

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Ulla Jelpke, Dr. André Hahn, Gökay Akbulut, Christine Buchholz, Heike Hänsel, Andrej Hunko, Kerstin Kassner, Cornelia Möhring, Niema Movassat, Norbert Müller (Potsdam), Žaklin Nastić, Tobias Pflüger, Helin Evrim Sommer, Kersten Steinke, Friedrich Straetmanns, Dr. Kirsten Tackmann, Kathrin Vogler und der Fraktion DIE LINKE.**

### **Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2020**

Seit Aussetzung der Wehrpflicht hat die Bundeswehr ihr Budget für Personalwerbung fast verdoppelt (vgl. u. a. die Vorbemerkung der Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage auf Bundestagsdrucksache 19/21557), von rund 16 Mio. Euro auf 34 bis 35 Mio. Euro.

Zugleich hat sie in den zurückliegenden Jahren (vor der Corona-Krise) ihre Präsenz an Messen und Ausstellungen erheblich ausgeweitet. Bereits im Jahr 2018 war sie auf 2 174 Messen und Ausstellungen vertreten, was einem Zuwachs um knapp 300 im Vergleich zum Vorjahr entsprach. (vgl. die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage auf Bundestagsdrucksache 19/21557). Im Jahr 2019 stieg diese Zahl auf 2 620, was den höchsten Wert darstellt, seit die Fragestellerinnen und Fragesteller im Jahr 2006 damit begannen, sich nach dieser Art der Personalwerbung zu erkundigen.

Aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller hat die Werbetätigkeit der Bundeswehr nichts mit sachlicher Information zu tun, sondern stellt in unangemessen entpolitisiert und teilweise emotionalisierter Weise einseitig „Fun“, „Action“ und den „Arbeitsplatz“ Bundeswehr in den Vordergrund, ohne das Risiko, dabei zu töten, 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.

Im Jahr 2020 dürfte, bedingt durch die Pandemiebeschränkungen, die Personalwerbung an Messen und Ausstellung stark eingebrochen sein. Die Fragestellerinnen und Fragesteller gehen davon aus, dass dies auch mitverantwortlich ist für den Rückgang neu angeworbener Rekruten (<https://www.welt.de/politik/deutschland/article224477802/Bundeswehr-Zahl-der-neuen-Rekruten-stark-eingebrochen.html>, vgl. auch die Antwort der Bundesregierung auf die Schriftliche Frage 53 des Abgeordneten Norbert Müller auf Bundestagsdrucksache 19/25900).

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Gesamtkosten sind im Jahr 2020 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)?
2. Welche Kosten sind im Jahr 2020 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 2019?
  - a) Wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden?
  - b) Für wie hoch schätzt die Bundesregierung dabei den Anteil der Zielgruppe der 17- bis 35-Jährigen?
  - c) Was versteht die Bundesregierung im Kontext der personalwerblichen Anzeigen unter dem Begriff „Streuverluste“ (vgl. Antwort zu Frage 2 auf Bundestagsdrucksache 19/21557), und auf welche konkreten Daten stützt sie ihre Annahme, diese Streuverluste hätten 2018 minimiert werden können?
3. Welche Kosten sind für die Öffentlichkeits- bzw. Informationsarbeit aufgewendet worden (bitte nach Veranstaltungen und Formaten aufgliedern)?
  - a) Wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden?
  - b) Wie viele Zielgruppenangehörige sind schätzungsweise erreicht worden?
4. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung (bitte getrennt darstellen) hat die Bundeswehr im Jahr 2020 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?
5. Wie viele Veranstaltungen hat der KarriereTreff Bundeswehr im Jahr 2020 bestritten, welche Kosten sind dabei entstanden, wie viele Personen wurden dabei insgesamt erreicht, und wie hoch war schätzungsweise der Anteil der Zielgruppenangehörigen?
6. Wie viele Gesprächskontakte (bitte nach Qualitäts- sowie Langfristkontakten 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)?
7. Welche Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings hat die Bundeswehr im Jahr 2020 durchgeführt, wie viele Jugendliche haben sich daran jeweils beteiligt, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?
8. Wie viele Zugriffe bzw. Page Impressions hat es 2020 auf die Internetseiten [www.bundeswehrentdecken.de](http://www.bundeswehrentdecken.de) und [www.bundeswehrkarriere.de](http://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?
9. Welche Ausgaben hat die Bundeswehr im Jahr 2020 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?
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)?
  11. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?
  12. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2020 und bestehen derzeit im personalwerblichen Bereich sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Medien, was beinhalten diese jeweils, und welche Kosten entstanden dabei jeweils?
  13. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2020 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?
  14. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im Jahr 2020 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?
  15. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Einrichtungen haben Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2020 durchgeführt, welche Kosten sind dabei entstanden, und wie viele Zuschauer bzw. Zuhörer wurden schätzungsweise erreicht?
  16. Wie viele Große Zapfenstriche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Anlagen wurden im Jahr 2020 durchgeführt, und welche Kosten entstanden dabei?
  17. Welche Einschränkungen in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie haben sich nach Einschätzung der Bundesregierung besonders stark auf die Nachwuchswerbung und Öffentlichkeitsarbeit ausgewirkt?
  18. Wie wurde im Bereich der Nachwuchswerbung auf die eingeschränkten Möglichkeiten unmittelbarer Teilnahme an Messen und Ausstellungen bzw. eigener Veranstaltung auf öffentlichen Plätzen reagiert, um dennoch viele Zielgruppenangehörige zu erreichen, und wie weit ist dies aus Sicht der Bundesregierung gelungen (bitte möglichst qualitativ und quantitativ darstellen)?

19. Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung für den Bereich der Personalwerbung der Bundeswehr aus den Erfahrungen in der Corona-Pandemie?
20. Sind bezüglich der inhaltlichen Ausrichtung der Arbeit der Jugendoffiziere gegenüber der Vergangenheit Änderungen vorgenommen worden bzw. geplant, und wenn ja, welche, und warum?
21. Wie bewertet die Bundesregierung insgesamt die Effizienz und Wirksamkeit der verschiedenen Instrumente ihrer Personal- bzw. Nachwuchswerbung im Jahr 2020, und welche Kriterien legt sie dafür an?
  - a) Welchen Bedarf an Nachwuchskräften bzw. Neueinstellungen hat sie im Jahr 2020 gehabt, und zu welchem Anteil konnte dieser gedeckt werden?
  - b) In welchen Bereichen gib es diesbezüglich Schwierigkeiten?  
Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung hieraus?
  - c) Worauf führt sie den Einbruch bei der Einstellung neuer Rekruten (<https://www.welt.de/politik/deutschland/article224477802/Bundeswehr-Zahl-der-neuen-Rekruten-stark-eingebrochen.html>) zurück, und wie versucht sie diesem zu begegnen?

Berlin, den 23. Februar 2021

**Amira Mohamed Ali, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion**