

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Ulla Jelpke, Wolfgang Gehrcke, Christine Buchholz, Heidrun Dittrich, Nicole Gohlke, Annette Groth, Andrej Hunko, Harald Koch, Niema Movassat, Jens Petermann, Paul Schäfer (Köln), Kathrin Vogler, Jörn Wunderlich und der Fraktion DIE LINKE.**

### **Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr einschließlich Werbung an Schulen im Jahr 2012**

Die Bundeswehr hat in den letzten Jahren ihre Reklametätigkeiten sowohl im personalwerblichen als auch im Öffentlichkeitsbereich massiv verstärkt. Das Budget für Anzeigen ist genauso gestiegen wie Auftritte auf Messen, und selbst die Jugendoffiziere haben im vergangenen Jahr mehr Schüler erreicht als im Jahr 2011 (vgl. hierzu u. a. Bundestagsdrucksachen 17/4973, 17/9501 und den Jahresbericht der Jugendoffiziere 2012).

Die ausgeweitete Reklametätigkeit der Bundeswehr ist einerseits Ausdruck ihrer Schwierigkeiten, noch ausreichend Jugendliche zu finden, die zu einem Dienst in der „Einsatzarmee“ Bundeswehr, d. h. ggf. auch zur Beteiligung am Krieg in Afghanistan, bereit sind. Andererseits tragen die Bemühungen nach Auffassung der Fragesteller zur Militarisierung der Gesellschaft bei.

Eine Differenzierung in personalwerbliche und Öffentlichkeitsarbeit, wie sie die Bundesregierung in ihrer Vorbemerkung auf Bundestagsdrucksache 17/9501 anmahnt, kann zwar zur Unterscheidung der Zielgruppen, die beworben werden sollen, hilfreich sein. Letztlich dienen aber beide Werbearten dazu, in der Öffentlichkeit das Bild einer Armee zu zeichnen, die angeblich der Verteidigung und der Sicherheit diene und zugleich attraktive Arbeitsplätze bereithalte. Eine tatsächliche Informationsarbeit, die diesen Namen verdient und sich nicht in bloßer Propaganda erschöpft, müsste nach Auffassung der Fragesteller auch die Kehrseite aufzeigen – z. B. den blutigen Krieg in Afghanistan mit seinen zahlreichen, vom Militär verharmlosend „Kollateralschäden“ genannten, zivilen Toten.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Gesamtkosten, einschließlich Personalkosten, sind in den Jahren seit 2006 jeweils für Personalwerbung aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeformate bzw. -träger aufgliedern)?
2. Welche Gesamtkosten, einschließlich Personalkosten, sind in den Jahren seit 2006 für Öffentlichkeitsarbeit aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeformate bzw. -träger aufgliedern)?

3. Welche Kosten sind 2012 im Einzelnen im personalwerblichen Bereich und der Öffentlichkeitsarbeit jeweils für Anzeigen
  - a) in Printmedien,
  - b) im Radio,
  - c) im Fernsehen,
  - d) in Kinos,
  - e) im Internet,
  - f) auf Plakatwänden, Bandenwerbung, Bildschirmen in Stadien u. Ä.,
  - g) in anderen Medienformaten oder
  - h) durch die Erstellung eigener Medien entstanden (bitte den Bereich der „anderen Medienformate“ und eigener Medien ausdifferenzieren)?
4. Mit welchen Gesamtkosten für 2013 rechnet die Bundesregierung derzeit, und wie gliedern sich diese auf einzelne Werbeformate bzw. -träger auf (bitte sowohl für Personalwerbung als auch Öffentlichkeitsarbeit angeben)?
5. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung inklusive „Jugendmarketing“ hat die Bundeswehr 2012 teilgenommen, welche Kosten sind dafür entstanden, und wie ist ein etwaiger signifikanter Unterschied zu den Zahlen der Vorjahre zu erklären?
  - a) Welcher Bereich der Bundeswehr (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 (bitte nach Öffentlichkeitsarbeit und Personalwerbung differenzieren)?
6. Wie viele Personen hat die Bundeswehr bei diesen Anlässen erreicht (bitte möglichst nach Öffentlichkeitsarbeit und Personalwerbung unterscheiden)?
  - a) Welche Anteile entfallen dabei schätzungsweise auf die Zielgruppe der (potentiell) einberufungsnahen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen?
  - b) Welche Anteile entfallen auf deren soziales Umfeld?
  - c) Gehen die Fragesteller richtig in der Annahme, dass die Angabe knapp 10,2 Millionen erreichter Menschen im Jahr 2011 (Bundestagsdrucksache 17/9501, Antwort der Bundesregierung zu Frage 6) so zu verstehen ist, dass sich „erreichen“ auf ein bloßes Wahrnehmen der Bundeswehrreklame bezieht, unabhängig von der Intensität der Wahrnehmung (bitte ggf. korrigieren)?
  - d) Wie viele Gesprächskontakte wurden dabei erfasst (bitte in Qualitätskontakte, Langfristkontakte und einfache Informationsgespräche aufteilen)?
7. Wie viele Zugriffe hat es 2012 auf die Internetseiten [treff.bundeswehr.de](http://treff.bundeswehr.de) und [bundeswehr-karriere.de](http://bundeswehr-karriere.de) gegeben (bitte nach Quartalen aufgliedern), und welche Kosten sind für Betrieb sowie Bewerbung (bitte getrennt darstellen) dieser Seiten jeweils entstanden?
8. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im personalwerblichen sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Medien im Jahr 2012, und welche bestehen gegenwärtig, was beinhalten diese, und welche Kosten entstanden bzw. entstehen hierbei (für die jeweiligen Medien bitte getrennt ausführen)?

9. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ im Jahr 2012 entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?
10. Sind die in den Antworten zu den Fragen 5, 7, 8 und 9 genannten Kosten bereits in den Gesamtkosten (Fragen 1 und 2) enthalten?
11. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben die Musikkorps der Bundeswehr 2012 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?  
Welche Kosten werden für die Musikkorps insgesamt verursacht?
12. Wie viele Große Zapfenstrieche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Liegenschaften wurden 2012 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?
13. Sind die Angaben zu den Karriereberatern (254 600 im Jahr 2012 in Veranstaltungen erreichte Jugendliche, 25 310 erreichte Lehrkräfte sowie 81 380 weitere Multiplikatoren, vgl. Antwort der Bundesregierung auf die Schriftliche Frage 45 der Abgeordneten Ulla Jelpke vom 11. Februar 2013 auf Bundestagsdrucksache 17/12339) weiterhin korrekt oder gab es noch Nachmeldungen (bitte ggf. aktualisieren)?
  - a) Wie gliedern sich die „sonstigen Anlässe“ schwerpunktmäßig auf?
  - b) Wie viele der rund 25 000 Lehrkräfte waren Referendare?
  - c) Wie viele jener Anlässe, die in Schulen stattfanden, fanden nach Kenntnis der Bundesregierung während des Unterrichts statt, und in welchem Umfang galt dabei Anwesenheitspflicht?
  - d) Inwiefern sind Wehrdienstberater dazu angehalten, bei Vorträgen in Schulen sowie anlässlich von Truppenbesuchen im Klassenrahmen darauf zu achten, diese außerhalb des regulären Unterrichts zu legen und auf die Freiwilligkeit der Zuhörerinnen und Zuhörer zu bestehen?
  - e) Wie gliedern sich die über 81 000 Multiplikatoren schwerpunktmäßig auf?
14. Wie viele Vorträge und sonstige Veranstaltungen an Schulen haben die Karriereberater im Jahr 2012 in den einzelnen Bundesländern jeweils durchgeführt?
15. Wie viele Veranstaltungen haben Karriereberater 2012 in Jobcentern, Berufsinformationszentren und Arbeitsagenturen durchgeführt?
  - a) Wie viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden dabei insgesamt erreicht?
  - b) Wie gliedern sich die Veranstaltungen jeweils auf die einzelnen Bundesländer auf?
16. An welchen weiteren Veranstaltungen mit personalwerblicher Relevanz haben Karriereberater 2012 teilgenommen, und wie viele Jugendliche und junge Erwachsene haben sie dabei erreicht?
17. Wie viele Bundeswehrangehörige sind derzeit mit Personalwerbung betraut, und wie soll sich diese Zahl perspektivisch entwickeln (bitte getrennt für zivilen und militärischen Bereich angeben)?  
Wie viele Karriereberatungsbüros sind derzeit eingerichtet und besetzt, und wie soll sich diese Zahl perspektivisch entwickeln?

18. Wie viele
- Vorträge im Rahmen des Unterrichts,
  - Podiumsdiskussionen an Schulen,
  - Seminare für Schülerinnen und Schüler,
  - Besuche bei der Truppe,
  - sonstige Informationsveranstaltungen für Jugendliche und junge Erwachsene (auch außerhalb von Schulen)
- haben Jugendoffiziere im Jahr 2012 jeweils in den Bundesländern durchgeführt (bitte Angaben für jedes einzelne Bundesland machen)?
19. Wie viele Veranstaltungen im Sinne der vorangestellten Frage haben Jugendoffiziere im Jahr 2012 jeweils für
- Referendare,
  - Lehrerinnen und Lehrer,
  - weitere Multiplikatoren
- durchgeführt (bitte wie Antwort auf die vorangegangene Frage jeweils pro Bundesland aufgliedern)?
20. In welchen Bundesländern sind Jugendoffiziere auf welche Weise in die Lehreraus- und fortbildung eingebunden (bitte detailliert beantworten)?
21. Welche Kosten (Personal-, Sach- und Reisekosten usw.) entstehen durch Beschäftigung und Tätigkeit von Jugendoffizieren und Karriereberatern?
22. Mit welchen Landeszentralen für politische Bildung haben die Jugendoffiziere in den Jahren 2010 und 2011 kooperiert (bitte jeweilige Veranstaltungen und Umfang der Förderung benennen)?
23. Sind seit Beantwortung der letzten diesbezüglichen Anfrage weitere Berichte von Bezirksjugendoffizieren zur Umsetzung von Kooperationsabkommen mit den Bundesländern erstellt worden (bitte ggf. beifügen)?

Berlin, den 16. August 2013

**Dr. Gregor Gysi und Fraktion**