

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ulla Jelpke, Heike Hänsel, Inge Höger, Dr. Lukrezia Jochimsen, Kersten Naumann, Dr. Petra Sitte, Dr. Kirsten Tackmann und der Fraktion DIE LINKE.

Werbemaßnahmen der Bundeswehr in Medien

Um den Personalgänzungsbedarf von jährlich über 20 000 jungen Frauen und Männern zu erfüllen, weitet die Bundeswehr seit einigen Jahren ihre Rekrutierungsbemühungen aus und beschreitet neue, aus Sicht der Fragesteller problematische Wege. Dazu gehören, neben den von den Fragestellern bereits kritisierten „Karriere-Trucks“ und anderen öffentlichen Werbeveranstaltungen, auch Anzeigen in Zeitschriften, Kooperationen mit Jugendmedien, Förderung von Spielfilmen.

So wirbt die Bundeswehr beispielsweise in Deutschlands größter Schülerzeitung, dem „SPIESSER“ mit einer Auflage von 1 Million Exemplaren und in der größten deutschen Jugendzeitschrift, der „BRAVO“. Darüber hinaus wirbt die Bundeswehr mit Radio- und Kinospots, zudem unterstützt sie private Filmproduktionen, wie etwa den Spielfilm „Mörderischer Frieden“ (vgl. Antwort auf die schriftliche Frage der Abgeordneten Ulla Jelpke auf Bundestagsdrucksache 16/7572). Am 2. Februar 2009 strahlte der öffentlich-rechtliche Fernsehsender ARD den Spielfilm „Willkommen zuhause“ des Süd-West-Rundfunks aus. Der Film handelt von einem aus Afghanistan heimkehrenden Bundeswehr-Soldaten, der seit seinem Einsatz an einem Trauma leidet.

Dieser Film wurde ebenfalls von der Bundeswehr unterstützt, indem sie bei Dreharbeiten fachlich zur Seite stand und Drehgenehmigungen in Bundeswehrliegenschaften erteilte. Offensichtlich betrachtet die Bundeswehr solche Unterstützungsmaßnahmen als Mittel, politische Ziele durchzusetzen, insbesondere eine Unterstützung der Bevölkerung für die Auslandseinsätze der Bundeswehr zu erreichen.

Einen genauen Überblick über die Bundeswehr-Werbung in der Öffentlichkeit und so genanntes Militainment gibt es bislang nicht. Ebenfalls unbekannt sind die dabei entstehenden Kosten.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Gesamtkosten sind seit dem Jahr 2005 bis zum heutigen Zeitpunkt für Image- bzw. personalwerbliche Anzeigen der Bundeswehr in Printmedien, Radiostationen, im Fernsehen, in Kinos, im Internet und anderen Medienformaten entstanden?

Welche Gesamtkosten entstanden für Werbung allgemeiner Art (Imagepflege u. Ä.) seit dem Jahr 2005 (bitte einzeln nach Medientyp aufschlüsseln)?

2. Bei welchen Radiostationen hat die Bundeswehr seit dem Jahr 2005 Werbespots geschaltet?
 - a) Wie oft wurden diese ausgestrahlt (bitte nach Radiostation und Datum auflisten)?
 - b) Wie viele verschiedene Radiospots der Bundeswehr gibt es, und welche Themen behandeln diese (bitte den gesprochenen Text im Wortlaut wiedergeben)?
 - c) Welche Kosten fielen für Radiowerbung in den Jahren 2005, 2006, 2007 und 2008 an (bitte einzeln auflisten), und welche Kosten sind für die Jahre 2009 und 2010 einkalkuliert (sofern möglich, die Kosten untergliedern in personalwerbliche und allgemeine Werbung)?
 - c) Welche Agenturen und/oder Dienststellen der Bundeswehr wurden mit der Erstellung der Spots beauftragt, und welche Kosten entstanden hierfür?
3. In welchen Kinos hat die Bundeswehr seit dem Jahr 2005 mit Werbefilmen oder anderen Werbemitteln (bitte ggf. auflisten) geworben (bitte auflisten nach Ort und Namen der Kinos)?
 - a) Wie häufig bzw. über welchen Zeitraum wurden diese Filme vorgeführt (bitte nach Kino, Ort und Datum auflisten)?
 - b) Inwiefern war die Schaltung bzw. Vorführung abhängig vom Hauptfilm, und um welche Hauptfilme handelte es sich dabei?
 - c) Wie viele verschiedene Werbefilme (sowohl für Kinos als auch für TV, Internet, DVD/CD) hat die Bundeswehr produziert bzw. in Auftrag gegeben (bitte Titel sowie Kurzübersicht des Inhalts angeben)?
 - d) Welche Agenturen wurden mit der Konzeptionierung und Herstellung der Werbefilme beauftragt und welche Kosten entstanden dabei (bitte pro Titel auflisten)?
 - e) Welche Kosten entstanden in den Jahren 2005, 2006, 2007, 2008 für die Vorführung von Werbefilmen in Kinos, und welche Kosten sind für die Jahre 2009 und 2010 einkalkuliert (sofern möglich, die Kosten untergliedern in personalwerbliche und allgemeine Werbung)?
 - f) In welchen Kinos sollen in diesem Jahr noch Werbefilme der Bundeswehr vorgeführt werden (bitte die eingeplanten Termine einzeln pro Kino und Datum angeben)?
4. Welche Filmproduktionen (Spielfilme, Kinofilme, Dokumentationen usw.) hat die Bundeswehr seit dem Jahr 2005 unterstützt (bitte Titel, Hersteller, Ausstrahlungsdatum, Sender, Art der Unterstützung und Kosten auflisten)?
5. Hat die Bundeswehr die 2005 ausgestrahlte Miniserie „Streitkräfte im Einsatz – Sonja Zietlow bei der Bundeswehr“ des Fernsehsenders RTL unterstützt, und wenn ja, welcher Art war die Unterstützung, und welche Kosten sind der Bundeswehr dabei entstanden?
6. Hat die Bundeswehr die Reportage „Mission Afghanistan – Einsatz am Hindukusch“ (N 24, 2. Dezember 2008) unterstützt, und wenn ja, welcher Art war die Unterstützung, und welche Kosten sind der Bundeswehr dabei entstanden?

Gibt diese Dokumentation nach Ansicht der Bundesregierung ein realistisches Bild vom Afghanistan-Einsatz der Bundeswehr wieder?
7. Zu welchen Rundfunkanstalten sowie privaten Filmproduzenten pflegt die Bundeswehr besonders gute Beziehungen?

Trifft der Eindruck der Fragesteller zu, dass insbesondere Filmproduktionen des SWR überproportional häufig unterstützt werden, und wenn ja, wie erklärt die Bundesregierung dies?

8. Hat die Bundeswehr von sich aus eine Unterstützung bestimmter Filmproduktionen angeboten, und wenn ja, welcher (bitte Titel und Jahr der Fertigstellung sowie Erstausstrahlung nennen)?
9. Welche Ziele verfolgt die Bundeswehr mit der Unterstützung von Filmproduktionen, und welche Kriterien legt sie bei der Prüfung von Unterstützungsanfragen an?
10. Inwiefern betrachtet die Bundesregierung die Unterstützung von Filmproduktionen als geeignetes Mittel, die öffentliche Meinung dahingehend zu beeinflussen, dass die – geringe – Zustimmung zum Afghanistan-Einsatz der Bundeswehr zunimmt?
11. Sind derzeit weitere Unterstützungen von Filmprojekten angefragt und/oder bereits entschieden, und wenn ja, wie lauten die Titel, um welche Produktionsfirmen/Rundfunkanstalten handelt es sich jeweils, welcher Art ist die jeweils erbetene Unterstützung, und welche Kosten sind damit jeweils verbunden?
12. Haben die Bundeswehr oder eine andere staatliche Einrichtung selbst die Erstellung von Filmproduktionen für Kinos oder Fernsehen veranlasst, und wenn ja, welche (bitte Titel und Jahr der Fertigstellung und Erstausstrahlung angeben)?
13. Welche Kriterien muss ein Filmprojekt erfüllen, um von der Bundeswehr unterstützt zu werden?
14. Beabsichtigt die Bundesregierung, das bisher nur bundeswehrintern empfangbare „Bw-TV“ auch für herkömmliche Fernsehnutzerinnen und -nutzer empfangbar zu machen, und wenn ja, bis wann?
Von wie vielen Bundeswehrangehörigen wird nach Erkenntnissen der Bundesregierung Bw-TV regelmäßig gesehen und in welchem zeitlichem Umfang?
15. Mit welchem Ziel wurde der bundeswehreigene Fernsehkanal „Bw-TV“ gegründet?
 - a) Wie hoch fällt der Haushalt für Bw-TV pro Jahr aus, und hält die Bundesregierung diese Kosten in Anbetracht der geringen Zuschauerzahl für gerechtfertigt?
 - b) Nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl von Spielfilmen, und welche Kriterien gelten insbesondere für Spielfilme mit spezifisch militärischer Thematik?
 - c) Welche Spielfilme wurden im Jahr 2009 bislang auf Bw-TV gezeigt (bitte Titel einzeln auflisten)?
16. Wie viele Aufrufe verzeichnen die Bundeswehr-Websites www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de durchschnittlich pro Monat, und welche signifikanten Änderungen gab es bei den Aufrufen seit dem Jahr 2005?
17. Wie viele Mitglieder hat die „Community“ von treff.bundeswehr.de?
18. Wie werden die genannten Websites auf anderen Websites sowie anderen Medien beworben (bitte die in diesem Jahr durchgeführten Werbemaßnahmen inkl. Bannern angeben)?
Welche Kosten sind hierbei in den Jahren 2005, 2006, 2007, 2008 entstanden, und welche Kosten sind für die Jahre 2009 und 2010 einkalkuliert?

19. In welchen Printmedien hat die Bundeswehr seit dem Jahr 2005 Anzeigen geschaltet (bitte auflisten nach Name des Printmediums, Erscheinungsdatum und Inhalt der Anzeige)?
20. Welche Kosten sind durch Anzeigen in Printmedien in den Jahren 2005, 2006, 2007 und 2008 entstanden, und welche Kosten sind für die Jahre 2009 und 2010 einkalkuliert (sofern möglich, die Kosten untergliedern in personalwerbliche und allgemeine Werbung)?
21. Inwieweit bestand oder besteht noch eine Kooperationsvereinbarung zwischen „BRAVO“ und der Bundeswehr und was beinhaltet diese, und welche Kosten sind damit für die Bundeswehr verbunden?
Inwieweit existieren solche Kooperationsvereinbarungen mit anderen Printmedien, und welche Kosten sind damit für die Bundeswehr verbunden?
22. Welche Bedeutung haben für die Bundeswehr Anzeigen auf der Website der Jugendzeitschrift „BRAVO“ angesichts des Umstandes, dass diese sich an Menschen ab dem Alter von zehn Jahren richtet?
Hält es die Bundesregierung für angemessen, bereits Minderjährige mit militärischer Werbung zu konfrontieren, und wenn ja, warum?
23. Wie hoch ist die Auflage der Bundeswehr-Zeitschrift „infopost“, und welche Kosten entstehen durch die Zeitschrift pro Jahr?
24. An welche Zielgruppe richtet sich „infopost“, und wie beurteilt die Bundesregierung den Stellenwert dieser Zeitschrift für die personalwerblichen Bemühungen der Bundeswehr?
25. Wie realistisch wird nach Ansicht der Bundesregierung der Einsatz der Bundeswehr in Afghanistan in „infopost“ geschildert?
26. Welche Bedeutung haben die verschiedenen genannten Werbemaßnahmen bei Printmedien, im Internet, Kino, Radio und Fernsehen für die personalwerblichen Bemühungen der Bundeswehr?
 - a) In welchen Medien hat sich die Werbung nach Erkenntnissen der Bundesregierung als besonders erfolgsträchtig erwiesen, welche weniger, und wie bemisst sich der Erfolg?
 - b) Welche Abteilung bzw. welches Referat/welche Dienststelle oder welcher externe Auftragnehmer koordiniert die vielfältigen Werbemaßnahmen der Bundeswehr?
Inwiefern fließt hierbei medien- und gesellschaftswissenschaftliches Expertenwissen ein?
 - c) Gibt es eine Evaluation dieser Werbemaßnahmen, und wenn ja, welche Stelle bzw. welcher Auftragnehmer hat diese zuletzt vorgenommen, und mit welchem Ergebnis?
27. Welche Veränderungen hinsichtlich der Werbestrategien beabsichtigt die Bundesregierung in nächster Zeit?

Berlin, den 10. September 2009

Gregor Gysi, Oskar Lafontaine und Fraktion