Deutscher Bundestag **Drucksache 18/12053**

18. Wahlperiode 21.04.2017

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ulla Jelpke, Frank Tempel, Jan van Aken, Christine Buchholz, Annette Groth, Dr. André Hahn, Inge Höger, Andrej Hunko, Jan Korte, Harald Petzold (Havelland), Kersten Steinke, Kathrin Vogler und der Fraktion DIE LINKE.

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2016

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 die Ausgaben für personalwerbliche Anzeigen stiegen von 3,78 Mio. Euro im Jahr 2008 auf 23,8 Mio. Euro im Jahr 2015, also um mehr als das Sechsfache (vgl. Bundestagsdrucksache 18/8505). Der Gesamtposten für Nachwuchswerbung lag im Jahr 2015 bei 35,26 Mio. Euro.

Aus Sicht der Fragesteller hat die diesbezügliche Werbearbeit der Bundeswehr nichts mit sachlicher Information zu tun, sondern stellt in unangemessen entpolitisierter Weise einseitig „Fun“ und „Action“ bzw. die Verheißung angeblich „sicherer“ Arbeitsplätze in den Vordergrund.

Anregungen der Fragesteller, die Personalknappheit der Bundeswehr nicht durch eine Ausweitung der Reklame, sondern durch Kürzung des Personalumfangs sowie Verzicht auf Auslandseinsätze anzugehen, hat die Bundesregierung bislang leider nicht aufgegriffen. Reklame fürs Militärische stellt aus Sicht der Fragesteller eine Form der Militarisierung der Gesellschaft dar. Sie begrüßen daher den vielfältigen antimilitaristischen Protest gegen solche Auftritte der Bundeswehr in der Öffentlichkeit.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Gesamtkosten sind im Jahr 2016 für die Nachwuchswerbung angefallen, und in welche Bereiche (wie Personalwerbung, Jugendmarketing usw.) gliedern sich diese auf (bitte jeweils auch die Kosten in diesen Unterbereichen angeben)?
2. Welche Kosten sind im Jahr 2016 für personalwerbliche Anzeigen insgesamt aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeträger bzw. Werbeformate aufgliedern), und wie erklären sich allfällige signifikante Abweichungen zu den Vergleichszahlen für das Jahr 2015?

   Wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden, wie hoch schätzt die Bundesregierung dabei den Anteil der Zielgruppe ein, und wie ist die Zielgruppe definiert?
3. Welche Kosten sind für die Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit aufgewendet worden (bitte nach Veranstaltungen und Formaten aufgliedern), und wie viele Personen sind dabei erreicht worden?

4. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung (bitte getrennt darstellen) hat die Bundeswehr im Jahr 2016 teilgenommen, welche Kosten sind dafür entstanden, wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden, und wie hoch schätzt die Bundesregierung den Anteil der erreichten Zielgruppenangehörigen ein?

   Wie erklären sich allfällige signifikante Abweichungen zum Vorjahr, und welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung daraus?

5. Wie viele Veranstaltungen hat der KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2016 bestritten, welche Kosten sind dabei entstanden, wie viele Personen wurden dabei insgesamt erreicht, und wie hoch war schätzungsweise der Anteil der Zielgruppenangehörigen?

6. Wie viele Gesprächskontakte (bitte nach Qualitäts- sowie Langfristkontakten sowie einfachen Informationsgesprächen aufteilen) wurden bei den vorgenannten Maßnahmen erfasst?

7. Welche Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings hat die Bundeswehr im Jahr 2016 durchgeführt, wie viele Jugendliche haben sich daran jeweils beteiligt, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?

8. Wie viele Zugriffe hat es im Jahr 2016 auf die Internetseiten www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de jeweils gegeben, welche weiteren relevanten Internetseiten zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung unterhält die Bundeswehr, und welche Kosten entstanden für diese jeweils?

9. Welche Ausgaben hat die Bundeswehr im Jahr 2016 im Bereich der Nachwuchswerbung jeweils für

   a) den Girl’s Day,

   b) Truppenbesuche,

   c) Videospots (bitte Zahl und ggf. Bezeichnung der produzierten Videos angeben),

   d) Informationsmaterial,

   e) Werbeextras,

   f) die Big Band der Bundeswehr,

   g) den Domainunterhalt der Internetpräsenzen,

   h) Sportkooperationen und

   i) Sonstiges

   ausgegeben?

10. Welche Ausgaben für Personal- bzw. Nachwuchswerbung fielen bei Veranstaltungen oder sonstigen Maßnahmen an, 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)?

11. Bei wie vielen Veranstaltungen der Personal- bzw. Nachwuchswerbung hat es nach Kenntnis der Bundesregierung Proteste von Bürgerinnen und Bürgern gegeben, und inwiefern waren diese ihrer Kenntnis nach antimilitaristisch motiviert?

12. Welche Kosten sind im Jahr 2016 in Zusammenhang mit dem „Tag der Bundeswehr“ entstanden, wie viele Personen wurden dabei erreicht, wie ist hierbei die Zielgruppe definiert, und wie hoch schätzt die Bundesregierung den Anteil der erreichten Zielgruppenangehörigen ein?

    Ist die Mitteilung der Bundesregierung in ihrer Antwort zu Frage 12 auf Bundestagsdrucksache 18/8505, der Tag der Bundeswehr sei eine Maßnahme der „Agenda Attraktivität“, so zu verstehen, dass er weder unter Personal-/Nachwuchswerbung noch Öffentlichkeitsarbeit subsumiert wird, und wenn ja, welche anderen Maßnahmen und Veranstaltungen wurden im Rahmen der Agenda Attraktivität durchgeführt, welche Kosten sind dabei entstanden, wie viele Personen wurden dabei erreicht, und wie hoch schätzt die Bundesregierung den Zielgruppenanteil?

13. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?

14. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden und bestehen derzeit im personalwerblichen Bereich 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 2016 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?

16. Wie viele Große Zapfenstreiche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Anlagen wurden im Jahr 2016 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei entstanden?

17. Welche wesentlichen Änderungen bzw. Neuausrichtungen bei der Personalwerbung hat es im Jahr 2016 gegeben, wie bewertet die Bundesregierung deren Wirksamkeit, und welche weiteren Änderungen sind für die nächste Zukunft beabsichtigt?

18. Wie bewertet die Bundesregierung insgesamt die Effizienz und Wirksamkeit der verschiedenen Instrumente ihrer Personal- bzw. Nachwuchswerbung, und welche Kriterien legt sie dafür an?

    Inwiefern sieht sie eine Korrelation der Nachwuchswerbung zum Bewerberaufkommen?

Berlin, den 13. April 2017

Dr. Sahra Wagenknecht, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion

Satz: Satzweiss.com Print, Web, Software GmbH, Mainzer Straße 116, 66121 Saarbrücken, www.satzweiss.com
Druck: Printsystem GmbH, Schafwäsche 1-3, 71296 Heimsheim, www.printsystem.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333