

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Ulla Jelpke, Wolfgang Gehrcke, Annette Groth, Dr. André Hahn, Andrej Hunko, Katrin Kunert, Niema Movassat, Dr. Alexander S. Neu, Harald Petzold (Havelland), Alexander Ulrich, Kathrin Vogler und der Fraktion DIE LINKE.**

### **Bundeswehr-Werbung im Sportbereich**

Die Bundeswehr versucht, Jugendliche gezielt mit Werbemaßnahmen im Sportbereich anzusprechen, um ihr Rekrutierungsproblem zu lösen. Dazu gehören vor allem Kooperationen mit Sportvereinen, die etwa Bandenwerbung, Schaltung von Werbespots auf Stadionleinwänden, Anzeigen in Fanmagazinen usw. vorsehen. Der Umfang dieser Kooperation hat sich im Vergleich der Jahre 2012 (253 000) und 2014 (500 000) verdoppelt (Bundestagsdrucksachen 17/14703 und 18/4525).

Hinzu kommen weitere, teilweise von der Bundeswehr selbst initiierte Werbe-„Events“ im Sportbereich, wie etwa Veranstaltungen des Formats „Bw Beachen“, „Bw-Olympix“ und ähnliche. Dabei werden den umworbenen Jugendlichen „jede Menge Fun und Party“, „krasse Wasserwettkämpfe“ usw. in Aussicht gestellt. Die Bundesregierung erklärte in der Vergangenheit dazu, diese Veranstaltungen würden „grundsätzlich den gesellschaftlichen Dialog fördern“ (Bundestagsdrucksache 17/14067, Antwort zu Frage 8c). Die Fragesteller sehen darin allerdings eher den Versuch, sportbegeisterte Jugendliche fürs Militär zu rekrutieren. Eine umfassende Aufklärung über Sinn oder Unsinn der von der Bundeswehr geführten Kriegseinsätze im Ausland ist jedenfalls nicht vorgesehen: Zu den Gesprächspartnern der Jugendlichen bei diesen Veranstaltungen gehören weder bei den Einsätzen verletzte Soldaten noch etwa verletzte Afghaninnen und Afghanen (Bundestagsdrucksache 17/14067, Antwort zu Frage 4). Das bestätigt den Eindruck der Fragesteller, dass es sich bei solchen Werbeformaten um schlichte Militärpropaganda handelt. Dass diese gezielt unter Jugendlichen gestreut wird, ist aus Sicht der Fragesteller besonders fragwürdig.

Bislang wurde nicht transparent gemacht, nach welchen Kriterien die Bundeswehr bestimmte Vereine als Kooperationspartner auswählt. In der „taz.die tageszeitung“ vom 28. September 2014 wird ein Sprecher der Bundeswehr mit den Worten zitiert, die Auswahl erfolge durch die regional zuständigen Karrierecenter der Bundeswehr, und richte sich unter anderem nach „betriebswirtschaftlichen Parametern“. In dem Artikel wird aber ausgeführt, dass ein- und derselbe Trainer (J. K.), der in mehreren Sportvereinen tätig war, dort jeweils Kooperationsabkommen mit der Bundeswehr organisiert hat (Pritzwalker FHV 03, MSV 1919 Neuruppin, FC Rostock). Auch andere Sportvereine berichten darüber, dass die Vereinbarungen mit der Bundeswehr von früheren Bundeswehrangehörigen vermittelt worden seien.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Mit welchen Sportvereinen hat die Bundeswehr im Jahr 2014 Kooperationsvereinbarungen unterhalten?
  - a) Welche Kosten waren damit jeweils verbunden?
  - b) Welcher Leistungskatalog war dabei jeweils vereinbart (bitte vollständig wiedergeben)?
  - c) Welche Titelbezeichnungen hat sich die Bundeswehr dabei erworben (wie etwa „Sponsor“, „Partner“, „Supplier“, „Förderer“ usw.)?
  - d) Welche Nebenabreden wurden dabei getroffen?
2. Mit welchen Sportvereinen hat die Bundeswehr für das Jahr 2015 und später Kooperationen vereinbart (bitte nach dem Schema von Frage 1 beantworten und zusätzlich angeben, welche Laufzeit jeweils vereinbart wurde)?
3. Welche Sportarten sind vom Personalmarketing der Bundeswehr erfasst?
4. Wie viele Personen werden nach Einschätzung der Bundesregierung durch die Kooperation mit Sportvereinen erreicht (bitte Zahlen oder gegebenenfalls Schätzungen für die Jahre seit 2010 angeben)?
5. Welche Zielgruppe wird bei den Kooperationen mit Sportvereinen zu erreichen versucht, und inwiefern ist diese relevant für das Personalmarketing?  
Inwiefern wird dabei bedacht, dass etwa unter Besuchern eines Fußballspieles ein hoher Anteil von Personen sein dürfte, die älter sind als 30 Jahre sowie ein relevanter Personenanteil, der minderjährig ist?
6. Welche Aussagen der Bundeswehr stehen bei der Platzierung von Werbung im sportlichen Umfeld im Vordergrund?
7. Welche Bedeutung hat die Kooperation mit Sportvereinen für die Bundeswehr, und wie schätzt die Bundesregierung den Erfolg dieser Kooperation ein?
  - a) Auf welche Indikatoren stützt sie sich bei dieser Einschätzung?
  - b) In welcher Hinsicht hält die Bundesregierung eine Modifikation der Kooperation mit Sportvereinen für angezeigt, und bis wann soll diese erfolgen?
8. An welchen Kriterien orientiert sich die Bundeswehr bei der Auswahl konkreter Vereine als Kooperationspartner (aus immerhin über 80 000 Sportvereinen in Deutschland) und vereinbarter Leistungskataloge?
  - a) Welche Rolle spielen dabei Faktoren, wie die geographische Lage, die Sozialstruktur vor Ort, die Arbeitslosenrate und andere soziale Daten?
  - b) Welches sind die „betriebswirtschaftlichen Parameter“, nach denen sich die Entscheidung über Kooperationsvereinbarungen richten?
  - c) Inwiefern liegen der Entscheidung zur Auswahl von Kooperationspartnern empirische Erfahrungen, Annahmen oder persönliche Kontakte zwischen den Zuständigen im Bundeswehr-Karrierecenter und Vertretern der jeweiligen Vereine zugrunde?
  - d) Welche Überlegungen führen dazu, dass unter der Liste der Kooperationspartner jedenfalls in der Vergangenheit überwiegend Vereine aus Zweit-, Dritt- und Regionalligen waren?
  - e) Welche Überlegungen führen dazu, dass zumindest bei den Fußballvereinen im Profibereich bevorzugt Männervereine ausgewählt wurden?

- f) Welche Rolle spielten die persönlichen Kontakte von Bundeswehrangehörigen zum Trainer des Rostocker FC, J. K., bei der Vereinbarung der Kooperationen?
9. An welchen Veranstaltungen Dritter mit sportlichem Bezug hat sich die Bundeswehr im Jahr 2014 im Rahmen der Personalwerbung und Öffentlichkeitsarbeit (bitte differenzieren) beteiligt?
- a) Welcher Art war diese Beteiligung jeweils?
- b) Welche Kosten waren damit jeweils verbunden?
- c) Wie viele Personen wurden dabei jeweils erreicht?
- d) Welche Angaben kann die Bundesregierung zur Zielgruppe machen?
- e) An welchen Kriterien orientiert sich die Bundeswehr bei der Auswahl solcher Veranstaltungen?
10. An welchen derartigen Veranstaltungen hat sich die Bundeswehr im Jahr 2015 bereits beteiligt, bzw. an welchen will sie sich in diesem Jahr oder in der Zukunft noch beteiligen (bitte, soweit möglich, nach dem Schema von Frage 9 beantworten)?
11. Welche Bedeutung hat die Beteiligung an Veranstaltungen Dritter mit sportlichem Bezug für die Bundeswehr?
12. Welche eigenen Veranstaltungen hat die Bundeswehr im Sportbereich im Jahr 2014 unternommen?
- a) Welche Kosten waren damit jeweils verbunden?
- b) Wie viele Jugendliche (soweit möglich, bitte ungefähre Altersgruppen angeben) haben sich daran jeweils beteiligt?
- c) Wie viele Personen (soweit möglich, nach Altersgruppen aufteilen) wurden im Zusammenhang mit den Veranstaltungen jeweils erreicht (durch Bewerbung, Onlinekontakte, Facebook-Kontakte, Klicks auf Seiten bzw. advertorials usw.)?
13. Welche Sportveranstaltungen hat die Bundeswehr im Jahr 2015 bereits durchgeführt?
- a) Welche Kosten waren damit jeweils verbunden?
- b) Wie viele Personen (soweit möglich, bitte ungefähre Altersgruppen angeben) haben sich daran jeweils beteiligt?
- c) Wie viele Personen (soweit möglich, nach Altersgruppen aufteilen) wurden im Zusammenhang mit den Veranstaltungen jeweils erreicht (durch Bewerbung, Onlinekontakte, Facebook-Kontakte, Klicks auf Seiten bzw. advertorials usw.)?
14. Welche Sportveranstaltungen wird die Bundeswehr im Jahr 2015 noch durchführen (bitte jeweils Charakter, Zeitraum und Ort angeben)?
15. Welche Bedeutung hat die Durchführung eigener Veranstaltungen im Sportbereich für die Bundeswehr?
16. Wie schätzt die Bundesregierung den Erfolg und die Werbewirkung der Beteiligung an Veranstaltungen Dritter sowie der Durchführung eigener Sportveranstaltungen ein, und auf welche Indikatoren stützt sie sich dabei?

17. Wie viele Personen haben in der Vergangenheit im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen der Bundeswehr in die Speicherung ihrer Interessentendaten bei der Bundeswehr eingewilligt (bitte die Angaben für die Jahre seit 2010 aufschlüsseln)?
- a) Welche Daten werden dabei jeweils erfasst?
  - b) Wie häufig werden die Interessenten pro Jahr angeschrieben, und wie viele Anschreiben (auf dem Postweg oder per E-Mail) hat es in der Vergangenheit jeweils gegeben?
  - c) Welches Material wird den Interessenten zugeschickt?

Berlin, den 5. August 2015

**Dr. Gregor Gysi und Fraktion**