

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Tobias Pflüger, Niema Movassat, Michel Brandt, Christine Buchholz, Andrej Hunko, Cornelia Möhring, Žaklin Nastić, Dr. Alexander S. Neu, Dr. Kirsten Tackmann und der Fraktion DIE LINKE.

Kosten für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der Bundeswehr

Die Bundeswehr gibt jährlich Millionenbeträge aus, um junge Menschen für den Militärdienst zu begeistern oder um in der Gesellschaft Akzeptanz für Auslandseinsätze zu schaffen. Die Bundeswehr nimmt damit Einfluss auf politische Debatten in Deutschland – sie ist aktive Akteurin bei der Meinungsbildung der deutschen Bevölkerung über Einsätze und Aufgaben der Bundeswehr. Diese Entwicklung ist nach Ansicht der Fragestellenden höchst bedenklich.

Trotz der enormen Kosten für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, die von den Steuerzahlenden getragen werden müssen, lässt sich ein Großteil der Bürgerinnen und Bürger nicht für den Dienst an der Waffe oder für die Kampfeinsätze der Bundeswehr begeistern, was nach Ansicht der Fragestellenden zu begrüßen ist. Das Ziel der noch von der damaligen Bundesministerin der Verteidigung Dr. Ursula von der Leyen im Jahr 2016 verkündeten „Trendwende Personal“ von 203 000 Soldatinnen und Soldaten im Jahr 2025 liegt in weiter Ferne – trotz enormer Werbeanstrengungen kommt die Armee kaum über 185 000 Soldatinnen und Soldaten hinaus. Und selbst nach eigenen Erhebungen des Zentrums für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr (ZMSBw) lehnt die Mehrheit der deutschen Bevölkerung Kampfeinsätze der Bundeswehr in anderen Ländern ab (vgl. <https://www.bundeswehr.de/resource/blob/3814808/a0538b9f7077953c51e708278c5c9777/download-fober-122-dat a.pdf>).

Angesichts dieses Befunds und der hohen Kosten für Personalwerbung und Öffentlichkeitsarbeit wäre es nach Ansicht der Fragestellenden besser, diese Kosten auf ein Minimum zu reduzieren und Versuche zu unterlassen, die Bevölkerung für Kampfeinsätze oder den Dienst an der Waffe gewinnen zu wollen.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Kosten entstanden seit 2010 für die Öffentlichkeitsarbeit und (Personal-)Werbung der Bundeswehr (bitte nach Jahr, Kosten, genauer Zusammensetzung der Kosten aufschlüsseln)?
2. Welche Kosten entstanden seit 2010 für Plakatwerbung der Bundeswehr (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?

3. In welchen Städten betreibt die Bundeswehr eigenständige Büros (sogenannte Karrierecenter und/oder Karrierebüros) zur Nachwuchsgewinnung und Öffentlichkeitsarbeit (bitte nach Datum der Inbetriebnahme und Ort auflisten)?
4. In wie vielen Agenturen für Arbeit unterhält die Bundeswehr feste Büros (bitte nach Datum der Inbetriebnahme und Ort auflisten)?
5. Wie viele Kontakte und wie viele Beratungen fanden in den einzelnen Karrierecentern, Karrierebüros und festen Büros in Agenturen für Arbeit seit 2010 statt, und wie viele Menschen konnten dabei für den Eintritt in die Bundeswehr gewonnen werden (bitte nach Jahr, Ort, Zahl der Kontakte und Zahl der Beratungen, Zahl der Eintritte auflisten)?
6. Wie viel kostet der Betrieb der einzelnen Karrierecenter, Karrierebüros und festen Büros in Agenturen für Arbeit (bitte nach Jahr, Ort, Personalausmaß, Personalkosten zum Betrieb, Kosten der Räumlichkeit, sonstigen Kosten auflisten)?
7. Wie hoch ist das durchschnittliche Gehalt eines Jugendoffiziers?
8. Wie hoch waren die Gehaltskosten für Jugendoffiziere seit 2010 jährlich (bitte nach Jahr aufschlüsseln)?
9. Wie viele Dienstwagen wurden Jugendoffizieren seit 2010 zur Verfügung gestellt (bitte nach Jahr, Anzahl, Modell, von den Jugendoffizieren jeweils gefahrenen Kilometern aufschlüsseln)?
10. Welche weiteren Kosten entstehen durch die Arbeit der Jugendoffiziere, und wie hoch sind diese?
11. Wie hoch ist die Auflage des Magazins „infopost“ bzw. „BE Strong“ der Bundeswehr seit dem Jahr 2000 (bitte nach Auflage je Ausgabe sowie Druck- und Versandkosten je Ausgabe aufschlüsseln)?
12. Weshalb wurde das Magazin von „infopost“ in „BE Strong“ umbenannt und mit einem neuen Layout versehen?
13. Nach welchen Kriterien werden Texte und Fotos für „BE Strong“ ausgewählt?
14. Wie hoch ist aktuell das Durchschnittsalter der Abonnentinnen und Abonnenten des Magazins „BE Strong“?
15. Welche Werbe- und Öffentlichkeitsmaßnahmen hat die Bundeswehr im Rahmen ihres Einsatzes gegen die COVID-19-Pandemie ergriffen (bitte nach Art der Maßnahme und entstandenen Kosten auflisten)?
16. Welche Kosten sind für den Aufbau und Betrieb der Website „Einsatz gegen Corona“ (www.einsatzgegencorona.de) entstanden?
17. Wann wurde die Website „Einsatz gegen Corona“ (www.einsatzgegencorona.de) eingerichtet?
18. Welche Zielgruppe hat die Website „Einsatz gegen Corona“ (www.einsatzgegencorona.de)?
19. Welche Bundeswehr-Einheiten und Unternehmen waren und sind am Aufbau und Betrieb der Website „Einsatz gegen Corona“ (www.einsatzgegencorona.de) beteiligt?

20. Wie viele Angestellte sind bei der Bundeswehr bzw. bei dem Bundesministerium der Verteidigung seit dem Jahr 2010 für die Nachwuchswerbung bzw. Personalgewinnung zuständig (bitte nach Jahr, Anzahl militärischer Dienstposten, Anzahl ziviler Dienstposten, Personalkosten je Dienstposten, Gesamtpersonalkosten, weiteren entstandenen Kosten auflisten)?
- Wie viele Dienstposten umfasst die Redaktion der Bundeswehr in der Reinhardtstraße 52, 10117 Berlin seit 2010 (bitte nach Jahr, Zahl der Dienstposten, Art der Arbeit inklusive Arbeitsfelder, durchschnittlicher Wochenarbeitszeit, Gesamtpersonalkosten, Gehalt der einzelnen Dienstposten, Kosten der Räumlichkeiten, weiteren entstandenen Kosten auflisten)?
 - Wie viele Dienstposten umfasst das Zentrum Operative Kommunikation der Bundeswehr seit 2010 (bitte nach Jahr, Zahl der Dienstposten, Art der Arbeit inklusive Arbeitsfelder, durchschnittlicher Wochenarbeitszeit, Gesamtpersonalkosten, Gehalt der einzelnen Dienstposten, Kosten der Räumlichkeiten, weiteren entstandenen Kosten auflisten)?
 - Wie viele Dienstposten umfasst das Zentrum Informationsarbeit Bundeswehr seit 2010 (bitte nach Jahr, Zahl der Dienstposten, Art der Arbeit inklusive Arbeitsfelder, durchschnittlicher Wochenarbeitszeit, Gesamtpersonalkosten, Gehalt der einzelnen Dienstposten, Kosten der Räumlichkeiten, weiteren entstandenen Kosten auflisten)?
21. Wie viele Fahrzeuge zur Nachwuchswerbung und Öffentlichkeitsarbeit (z. B. <https://www.bundeswehr.de/de/organisation/personal/aktuelles/der-karrieretruck-der-bundeswehr>) hat die Bundeswehr seit dem Jahr 2010 im Einsatz (bitte nach Fahrzeugart, Inbetriebnahme, Zeitraum des Betriebs, Einsatzregion, der das Fahrzeug betreibenden Bundeswehr-Einheit, Liste der Einsätze je Fahrzeug seit 2010, Anschaffungskosten je Fahrzeug, jährlichen Betriebskosten je Fahrzeug auflisten)?

Berlin, den 14. Juni 2021

Amira Mohamed Ali, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion

