

## **Antwort**

### **der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Dr. André Hahn, Gökay Akbulut, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.  
– Drucksache 19/1627 –**

### **Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2017**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Unter dem Motto „Kein Werben fürs Sterben“ kommt es bundesweit immer wieder zu Protesten gegen Reklameveranstaltungen der Bundeswehr. Seit Aussetzung der Wehrpflicht hat diese ihr Budget insbesondere für die Personalwerbung erheblich aufgestockt. Allein die Ausgaben für personalwerbliche Anzeigen stiegen von 3,78 Mio. Euro im Jahr 2008 auf 23,8 Mio. Euro im Jahr 2015, also um mehr als das Sechsfache (vgl. Bundestagsdrucksache 18/8505). Der Gesamtposten für Nachwuchswerbung lag 2015 bei 35,26 Mio. Euro, im Jahr darauf um rund 1 Mio. Euro niedriger (Bundestagsdrucksache 18/12490), was die Bundesregierung auf den „Erfolg“ der Webserie „Die Rekruten“ zurückführte.

Aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller hat die diesbezügliche Werbearbeit der Bundeswehr nichts mit sachlicher Information zu tun, sondern stellt in unangemessen entpolitisierte Weise einseitig „Fun“ und „Action“ bzw. die Verheißung angeblich „sicherer“ Arbeitsplätze in den Vordergrund. Die umfangreiche Präsenz der Bundeswehr auf zivilen Messen und Ausstellungen (1 850 im Jahr 2016, vgl. Bundestagsdrucksache 18/12490) stellt aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller eine Form der Militarisierung der Gesellschaft dar.

Anregungen der Fragestellerinnen und Fragesteller, die Personalknappheit der Bundeswehr nicht durch eine Ausweitung der Reklame, sondern durch Kürzung des Personalumfangs sowie Verzicht auf Auslandseinsätze anzugehen, hat die Bundesregierung bislang leider nicht aufgegriffen. Reklame fürs Militärische stellt aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller eine Form der Militarisierung der Gesellschaft dar. Sie begrüßen daher den vielfältigen antimilitaristischen Protest gegen solche Auftritte der Bundeswehr in der Öffentlichkeit.

### Vorbemerkung der Bundesregierung

Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem Urteil vom 2. März 1977, 2 BvE 1/76 – BVerfGE 44, 124 (147) klargestellt, dass die „Öffentlichkeitsarbeit von Regierung und gesetzgebenden Körperschaften (...) nicht nur verfassungsrechtlich zulässig, sondern auch notwendig“ ist. Die Informationsarbeit der Bundeswehr trägt dieser Notwendigkeit Rechnung. Davon abzugrenzen sind die Maßnahmen der Personalwerbung, die die Bundeswehr – wie jeder andere Arbeitgeber auch – ergreift, um interessierten Bürgerinnen und Bürgern ein Bild von der Vielfalt der attraktiven beruflichen Möglichkeiten und Perspektiven in ihrem Aufgabenbereich zu vermitteln. Dabei steht die Darstellung der Bundeswehr als „sinnstiftender und qualifizierender“ Arbeitgeber im Vordergrund und nicht die Elemente „Fun“ und „Action“.

1. Welche Gesamtkosten sind im Jahr 2017 für die Nachwuchswerbung angefallen, und in welche Bereiche (wie Personalwerbung, Jugendmarketing usw.) gliedern sich diese auf (bitte jeweils auch die Kosten in diesen Unterbereichen angeben)?

Im Jahr 2017 wurden für die Nachwuchswerbung Haushaltsmittel in Höhe von rund 35,2 Mio Euro verausgabt. Die Ausgaben für Nachwuchswerbung gliederten sich dabei in die Bereiche Personalwerbung, Truppenbesuche, Jugendmarketing, Messen und Veranstaltungen, Online-Marketing, Big Band der Bundeswehr und Give Aways auf.

Die Angaben zu den Unterbereichen sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Bereich	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Überregionale Personalwerbung	24.800
Regionale Personalwerbung	3.120
Truppenbesuche	802
Jugendmarketing	711
Messen und Veranstaltungen	3.878
Online-Marketing	62
Big Band der Bundeswehr	548
Give Aways	1.300

2. Welche Kosten sind im Jahr 2017 für personalwerbliche Anzeigen insgesamt aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeträger bzw. Werbeformate aufgliedern), und wie erklären sich allfällige signifikante Abweichungen zu den Vergleichszahlen für das Jahr 2016?

Wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden, wie hoch schätzt die Bundesregierung dabei den Anteil der Zielgruppe ein, und wie ist die Zielgruppe definiert?

Im Jahr 2017 wurden für die personalwerblichen Maßnahmen Haushaltsmittel in Höhe von rund 20,68 Mio. Euro verausgabt.

Die Aufgliederung nach Werbeformaten bzw. Werbeträgern ist der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Werbeformate, -träger	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Print	3.140
Radio	644
TV	0
Kino	198
Internet	8.910
Außenwerbung	6.643
Ambient	1.148

Es haben sich keine signifikanten Abweichungen in der Gesamtsumme der Aufwendungen für personalwerbliche Maßnahmen ergeben. Abweichungen für die Kosten der einzelnen Medien begründen sich mit der Anpassung der Werbeformate auf das veränderte Nutzerverhalten der Zielgruppen für werbliche Maßnahmen.

Durch oben genannte Werbeträger bzw. Werbeformate wurden ca. 3,03 Mrd. Werbekontakte erreicht, davon ca. 1,38 Mrd. in der Zielgruppe der 17- bis 35-Jährigen.

3. Welche Kosten sind für die Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit aufgewendet worden (bitte nach Veranstaltungen und Formaten aufgliedern), und wie viele Personen sind dabei erreicht worden?

Die Angaben sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Veranstaltungen bzw. Formate/Empfänger	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Tag der offenen Tür der Bundesregierung	35
Tag der Deutschen Einheit	145
Tag der Bundeswehr	656
Informationsbroschüren	98
Zentrale Sicherheitspolitische Seminare	180
Informationsmaterialien	104
Besucherdienst BMVg	60
Auftritte bei Fach- und Verbrauchermessen	447
Organisationsbereiche Bundeswehr	710
Landeskommandos	486
Bewegtbildproduktion	200
Weiterentwicklung der Medien der Bundeswehr	234
Weitere Maßnahmen	408

Bei den aufgeführten Veranstaltungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurden im Jahr 2017 nach Schätzungen etwa 1 Million Personen erreicht.

4. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung (bitte getrennt darstellen) hat die Bundeswehr im Jahr 2017 teilgenommen, welche Kosten sind dafür entstanden, wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden, und wie hoch schätzt die Bundesregierung den Anteil der erreichten Zielgruppenangehörigen ein?

Wie erklären sich allfällige signifikante Abweichungen zum Vorjahr, und welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung daraus?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat die Bundeswehr im Jahr 2017 an sieben Fach- und Verbrauchermessen teilgenommen. Darüber hinaus erfolgte die Teilnahme an zwei Veranstaltungen der Bundesregierung (Tag der offenen Tür und Tag der Deutschen Einheit). Insgesamt wurden für die Teilnahme an diesen neun Veranstaltungen Haushaltsmittel in Höhe von 627 000 Euro aufgewendet. Dabei wurden schätzungsweise 700 000 Personen aus allen Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit erreicht. Gegenüber dem Vorjahr sind keine signifikanten Abweichungen festzustellen.

Im Jahr 2017 hat die Personalgewinnungsorganisation der Bundeswehr im Rahmen der Personalwerbung an rund 1 890 Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen teilgenommen. Die o. g. Veranstaltungen wurden von ca. 18 Millionen Besuchern aufgesucht. Grundsätzlich werden nur Veranstaltungen für personalwerbliche Zwecke ausgewählt, die einen hohen Zielgruppenanteil bei den Besuchern aufweisen.

Die Ausgaben für die o. g. Messen und Veranstaltungen sind der Antwort zu Frage 1 zu entnehmen. Aufgrund der etwas gestiegenen Teilnahme an Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen sind die Ausgaben im Vergleich zu 2016 leicht gestiegen.

5. Wie viele Veranstaltungen hat der KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2016 bestritten, welche Kosten sind dabei entstanden, wie viele Personen wurden dabei insgesamt erreicht, und wie hoch war schätzungsweise der Anteil der Zielgruppenangehörigen?

Die Anzahl der Veranstaltungen des KarriereTreffs Bundeswehr, die dafür entstandenen Kosten und die damit erreichten Personen im Jahr 2016 sind der Antwort der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 18/12490 vom 24. Mai 2017 zu entnehmen. Im Sinne des Fragestellers wird davon ausgegangen, dass das Jahr 2017 gemeint ist. Im Jahr 2017 hat der Karrieretreff der Bundeswehr an 17 Veranstaltungen teilgenommen. Insgesamt waren bei den Veranstaltungen etwa 7 Millionen Besucher zugegen. Der geschätzte Anteil der Zielgruppe an den oben genannten Besuchern liegt bei 30 Prozent. Hierfür entstanden Ausgaben in Höhe von etwa 473 314 Euro im Bereich der Nachwuchswerbung.

6. Wie viele Gesprächskontakte (bitte aufteilen nach Qualitäts- sowie Langfristkontakten sowie einfachen Informationsgesprächen) wurden bei den vorgenannten Maßnahmen erfasst?

Die Angaben zu den Gesprächskontakten für das Jahr 2017 für Veranstaltungen im Rahmen der Personalwerbung sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Art	Anzahl (in Tsd., gerundet)
Qualitätskontakte	169
Langfristkontakte	67
Informationsgespräche	313

Eine – auch auf Schätzungen beruhende – Erfassung der Kontakte bei Auftritten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit erfolgte nicht. Die sicherheits- und verteidigungspolitischen Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit richten sich an die gesamte Bevölkerung.

7. Welche Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings hat die Bundeswehr im Jahr 2017 durchgeführt, wie viele Jugendliche haben sich daran jeweils beteiligt, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?

Die Angaben über Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings für das Jahr 2017 und die in diesem Zusammenhang geleisteten Ausgaben sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Veranstaltung	Teilnehmer	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Bundeswehr Olympix (eine Veranstaltung an der Sportschule der Bundeswehr in Warendorf)	ca. 500	313
Community-Treffen (drei Veranstaltungen in Germersheim, Nordholz und Bückeberg)	je 30	28
Bw-Musix (eine Veranstaltung, Preisgelder)	ca. 1.000	15

8. Wie viele Zugriffe hat es 2017 auf die Internetseiten [www.treff.bundeswehr.de](http://www.treff.bundeswehr.de) und [www.bundeswehr-karriere.de](http://www.bundeswehr-karriere.de) jeweils gegeben, welche weiteren relevanten Internetseiten zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung unterhält die Bundeswehr, und welche Kosten entstanden für diese jeweils?

Im Jahr 2017 wurden rund 1,8 Millionen Page Impressions auf dem Internetauftritt [www.bundeswehrentdecken.de](http://www.bundeswehrentdecken.de) (vormals [treff.bundeswehr.de](http://treff.bundeswehr.de)) nach Relaunch und rund 38 Millionen Page Impressions auf der Internetseite [www.bundeswehr-karriere.de](http://www.bundeswehr-karriere.de) gezählt.

Die Angaben zu den verausgabten Haushaltsmitteln für die oben aufgeführten Internetseiten im Bereich der Nachwuchswerbung sind der Antwort der Frage 9 zu entnehmen.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden die folgenden relevanten Internetseiten unterhalten:

[www.bundeswehr.de](http://www.bundeswehr.de) mit ca. 17,6 Millionen Page Impressions im Jahr 2017,

[www.bmvg.de](http://www.bmvg.de) mit ca. 4,4 Millionen Page Impressions im Jahr 2017.

Die Internetseiten der Öffentlichkeitsarbeit und der Personalwerbung werden als Teil des IT-Systems der Bundeswehr betrieben, die Inhalte werden von Angehörigen der Informationsarbeit crossmedial erstellt. Da mithin weder Personal noch Technik ausschließlich für den Betrieb der Internetseiten eingesetzt werden, lassen sich die Kosten für diese Auftritte nicht seriös ermitteln.

9. Welche Ausgaben hat die Bundeswehr im Jahr 2017 im Bereich der Nachwuchswerbung jeweils für
- a) den Girls' Day,
  - b) Truppenbesuche,
  - c) Videospots (bitte Zahl und ggf. Bezeichnung der produzierten Videos angeben),
  - d) Informationsmaterial,
  - e) Werbeextras,
  - f) die Big Band der Bundeswehr,
  - g) den Domainunterhalt der Internetpräsenzen,
  - h) Sportkooperationen und
  - i) Sonstiges  
ausgegeben?

Die Ausgaben im Bereich der Nachwuchswerbung im Jahr 2017 sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Maßnahme	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Girls' Day	23
Truppenbesuche	vgl. Antwort zu Frage 1
Videospots (63)	1.600
Informationsmaterial	292
Werbeextras	vgl. Antwort zu Frage 1 „Give Aways“
Big Band der Bundeswehr	vgl. Antwort zu Frage 1
Domainunterhalt Bundeswehr-Karriereseite und Jugendmarketing	56
Sportkooperationen	0
Sonstiges	vgl. Antwort zu Frage 10

10. Welche Ausgaben für Personal- bzw. Nachwuchswerbung fielen bei Veranstaltungen oder sonstigen Maßnahmen an, die in keiner der zuvor beantworteten Fragen angesprochen worden sind (bitte detailliert ausführen und dazu Datum, Ort und erreichte Zahl von Personen angeben und diese wenn möglich nach Jugendlichen untergliedern)?

Die Angaben zu Veranstaltungen und sonstigen Maßnahmen sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Veranstaltung/ sonstige Maßnahmen Jugendmarketing	Datum	erreichte Personen	davon Jugend-liche	Ausgaben (in Tsd. Euro gerundet)
Mailing	Jan. – Dez. 2017	ca. 30.000	ca. 30.000	8.5
Bundeswehr-Quiz	Jan. – Dez. 2017	ca. 30.000	ca. 30.000	30
Gewinnerreisen	Jan. – Dez. 2017	250	250	31

11. Bei wie vielen Veranstaltungen der Personal- bzw. Nachwuchswerbung hat es nach Kenntnis der Bundesregierung Proteste von Bürgerinnen und Bürgern gegeben, und inwiefern waren diese ihrer Kenntnis nach antimilitaristisch motiviert?

Im Jahr 2017 wurden bei den Veranstaltungen der Personal- bzw. Nachwuchswerbung insgesamt 48 Vorkommnisse gemeldet. Über den Anteil an Vorkommnissen mit gegen die Bundeswehr gerichtetem Hintergrund liegen keine Erkenntnisse vor.

12. Welche Kosten sind 2017 in Zusammenhang mit dem „Tag der Bundeswehr“ entstanden, wie viele Personen wurden dabei erreicht, wie ist hierbei die Zielgruppe definiert, und wie hoch schätzt die Bundesregierung den Anteil der erreichten Zielgruppenangehörigen ein?

Für den Tag der Bundeswehr sind im Jahr 2017 Ausgaben in Höhe von insgesamt 5,23 Mio. Euro aufgewendet worden. 275 238 Besucher waren beim Tag der Bundeswehr im Jahr 2017 zugegen.

Die Maßnahme „Tag der Bundeswehr“ als Teil der Agenda „BUNDESWEHR IN FÜHRUNG – Aktiv. Attraktiv. Anders.“ zielt auf eine tiefere Verankerung der Bundeswehr in der Gesellschaft. Damit die Bundeswehr ihren Auftrag erfüllen kann, braucht sie viele Unterstützer sowie die Anerkennung und Wertschätzung aus allen Bereichen unserer Gesellschaft. Beim Tag der Bundeswehr soll nach innen wie nach außen auf die Leistungen der Bundeswehr aufmerksam gemacht werden. Er dient der Intensivierung des Dialogs mit der breiten Öffentlichkeit durch ein breites und umfassendes Informations- und Rahmenprogramm an ausgewählten Standorten im Bundesgebiet.

13. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?

Im Jahr 2017 betrug die Auflagenhöhe der Zeitschrift „BE Strong – infopost“ rund 538 000 Stück, wofür rund 81 000 Euro verausgabt wurden.

14. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden und bestehen derzeit im personalwerblichen Bereich sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Medien, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?

Im Bereich der Personalwerbung und der Öffentlichkeitsarbeit bestanden weder im Jahr 2017 noch derzeit Kooperationsvereinbarungen.

15. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2017 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?

Die Musikkorps haben 463 Musikeinsätze außerhalb militärischer Einrichtungen in 2017 durchgeführt. Dabei sind Kosten in Höhe von 118 152 Euro entstanden.

16. Wie viele Große Zapfenstreiche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Anlagen wurden im Jahr 2017 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei entstanden?

Im Jahr 2017 haben insgesamt vier Große Zapfenstreiche und 74 feierliche Gelöbnisse außerhalb militärischer Liegenschaften stattgefunden. Eine zentrale Erfassung, aus der hervorgeht, welche Ausgaben für die einzelnen Veranstaltungen angefallen sind, erfolgte nicht.

17. Welche wesentlichen Änderungen bzw. Neuausrichtungen bei der Personalwerbung hat es im Jahr 2017 gegeben, wie bewertet die Bundesregierung deren Wirksamkeit, und welche weiteren Änderungen sind für die nächste Zukunft beabsichtigt?

Im Vergleich zum Jahr 2016 hat es keine wesentlichen Änderungen bzw. Neuausrichtungen in der Personalwerbung gegeben. Die Positionierung der Bundeswehr als „sinnstiftender und qualifizierender“ Arbeitgeber unter dem Leitspruch „Mach, was wirklich zählt“ wurde ebenso fortgesetzt wie die Konzentration der Personalwerbung der Bundeswehr auf die identifizierten zivilen und militärischen Mangelbereiche wie beispielsweise IT und Sanität. Im Hinblick auf das sich ändernde Nutzerverhalten der Zielgruppen für personalwerbliche Maßnahmen wurde die Arbeitgeberkommunikation stärker in den Bereich der neuen sozialen Medien ausgerichtet.

18. Wie bewertet die Bundesregierung insgesamt die Effizienz und Wirksamkeit der verschiedenen Instrumente ihrer Personal- bzw. Nachwuchswerbung, und welche Kriterien legt sie dafür an?  
Inwiefern sieht sie eine Korrelation der Nachwuchswerbung zum Bewerberaufkommen?

Insgesamt war das Jahr 2017 für die Nachwuchswerbung ein positives Jahr.

Es sind ca. 125 000 Bewerbungen für militärische und zivile Stellen bei der Bundeswehr eingegangen. Rund 28 000 Männer und Frauen wurden im gleichen Zeitraum für eine militärische oder zivile Stelle bei der Bundeswehr eingeplant bzw. eingestellt. Bei der Gewinnung von Fachkräften aus den Bereichen Technik, IT und Pflege für die Bundeswehr wurde eine Steigerung von rund 8 Prozent bei den Fachkräften (Feldweibel Fachdienst und Fach-Unterroffiziere) und eine Steigerung der Einplanungen von IT-Feldwebeln von über 16 Prozent erreicht.



Die Steigerung um knapp 4 000 Berufssoldaten und Soldaten auf Zeit im Vergleich zum Jahr 2016 zeigt, dass die Trendwende Personal verstetigt werden konnte. Die Fokussierung auf die längerfristige Bindung von gut qualifiziertem Personal hat sich im Jahr 2017 ebenfalls ausgezahlt: Hier konnten die Einplanungen bei den Soldaten auf Zeit um 3 Prozent auf rund 14 800 gesteigert werden. Bei der Einstellung im zivilen Bereich gelang ebenfalls eine Steigerung (bei Beamten um 10 Prozent auf 1 520, bei unbefristeten Verträgen von Tarifbeschäftigten auf 73 Prozent).

Zudem wird die Bundeswehr für Frauen ein immer attraktiverer Arbeitgeber. Der Anteil von Frauen in der Bundeswehr konnte im Vergleich zum Jahr 2016 gesteigert werden. Der Anteil der Einplanungen von Frauen stieg um 6 Prozent von rund 3 500 auf rund 3 700 Soldatinnen auf Zeit und Freiwillig Wehrdienstleistenden (FWDL). Jede fünfte Bewerbung im Bereich der Offizieranwärter stammt ebenfalls von einer Frau.

Im Rahmen der Analyse zur Nachwirkung der Webserie „Die Rekruten“, die von November 2016 bis Ende Januar 2017 ausgestrahlt wurde, wurden ca. 20 Prozent mehr FWDL eingestellt.

Eine direkte Korrelation zwischen Personalwerbung und Bewerberaufkommen besteht nur bedingt, da sich auch andere Faktoren wie z. B. Arbeitsmarktsituation und Demografie auf die Bewerberzahlen auswirken.





