

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Halina Wawzyniak, Ulla Jelpke,
Dr. Petra Sitte und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 18/13642 –**

Merchandising des Bundesamtes für Verfassungsschutz

Vorbemerkung der Fragesteller

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bilden für viele Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen (NGO), Vereine, Bands aber auch für staatliche Institutionen einen wesentlichen Baustein zur Selbstvermarktung. Neben Presseerklärungen, Präsentationen auf eigenen Webseiten oder in sozialen Netzwerken ist nach wie vor der Bereich des Merchandising (Merch) ein wesentlicher Baustein hierfür. Der Geschäftsführer der St. Pauli Merchandising GmbH & Co. KG beschreibt dies wie folgt: „Merchandising ist ein starkes Feld der Kommunikation, wir transportieren damit auch unsere Werte“ (www.abendblatt.de/sport/fussball/st-pauli/article209072089/Merchandising-Aus-St-Pauli-in-die-ganze-Welt.html).

Insofern ist es nicht verwunderlich, dass auch das Bundesamt für Verfassungsschutz (BfV) auf Merchandising setzt, um seine Werte zu transportieren.

Folgende Werbeartikel des BfV sind den Fragestellerinnen und Fragestellern bekannt: Schlüsselanhänger aus Leder, Kugelschreiber, kleiner Notizblock mit Zebramotiv, eine Metallbox mit Pfefferminzbonbons, Sonnenbrille, Tasse und ein schwarzer Jutebeutel mit Aufdruck. Den Fragestellerinnen und Fragestellern geht es mit der vorliegenden Kleinen Anfrage um die sachgerechte Verwendung von Haushaltsmitteln und Entscheidungskriterien im BfV.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit informiert das Bundesamt für Verfassungsschutz (BfV) mit einem umfangreichen Internetangebot sowie weiteren Publikationen über aktuelle Entwicklungen in den einzelnen Arbeitsfeldern.

Der Bereich der Personalgewinnung stellt die vielfältigen Arbeits- und Karrierechancen im BfV auf der Karriereseite im Internet und auch bei öffentlichen Informationsveranstaltungen vor. Darüber hinaus hat das BfV gemäß § 16 Absatz 1 des Bundesverfassungsschutzgesetzes – BVerfSchG den gesetzlichen Auftrag,

präventiven Wirtschaftsschutz zu betreiben. Darunter sind insbesondere Information und Sensibilisierung von Unternehmen sowie Forschungs- und Wissenschaftseinrichtungen zu verstehen.

In diesem gesetzlichen Rahmen beteiligt sich das BfV auch an dem Wirtschaftsschutzkonzept des Bundesministeriums des Innern (BMI) und an der auf dieser Grundlage geschaffenen Initiative Wirtschaftsschutz. Entsprechend dem gesetzlichen Auftrag konzipiert das BfV Informations- und Sensibilisierungsveranstaltungen und führt diese – größtenteils im Verfassungsschutzverbund – durch. Darüber hinaus erstellt das BfV Publikationen im Themenfeld Wirtschaftsschutz. Zielgruppen sind Vertreter von Unternehmen und Forschungseinrichtungen. Im Sinne einer zielgruppengerechten Sensibilisierung für das hoch priorisierte Ziel eines wirksamen Wirtschaftsschutzes präsentiert das BfV Wirtschaftsschutzthemen unter anderem auf entsprechenden Messen und Veranstaltungen. In diesem Rahmen werden im üblichen Umfang auch Werbemittel eingesetzt, die insbesondere auf die zentrale Internetplattform www.wirtschaftsschutz.info hinweisen und das BfV als Akteur und Ansprechpartner im Bereich Wirtschaftsschutz ins Bewusstsein bringen sollen.

1. Welche weiteren Werbeartikel gibt es aktuell, und welche Artikel sind darüber hinaus in Planung?

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die momentane Produktpalette von Werbemitteln, nicht aber auf Produkte, die das BfV in früheren Jahren verwendet hat.

Folgende Werbeartikel werden bereits genutzt bzw. sind in Planung (Beschaffungsauftrag wurde erteilt bzw. Bestellung ist erfolgt):

Bereich „Personalgewinnung“:

Kugelschreiber, Turnbeutel aus Baumwolle, Schraubendreher-Stift mit Licht, Schlüsselanhänger, Collegenblöcke, Hardcoverbox mit Klebezetteln, Textmarker und Gesetzestext-Taschen

Aktuell sind keine weiteren Werbemittel geplant.

Bereich „Öffentlichkeitsarbeit“:

Kaffeebecher, Schreibsets, Ausweis-Jojos und Basecaps

Aktuell sind keine weiteren Werbemittel geplant.

Bereich „Geheim- und Sabotageschutz“:

Kugelschreiber Reise, Kugelschreiber VS, Lentikular (3D-Effekt-Bild) Mappe „Social Engineering“, Pfefferminzdose „Social Engineering“, Pfefferminzdose „Abgehört“ (Kommunikation), 3-Monats-Jahreskalender 2018 „VS“ und Notizwürfel

Geplant sind: Notizbuch „Im Ausland unterwegs“ (Reise) (Premiumwerbemittel), Tempobox „Social Engineering“ und Doppelwandiges Glas „Kommunikation heute“ (Premiumwerbemittel)

Bereich „Wirtschaftsschutz“:

Pfefferminzdosen, Cashewnüsse, Swiss Card, Kugelschreiber Lamy „Prävention durch Dialog und Information“ und Schlüsselwiederfinder

Aktuell sind keine weiteren Werbemittel geplant.

2. Wo können die Werbeartikel des BfV bezogen werden, und ist die Eröffnung eines Onlineportals zum Bezug der Merchandisingprodukte geplant?

Wenn nein, warum nicht?

- a) Besteht die Möglichkeit jenseits von Veranstaltungen des BfV die Merchandisingprodukte zu bestellen?
- b) Wenn nein, warum nicht?

Die Fragen 2 bis 2b werden gemeinsam beantwortet.

Die Ausgabe erfolgt nur bei BfV-Veranstaltungen bzw. Veranstaltungen mit Beteiligung des BfV oder im Rahmen von Besuchen der Amtsleitung oder der Abteilungsleitungen des BfV. Aus Gründen der Zugriffs- und Ausgabesteuerung ist kein Bezug über Onlineportale o. Ä. beabsichtigt.

Die Werbemittel zum Geheim- und Sabotageschutz sowie Wirtschaftsschutz sind zweckgebunden. Sie dienen ausschließlich der Unterstützung der Geheim- und Sabotageschutzbeauftragten in Bund und Ländern bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben zur Sensibilisierung der mit sicherheitsempfindlicher Tätigkeit betrauten Personen in Bund und Ländern, sowie dem gesetzlichen Auftrag des BfV im Bereich Wirtschaftsschutz.

3. Gibt es eine Dienstanweisung, wie viele Werbeartikel maximal pro Person herausgegeben werden dürfen (nach Informationen der Fragestellerinnen und Fragesteller wird dies sehr unterschiedlich gehandhabt)?

Nein.

4. Wie viele Werbeartikel wurden in den letzten vier Jahren produziert, und welche Kosten sind hierfür entstanden (bitte nach Artikel und Stückzahl auflisten)?

Die Ausgaben des BfV sind in einem geheimen Wirtschaftsplan gemäß § 10a der Bundeshaushaltsordnung (BHO) veranschlagt. Diesbezügliche Anfragen werden gegenüber den hierfür zuständigen Gremien des Deutschen Bundestages, dem Vertrauensgremium (gemäß § 10a BHO) sowie dem Parlamentarischen Kontrollgremium für die Nachrichtendienste des Bundes beantwortet. Eine weitergehende Offenlegung ist nicht möglich. Im Übrigen wird darauf hingewiesen, dass das BfV Werbeartikel in der Regel nicht selber produziert.

5. In welcher Abteilung des BfV werden die Merchandisingprodukte entwickelt, und wer muss die Bestellungen endgültig freigeben?

Um die jeweiligen Zielgruppen möglichst punktgenau erreichen zu können, werden Werbemittel nicht nur im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch in den für Personalwerbung, Geheim- und Sabotageschutz sowie Wirtschaftsschutz zuständigen Bereichen „entwickelt“. Die Entscheidung über eine Freigabe zur Verwendung als Werbemittel obliegt der Amtsleitung des BfV. Die Beschaffung erfolgt in Zusammenarbeit mit der Öffentlichkeitsarbeit und der Zentralen Vergabestelle.

6. Ist die Einführung eines „Schlapphutes“ mit BfV-Logo geplant, wenn nein, warum nicht?

Nein.

7. Findet für die Werbemittel ein Vorabtest dahingehend statt, welche Mittel besonders begehrt sind?
 - a) Wenn ja, bei wem?
 - b) Wenn nein, warum nicht?

Nein. Bei der Auswahl neuer Werbemittel sowie der Entscheidung über die „Neuaufgabe“ von Werbemitteln sind Erfahrungswerte über Nachfrage von und Reaktionen auf vorhandene Werbemittel mit ausschlaggebend.

Zu den einzelnen Produkten, die den Fragestellerinnen und Fragestellern bekannt sind:

8. Welche Überlegung steht generell hinter der Motivwahl bei Merchandisingprodukten (z. B. bei dem Zebra für den Notizblock bzw. welche Assoziationen verbindet man im BfV mit Ein- und Nashörnern)?

Die Motivauswahl orientiert sich zum einen an der Zielgruppe für ein bestimmtes Werbemittel, zum anderen an der zu transportierenden „Botschaft“.

Ein Werbemittel mit Einhorn-Motiv wird vom BfV nicht herausgegeben. Entscheidend ist, dass Botschaften zur Sensibilisierung vermittelt werden, die einen realistischen Sicherheitsbezug haben. So soll z. B. durch die Verbindung/Vermischung von Zebra und Nashorn auf die Gefahr hingewiesen werden, dass falsche Tatsachen vorgegeben werden könnten, um eine vermeintliche Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu suggerieren und dabei geschützte Informationen abzuschöpfen.

9. Ist die Aussage auf dem Kugelschreiber „Bestmöglicher Schutz für Ihre VS“ nicht bewusst irreführend, da eine Abschrift mit Kugelschreiber keineswegs der VS-Anweisung des Bundesministeriums des Innern genügt?

Es ist nicht nachvollziehbar, inwieweit die Aussage irreführend sein sollte, da der Kugelschreiber lediglich Transportmittel für die entsprechende Botschaft ist. Grundsätzlich besteht eine Werbekampagne aus Postern und ergänzenden Giveaways, mit denen Botschaften zur Sensibilisierung transportiert werden sollen. Der Kugelschreiber soll die Nutzer z. B. durch den Aufdruck im Arbeitsalltag darin erinnern, dass sie ggf. die Regelungen der Verschlusssachenanweisung einzuhalten haben.

10. Um was für ein Logo handelt es sich bei dem auf dem schwarzen Jutebeutel befindlichen Bundesadler mit einem roten Schild vor der Brust?

Es handelt sich um das Logo des BfV, das im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit Verwendung findet.

11. Handelt es sich bei den 16 Sternen um die 16 Landesämter für Verfassungsschutz, und gab es eine limitierte Sonderauflage mit nur 15 Sternen, nachdem das LfV Thüringen zeitweise auf dem Verfassungsschutzverbund herausgenommen wurde?

Die 16 Sterne symbolisieren die 16 Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland. Eine Sonderauflage mit 15 Sternen existierte nicht und war auch nicht veranlasst. Eine in der Frage angesprochene Herausnahme des LfV Thüringen aus dem Verfassungsschutzverbund ist hier nicht bekannt.

12. Was bedeutet der Schriftzug „pro securitate“?

Handelt es sich um eine bewusste Abkehr vom Grundprinzip des Rechtsstaates „in dubio pro reo“?

Der Schriftzug „pro securitate“ bedeutet – aus der lateinischen in die deutsche Sprache übersetzt – „für (die) Sicherheit“. Inwieweit dieses für eine Sicherheitsbehörde naheliegende Motto in Verbindung mit einer Abkehr vom strafrechtlichen Grundsatz „in dubio pro reo“ gebracht werden könnte, ist hier nicht nachvollziehbar.

13. Ist der Jutebeutel als Abschirmtasche geeignet, in dem sich Mobilfunktelefone u. a. Geräte transportieren lassen, ohne dass dessen Signale geortet werden können?

Ob der Jutebeutel als Abschirmtasche geeignet ist, ist hier nicht bekannt; darf aber bezweifelt werden.

