

Schriftliche Kleine Anfrage

des Abgeordneten Stephan Jersch (DIE LINKE) vom 22.07.2024

und Antwort des Senats

- Drucksache 22/15874 -

Betr.: Bundeswehrwerbung bei Bäderland – und sonst noch?

Einleitung für die Fragen:

Im Kaifu-Freibad soll seit einigen Tagen ein Werbebanner der Bundeswehr installiert sein auf dem eine Bundeswehrfregatte unter dem Werbeslogan der Bundeswehr „Mach, was wirklich zählt“ abgebildet ist. Das Banner hat nicht zu Unrecht zu Verwunderung und Beschwerden geführt. Das die Bundeswehr das Potential zu sehr kontroversen und emotionalen Reaktionen hat, müsste im Vorfeld einer solchen Werbeentscheidung auch den Verantwortlichen klar gewesen sein. Insofern ist eine solche Werbung im Bereich öffentlicher Unternehmen zweifelsfrei als konfrontativ zu bezeichnen. Dies gilt insbesondere für Orte, an denen sich viele Minderjährige aufhalten.

Vor diesem Hintergrund frage ich den Senat:

Vor dem Hintergrund des anhaltenden Fachkräftemangels sind Werbekampagnen gängige Instrumente, um über Ausbildungs- und Einstellungsoffensiven den dringend benötigten Nachwuchs generieren zu können. Neben privatwirtschaftlichen Unternehmen sind insbesondere staatliche Einrichtungen über die Öffentliche Verwaltung, das Finanz- und Justizwesen, Polizei und Feuerwehr sowie die Bundeswehr gehalten, sich über entsprechende Kampagnen als qualifizierte Arbeitgeber vorzustellen.

Der völkerrechtswidrige Angriffskriegs Russlands gegen die Ukraine hat Auswirkungen auf die gesamte europäische Friedens- und Sicherheitsordnung und stellt auch Deutschland vor neue Herausforderungen zur Wahrung von Frieden, Freiheit und Sicherheit. Die Bundeswehr ist neben der Zivilgesellschaft und weiteren staatlichen Institutionen ebenfalls ein wichtiger und im Grundgesetz verankerter Akteur, um die Werte und Normen der freiheitlich demokratischen Grundordnung zu schützen und für deren Wahrung gegen Bedrohung einzutreten.

Die Bundeswehr steht somit auch als Arbeitgeber wieder mehr im Fokus der Öffentlichkeit und wirbt im Rahmen der Einstellungs- und Personalkampagne „Was zählt?“ für berufliche Karrieren innerhalb der Bundeswehr. Die Kampagne zeigt dabei Berufsbilder aus zivilen und militärischen Bereichen mit entsprechenden Fähigkeiten und Tätigkeiten auf und eröffnet gleichwohl Möglichkeiten, die gesellschaftsbedingten strukturellen Veränderungen und Herausforderungen in der und durch Bundeswehr aktiv mitzugestalten, um gemeinsam mit den Bündnispartnern und aus der Mitte der Gesellschaft heraus für den Schutz Deutschlands und seiner Bündnispartner einzutreten.

Dies vorausgeschickt, beantwortet der Senat die Fragen teilweise auf der Grundlage von Auskünften der öffentlich-rechtlichen Unternehmen mit Mehrheitsbeteiligung der Freien und Hansestadt Hamburg (FHH) sowie des Landeskommandos Hamburg wie folgt:

Frage 1: *Welche Werberichtlinien gelten für Werbung bei Bäderland, wo sind diese veröffentlicht und inwieweit werden darin auch ethische Maßgaben verbindlich geregelt?*

Die Bäderland Hamburg GmbH entscheidet einzelfallabhängig über Werbepartnerschaften. Grundsätzlich wird nur Werbung im Zusammenhang mit Sport, Schwimmen, Bildung und

übergeordneten gesellschaftlichen Zielen, Werten und Aufgaben angeboten. Dazu gehört im konkreten Fall auch die Unterstützung bei der Bekanntgabe, dass die Marine der Bundeswehr eine Arbeitgeberin mit vakanten Stellen für interessierte Menschen ist.

Frage 2: *Wer ist für die Genehmigung von Werbung in öffentlichen Einrichtungen oder in Betrieben der FHH zuständig?*

Die Genehmigung von Werbemaßnahmen in öffentlichen Einrichtungen oder Betrieben der FHH erfolgt grundsätzlich auf Leitungsebene im Rahmen geschäftsinterner Regelungen der jeweiligen Unternehmen. Die Ämter und Behörden der FHH entscheiden unter Beachtung der Regelungen für Werbung in Dienstgebäuden Grundsätze in eigener Zuständigkeit.

Im Übrigen siehe Vorbemerkung.

Frage 3: *Seit wann und an welchen sonstigen Einrichtungen von Bäderland sind solche Werbebanner oder andere Formen der Bundeswehrwerbung angebracht?*

Frage 4: *Wie häufig und für welche Dauer wurde seit dem 01.01.2020 Bundeswehrwerbung in Einrichtungen von Bäderland gezeigt? Bitte nach Jahren aufschlüsseln.*

Das Kaifubad ist mit dem Werbezeitraum vom 11. Juli 2024 bis zum 8. August 2024 - mit der in Rede stehenden Kampagne - der einzige Standort von Bäderland Hamburg, der Werbung im Sinne der Fragestellung angebracht hat. Darüber hinaus wurde im erfragten Zeitraum bei Bäderland Hamburg keine Werbung für die Bundeswehr gezeigt.

Frage 5: *In oder an welchen sonstigen Orten von Einrichtungen der FHH oder Betrieben der FHH ist oder war Werbung im Rahmen der „Mach, was wirklich zählt“-Kampagne angebracht? Bitte mit Zeitraum und Ort angeben.*

Die zuständigen Behörden haben lediglich Kenntnis über einen Linienbus des VHH, der seit dem Jahr 2019 jährlich fortlaufend im Design der Kampagne gestaltet ist. Darüber hinaus liegen keine weiteren Erkenntnisse über Werbemaßnahmen im Rahmen der Werbekampagne „Mach, was wirklich zählt“ an Orten von Einrichtungen oder Betrieben der FHH vor. Im Übrigen siehe Antwort zu 3 und 4.

Frage 6: *Welche Einnahmen hat die FHH in diesem Jahr aus der Werbung für die Bundeswehr an oder in ihren Einrichtungen generiert?*

Entgeltliche Einnahmen durch Werbemaßnahmen der FHH werden innerhalb der FHH und der öffentlichen Unternehmen mit Mehrheitsbeteiligung der FHH in der Regel über Rahmenverträge abgebildet. Diese werden statistisch jedoch nicht erfasst, da aus Wettbewerbsgründen grundsätzlich keine Veröffentlichungen einzelner Werbetreibender vorgesehen sind.

Weiterhin würde eine Auflistung einzelner Kosten- oder Einnahmepositionen Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der Bäderland Hamburg GmbH berühren. Der Senat sieht zum Schutz seiner öffentlichen Unternehmen davon ab, Informationen zu Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen zu veröffentlichen.

Frage 7: *Gelten für die Bundeswehr die gleichen Preise zur Anbringung von Werbung in Einrichtungen oder Betrieben der FHH wie für privatwirtschaftliche Unternehmen? Wenn nein, inwieweit unterscheiden sich die Preise?*

Die jeweilige Preisgestaltung obliegt den Nutzern und/oder externen Dienstleistern, die die von ihnen angemieteten Werbeflächen verwalten, die auch aufgrund unterschiedlicher Sichtbarkeit auch differenzierten Preisbildungen unterliegen. Daher bestehen grundsätzlich keine Vorgaben bezüglich einer Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen oder privatwirtschaftlichen Unternehmen.

Frage 8: *Welche anderen Firmen, Behörden oder Einrichtungen haben bei Bäderland oder anderen Einrichtungen der FHH in diesem Jahr Werbemaßnahmen durchgeführt? Bitte mit Angabe des oder der Werbenden und Ort der Werbung aufzuführen.*

Die Bäderland Hamburg GmbH hat jährlich laufende Werbeflächenplatzierungen in Form von Außenbannern des Urban Sports Club an den Standorten St. Pauli, Stadtparksee und Holthausenbad, sowie ein Außenbanner am Naturbad Stadtparksee für die elbatelier GmbH (Gastro- und

Eventveranstalter).

Darüber hinaus werden entgeltliche Werbemaßnahmen an öffentlichen Einrichtungen grundsätzlich durch die Nutzer und/oder externe Dienstleister mit entsprechenden Rahmenverträgen verwaltet. Über die konkreten Inhalte und die Dauer der Werbemaßnahmen liegen dem Senat keine statistischen Daten vor, da diese Informationen in der Regel vertraulichen Geschäftsbeziehungen unterliegen.

Im Rahmen der (Eigen-) Werbung werden regelhaft Projekte von gesellschaftlichem Interesse der Stadtreinigung, der Agentur für Arbeit oder verschiedene Projekte des Sports auf eigenen Werbeflächen beworben. Auch Werbemaßnahmen im Rahmen der Nachwuchsgewinnung der öffentlichen Verwaltung, der Justiz, Polizei und Feuerwehr werden regelmäßig durchgeführt. Hierzu zählen im laufenden Jahr beispielsweise Karrieremonitore an allgemeinbildenden Schulen und Berufsschulen, Hochschulscreens an Hamburger Hochschulen, Verkehrsmittel- und Plakatwerbung im Hamburger Verkehrsverbund sowie Werbung an stadteigenen Fahrzeugen. Daten im Sinne der Fragestellung werden statistisch nicht erfasst. Zur Beantwortung müsste eine manuelle Erhebung durchgeführt werden. Dies ist in der für die Beantwortung einer Parlamentarischen Anfrage zur Verfügung stehenden Zeit nicht möglich.

Im Übrigen siehe Vorbemerkung.

Frage 9: *Sind bei Bäderland oder bei anderen Stellen der FHH Beschwerden über die Werbemaßnahme der Bundeswehr oder andere Werbemaßnahmen eingegangen? Wenn ja: Bitte die Beschwerdelage skizzieren und die Anzahl der Beschwerden aufführen.*

Bei der Bäderland Hamburg GmbH sind zehn Beschwerden eingegangen, auf die das Unternehmen schriftlich reagiert hat. Die Beschwerdeführenden verwiesen auf ein persönlich ungutes Gefühl und vermeintliche „Befürwortung von Krieg“.

Bei der Polizei werden statistische Daten im Sinne der Fragestellung bei der Dienststelle Beschwerdemanagement und Disziplinarangelegenheiten (BMDA) regelhaft nicht erhoben.

Weitere Erkenntnisse liegen dem Senat nicht vor.

Frage 10: *Sofern im laufenden Jahr Werbemaßnahmen in Einrichtungen der FHH oder in öffentlichen Unternehmen abgelehnt wurden bitte aufführen welche dies waren.*

Bei Bäderland Hamburg wurde im laufenden Jahr die Werbeanfrage einer Drogeriekette für ein Sonnencreme- und Flyersampling abgelehnt, da bereits eine vergleichbare Kampagne mit einem anderen Werbepartner vereinbart wurde. Außerdem wurde eine Anfrage zur Werbung für alkoholische Getränke abgelehnt.