



- 1780018-V63 -

Bundesministerium der Verteidigung, 11055 Berlin

Präsidenten des Deutschen Bundestages  
Herrn Prof. Dr. Norbert Lammert, MdB  
Platz der Republik 1  
11011 Berlin

**Thomas Kossendey**

Parlamentarischer Staatssekretär  
Mitglied des Deutschen Bundestages

HAUSANSCHRIFT Stauffenbergstraße 18, 10785 Berlin

POSTANSCHRIFT 11055 Berlin

TEL +49 (0)30-18-24-8060

FAX +49 (0)30-18-24-8088

E-MAIL [BMVgBueroParlStsKossendey@bmv.g.bund.de](mailto:BMVgBueroParlStsKossendey@bmv.g.bund.de)

BETREFF **Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan Korte, Agnes Alpers, Nicole Gohlke, Dr. Rosemarie Hein, Inge Höger, Harald Koch, Petra Pau, Jens Petermann, Paul Schäfer, Raju Sharma, Halina Wawzyniak und der Fraktion DIE LINKE vom 18. März 2011**

**BT-Drucksache 17/5143 vom 21. März 2011**

**Werbeversuche der Bundeswehr unter Jugendlichen bei der „SCHUL LIGA“**

ANLAGE Antwort der Bundesregierung auf die oben genannte Kleine Anfrage

DATUM Berlin, 4. April 2011

Sehr geehrter Herr Bundestagspräsident,

beigefügt übersende ich die Antwort der Bundesregierung auf die oben genannte Kleine Anfrage.

Mit freundlichem Gruß

Thomas Kossendey

**Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan Korte, Agnes Alpers, Nicole Gohlke, Dr. Rosemarie Hein, Inge Höger, Harald Koch, Petra Pau, Jens Petermann, Paul Schäfer, Raju Sharma, Halina Wawzyniak und der Fraktion DIE LINKE vom 18. März 2011**

**BT-Drucksache 17/5143 vom 21. März 2011**

**Werbeversuche der Bundeswehr unter Jugendlichen bei der „SCHUL LIGA“**

**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 € betragen, hiervon entfallen rd. 224.580 € auf das Jahr 2010 und rd. 16.989 € 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 €
Werbung auf dem Onlineauftritt	rd.	111.485 €
Videospots für den Onlineeinsatz	rd.	17.857 €
Werbung und red. Beiträge im „SCHUL LIGA“ Magazin	rd.	22.594 €
Werbung auf Anschreiben	rd.	13.581 €

Werbung auf/mit Fanpaketen	rd.	16.948 €
Werbung mit Preisen	rd.	1.544 €
Werbliche Aktivitäten während des Bundesfinales	rd.	15.445 €

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 Hinsicht 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 erhalten?*

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 € (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 geplant für das Finale der Schul-Liga in Wolfsburg (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 eingeplant. 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 Bundeswehr-Förderung 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 (VMBl 2003, S. 133).