

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan van Aken, Christine Buchholz, Annette Groth, Dr. André Hahn, Heike Hänsel, Inge Höger, Andrej Hunko, Katrin Kunert, Niema Movassat, Harald Petzold (Havelland), Kathrin Vogler, Halina Wawzyniak, Jörn Wunderlich und der Fraktion DIE LINKE.

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2015

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 21,1 Mio. Euro im Jahr 2014 (vgl. Bundestagsdrucksache 18/4525), also um rund 560 Prozent. Der Gesamtposten für Nachwuchswerbung im Militärhaushalt (Einzelplan 14) stieg von 16 Mio. Euro im Jahr 2011 auf nunmehr 35,3 Mio. Euro.

Diese intensivierte und immer teurer werdende Reklame der Bundeswehr soll den Wegfall der zwangsweisen Zuführung von Jugendlichen zum Militär kompensieren, der früher durch die Wehrpflicht praktiziert wurde. Die Personalnot der Bundeswehr könnte allerdings auch schlicht durch eine drastische Kürzung ihres Personalumfangs und einen Verzicht auf umstrittene Auslandseinsätze gelöst werden.

Der Darstellung der Bundeswehr (etwa in ihrer Vorbemerkung in der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 18/4525), mit dieser militärischen Reklame werde dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit entsprochen, widersprechen die Fragesteller. Der teilweise nur noch auf Aspekte wie „Fun“ und „Action“ abzielende Tenor dieser Reklame hat mit sachlicher Information über Sicherheitspolitik und Kriegseinsätze nichts zu tun, sondern ist pure Werbesprache.

Bei der sogenannten Out-of-Home-Werbung hat es in der jüngsten Vergangenheit die massivste Steigerung gegeben (von 1,2 Mio. Euro im Jahr 2013 auf 5,3 Mio. Euro im Jahr 2014, vgl. Bundestagsdrucksache 18/4525). Das betrifft unter anderem Plakatwände in der Öffentlichkeit. Die allenthalben anzutreffende militärische Reklame stellt aus Sicht der 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 2015 für die Nachwuchswerbung angefallen, und in welche Bereiche (wie Personalwerbung, Jugendmarketing usw.) gliedern sich diese auf?

2. Welche Kosten sind im Jahr 2015 für personalwerbliche Anzeigen insgesamt aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeformate bzw. Werbeträger aufgliedern), und wie erklären sich allfällige signifikante Abweichungen zu den Vergleichszahlen für das Jahr 2014?
3. Welche Kosten sind im Jahr 2015 für die Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit aufgewendet worden (bitte nach Veranstaltungen und Formaten aufgliedern), und wie viele Personen wurden dabei erreicht (bitte Vergleichswerte für die Jahre 2013 und 2014 angeben)?
4. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung (bitte getrennt darstellen) hat die Bundeswehr im Jahr 2015 teilgenommen, welche Kosten sind dafür entstanden, und wie sind allfällige signifikante Abweichungen zum Jahr 2014 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, und wie hoch ist dabei jeweils der Anteil der Zielgruppenangehörigen (ggf. auch geschätzt, die Zielgruppe dabei bitte kurz erläutern)?
 - c) Wie viele Veranstaltungen hat der KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2015 bestritten, und wie viele Personen wurden dabei insgesamt erreicht (Zielgruppenangehörige möglichst extra benennen und angeben, inwiefern diese Personenzahl bereits in der Antwort zu der vorangegangenen Frage berücksichtigt wurde)?
 - d) An wie vielen Veranstaltungen war die Bundeswehr mit
 - Infomobilen,
 - Infotrucks,
 - Messeständen,
 - Kofferständen bzw.
 - anderen Instrumenten (bitte angeben)vertreten?
 - e) Wie viele Gesprächskontakte wurden bei den vorgenannten Maßnahmen erfasst (bitte nach Qualitäts-, Langfristkontakte und Informationsgesprächen differenzieren)?
5. Welche Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings hat die Bundeswehr im Jahr 2015 durchgeführt, wie viele Jugendliche haben sich daran jeweils beteiligt, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?
6. Wie viele Zugriffe hat es im Jahr 2015 auf die Internetseiten www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de jeweils gegeben, und welche Kosten entstanden für diese Internetauftritte?
7. Welche Ausgaben hat die Bundeswehr im Jahr 2015 im Bereich der Nachwuchswerbung jeweils für
 - a) den Girls’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 Internetpräsenzen,
h) Sportkooperationen und
i) Sonstiges
ausgegeben?
8. 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 und diese wenn möglich nach Jugendlichen untergliedern)?
 9. Bei wie vielen Veranstaltungen der Personalwerbung hat es nach Kenntnis der Bundesregierung Proteste von Bürgerinnen und Bürgern gegeben?
 10. Wie haben sich die Bewachungskosten für derlei Auftritte und für Auftritte des KarriereTreffs Bundeswehr im Einzelnen entwickelt?
 11. Mit welchen Gesamtkosten für das Jahr 2016 rechnet die Bundesregierung derzeit, und wie gliedern sich diese auf einzelne Werbeformate bzw. Formate der Öffentlichkeitsarbeit auf (bei signifikanten Abweichungen zum Vorjahr bitte erläutern)?
 12. Welche Kosten entstanden im Jahr 2015 für den „Tag der Bundeswehr“, und wird dieser unter Personal-/Nachwuchswerbung oder Öffentlichkeitsarbeit geführt?
 13. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?
 14. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden und bestehen derzeit im personalwerblichen sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Medien, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?
 15. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2015 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?
 16. Wie viele Große Zapfenstrecke und Gelöbnisse außerhalb militärischer Anlagen wurden im Jahr 2015 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt sowie jeweils entstanden?
 17. Welche wesentlichen Änderungen bzw. Neuausrichtungen bei der Personalwerbung hat es im Jahr 2015 gegeben, wie bewertet die Bundesregierung deren Erfolg, und welche weiteren Änderungen sind für die nächste Zukunft beabsichtigt?

Berlin, den 25. April 2016

Dr. Sahra Wagenknecht, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion

