

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Nicole Gohlke, Annette Groth, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 18/32 –**

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr einschließlich Werbung an Schulen im Jahr 2012 (Nachfrage zur Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage auf Bundestagsdrucksache 17/14703)

Vorbemerkung der Fragesteller

Der Umfang der Reklametätigkeit der Bundeswehr hat sich im Jahr 2012 um mehr als das Doppelte erhöht. Wurden im Jahr 2011 noch Anzeigen für rund 8,5 Mio. Euro geschaltet, waren es im Jahr 2012 über 20 Mio. Euro. Nach der derzeitigen Planung sollen die Ausgaben für das Jahr 2013 zwar leicht zurückgehen, mit fast 18 Mio. Euro aber immer noch doppelt so hoch ausfallen wie im Jahr 2011. Hintergrund für die immens gesteigerten Ausgaben sind offensichtlich zunehmende Rekrutierungsschwierigkeiten der Bundeswehr.

Addiert man zu den reinen Werbekosten des Jahres 2012 noch die Kosten für Messebeteiligungen, die Zeitschrift „infopost“ und Medienkooperationen, ergeben sich Gesamtausgaben für den Bereich Personalwerbung von rund 24 Mio. Euro. Diese Kosten sind noch ohne Personalkosten, die alleine für Karriereberater über 22 Mio. Euro betragen.

Teurer geworden sind auch die Messebeteiligungen (von 2,1 auf 3,5 Mio. Euro). Ausschlaggebend für diese Entwicklung ist hauptsächlich die Personalwerbung des Zentralen Messe- und Eventmanagements der Bundeswehr (ZeMEMBw), das seine Aktivitäten von 43 auf 80 Veranstaltungsbeteiligungen erhöhte, wofür sich die Kosten von 1,3 Mio. Euro auf 2,4 Mio. Euro erhöht haben.

Die Fragesteller kritisieren diese Reklameanstrengungen nicht zuletzt deswegen, weil der Dienst bei der Bundeswehr von Seiten der Nachwuchswerbung immer wieder mit Attributen wie „Sport, Spaß und Technik“ angepriesen wird. Den Realitäten des Kriegseinsatzes, bei dem es letztlich ums Töten und Getötetwerden geht, wird diese Reklame nicht gerecht.

Bei einer deutlichen Reduzierung der Bundeswehr und dem Verzicht auf Kriegseinsätze bräuchte es keine solchen Reklamekampagnen. Damit würde sowohl Geld gespart als auch Tote vermieden.

Die im Folgenden angegebenen Zahlen stammen, wenn nicht anders angegeben, aus der Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage auf Bundestagsdrucksache 17/14703 bzw. für das Jahr 2011 auf Bundestagsdrucksache 17/9501.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Bundeswehr muss, darf und wird auch zukünftig für sich werben bzw. über sich informieren. Im Übrigen hält die Bundesregierung ihre auf Bundestagsdrucksache 17/14703 vom 5. September 2013 abgedruckten Erwiderungen zur Vorbemerkung der Fragesteller in vollem Umfang aufrecht.

1. Wie erklärt die Bundesregierung, dass die im Jahr 2012 real getätigten Ausgaben für personalwerbliche Reklame in Printmedien, Radio und Fernsehen zwischen 50 und 100 Prozent höher liegen als die Kalkulation, die noch auf Bundestagsdrucksache 17/9501 (Antwort zu Frage 15) angegeben worden war, und welche Überlegungen führten zu diesen erheblichen Mehrausgaben?

Die dargestellte Kalkulation stellte zum Zeitpunkt der Beantwortung den Planungsstand dar. Ein Teil der zugewiesenen Haushaltsmittel war noch nicht ausgeplant, um auf Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt flexibel reagieren zu können. Diese Planungen wurden im Verlauf des Jahres fortgeschrieben.

2. Welchen Grund gibt es grundsätzlich dafür, dass die Werbekosten im Jahr 2012 um mehr als das Doppelte im Vergleich zu 2011 (von 8,5 auf 20,3 Mio. Euro) angestiegen sind?

Aufgrund des Beschlusses des Deutschen Bundestages vom 24. März 2011 zur Aussetzung der verpflichtenden Einberufung zum Grundwehrdienst war die bis dahin sehr erfolgreiche Binnenwerbung von Soldaten auf Zeit aus dem o. g. Kreis nicht mehr in der bisherigen Form fortsetzbar und musste durch zusätzliche Maßnahmen der Personalwerbung kompensiert werden.

Aufgrund dieser veränderten Rahmenbedingungen hat der Deutsche Bundestag die Haushaltsmittel bei Kapitel 14 03 Titel 538 01 Nachwuchswerbung deutlich erhöht.

3. Wodurch erklären sich im Einzelnen die hohen Kosten für den Bereich des ZeMEMBw, das für gerade einmal 80 Veranstaltungen die Summe von 2,4 Mio. Euro verausgabt?

Die Ausgaben für die insgesamt 81 Veranstaltungen für das Zentrale Messe- und Eventmarketing der Bundeswehr (ZeMEMBw) setzten sich wie folgt zusammen:

Ausgaben	Betrag*
Bühne, Media-Stage, Public Viewing, Eventmodule	547
Eventagentur	164
Betriebskosten/Handgelder	177
Bewachung	91
Begleitkommunikation	242
Eventmodule	5
Messebau	442
Standmieten	92
Mieten und Pachten ¹	704
Gesamt	2 464

* in Tausend Euro

¹ aus Kapitel 14 12 Titel 518 01, alle anderen Ausgaben aus Kapitel 14 03 Titel 538 01

- a) Welche konkreten Erfahrungen und Überlegungen stehen hinter der Entscheidung, hierfür so viel Geld auszugeben?

Der Anstieg der Kosten ist bedingt durch Preissteigerungen insbesondere bei Messegesellschaften, eine erweiterte Auswahl an zielgruppenorientierteren Eventmodulen und Bühnentechniken, um konkurrenzfähig zu sein, sowie durch eine umfangreichere Begleitkommunikation. Ebenso sind höhere Ausgaben für Absicherungsmaßnahmen bei Veranstaltungen des KarriereTreffBw zu verzeichnen.

- b) Wie viele Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsbeteiligungen sieht die Planung für das Jahr 2013 vor, und welche Kosten sind bislang dafür eingeplant?

Für das Jahr 2013 wurden 84 Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsbeteiligungen im Bereich ZeMEMBw geplant, für die ein Haushaltsmittelbedarf in Höhe von 2 873 000 Euro geplant ist. In dieser Summe sind 625 000 Euro veranschlagt, die dem Kapitel 14 12 Titel 518 01 „Mieten und Pachten“ zuzuordnen sind.

4. Wie erklärt sich, dass das Bundesamt für Wehrtechnik und Beschaffung bzw. das Bundesamt für Ausrüstung, Informationstechnik und Nutzung der Bundeswehr im Jahr 2012 zwar nur noch ein Drittel der Veranstaltungsteilnahmen des Jahres 2011 durchführten (30 statt 93), die Kosten aber dennoch von 138 000 Euro auf 150 000 Euro angestiegen sind (bitte wesentliche Gründe für die Kostensteigerung nennen)?

Im Jahr 2011 wurden 32 Veranstaltungsteilnahmen vom Bundesamt für Wehrtechnik und Beschaffung (BWB) eigenverantwortlich durchgeführt. Die Ausgaben hierfür beliefen sich auf rund 140 000 Euro. Weitere 61 Veranstaltungsteilnahmen wurden mit Standpersonal und Exponatsbetreuern unterstützt und von den damaligen Zentren für Nachwuchsgewinnung und ZeMEMBw durchgeführt. Die Gesamtzahl der nachgefragten 93 Veranstaltungsteilnahmen umfasst sowohl die 32 selbst durch das BWB durchgeführten als auch die 61 durch das BWB unterstützten Veranstaltungsteilnahmen.

Die höheren Kosten in Höhe von 12 000 Euro sind durch die allgemeine Kostensteigerung zu erklären.

Somit liegt keine signifikante Kostensteigerung vor, sondern nur eine unterschiedliche Zählweise der zu verantwortenden Veranstaltungsteilnahmen.

5. Wie erklärt sich, dass die Anzahl der Veranstaltungsbeteiligungen der Zentren für Nachwuchsgewinnung zwar im Vergleich zum Jahr 2011 zurückgingen (von 1 511 auf 1 300), aber dennoch teurer waren – Kostensteigerung von 812 070 Euro auf 950 000 Euro – (bitte differenziert angeben)?

Was sieht die Planung für das Jahr 2013 bezüglich Veranstaltungsbeteiligungen und Kosten vor?

Die Auswahl der Veranstaltungsbeteiligungen der Karrierecenter der Bundeswehr (vormals Zentren für Nachwuchsgewinnung der Bundeswehr) unterliegen einer regelmäßigen Evaluation. Für das Jahr 2012 wurden zur Verbesserung der Zielgruppenansprache bewährte Formate mit neuen Veranstaltungen, bei gleichzeitiger Reduzierung der Veranstaltungsquantität, kombiniert. Das daraus erwachsene Veranstaltungsportfolio enthält im Vergleich zum Jahr 2011 nunmehr einen höheren Anteil hochwertiger und dadurch in der Regel auch kostenintensiverer Veranstaltungen. Verbunden mit einer allgemeinen Kostensteigerung ergeben sich die insgesamt höheren Ausgaben.

Für das Jahr 2013 ist, der o. g. Effizienzsteigerung folgend, eine weitere Reduzierung der Veranstaltungsanzahl bei gleichzeitiger zu erwartender, moderater Ausgabensteigerung geplant.

6. Welche bisherigen Erfahrungen bzw. welche sonstigen Überlegungen führten zu der Entscheidung, bei der Kalkulation für die Reklameausgaben für das Jahr 2013 bei insgesamt leichtem Rückgang der Gesamtkosten die Ausgaben für TV-Werbung noch einmal signifikant (von 4,6 Mio. Euro im Jahr 2012 auf 7 Mio. Euro im Jahr 2013) zu erhöhen?

Welche Auswirkungen hat dies auf die eingekaufte Sendezeit (bitte in Minuten angeben)?

Die Erfahrungen aus den Vorjahren haben gezeigt, dass mittels TV-Werbung eine sehr große Reichweite an personalwerblichen Botschaften erzielt werden kann. Weiterhin lassen sich durch die Auswahl der Sendeplätze im TV die Nutzergruppen gut klassifizieren, so dass eine Optimierung der Wahrnehmung der personalwerblichen Botschaften erreicht werden kann. Dies führte in der Ausplanung 2013 zu einem erhöhten Werbemittelansatz im Bereich TV.

Die Gesamtsendezeit im Jahr 2012 betrug 269 Minuten; in 2013 erhöht sich diese geplant auf 627 Minuten.

7. Warum ist es der Bundesregierung nicht möglich, Angaben zum Kreis der sogenannten Multiplikatoren zu machen, mit denen die Karriereberater Kontakt aufnehmen?

Die Daten werden nicht erhoben, weil ein Mehrwert für die Arbeit der Karriereberatung nicht vorhanden ist.

- a) Sind die Karriereberater nicht gehalten, Berichte über ihre Tätigkeit vorzulegen, so dass sich rekonstruieren lässt, was sie außer Anwesenheiten auf Messen und ihrer Tätigkeiten in Schulen noch machen, zumal die Zahl von über 80 000 Multiplikatoren kaum „nebenbei“ erreicht werden kann, sondern nach Auffassung der Fragesteller offenkundig zu den Schwerpunkten ihrer Tätigkeit gerechnet werden muss?

Die Karriereberatung berichtet in Veranstaltungsmeldungen über ihre Einsätze. Hinsichtlich Multiplikatoren erfolgt keine gesonderte Erfassung.

- b) Welche allgemeinen Angaben kann die Bundesregierung zur Zusammensetzung dieses Multiplikatorenkreises machen?

Zum Multiplikatorenkreis gehören Personen, die unmittelbaren Einfluss auf die mögliche Entscheidung der Zielgruppenangehörigen für eine Berufstätigkeit beim Arbeitgeber Bundeswehr nehmen können (z. B. Eltern, Ehe- oder Lebenspartner, Freundinnen und Freunde, Angehörige, Lehrerinnen und Lehrer, Ausbildungsleiterinnen und Ausbildungsleiter, Bundeswehrangehörige und Reservisten).

8. Teilt die Bundesregierung grundsätzlich die Rechtsauffassung der Fragesteller, dass es bei personalwerblichen Veranstaltungen der Bundeswehr in Schulen keine Anwesenheitspflicht der Schüler geben darf?

Der Bundesregierung ist keine rechtliche Grundlage bekannt, wonach eine grundsätzliche Verpflichtung zur Teilnahme an personalwerblichen Veranstaltungen der Bundeswehr für Schülerinnen und Schüler besteht. Anwesenheitspflichten von Schülerinnen und Schülern bestimmen sich allein nach dem jeweils einschlägigen Schulrecht der Länder.

- a) Sind der Bundesregierung, auch wenn keine diesbezügliche Datenerhebung stattfindet, Einzelberichte bekannt, denen zufolge bei Schulveranstaltungen von Wehrdienst- bzw. Karriereberatern Anwesenheitspflicht für die Schülerinnen und Schüler galt, und wenn ja, welche, und welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung hieraus?

Der Bundesregierung ist derzeit kein Einzelfall bekannt, wonach für Schülerinnen und Schüler eine Anwesenheitspflicht bei personalwerblichen Veranstaltungen von Wehrdienstberaterinnen und Wehrdienstberatern bzw. Karriereberaterinnen und Karriereberatern bestand. Im Übrigen wird auf die Länderzuständigkeit verwiesen.

- b) Kann die Bundesregierung ausschließen, dass einladende Lehrkräfte (ggf. irrtümlich) von einer Anwesenheitspflicht ausgehen, und wenn ja, welche Schlussfolgerungen zieht sie daraus?

Eine Antwort zu dieser Frage liegt außerhalb des Erkenntnisbereiches der Bundesregierung.

9. Wie erklärt die Bundesregierung, dass die Antwort zu Frage 18 auf Bundestagsdrucksache 17/14703, also eine Aufschlüsselung der Einsätze der Jugendoffiziere in den einzelnen Bundesländern, unterbleibt, obwohl sie eine solche Aufschlüsselung noch ein Jahr zuvor (Bundestagsdrucksache 17/11224) vornehmen bzw. die Daten soweit rekonstruieren konnte?

Ist die Bundesregierung bereit, eine solche Rekonstruktion auch für das Jahr 2012 vorzunehmen (wenn ja, bitte veranlassen, wenn nein, bitte begründen)?

Die Erhebungen zu den Veranstaltungen der Jugendoffiziere werden im Bundesministerium der Verteidigung grundsätzlich nicht nach Bundesländern, sondern nach Veranstaltungsformaten zentral erfasst und im Jahresbericht der Jugendoffiziere der Bundeswehr veröffentlicht. Somit erfolgt keine länderbezogene systematische Erfassung von Veranstaltungen der Jugendoffiziere wie sie durch die Fragesteller erbeten wird.

Für die Jahre 2010 und 2011 wurden mit Blick auf Strukturveränderungen im Rahmen der Neuausrichtung der Bundeswehr und außerhalb der tatsächlichen

Datenerhebung – so weit wie möglich und nach bestem Wissen – die Einsatzzahlen rekonstruiert. Dies ermöglichte eine entsprechende Beantwortung. Im Jahr 2012 wurde nach der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 17/11224 vom 25. Oktober 2012 auf die Kleine Anfrage der Fraktion DIE LINKE. auf Bundestagsdrucksache 17/10937 vom 8. Oktober 2012 im Bundesministerium der Verteidigung jedoch dazu entschieden, an der früheren Systematik festzuhalten und eine gesonderte Datenerfassung nach Bundesländern nicht weiterzuverfolgen. Eine derartige Aufschlüsselung erbringt keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn.

An dieser Praxis hält das Bundesministerium der Verteidigung fest. Die Bundesregierung sieht daher keine Notwendigkeit, eine Rekonstruktion für das Jahr 2012 vorzunehmen.

10. In welchem Verhältnis stehen die 28 „mit der originären Aufgabe der Personalwerbung“ eingesetzten Personen (Antwort zu Frage 17 auf Bundestagsdrucksache 17/14703) zum Personal in den 110 Karriereberatungsbüros und dem Personal auf den 551 Dienstposten der Karriereberatung?

Die Aufgaben, Verantwortung und Ressourcen für die Personalwerbung sind auf operativer Ebene im Bundesamt für Personalmanagement der Bundeswehr (BA-PersBw) zusammengeführt. Die Umsetzung erfolgt durch 28 Personen auf den dafür vorgesehenen Dienstposten.

Das dem BAPersBw unterstellte Personal in der Karriereberatung ist flächendeckend in Karrierecentern und Karriereberatungsbüros ausgebracht und steuert in ihrem jeweiligen regionalen Verantwortungsbereich im Dialog mit den jeweils dislozierten Verbänden und Dienststellen den Prozess der Personalgewinnung der Bundeswehr von der ersten Ansprache der Zielgruppen bis zur Einplanung.

Somit besteht das erfragte Verhältnis dieser Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zueinander in den aufeinander aufbauenden Funktionen gemäß oben angeführter Systematik.

- a) Welche Personalkosten entstehen durch diese 28 Beschäftigten?

Die Kosten/Ausgaben für dieses Personal werden nicht gesondert erfasst. Unter Zugrundelegung der Organisationsstruktur und unter Berücksichtigung von Eckwerten der Besoldungs-/Entgeltstruktur können für das Jahr 2012 jährliche Personalausgaben in Höhe von rund 1,2 Mio. Euro (2013 – 1,23 Mio. Euro) angenommen werden.

- b) Zählt die Bundesregierung die Aufgaben der Karriereberatung nicht unter Personalwerbung, und wenn doch, warum ist die Zahl der Karriereberater nicht in die Zahl jener Beschäftigten mit eingeflossen, die sich mit Personalwerbung beschäftigen?

Das Personal der Karriereberatung bietet umfassende Informationen für die Zielgruppen und deren persönliche wohnortnahe (Erst-)Beratung sowie die Begleitung und Betreuung während des gesamten Verfahrens an. Daher werden die Beschäftigten der Karriereberatung nicht zur Zahl der mit Personalwerbung Beschäftigten gezählt. Darüber hinaus wird auf Antwort zu Frage 10 hingewiesen.

- c) Wie viele der Dienstposten der Karriereberater sind derzeit besetzt (bitte ggf. Vollzeit- und Teilzeitstellen getrennt nennen)?

Besetzt sind derzeit 93,5 Prozent der Dienstposten der Karriereberatung. Sämtliche Dienstposten sind als Vollzeitdienstposten ausgebracht.

11. Wie erklärt sich die Differenz in den Angaben zum Kostenvolumen der personalwerblichen Anzeigen zwischen den Antworten der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 17/4973 (Antwort zu Frage 8) und auf Bundestagsdrucksache 17/14703 (Antwort zu Frage 1; zu den Jahren 2009 und 2010 werden jeweils unterschiedliche Zahlen für die einzelnen Formate sowie unterschiedliche Gesamtsummen genannt), und welche dieser Angaben trifft zu?

Inwiefern besteht Korrekturbedarf bei weiteren diesbezüglichen Angaben auf Bundestagsdrucksache 17/14703?

Die vor der Aufstellung der neuen Personalgewinnungsorganisation der Bundeswehr und den damit einhergegangenen personellen und strukturellen Veränderungen erhobenen Daten sind hinsichtlich der in der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 17/4973 aufgezeigten Differenzen nicht mehr vollumfänglich herzuleiten.

Grundlage sind somit die aus der jetzt neuen Personalgewinnungsorganisation in der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 17/14703 veröffentlichten Daten.

Bei der vor dem Hintergrund der Rückfrage erfolgten Überprüfung der Daten aus dem Jahr 2013 ist für das Jahr 2009 aufgefallen, dass im Rahmen der elektronischen Erfassung und Zusammenführung eine Maßnahme in die übermittelte Übersicht eingeflossen ist, die an anderer Stelle der Drucksache bereits erfasst war. Der Wert im Bereich Print 2009 wurde daher um 124 000 Euro korrigiert.

Eine aktuelle Überprüfung der weiteren Daten hat keine weiteren Abweichungen ergeben. Derzeit liegen keine Erkenntnisse vor, die eine weitere Datenkorrektur begründen würden.

