

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Christine Buchholz, Nicole Gohlke, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 17/10963 –

Diskussion um die Kooperation der Bundeswehr mit der Jugendzeitschrift „BRAVO“

Vorbemerkung der Fragesteller

Eine in Kooperation mit der Jugendzeitschrift „BRAVO“ durchgeführte Werbekampagne der Bundeswehr hat heftige Kritik in der Öffentlichkeit auf sich gezogen. Auf der Homepage von „BRAVO“ wirbt die Bundeswehr zur Teilnahme an einem „Bw-Adventure Camp“. Inhalt und Aufmachung der Anzeige haben allerdings nichts mit dem Auftrag der Bundeswehr zu tun, sondern versprechen den Jugendlichen „jede Menge Fun und Party“ (www.bravo.de/specials/bw/adventure-camps).

Teilnahmeberechtigt sind Jugendliche zwischen 16 und 21 Jahren. Diese können angeben, ob sie lieber in ein Camp in den bayerischen Alpen oder in eines auf Sardinien (deutscher Luftwaffenstützpunkt) wollen. Dort warten je nachdem „krasse Wasserwettkämpfe“ bzw. „schwindelerregend hohe Klippen.“

Die Jugendlichen müssen neben ihren persönlichen Daten auch Angaben zu ihren sportlichen Fähigkeiten machen (neben einer Selbsteinschätzung wird nach Sportnoten an der Schule gefragt und ob ein Sport- bzw. Schwimmbzeichen vorliegt).

Die Bundeswehr wird als hippe, coole Truppe vorgestellt, in der Jugendliche viel Spaß haben können. Kritiker halten dagegen: „Diese irreführende Reklame in Jugendmedien verletzt die Prinzipien der UNO-Kinderrechtskonvention und die besonderen Schutzpflichten des Staates gegenüber Kindern“, so Ralf Willinger, Kinderrechtsexperte von terre des hommes (SPIEGEL ONLINE, 18. September 2012). Roland Blach von der Deutschen Friedensgesellschaft – Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen Baden-Württemberg sagte dazu, die Werbeaktionen suggerierten, dass es sich bei Bundeswehreinmärschen um Abenteuerflüge handele. „Was es bedeutet, in den Krieg ziehen zu müssen, darüber spricht die Bundeswehr mit den Jugendlichen nicht.“

Der Leiter des Dezernats Personalwerbung der Bundeswehr in Köln wird zwar in „DIE WELT“ vom 21. September 2012 dahingehend zitiert, die Jugendlichen würden in den Camps von Soldaten „durchaus auch über Auslandseinsätze aufgeklärt.“ Allerdings gibt die Homepage der Bundeswehr unter der Überschrift

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

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums der Verteidigung vom 21. Oktober 2012 übermittelt.

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

„Welcome to Sardegna“ selbst Auskunft darüber, wie solche Camps ablaufen und wo die Schwerpunkte sind. Die Stichworte lauten: Bowling, schönes Wetter, Grillabend, Sightseeing, Besichtigung, sportliche Aktivitäten und Strandaufenthalt, simuliertes Szenario eines Fallschirmabsprungs. Dagegen findet sich nicht mit einem Wort ein Hinweis darauf, dass über die Gefahren und Risiken aufgeklärt worden wäre, die ein Kriegseinsatz der Bundeswehr wie in Afghanistan für die eigenen Soldaten und noch mehr für die afghanische Bevölkerung mit sich bringt.

Die Bundeswehr setzt offenkundig darauf, Jugendliche mit den Versprechungen von Sport und Party für die Bundeswehr zu interessieren. Das sind allerdings fragwürdige Kriterien für ein Interesse an der Bundeswehr – schließlich sind die „Bundeswehr-Locations“ in Kunduz und Feyzabad nicht als „supercool“ bekannt, und das „Team Challenging“ oder die „krassen Wettbewerbe“, die dort gefordert sind, unterscheiden sich erheblich von den Aktivitäten am Strand von Sardinien.

1. Seit wann gibt es die beschriebene oder ähnliche Kooperationen mit der Zeitschrift „BRAVO“, und inwiefern erstrecken sich diese auch auf den Web-Auftritt?

Die Kooperation mit „BRAVO“ besteht seit dem Jahr 2006. Davor gab es im Jahr 2005 eine ähnliche Kooperation mit dem Titel „yam“ des Axel-Springer-Verlages. Dabei waren die Web-Auftritte stets mit einbezogen.

2. Welche Kosten sind seit Bestehen der Kooperation mit „BRAVO“ auf Seiten der Bundeswehr entstanden (bitte Angaben pro Jahr und nach den wesentlichen Kostenpunkten aufschlüsseln)?

Bei den Bw-Adventure Games in den Jahren 2006 bis 2011 wurden im Rahmen der Medienkooperationen (zwei Wochen) keine direkten Zahlungen an den Medienpartner geleistet. Der Medienpartner (yam bzw. BRAVO) konnte jeweils die Hälfte der Teilnehmer benennen. Zum Jubiläum im Jahr 2012 „10 Jahre treff.bundeswehr.de“ wurde die Kooperation ausgeweitet. Es fanden zwei Events, die Bw-Adventure Camps (Schaltung fünf Monate) statt. Kosten dafür betragen rund 215 000 Euro.

3. Welche Kosten entstehen der Bundeswehr darüber hinaus in Zusammenhang mit den Camps (einschließlich Vorbereitung und Nachbereitung; bitte pro Jahr und nach den wesentlichen Kostenpunkten aufschlüsseln)?

Für beide Bw-Adventure Camps im Jahr 2012 werden insgesamt rund 40 000 Euro Haushaltsmittel für Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung, Programmgestaltung sowie Verpflegung eingesetzt. Für die Jahre 2005 bis 2011 wurden für die Bw-Adventure Games jeweils rund 12 000 Euro aus dem Titel der Nachwuchswerbung eingesetzt (je eine Veranstaltung).

4. Wie viele Jugendliche haben seit Bestehen dieser Kooperation an den „Camps“ der Bundeswehr teilgenommen, und wo fanden diese statt (bitte Angaben pro Jahr)?

An den Bw-Adventure Games haben jeweils rund 30 Jugendliche teilgenommen, im Jahr 2012 bei zwei Veranstaltungen 57 Jugendliche.

2005 Marinestützpunkt Eckernförde

2006 Luftlande- und Lufttransportschule Altenstadt

- 2007 Marinefliegergeschwader 5
 2008 Taktisches Ausbildungskommando der Luftwaffe Italien, Sardinien
 2009 Luftlande- und Lufttransportschule Altenstadt
 2010 Marinestützpunkt Eckernförde
 2011 Marineunteroffizierschule Plön
 2012 haben beim Taktischen Ausbildungskommando der Luftwaffe in Sardinien 31 und in Berchtesgaden 26 Teilnehmerinnen/Teilnehmer teilgenommen.

5. Wie viele Jugendliche haben sich pro Jahr zur Teilnahme an den Camps beworben (bitte pro Jahr und soweit möglich nach damaligem Alter und Geschlecht der Jugendlichen aufschlüsseln)?

An den Bw-Adventure Games in den Jahren 2004 bis 2011 haben sich jeweils rund 100 Jugendliche beworben. Davon ca. ein Drittel weiblich und zwei Drittel männlich im Alter zwischen 16 und 21 Jahren (genaue Zahlen liegen aus Datenschutzgründen nicht mehr vor).

Im Jahr 2012 haben sich rund 800 Jugendliche beworben (rund ein Drittel weiblich, zwei Drittel männlich). Nähere Angaben sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Alter der Teilnehmer (Jahre)	Anzahl der Teilnehmer (Jahre) (Stand 15. 10. 2012)
16	3
17	19
18	26
19	9
Gesamt	57

6. Inwiefern werden die Daten der Bewerberinnen und Bewerber für andere als unmittelbar mit den Camps in Zusammenhang stehende Zwecke verwendet, und welche Zwecke sind dies?

Die Daten werden nur für diesen Zusammenhang verwendet.

- a) Für welchen Zeitraum werden die Daten gespeichert?

Bewerberdaten werden nach Durchführung des Camps sofort gelöscht.

- b) Inwiefern liegt der Bundeswehr eine entsprechende ausdrückliche Zustimmung der Bewerberinnen und Bewerber vor?

Die Zustimmung erfolgt bei der Anmeldung für die Durchführung der Events.

- c) Welchen Zwecken dient die Speicherung der Daten?

Die kurzfristige Speicherung dient der Durchführung und den Teilnahmemodalitäten (z. B. Einladung).

7. Nach welchen Kriterien hat die Bundeswehr nach Kenntnis der Bundesregierung entschieden, welche Bewerberinnen und Bewerber zur Teilnahme am Adventure Camp ausgewählt wurden?

Auswahlkriterien sind neben dem Alter (mindestens 16 Jahre, höchstens 21 Jahre) vor allem die Angaben zur körperlichen Fitness wegen des Sportprogramms.

- a) Wie gliedern sich die bislang ermittelten Teilnehmerinnen und Teilnehmer altersmäßig auf (bitte das derzeitige Alter aller Teilnehmer angeben)?

Auf die Antwort zu Frage 5 wird verwiesen.

- b) Welche, über die schon bei der Bewerbung erhobenen Daten, hinausgehenden Daten wurden von den ausgewählten Teilnehmerinnen und Teilnehmern erhoben bzw. sollen noch erhoben werden (bitte vollständig angeben)?

Keine.

- c) Welche Schulen bzw. Ausbildungsgänge besuchen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer derzeit bzw. haben sie abgeschlossen (bitte vollständig angeben)?

Angaben zu Schulen oder Ausbildungsgängen werden nicht erhoben.

8. Über welche pädagogischen Qualifikationen verfügen die zur Beaufsichtigung des Adventure Camps eingesetzten Bundeswehrangehörigen?

Die eingesetzten Unteroffiziere und Offiziere haben alle eine Ausbildung in Menschenführung. Einige Offiziere haben auch ein abgeschlossenes Pädagogik-Studium.

9. Übt die Bundeswehr die Aufsichtspflicht über die minderjährigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus?

Ja, unter Berücksichtigung des elterlichen Sorgerechts für Minderjährige.

10. Welche Einschätzung hat die Bundesregierung über den personalwerblichen Nutzen der Kooperation mit „BRAVO“ und des „Adventure Camps“, und inwiefern stützt sie sich hierbei auf belastbares statistisches Material?

Das „Adventure Camp“ ist eine Aktion des Jugendmarketings, um den unverbindlichen Dialog mit Soldatinnen und Soldaten herstellen zu können, und nicht eine Maßnahme der Personalwerbung.

11. Inwiefern ist die Verheißung von „Sport und Fun“ aus Sicht der Bundesregierung geeignet, Jugendlichen ein realistisches Bild der Bundeswehrein-sätze bzw. der Anforderungen an Soldatinnen und Soldaten aufzuzeigen?

Während der Veranstaltungen werden die Jugendlichen über die Bundeswehr und die Herausforderungen des Soldatenberufs umfassend informiert, insbesondere im offenen und ehrlichen Dialog mit den anwesenden Soldatinnen und Soldaten. Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 10 verwiesen.

12. Inwiefern reagiert die Bundesregierung auf die Kritik an der Anzeigenkampagne, insbesondere auf die von terre des hommes geäußerte Kritik an der aus kinderrechtlicher Sicht unzulässigen Verharmlosung des militärischen Auftrages?

Die Kritik wird von der Bundesregierung nicht geteilt. Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 10 verwiesen.

13. Hat es nach Kenntnis der Bundesregierung aus der Bundeswehr selbst heraus Kritik an der Gestaltung der Werbekampagne gegeben, und wenn ja, welchen Tenor hatte diese, inwiefern kann die Bundeswehr Angaben zum Herkunftskreis der Kritik machen, und inwiefern will sie (ggf. bundeswehrintern) hierauf reagieren?

Informationen zu einer Bundeswehr-internen Kritik liegen der Bundesregierung nicht vor.

14. Welche Angaben kann die Bundesregierung dazu machen, warum der zunächst auf „youtube“ einzusehende Werbespot zum „Adventure Camp“ (jedenfalls zum Zeitpunkt der Fragestellung) nicht mehr zur Verfügung steht?

Der Videospot zur Bewerbung der Bw-Adventure Camps wurde von der „BRAVO“-Redaktion nach Ablauf der Bewerbungsfrist planmäßig aus dem Angebot genommen.

15. Mit welchen anderen Jugendmedien hat die Bundeswehr seit 2010 Kooperationen vereinbart (bitte Art der Kooperation darstellen und anfallende Kosten schildern)?

Keine.

elektronische Vorab-Fassung

elektronische Vorab-Fassung

elektronische Vorab-Fassung