

**Antwort
der Bundesregierung**

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Dr. André Hahn, Gökyay Akbulut, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.

– Drucksache 19/20856 –

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2019**Vorbemerkung der Fragesteller**

Seit Aussetzung der Wehrpflicht hat die Bundeswehr ihr Budget für Personalwerbung erheblich aufgestockt. Im Jahr 2011 bezifferten sich die Haushaltsumittel für Nachwuchswerbung noch auf 16 Mio. Euro (vgl. Bundestagsdrucksache 18/8505), seit 2015 liegen sie im Schnitt bei über 35 Mio. Euro. Anders als von der Bundesregierung in ihrer Vorbemerkung auf Bundestagsdrucksache 19/10515 dargestellt, macht die Steigerung (bezogen auf das Jahr 2012) nach Ansicht der Fragesteller nicht einen Zuwachs von 20 Prozent aus, sondern um über 100 Prozent.

Im Jahr 2018 hat die Bundeswehr insbesondere ihre Präsenz auf Messen und Ausstellungen erheblich ausgeweitet, auf insgesamt 2 174 (vgl. Bundestagsdrucksache 19/10515), was nicht nur knapp 300 Beteiligungen mehr als im Vorjahr sind, sondern nach Kenntnis der Fragestellerinnen und Fragesteller den höchsten Wert seit 2006 darstellt.

Aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller hat die Werbetätigkeit der Bundeswehr nichts mit sachlicher Information zu tun, sondern stellt in unangemessen entpolitisierter und teilweise emotionalisierter Weise einseitig „Fun“, „Action“ und den „Arbeitsplatz“ Bundeswehr in den Vordergrund, ohne das Risiko, dabei töten zu müssen, zu sterben oder schwer verletzt zu werden, ausreichend darzustellen. Die Fragestellerinnen und Fragesteller sehen darin die Absicht, die Zielgruppe nicht abzuschrecken, was aus ihrer Sicht aber verantwortungslos ist. Der Umfang der Werbetätigkeit ist aus ihrer Sicht zudem eine Form der Militarisierung der Gesellschaft. Sie begrüßen daher den vielfältigen antimilitaristischen Protest gegen solche militärischen Auftritte.

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 Arbeit-

geber auch – ergreift, um interessierten Bürgerinnen und Bürgern ein Bild von der Vielfalt der attraktiven beruflichen Möglichkeiten und Perspektiven in ihrem Aufgabenbereich zu vermitteln. Dabei informiert sie umfassend und verantwortungsvoll über die Besonderheiten des Arbeitgebers Bundeswehr, der sinnstiftende und qualifizierende Berufe bietet, die für Soldatinnen und Soldaten mit besonderen Gefahren und Risiken verbunden sind. Dies geschieht u. a. in Anzeigen, auf Plakaten oder in den bundeswehreigenen Webserien. Jede Interessentin und jeder Interessent für die militärische Laufbahn der Bundeswehr nimmt im Vorfeld einer Bewerbung obligatorisch an einem ausführlichen Informations- und Beratungsgespräch teil, in dem die Risiken und Gefahren des Soldatenberufs transparent und offen kommuniziert werden.

Die Erhöhung des Haushaltstitels ist dabei eine notwendige Konsequenz aus der Aussetzung der Wehrpflicht im Jahr 2011. Danach wurden die Haushaltsmittel für die Nachwuchswerbung im Jahr 2012 von 16 Mio. Euro auf 29 Mio. Euro erhöht, um zur Erhaltung der Einsatzbereitschaft der Bundeswehr den durch die Aussetzung der Wehrpflicht gestiegenen, personalwerblichen Herausforderungen begegnen zu können. Dies entsprach einer Steigerung von knapp 82 Prozent. Ab dem Jahr 2018 wurden die Haushaltsmittel der Nachwuchswerbung von 35,3 Mio. Euro auf 34,70 Mio. Euro reduziert. Von 29 Mio. Euro im Jahr 2012 ausgehend, entspricht dies einer Steigerung von weniger als 20 Prozent des Haushaltstitels, um den strategischen Herausforderungen der Nachwuchswerbung vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels auf dem deutschen Arbeitsmarkt, des demografischen Wandels und des erhöhten Personalbedarfs der Bundeswehr zu begegnen.

1. Welche Gesamtkosten sind im Jahr 2019 für die Nachwuchswerbung angefallen, und in welche Bereiche (wie Personalwerbung, Jugendmarketing usw.) gliedern sich diese auf (bitte jeweils auch die Kosten in diesen Unterbereichen aufgliedern)?

Im Jahr 2019 wurden für die Nachwuchswerbung Haushaltsmittel in Höhe von rund 34 Mio. Euro verausgabt. Die Ausgaben für Nachwuchswerbung gliederten sich dabei in die Bereiche Personalwerbung, Truppenbesuche, Jugendmarketing, Messen und Veranstaltungen, Online-Marketing und Give Aways auf.

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

Bereich	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Überregionale Personalwerbung	24.220
Regionale Personalwerbung	3.340
Truppenbesuche	700
Jugendmarketing	730
Messen und Veranstaltungen	3.900
Online-Marketing	50
Give Aways	1.050

2. Welche Kosten sind im Jahr 2019 für personalwerbliche Anzeigen insgesamt aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeträger bzw. Werbeformate aufgliedern), und wie erklären sich nach Ansicht der Fragesteller allfällige signifikante Abweichungen zu den Vergleichszahlen für das Jahr 2018?

Im Jahr 2019 wurden für die personalwerblichen Maßnahmen Haushaltsmittel in Höhe von rund 21,62 Mio. Euro verausgabt.

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

Werbeformate, -träger	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Print	2.021
Radio	411
TV	0
Kino	0
Internet	9.970
Außenwerbung	7.187
Ambient	2.035

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. Insgesamt konnten die Streuverluste zum Vorjahr weiter minimiert werden.

a) Wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden?

Durch oben genannte Werbeträger bzw. Werbeformate wurden ca. 2,48 Mrd. Werbekontakte erreicht.

b) Wie hoch schätzt die Bundesregierung dabei den Anteil der Zielgruppe ein, und besteht die Zielgruppe weiterhin aus den 17- bis 35-Jährigen (vgl. Bundestagsdrucksache 19/10515; falls nein, bitte ausführen)?

Der Anteil beträgt ca. 1,35 Mrd. Werbekontakte 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)?

Die Angaben sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Veranstaltungen bzw. Formate	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Tag der offenen Tür der Bundesregierung	33
Tag der Deutschen Einheit	67
Tag der Bundeswehr	426
Informationsbroschüren	187
Zentrale Sicherheitspolitische Seminare	140
Informationsmaterialien	142
Besucherdienst BMVg	47

Veranstaltungen bzw. Formate	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Auftritte bei Fach- und Verbrauchermessen	611
Organisationsbereiche Bundeswehr	799
Landeskommmandos	558
Bewegtbildproduktion	72
Weiterentwicklung der Medien der Bundeswehr	688
Weitere Maßnahmen	277

a) Wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden?

Bei den aufgeführten Veranstaltungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurden im Jahr 2019 nach Schätzungen etwa 1,84 Millionen Personen erreicht.

b) Wie definiert die Bundeswehr bei der Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit die Zielgruppe, und wie viele Zielgruppenangehörige sind schätzungsweise erreicht worden?

Die Informationsarbeit der Bundeswehr richtet sich an alle Bürgerinnen und Bürger der Bundesrepublik Deutschland, die insbesondere über Großveranstaltungen erreicht werden. Weiterhin gibt es auch kleinere Veranstaltungsformate, die sich an fachspezifische Multiplikatoren richten.

Zur geschätzten Anzahl der erreichten Personen wird auf die Antwort zu Frage 3a verwiesen.

4. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung (bitte getrennt darstellen) hat die Bundeswehr im Jahr 2019 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 aus Sicht der Bundesregierung allfällige signifikante Abweichungen zum Vorjahr, und welche Schlussfolgerungen zieht sie daraus?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat die Bundeswehr im Jahr 2019 an acht 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 zehn Veranstaltungen Haushaltssmittel in Höhe von 709.000 Euro aufgewendet. Dabei wurden schätzungsweise 1,5 Millionen Personen aus allen Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit erreicht.

Im Jahr 2019 hat die Personalgewinnungsorganisation der Bundeswehr im Rahmen der Personalwerbung an rund 2.620 Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen teilgenommen. Die o. g. Veranstaltungen wurden von rund 22,6 Millionen Besuchern aufgesucht. Grundsätzlich werden nur Veranstaltungen für personalwerbliche Zwecke ausgewählt, die einen hohen Zielgruppenanteil bei den Besuchern aufweisen. Dieser wird für jede Veranstaltung gesondert geschätzt. Die Größe der insgesamt erreichten Zielgruppe wird auf rund 10,8 Millionen Besucher geschätzt. Dies entspricht einem Zielgruppenanteil von ca. 48 Prozent.

Zu den Ausgaben für die o. g. Messen und Veranstaltungen wird auf die Antwort zu Frage 1 verwiesen.

5. Wie viele Veranstaltungen hat der KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2019 bestritten, welche Kosten sind dabei entstanden, wie viele Personen wurden dabei insgesamt erreicht, und wie hoch war schätzungsweise der Anteil der Zielgruppenangehörigen?

Im Jahr 2019 hat der Karrieretreff der Bundeswehr an 16 Veranstaltungen teilgenommen. Insgesamt waren bei den Veranstaltungen 6,4 Millionen Besucher zugegen. Die geschätzte Größe der erreichten Zielgruppe liegt bei 2,5 Millionen Besuchern. Der geschätzte Anteil der Zielgruppe liegt somit bei rund 40 Prozent. Hierfür entstanden Ausgaben in Höhe von rund 614.000 Euro im Bereich der Nachwuchswerbung.

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

Liegt der Bundesregierung eine Schätzung der Kontakte bei Auftritten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit vor (bitte ggf. ausführen)?

Die Angaben zu den Gesprächskontakten für das Jahr 2019 für Veranstaltungen im Rahmen der Personalwerbung sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Art	Anzahl (in Tsd., gerundet)
Qualitätskontakte	147
Langfristkontakte	69
Informationsgespräche	259

Eine Erfassung von Gesprächskontakten in der Öffentlichkeitsarbeit erfolgt nicht. Auf die Antwort zu Frage 3a wird verwiesen.

7. Welche Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings hat die Bundeswehr im Jahr 2019 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 2019 und die in diesem Zusammenhang geleisteten Ausgaben sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Veranstaltung	Teilnehmer	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Bundeswehr Olympix (eine Veranstaltung in 2019 an der Sportschule der Bundeswehr in Warendorf)	ca. 500	358
Community-Treffen (sechs Veranstaltungen)	je 30	55
Bw-Musix (eine Veranstaltung, Preisgelder)	ca. 1.000	25

a) In welchem Verhältnis stehen Jugendmarketing und Personal- bzw. Nachwuchswerbung zueinander?

Jugendmarketing und Personalwerbung stehen in keinem Verhältnis zueinander.

b) Wie unterscheiden sich Jugendmarketing und Personal- bzw. Nachwuchswerbung hinsichtlich der angestrebten Ziele, der Zielgruppen und der Methodik?

Das Jugendmarketing befasst sich mit der Kommunikation mit Jugendlichen. Dabei soll über die unterschiedlichen Aufgabenbereiche der Bundeswehr informiert werden. Im Bereich Personalwerbung werden gezielt Laufbahnen und Verwendungen bei der Bundeswehr beworben.

8. Wie viele Zugriffe bzw. Page Impressions hat es 2019 auf die Internetseiten www.bundeswehrrentdecken.de und www.bundeswehrkarriere.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 2019 wurden rund 2,4 Millionen Page Impressions auf dem Internetauftritt www.bundeswehrrentdecken.de und rund 79 Millionen Page Impressions auf der Internetseite www.bundeswehrkarriere.de gezählt.

Zu den verausgabten Haushaltssmitteln für die oben aufgeführten Internetseiten im Bereich der Nachwuchswerbung wird auf die Antwort zu Frage 9 verwiesen.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden die folgenden relevanten Internetseiten unterhalten:

- www.bundeswehr.de mit ca. 21,8 Millionen Page Impressions im Jahr 2019,
- www.bmvg.de mit ca. 13,5 Millionen Page Impressions im Jahr 2019.

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 2019 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 und andere Musikeinheiten der Bundeswehr (hier bitte angeben, über welchen Haushaltstitel die Big Band und ggf. weitere Musikeinheiten finanziert werden),
- g) den Domainunterhalt der Internetpräsenzen,
- h) Sportkooperationen und
- i) sonstiges ausgegeben?

Die Ausgaben im Bereich der Nachwuchswerbung im Jahr 2019 sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Maßnahme	Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet)
Girls‘ Day	23
Truppenbesuche	Vgl. Antwort auf die Frage 1
Videospots (82)	2.300
Informationsmaterial	255
Werbeextras	Vgl. Antwort auf die Frage 1 „Give Aways“
Big Band der Bundeswehr und andere Musik-einheiten	0 Euro aus dem Titel Nach-wuchswerbung
Domainunterhalt Bundeswehr-Karriereseite und Jugendmarketing	39
Sportkooperationen	Vgl. Antwort auf die Frage 15
Sonstiges	Vgl. Antwort auf die Frage 10

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

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

Veranstaltung/sonstige Maßnahmen Jugendmarketing	Datum	erreichte Personen	davon Jugendliche	Ausgaben (in Tsd. Euro gerundet)
Mailing	Jan. – Dez. 2019	5.000	5.000	6
Bundeswehr-Quiz	Jan. – Dez. 2019	30.000	30.000	28
Gewinnerreisen	Jan. – Dez. 2019	250	250	38

11. Bei wie vielen Veranstaltungen der Personal- bzw. Nachwuchswerbung hat es nach Kenntnis der Bundesregierung Proteste von Bürgerinnen und Bürgern gegeben, und in wie vielen Fällen waren diese nach Einschätzung der Bundesregierung militärkritisch orientiert?

Im Jahr 2019 wurden bei den Veranstaltungen der Personal- bzw. Nachwuchswerbung insgesamt 10 Vorkommnisse gemeldet. Über den Anteil an Vorkommnissen mit gegen die Bundeswehr gerichtetem Hintergrund liegen keine Erkenntnisse vor

12. Welche Kosten sind im Zusammenhang mit dem „Tag der Bundeswehr“ 2019 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 wurden im Jahr 2019 Ausgaben in Höhe von insgesamt 5,24 Mio. Euro aufgewendet. Rund 270.000 Besucher waren beim Tag der Bundeswehr im Jahr 2019 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 er-

füllen kann, braucht sie viele Unterstützer sowie die Anerkennung und Wert- schätzung 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 Rahmen- programm an ausgewählten Standorten im Bundesgebiet.

a) Inwiefern ist der „Tag der Bundeswehr“ dem Bereich der Öffentlich- keitsarbeit oder dem Bereich der Personalwerbung zuzurechnen?

Der Tag der Bundeswehr ist eine Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit, die dazu dienen soll, die Sichtbarkeit der Bundeswehr in der Fläche zu erhöhen und den engen Schulterschluss mit Landkreisen, Städten, Kommunen, öffentlichen Ein- richtungen und Institutionen, Vereinen sowie Verbänden weiter auszubauen. Dazu präsentieren die teilnehmenden Standorte den Auftrag und die Aufgaben der gesamten Bundeswehr unter Beteiligung ziviler wie militärischer Kompo- nenten zusammen mit den Leistungen im Einsatz und für den Einsatz ebenso wie den Arbeitgeber Bundeswehr in seiner gesamten Vielseitigkeit.

b) Wie erklären sich die unterschiedlichen Angaben zu den Kosten für den „Tag der Bundeswehr“ auf Bundestagsdrucksache 19/10515, wo in der Antwort zu Frage 3 Kosten in Höhe von 573 000 Euro, in der Antwort zu Frage 12 von 5,77 Mio. Euro genannt werden (den Diffe- renzbetrag bitte den jeweiligen Haushaltstiteln zuordnen)?

In der Antwort zu Frage 3 der Kleinen Anfrage auf Bundestagsdrucksache 19/10515 wurde ausschließlich Bezug auf die Ausgaben der Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit genommen, so dass dort der zu Lasten Kapitel 1411 Titel 542 01 geleistete Anteil dargestellt wurde.

Im Folgenden werden die Differenzbeträge den einzelnen Haushaltstiteln zuge- ordnet:

Kap. 1403 Titel 527 01 – Dienstreisen 82 Tsd. Euro
Kap. 1403 Titel 527 21 – Dienstreisen 3 Tsd. Euro
Kap. 1403 Titel 538 01 – Nachwuchswerbung 5 Tsd. Euro
Kap. 1403 Titel 538 02 – Transporte 455 Tsd. Euro
Kap. 1403 Titel 539 99 – Vermischte Verwaltungsausgaben 3.182 Tsd. Euro
Kap. 1403 Titel 553 01 – Materialerhaltung 1 Tsd. Euro
Kap. 1407 Titel 553 39 – Betrieb Fahrzeuge Flottenmanagement 334 Tsd. Euro
Kap. 1408 Titel 517 02 – Absicherung von Liegenschaften 42 Tsd. Euro
Kap. 1408 Titel 518 01 – Mieten und Pachten 251 Tsd. Euro
Kap. 1411 Titel 542 01 – Öffentlichkeitsarbeit 573 Tsd. Euro
Kap. 1413 Titel 518 01 – Mieten und Pachten 382 Tsd. Euro
Kap. 1413 Titel 527 01 – Dienstreisen 20 Tsd. Euro
Kap. 1413 Titel 539 99 – Vermischte Verwaltungsausgaben 439 Tsd. Euro
Gesamt 5.769 Tsd. Euro

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

Im Jahr 2019 betrug die Auflagenhöhe der Zeitschrift „BE Strong – infopost“ rund 500.000 Stück, wofür rund 70.000 Euro verausgabt wurden.

14. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2019 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 2019 noch bestehen derzeit Kooperationsvereinbarungen mit Medien.

15. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2019 und bestehen derzeit im personalwerblichen Bereich sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Akteuren aus dem Sportbereich, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?

Im Jahr 2019 bestand eine Sportkooperation mit der Sportfördergruppe Köln (Judoka-Gruppe). Diese Kooperation dient der Präsentation der Arbeitgebermarke Bundeswehr und der Karriereberatung vor Ort. Hierfür wurden insgesamt 4.000 Euro verausgabt.

16. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2019 und bestehen derzeit im personalwerblichen Bereich sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren sowie mit Behörden, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bestanden im Jahr 2019 und bestehen bislang acht Kooperationsvereinbarungen zwischen der Bundeswehr und den Kultusministerien der Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Sachsen.

Durch die Kooperationsvereinbarungen soll insbesondere die Kommunikation zwischen den Kultusministerien und der Bundeswehr über Sicherheitspolitik im Unterricht und in der Lehreraus- und -fortbildung weiter verbessert werden. Sie besitzen in Teilen länderspezifische Interessen und Akzente. Kosten entstehen durch diese Kooperationsvereinbarungen nicht.

Es bestand im Jahr 2019 die Vereinbarung zur Förderung der Initiative „MINT Zukunft schaffen“. Dabei handelt es sich um eine Kooperation zwischen der Bundeswehr und dem eingetragenen, gemeinnützigen Verein. Das Netzwerk MINT wurde durch die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände und den Bundesverband der Deutschen Industrie ins Leben gerufen und wird mit 4.000 Euro jährlich durch die Bundeswehr unterstützt.

17. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2019 durchgeführt, welche Kosten sind dabei entstanden, und wie viele Zuschauer bzw. Zuhörer wurden schätzungsweise erreicht?

Die Musikkorps haben 422 Musikeinsätze außerhalb militärischer Einrichtungen im Jahr 2019 durchgeführt. Dabei sind Kosten in Höhe von rund 107.000 Euro entstanden. Eine Erfassung der Zuhörerinnen und Zuhörer wurde nicht vorgenommen.

18. Wie viele Große Zapfenstreiche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Anlagen wurden im Jahr 2019 durchgeführt, und welche Kosten entstanden dabei?

Im Jahr 2019 haben insgesamt zwei Große Zapfenstreiche und 63 feierliche Gelöbnisse außerhalb militärischer Liegenschaften stattgefunden. Eine zentrale Erfassung, aus der hervorgeht, welche Ausgaben für die einzelnen Veranstaltungen angefallen sind, erfolgte nicht.

19. Welche wesentlichen Änderungen bzw. Neuausrichtungen bei der Personalwerbung hat es im Jahr 2019 gegeben, wie bewertet die Bundesregierung deren Wirksamkeit, und welche weiteren Änderungen sind für die nächste Zukunft beabsichtigt?

Im Vergleich zum Jahr 2018 hat es in der inhaltlichen Ausgestaltung der Personalwerbung keine wesentlichen Änderungen gegeben. Die Positionierung der Bundeswehr als „sinnstiftender und qualifizierender“ Arbeitgeber unter den Leitspruch „Mach, was wirklich zählt“ wurde ebenso fortgesetzt wie die Konzentration der Personalwerbung der Bundeswehr auf die identifizierten zivilen und militärischen Mangelbereiche wie beispielsweise im Bereich der 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.

20. Wie bewertet die Bundesregierung insgesamt die Effizienz und Wirksamkeit der verschiedenen Instrumente ihrer Personal- bzw. Nachwuchswerbung, und welche Kriterien legt sie dafür an?

Das gute Ergebnis des Jahres 2018 konnte im Jahr 2019 noch einmal gesteigert werden. Es gingen 6.000 Bewerbungen mehr für zivile und militärische Stellen ein, ein Plus von knapp 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Rund 27.000 Männer und Frauen wurden im gleichen Zeitraum für eine militärische oder zivile Stelle bei der Bundeswehr eingeplant bzw. eingestellt, das entspricht 1.000 Einstellungen mehr als im Vorjahr bei gleichbleibenden Kosten für die Nachwuchsgewinnung insgesamt.

Hatten sich im Jahr 2018 bereits 52.200 Personen für eine Einstellung in eine militärische Verwendung beworben, konnten die Bewerbungseingänge im Jahr 2019 auf rund 53.300 und damit um 2 Prozent über das Vorjahresniveau gesteigert werden.

Damit war auch im Jahr 2019 die Voraussetzung für eine Personalauswahl auf hohem qualitativen Niveau gegeben.

Besonders vor dem Hintergrund der Auswirkungen des demografischen Wandels sowie der außerordentlich guten Arbeitsmarktsituation, ist der erreichte Aufwuchs als ein sehr gutes Ergebnis zu werten.

Auch für den zivilen Personalkörper ist die Entwicklung der Personalgewinnung positiv zu bewerten. So konnten die Einstellungen bei den Beamten und Beamten auf rund 1.900 und bei den Tarifbeschäftigen um 39 Prozent über dem Niveau von 2018 auf rund 3.800 Neueinstellungen gesteigert werden.

Für Frauen ist die Bundeswehr zunehmend ein attraktiver Arbeitgeber. Zur Bundeswehr gehören mittlerweile rund 22.600 Soldatinnen. Der Anteil der Soldatinnen wächst kontinuierlich und lag im Jahr 2019 bei über 12 Prozent. Im Jahr 2019 kam jede vierte Bewerbung für den Dienst in den Streitkräften von einer Frau, auch bei den Offizierbewerbungen war es jede vierte. Insgesamt ist der Anteil von Frauen in den militärischen und zivilen Bereichen der Bundeswehr bei den Einplanungen (militärisch) bzw. Einstellungen (civil) im Jahr 2019 mit 20 Prozent stabil geblieben.

Die Arbeitgebermarke Bundeswehr und die Personalgewinnungsorganisation der Bundeswehr haben durch das vollumfängliche Erreichen der aufwuchsrelevanten Zielvorgaben auch im Jahr 2019 ihren entscheidenden Beitrag dazu geleistet.

- a) Welchen Bedarf an Nachwuchskräften bzw. Neueinstellungen hat sie im Jahr 2019 gehabt, und zu welchem Anteil konnte dieser gedeckt werden?

Im Jahr 2019 wurden rund 13.300 Bewerberinnen und Bewerber als Soldatinnen auf Zeit/Soldaten auf Zeit (SaZ) und rund 7.900 als Freiwillig Wehrdienst Leistende (FWDL) eingeplant.

Die Zielvorgaben der für einen nachhaltigen personellen Aufwuchs relevanten Einstellungsumfänge der SaZ wurden damit vollumfänglich erreicht (101 Prozent).

Ebenfalls ist es gelungen, die Personalbedarfsdeckung der FWDL gegenüber dem Jahr 2018 positiv zu entwickeln. Das Einplanungsergebnis von 77 Prozent der Jahreszielvorgabe entspricht einer Verbesserung um 11 Prozent gegenüber dem Endstand des Vorjahrs.

- b) In welchen Bereichen gib es diesbezüglich Schwierigkeiten?

Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung hieraus?

Wie für viele andere Arbeitgeber in Deutschland ist auch für die Bundeswehr eine der wesentlichen Herausforderungen die Gewinnung von Spezialistinnen und Spezialisten, beispielsweise in einzelnen Verwendungen im Gesundheitswesen, in den informationstechnischen und technischen Laufbahnen sowie im fliegerischen Dienst. Sie sind, wie bei der Bundeswehr, auch am zivilen Arbeitsmarkt stark nachgefragt und deshalb besonders umworben.

Zur weiteren Verbesserung der Personalbedarfsdeckung werden in den o. a. Bereichen bereits eingeleitete Maßnahmen weiter zielgerichtet intensiviert. Absicht ist es, auf die Zielgruppe maßgeschneiderte, innovative Personalgewinnungsinstrumente zielgerichtet auf die Verbesserung der Bedarfsdeckung in den Mangelbereichen zum Einsatz zu bringen.

Die Bundeswehr überprüft und entwickelt darüber hinaus ständig ihre Prozesse, insbesondere die Auswahl- und Assessmentverfahren, um die qualitativen und quantitativen Anforderungen der Bedarfsträger unter Berücksichtigung der ge-

sellschaftlichen Entwicklungen sowie der Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt auch zukünftig auf hohem Niveau decken zu können.