

## **Antwort der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Frank Tempel, Jan van Aken,  
weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.  
– Drucksache 18/12053 –**

### **Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2016**

#### 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 im Jahr 2015 bei 35,26 Mio. Euro.

Aus Sicht der Fragesteller hat die diesbezügliche Werbearbeit der Bundeswehr nichts mit sachlicher Information zu tun, sondern stellt in unangemessen entpolitisierter Weise einseitig „Fun“ und „Action“ bzw. die Verheißung angeblich „sicherer“ Arbeitsplätze in den Vordergrund.

Anregungen der 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 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 stehen die Darstellung der Bundeswehr als „sinnstiftender und qualifizierender“ Arbeitgeber im Vordergrund und nicht die Elemente „Fun“ und „Action“.

1. Welche Gesamtkosten sind im Jahr 2016 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 2016 wurden für die Nachwuchswerbung Haushaltsmittel in Höhe von ca. 34,08 Mio. Euro und somit mehr als 1 Mio. Euro weniger als im Jahr 2015 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	24.200
Regionale Personalwerbung	3.637
Truppenbesuche	713
Jugendmarketing	624
Messen und Veranstaltungen	3.446
Online-Marketing	50
Big Band der Bundeswehr	592
Give Aways	818

2. Welche Kosten sind im Jahr 2016 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 2015?

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 2016 wurden für alle personalwerblichen Maßnahmen Haushaltsmittel in Höhe von rund 21,55 Mio. Euro verausgabt. Die Minderausgaben im Vergleich zum Jahr 2015 ergaben sich durch Einsparungen aufgrund des Erfolgs der Webserie „Die Rekruten“ und durch eine Reduzierung der TV-Werbung bei gleichzeitiger zielgruppengerechteren Mediaplanung im Bereich Internet.

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

Werbeformate, -träger	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Print	3.018
Radio	1.267
TV	2.500
Internet	6.843
Außenwerbung	6.944
Ambient	974

Durch oben genannte Werbeformate bzw. -träger wurden ca. 4,3 Milliarden Werbekontakte erreicht, davon ca. 1,76 Milliarden 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 Haushaltsmittel für Öffentlichkeitsarbeit wurden im Jahr 2016 für folgende Maßnahmen aufgewendet.

Die Angaben sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen:

Veranstaltungen bzw. Formate	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Tag der offenen Tür der Bundesregierung	40
Tag der Deutschen Einheit	114
Tag der Bundeswehr	484
Informationsbroschüren	83
Zentrale Sicherheitspolitische Seminare	149
Informationsmaterialien	115
Besucherdienst BMVg	50
Auftritte bei Fach- und Verbrauchermessen	354
Organisationsbereiche Bundeswehr	690
Landeskommandos	495
Bewegtbildproduktion	180
Banner Hauswand BMVg	3
Grundlagen der Informationsarbeit	242
Bundespresseamt zur Eigenbewirtschaftung	550
Weitere Maßnahmen	383

Bei den aufgeführten Veranstaltungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurden im Jahr 2016 nach Schätzungen etwa 1,1 Millionen 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 2016 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 2016 an fünf 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 sieben Veranstaltungen Haushaltsmittel in Höhe von 508 000 Euro aufgewendet. Dabei wurden schätzungsweise 750 000 Personen aus allen Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit erreicht. Gegenüber dem Vorjahr sind keine signifikanten Abweichungen festzustellen.

Im Jahr 2016 hat die Personalgewinnungsorganisation der Bundeswehr im Rahmen der Personalwerbung an ca. 1 850 Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen teilgenommen. Die o. g. Veranstaltungen wurden von ca. 20,7 Millionen Besuchern aufgesucht. Grundsätzlich werden nur Veranstaltungen für personalwerbliche Zwecke ausgewählt, die einen hohen Zielgruppenanteil bei den Besuchern aufweisen.

Die Ausgaben für die oben genannten Messen und Veranstaltungen sind der Antwort zu Frage 1 zu entnehmen.

Aufgrund der verminderten Teilnahme an Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen haben sich die Ausgaben im Vergleich zum Jahr 2015 reduziert.

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?

Der KarriereTreff Bundeswehr hat an 17 Veranstaltungen teilgenommen. Insgesamt waren bei den Veranstaltungen etwa 7 Millionen Besucherinnen und Besucher zugegen. Der geschätzte Anteil der Zielgruppe an den oben genannten Besuchern liegt bei 30 Prozent. Hierfür entstanden Ausgaben in Höhe von etwa 555 000 Euro im Bereich der Nachwuchswerbung. Diese Ausgaben der Nachwuchswerbung sind als Bestandteil in den in der Antwort zu Frage 1 aufgeführten Ausgaben für Messen und Veranstaltungen enthalten.

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

Die Angaben für das Jahr 2016 für Veranstaltungen im Rahmen der Personalwerbung sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen:

Art	Anzahl in Tsd., gerundet)
Qualitätskontakte	150
Langfristkontakte	65
Informationsgespräche	239

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 2016 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 2016 und die in diesem Zusammenhang geleisteten Ausgaben sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen:

Veranstaltung	Teilnehmer	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Bundeswehr Olympix (eine Veranstaltung in Warendorf inkl. Gewinnerreise)	ca. 280	237
Jugendpressekongress (zwei Veranstaltungen in München und Warendorf)	je 125	206
Discovery Days (jeweils eine Veranstaltung in Hamburg und Wilhelmshaven)	20	0,5
Community-Treffen (zwei Veranstaltungen in Berlin und Bückeburg)	je 30	17
Bw-Musix (eine Veranstaltung)	ca. 1.000	14

8. Wie viele Zugriffe hat es im Jahr 2016 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 2016 wurden rund 1,3 Millionen Page Impressions auf dem Internetauftritt [www.treff.bundeswehr.de](http://www.treff.bundeswehr.de) und rund 24 Millionen Page Impressions auf [www.bundeswehrkarriere.de](http://www.bundeswehrkarriere.de) gezählt. Neben dieser personalwerblichen Hauptseite wurden im vergangenen Jahr folgende Kampagnen-Seiten betrieben: [www.machwaswirklichzaehlt.de](http://www.machwaswirklichzaehlt.de) und [www.dierekruten.de](http://www.dierekruten.de).

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

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden die folgenden relevanten Internetseiten unterhalten:

- [www.bundeswehr.de](http://www.bundeswehr.de) mit ca. 22 Millionen Page Impressions im Jahr 2016,
- [www.bmvg.de](http://www.bmvg.de) mit ca. 5 Millionen Page Impressions im Jahr 2016.

Die Internetseiten der Öffentlichkeitsarbeit 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 2016 im Bereich der Nachwuchswerbung jeweils für
- a) den Girl's 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 Fragen 9a bis 9g werden zusammen beantwortet.

Die Ausgaben im Bereich der Nachwuchswerbung im Jahr 2016 sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen:

Maßnahme	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Girls' Day	23
Truppenbesuche	Vgl. Antwort zu Frage 1
Videospots (ca. 100)	2.169
Informationsmaterial	586
Werbeextras („Give Aways“)	Vgl. Antwort zu Frage 1
Big Band der Bundeswehr	Vgl. Antwort zu Frage 1
Domänenunterhalt Bundeswehr-Karriereseite und Jugendmarketing	52
Sportkooperationen	62
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, Posten und sonstigen Maßnahmen sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen:

Veranstaltung/ sonstige Maßnahmen	Zeitraum	Erreichte Personen	Davon Ju- gendliche	Ausgaben (in Tsd. Euro gerundet)
Jugendmarketing (Einzelprojekte z. B. Geburtstagmailing)	Jan. – Dez. 2016	ca. 30.000	ca. 30.000	9
Gewinnerreisen Jugendmarketing	Jan. – Dez. 2016	12	12	13

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?

Für das Jahr 2016 wurden bei den Veranstaltungen der Personal- bzw. Nachwuchswerbung durch die eingesetzten Mitarbeiter insgesamt 41 entsprechende Vorkommnisse gemeldet.

Über den Anteil an Vorkommnissen mit gegen die Bundeswehr gerichtetem Hintergrund liegen keine Kenntnisse vor.

12. Welche Kosten sind im Jahr 2016 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?

Ist die Mitteilung der Bundesregierung in ihrer Antwort zu Frage 12 auf Bundestagsdrucksache 18/8505, der Tag der Bundeswehr sei eine Maßnahme der „Agenda Attraktivität“, so zu verstehen, dass er weder unter Personal-/Nachwuchswerbung noch Öffentlichkeitsarbeit subsumiert wird, und wenn ja, welche anderen Maßnahmen und Veranstaltungen wurden im Rahmen der Agenda Attraktivität durchgeführt, welche Kosten sind dabei entstanden, wie viele Personen wurden dabei erreicht, und wie hoch schätzt die Bundesregierung den Zielgruppenanteil?

Für den Tag der Bundeswehr sind im Jahr 2016 Ausgaben in Höhe von insgesamt 3,79 Mio. Euro getätigt worden. Circa 261 000 Besucher waren beim Tag der Bundeswehr im Jahr 2016 zugegen.

Die Maßnahme Tag der Bundeswehr 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 mit einem breiten und umfassenden 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 2016 betrug die Auflagenhöhe der Zeitschrift „BE Strang – die Infopost der Bundeswehr“ rund 530 000 Stück, wofür rund 86 000 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 2016 noch derzeit Kooperationsvereinbarungen mit Medien.

15. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2016 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?

Bei 507 Auftritten außerhalb militärischer Anlagen im Jahr 2016 sind Ausgaben in Höhe von ca. 129 000 Euro getätigt worden.

16. Wie viele Große Zapfenstreiche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Anlagen wurden im Jahr 2016 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei entstanden?

Im Jahr 2016 haben insgesamt zwei Große Zapfenstreiche und 61 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 2016 gegeben, wie bewertet die Bundesregierung deren Wirksamkeit, und welche weiteren Änderungen sind für die nächste Zukunft beabsichtigt?

Im Vergleich zum Jahr 2015 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.

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 2016 für die Nachwuchswerbung ein sehr positives Jahr. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Anzahl der Erstberatungsgespräche um 11 Prozent erhöht werden. Insgesamt sind ca. 134 000 Bewerbungen für militärische und zivile Stellen bei der Bundeswehr eingegangen. Circa 28 800 Personen wurden im gleichen Zeitraum für eine militärische oder eine zivile Stelle bei der Bundeswehr eingeplant bzw. eingestellt. Besondere Fortschritte konnten im Bereich der Fachkräfte, z. B. bei den IT-Feldwebeln, festgestellt werden. Hier konnten im Jahr 2016 69 Prozent mehr Einplanungen vorgenommen werden als im Vorjahr. Auch bei den Sanitätsfeldwebeln ist eine Steigerung um 12 Prozent zum Vorjahr zu verzeichnen.

Im Rahmen der Analyse zur Wirkung der Webserie „Die Rekruten“, welche von November 2016 bis Ende Januar 2017 ausgestrahlt wurde, wurden bisher folgende Entwicklungen beobachtet:



- Innerhalb der jungen Hauptzielgruppe haben 40 Prozent die Webserie „Die Rekruten“ verfolgt bzw. kennen diese.
- 17 Prozent der Befragten einer Umfrage unter Personen, die an einem Erstberatungsgespräch in einem Karrierecenter der Bundeswehr teilgenommen haben, geben an, dass sie durch die Webserie „Die Rekruten“ auf die Bundeswehr als Arbeitgeber aufmerksam geworden sind.
- Die Zahl der Zugriffe auf die Karriereseite der Bundeswehr war während des Ausspielungszeitraums von November 2016 bis Ende Januar 2017 über 40 Prozent höher als noch im September und Oktober 2016.
- Auch bei der Karrierehotline hat die Zahl der Anrufe bezogen auf die Vergleichszahlen des Vorjahres um über 20 Prozent zugenommen.

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





