

## Antwort

### der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan Korte, Agnes Alpers, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.  
– Drucksache 17/5143 –

### Werbeversuche der Bundeswehr unter Jugendlichen bei der sogenannten Schul-Liga

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Bei der sogenannten Schul-Liga handelt es sich um ein Hallenfußballturnier für Jugendliche, das bundesweit in rund 40 Städten ausgetragen wird. Spielbeginn war Ende 2010, im Mai 2011 soll das Finale in Wolfsburg stattfinden. Nach Angaben der Veranstalter sollen bei der Schul-Liga „Spaß am Sport, Integration und sinnvolle Freizeitgestaltung“ im Mittelpunkt stehen.

Diesen „Spaß am Sport“ von Jugendlichen versucht die Bundeswehr offenkundig für ihre Nachwuchswerbung auszunutzen. Sie ist „Premiumpartner“ der Veranstaltung, was bei den Turnieren selbst, im Internetauftritt und auch in einem Druckerzeugnis namens „Fußball erleben“ unübersehbar ist. Wehrdienstberatungsoffiziere posieren mit Fußballteams auf Fotos, große Werbetafeln des Militärs sind in den Soccerhallen ausgestellt, Links verweisen auf die Rekrutierungsseite „Bundeswehr-Karriere“, die Bundeswehr verlost T-Shirts mit Bundeswehrlogo usw. Im Magazin der Schul-Liga findet sich nicht nur eine ganzseitige Anzeige der Bundeswehr, sondern auch ein längeres Interview mit einem Wehrdienstberater sowie ein als redaktioneller Text aufgemachter Artikel über die Sportförderung bei der Bundeswehr, der das Militär als Verein darstellt, bei dem Sport und Spaß im Vordergrund stehe. Die Gefährlichkeit und Umstrittenheit etwa des Kriegseinsatzes in Afghanistan wird an keiner Stelle auch nur angedeutet.

Im Jahr 2010 hat die Bundeswehr nach Angaben der Bundesregierung 224 580 Euro für die „personalwerblichen Bemühungen“ bei der Schul-Liga ausgegeben (Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion DIE LINKE., Bundestagsdrucksache 17/4973). Die geballte Militärreklame unter fußballbegeisterten Jugendlichen macht es unübersehbar, dass die Bundeswehr versucht, ein sportliches Event für ihre Rekrutierungsarbeit auszunutzen. Da die verschiedenen Altersgruppen teilweise am gleichen Tag in der gleichen Soccerhalle spielen und zudem ohnehin die gleiche Homepage nutzen, werden von der Militärreklame auch die Teams U 14 und U 16 erreicht, mithin also Minderjährige. Die einseitige Werbung für vermeintliche Vorteile einer Verpflichtung bei der Bundeswehr, ohne auf deren potentiell tödliche Folgen hinzuweisen, verstößt nach Auffassung der Fragesteller auch gegen Kinderrechte.

**\* Wird nach Vorliegen der lektorierten Druckfassung durch diese ersetzt.**

*Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums der Verteidigung vom 4. April 2011 übermittelt.*

*Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.*

### Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Bundesregierung weist den Vorwurf, die personalwerblichen Maßnahmen der Bundeswehr im Rahmen der „SCHUL LIGA“ seien einseitig und verstießen gegen Kinderrechte, entschieden zurück.

Im Rahmen der „SCHUL LIGA“ werden durch die militärische Personalwerbung die Vorzüge und Stärken des Arbeitgebers Bundeswehr angemessen und konkurrenzfähig dargestellt. Zielgruppe sind dabei junge Frauen und Männer nach Vollendung des 17. Lebensjahres. Bei Veranstaltungen und Messen – wie z. B. der U21 „SCHUL LIGA“ – suchen junge Frauen und Männer sowie deren Angehörige auch regelmäßig aktiv den persönlichen Kontakt zur Bundeswehr. Im Rahmen der durch die anwesenden Wehrdienstberater gegebenen Informationen werden neben dem umfassenden Ausbildungsangebot und den vielfältigen beruflichen Chancen auch die besonderen Anforderungen des Soldatenberufs – vor allem in Verbindung mit Einsätzen der Bundeswehr im Ausland – offen kommuniziert.

1. Wie viele Jugendliche beteiligen sich nach Kenntnis der Bundesregierung insgesamt an der Schul-Liga?

Insgesamt beteiligen sich ca. 6 000 Jugendliche an der „SCHUL LIGA“. In der für die Personalwerbung relevanten Altersklasse U21 liegt die Beteiligung bei ca. 2 500 Schülerinnen und Schülern (Zuschauer und Betreuer nicht berücksichtigt).

2. Welche Kosten entstehen der Bundeswehr während der Saison 2010/2011 der Schul-Liga, und wie verteilen sich diese Kosten auf die Jahre 2010 und 2011?

Die Gesamtkosten werden nach derzeitigem Stand rd. 241 569 Euro betragen, hiervon entfallen rd. 224 580 Euro auf das Jahr 2010 und rd. 16 989 Euro auf das Jahr 2011.

3. Wie verteilen sich diese Kosten auf personalwerbliche Bemühungen und andere Bereiche?

Die Gesamtkosten entfallen auf personalwerbliche Bemühungen.

4. Welche personalwerblichen Bemühungen unternimmt die Bundeswehr im Rahmen der Schul-Liga im Einzelnen (bitte differenziert darstellen und jeweils die Kosten nennen)?

Paket „Werbung auf Bällen, Trikot-Sets und T-Shirts“	rd. 42 115 Euro
Werbung auf dem Onlineauftritt	rd. 111.485 Euro
Videospots für den Onlineeinsatz	rd. 17 857 Euro
Werbung und red. Beiträge im „SCHUL LIGA“ Magazin	rd. 22 594 Euro
Werbung auf Anschreiben	rd. 13 581 Euro
Werbung auf/mit Fanpaketen	rd. 16 948 Euro
Werbung mit Preisen	rd. 1 544 Euro
Werbliche Aktivitäten während des Bundesfinales	rd. 15 445 Euro

Vertreter der regionalen Wehrdienstberatung nehmen an den Veranstaltungen mit jeweils einem Kofferstand bzw. einem Rollbanner teil. Für diese Maßnahmen entstehen keine zusätzlichen Kosten.

5. Bei wie vielen Spielterminen sind Vertreter der Bundeswehr bisher anwesend gewesen?

Bisher war Personal der Wehrdienstberatung bei 64 Veranstaltungen anwesend.

- a) Mit wie vielen Jugendlichen haben Wehrdienstberater bislang persönliche Gespräche geführt?

Es wurden 230 Gespräche geführt.

- b) Wie bewertet die Bundesregierung die Qualität dieser Kontakte in Hinblick auf eine spätere Bewerbung der angesprochenen Jugendlichen?

Ziel der personalwerblichen Maßnahmen im Rahmen der „SCHUL LIGA“ ist es, auf die Bundeswehr als Arbeitgeber aufmerksam zu machen und ein grundsätzliches Interesse am Dienst in den Streitkräften zu wecken.

Ob Bewerbungen aus diesen personalwerblichen Maßnahmen resultieren, wird daher nicht erhoben.

6. Wie viele Bandenwerbungen hat die Bundeswehr in den Soccerhallen bislang geschaltet, und wie häufig ist dies noch geplant (bitte genaue Termine und Orte angeben sowie verwendete Werbetexte und -grafiken als Anlage beifügen)?

Welche Kosten entstehen hierfür, und sind diese bereits in der oben abgefragten Aufstellung enthalten?

Es wurde bzw. wird keine Bandenwerbung geschaltet.

7. Wie viele T-Shirts mit Bundeswehrlogo sind verteilt worden, und wie viele sollen noch verteilt werden?

Welche Kosten entstehen für die T-Shirts, und sind diese Kosten in der oben abgefragten Kostenaufstellung bereits enthalten?

Bisher wurden 42 Trikotssets (9+1) und 400 T-Shirts mit Bw-Logo verteilt. Drei weitere Trikotssets werden noch verteilt. Die Kosten des „Paketes Spielbälle, Trikot-Sets, T-Shirts“ betragen 42 115 Euro (Gesamtpaket, der Kostenanteil für T-Shirts alleine ist nicht bekannt). Diese Kosten sind in der Kostenaufstellung zur Frage 4 bereits enthalten.

8. Inwiefern und mit welchen einzelnen Beiträgen finanzieller, logistischer und redaktioneller Art war die Bundeswehr an der Erstellung und Verbreitung des Schul-Liga-Magazins beteiligt?

Die Bundeswehr ist mit drei Anzeigen und drei redaktionellen Beiträgen am „SCHUL LIGA“ Magazin beteiligt. An der Erstellung und Verbreitung war die Bundeswehr nicht beteiligt.

9. Welche Präsenz der Bundeswehr ist für das Finale der Schul-Liga in Wolfsburg geplant (bitte detailliert nach geplanter Reklame sowie Anzahl und Funktion von Soldaten darstellen)?

Für das Finale am 28. Mai 2011 in Wolfsburg plant das Zentrum für Nachwuchsgewinnung (ZNwG) NORD den Einsatz eines Infotrucks. Neben dem Stammpersonal des Trucks (ein Kraftfahrer, ein Oberstabsfeldwebel) ist ein Wehrdienstberatungsoffizier sowie ein Wehrdienstberatungsfeldwebel geplant. Gesonderte Werbe- bzw. Reklamemaßnahmen seitens des ZNwG NORD sind dafür derzeit nicht geplant.

10. Worin liegt aus Sicht der Bundesregierung der besondere Wert der Nachwuchswerbung bei der Schul-Liga, und welche Ergebnisse erhofft sich die Bundesregierung hiervon?

Ziel ist es, gerade auch bei sportinteressierten jungen Männern und Frauen Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr mit seinen vielfältigen und attraktiven Qualifizierungs- und Karrieremöglichkeiten zu wecken.

11. Welche Überlegungen hat die Bundesregierung angestellt, inwiefern die Militärreklame eine Form der Ausnutzung der Sportbegeisterung von Jugendlichen darstellt und gegen den Sinn von Kinderrechtsvorschriften verstößt?

Inwiefern hat sie dabei mit Kinderrechtsorganisationen Gespräche geführt?

Wie viele andere Arbeitgeber macht die Bundeswehr ihre personalwerbliche Zielgruppe auch im Umfeld sportlicher Veranstaltungen auf das attraktive Ausbildungs- und Berufsangebot in den Streitkräften aufmerksam. Da nach geltendem Recht der freiwillige Dienst in den Streitkräften ab der Vollendung des 17. Lebensjahres möglich ist, stellt sich die genannte Frage nicht.

Es wurden keine Gespräche mit Kinderrechtsorganisationen geführt.

12. Wie hoch ist der Anteil der Bundeswehrförderung der Schul-Liga im Vergleich zu den Gesamtkosten dieser Veranstaltung?

Der Bundeswehr liegen zu Geschäftszahlen des Veranstalters KD-Sportnetz GmbH & Co. KG keine Informationen vor.

13. Welche rechtlichen Grundlagen regeln ein Sponsoring der Bundeswehr wie bei der Schul-Liga?

Bei den durch die Bundeswehr durchgeführten, personalwerblichen Maßnahmen handelt es sich nicht um ein „Sponsoring“. Die Bundeswehr schließt im Rahmen des Personalmarketings Kooperationsverträge zur Durchführung werblicher Maßnahmen. Grundlage für die Durchführung personalwerblicher Maßnahmen ist der Erlass PSZ/PM vom 3. Juli 2003 (VMBI 2003, S. 133).