaben von Messeveranstaltern einbeziehen),

Im Bereich der Personalwerbung werden lediglich die Besucherangaben laut Veranstalterangaben, sonstiger mündlicher oder schriftlicher Quellen oder aufgrund eigener Schätzung pro Veranstaltung erfasst. Dieser Ermittlung zufolge wurden im Jahr 2014 ca. 19,1 Millionen Besucher erreicht.

- und wie viele Gesprächskontakte wurden dabei jeweils erfasst (bitte soweit möglich nach Qualitäts-, Langfristkontakte und Informationsgesprächen differenzieren)?

Für den Bereich der Personalwerbung sind die Angaben zu den erfassten Gesprächskontakten für das Jahr 2014 der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Kontakte | Anzahl |
|-----------------------|--------|
| Qualitätskontakt | 99 |
| Langfristkontakte | 56 |
| Informationsgespräche | 238 |

Angaben über Gesprächskontakte in Tsd. (gerundet)

7. Welche Ausgaben hat die Bundeswehr im Jahr 2014 im Bereich der Nachwuchswerbung jeweils für

- den Girl's Day,
- Truppenbesuche,
- Videospots (bitte Zahl der produzierten Videos angeben),
- Informationsmaterial,
- Werdeextras,
- die Big Band der Bundeswehr,
- den Domainunterhalt für Internet und
- Sportkooperationen

ausgegeben?

Die Ausgaben im Bereich der Nachwuchswerbung in 2014 sind aus der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Maßnahme | Ausgaben |
|--|----------|
| Girl's Day | 7 |
| Truppenbesuche | 760 |
| Videospots (Anzahl/produzierte Videos) | 300 (11) |
| Informationsmaterial | 300 |
| Werdeextras | 940 |
| BigBand der Bundeswehr | 577 |
| Domänenunterhalt für Internet | 52 |
| Sportkooperationen | 500 |

Angaben in Tsd. Euro (gerundet)

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?

Im Jahr 2014 wurden rund 536 000 Zugriffe auf den Internetauftritt www.treff.bundeswehr.de und rund 5,5 Millionen Zugriffe auf www.bundeswehr-karriere.de gezählt.

Die Angaben zu den verausgabten Haushaltssmitteln im Bereich der Nachwuchswerbung für die vorgenannten Internetseiten ist der Antwort 7 zu entnehmen.

9. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ im Jahr 2014 entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?

Die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ betrug im Jahr 2014 rund 540 000 Exemplare, hierfür wurden aus dem Titel Nachwuchswerbung Haushaltssmittel in Höhe von rund 83 000 Euro verausgabt.

10. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im personalwerblichen sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Medien im Jahr 2014, was beinhaltet diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?

Im personalwerblichen Bereich existierten im Jahr 2014 – über die in der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 18/1631 benannten Kooperationen hinaus – folgende weitere Kooperationen mit Medien:

| Jahr | Medien | Kooperationspartner | Ausgaben |
|------|--------|---------------------------------|----------|
| 2014 | Radio | Radio-Salü Euro Radio Saar GmbH | 20 |
| 2014 | Radio | Radio Mainz Live Rundfunk GmbH | 5 |

Angaben in Tsd. Euro (gerundet)

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bestanden im Jahr 2014 keine Kooperationsvereinbarungen mit Medien.

11. Welche Kooperationsvereinbarungen mit Medien bestehen gegenwärtig, was beinhaltet diese jeweils, und welche Kosten entstehen hierbei jeweils?

Weder im personalwerblichen Bereich noch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bestehen gegenwärtig Kooperationsvereinbarungen mit Medien.

12. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben die Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2014 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?

Die Musikkorps der Bundeswehr haben im Jahr 2014 insgesamt 742 Auftritte außerhalb militärischer Liegenschaften durchgeführt. Dafür sind Ausgaben in Höhe von rund 80 000 Euro angefallen.

13. Wie viele Große Zapfenstrecke 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)?

Insgesamt wurden 77 Feierliche Gelöbnisse und drei Große Zapfenstrecke außerhalb militärischer Anlagen durchgeführt. Dabei sind insgesamt Ausgaben in Höhe von rund 130 000 Euro angefallen; lediglich bei einer Veranstaltung lagen die Ausgaben über 10 000 Euro. Die Zusammensetzung der Ausgaben für diese Veranstaltung, die am 22. Oktober 2014 in Wiesbaden stattfand, ist der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Kostenart | Ausgaben |
|--|-----------|
| Nutzung Gelände/Räume Schloss Biebrich | 11 689,37 |
| Leihgebühren Gläser/Stehtische | 582,24 |
| Tribünenmiete | 9 079,70 |
| Beleuchtung | 793,02 |
| Catering | 2 400,00 |
| Restaurantanmietung | 1 500,00 |

Angaben in Euro

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)?

Die Angaben zu Veranstaltungen/Posten/sonstige Maßnahmen sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen:

| Veranstaltung/ sonstige Maßnahmen | Datum | erreichte Personen | davon Jugendliche | Ausgaben |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------|
| Meinungs- und Motivforschung | 10/2014– 12/2014 | ./. | ./. | 49 |
| Technische Ausstattung Karriereberatung | 12/2014 | ./. | ./. | 87 |
| Printprodukte Jugendmarketing (Poster, Kalender) | 12/2014 | ./. | ./. | 120 |
| Werbeaktionen Jugendmarketing „treff.bundeswehr.de“ | 12/2014 | ./. | ./. | 150 |
| Gewinnerreisen Jugendmarketing | 12/2014 | 350 | 350 | 50 |
| Kite Surf World Cup 2014 | 01.08.– 10.08.2014 | 215 000 | ./. | 40 |
| Davidoff Cool Water Wind Surf World Cup Sylt 2014 | 26.09.– 06.10.2014 | 230 000 | ./. | 57 |
| Budenzauber Emsland | 04.01.2014 | 3 300 | ./. | 11 |

Angaben in Tsd. Euro (gerundet)

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?

Im Jahr 2014 hat es bei 19 Veranstaltungen der Personalwerbung Proteste gegeben. Eine Kategorisierung erfolgt seitens der Bundeswehr nicht.

16. Wie haben sich die Bewachungskosten speziell für Veranstaltungen des KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2014 entwickelt?

Für den KarriereTreff der Bundeswehr sind im Jahr 2014 Bewachungskosten in Höhe von ca. 113 000 Euro angefallen.

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?

Die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit geplanten Gesamtausgaben sind für 2015 der nachstehenden Tabelle zu entnehmen. Der gegenüber bisherigen Jahren erhöhte Mittelansatz bei den Landeskommmandos, den Organisationsbereichen und für „weitere Maßnahmen“ resultiert aus der zusätzlichen Ausgabe von

voraussichtlich insgesamt 550 000 Euro im Bereich Öffentlichkeitsarbeit für den im Jahr 2015 erstmals stattfindenden „Tag der Bundeswehr“.

| Veranstaltungen bzw. Formate | Ausgaben |
|---|----------|
| Tag der offenen Tür der Bundesregierung | 25 |
| Tag der Deutschen Einheit | 85 |
| Informationsbroschüren | 140 |
| Zentrale Sicherheitspolitische Seminare | 176 |
| Informationsmaterialien | 143 |
| Besucherdienst BMVg | 37 |
| Auftritte bei Fach- und Verbrauchermessen | 350 |
| Organisationsbereiche Bundeswehr | 498 |
| Landeskommmandos | 508 |
| Bewegtbildproduktion | 285 |
| Banner Hauswand BMVg | 15 |
| Weitere Maßnahmen | 500 |

Angaben in Tsd. Euro (gerundet)

Die im Rahmen der Nachwuchswerbung geplanten Gesamtausgaben belaufen sich 2015 auf 35,3 Mio. Euro. Die Maßnahmen der Personalwerbung werden zurzeit weiterentwickelt. Daher ist eine Angabe zur Aufteilung der Haushaltssmittel derzeit noch nicht möglich.

18. Welche wesentlichen Änderungen strebt die Bundeswehr künftig bei der Umsetzung ihrer Personalwerbung an?

Die Bundeswehr richtet zurzeit die Personalwerbung neu aus und entwickelt diese weiter, um künftig noch besser den Bedürfnissen und dem Informationsinteresse der Zielgruppen gerecht zu werden.

