

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Dr. André Hahn, Gökay Akbulut, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 19/27087 –**

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2020

Vorbemerkung der Fragesteller

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 entpolitisierte und teilweise emotionalisierte 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 Ausstellungen 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).

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 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 eine militärische Laufbahn in 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 für Nachwuchswerbung ist 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 die Einsatzbereitschaft der Bundeswehr zu erhalten und den durch die Aussetzung der Wehrpflicht gestiegenen personalwerblichen Herausforderungen begegnen zu können. Ab dem Jahr 2018 wurden die Haushaltsmittel der Nachwuchswerbung von 35,3 Mio. Euro auf 34,70 Mio. Euro reduziert. Im Jahr 2020 wurden 34,70 Mio. Euro für die Nachwuchswerbung bereitgestellt. Von 29 Mio. Euro im Jahr 2012 ausgehend, entspricht dies einer Steigerung von weniger als 20 Prozent, 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.

Bis zum Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 verlief die Personalbedarfsdeckung sehr erfolgreich. Durch die Maßnahmen der Bundesregierung zur Eindämmung der Corona-Pandemie musste die Durchführung der Assessments zur Prüfung der sich Bewerbenden zunächst vorübergehend ausgesetzt werden. Durch die Anpassung der Assessmentverfahren an die AHA-+L-Regeln ist es zeitnah gelungen, den Assessmentbetrieb unter den geltenden Rahmenbedingungen wiederaufzunehmen.

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 auflisten)?

Im Jahr 2020 wurden für die Nachwuchswerbung Haushaltsmittel in Höhe von rund 33,6 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 | 26.730 |
| Regionale Personalwerbung | 3.610 |
| Truppenbesuche | 214 |
| Jugendmarketing | 234 |
| Messen und Veranstaltungen | 1.977 |
| Online-Marketing | 53 |
| Give Aways | 777 |

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?

Im Jahr 2020 wurden für die personalwerblichen Maßnahmen Haushaltsmittel in Höhe von rund 24,3 Mio. Euro verausgabt.

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

| Werbeformate, -träger | Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet) |
|-----------------------|-----------------------------------|
| Print | 1.700 |
| Radio | 600 |
| TV | 0 |
| Kino | 0 |
| Internet | 12.300 |
| Außenwerbung | 7.000 |
| Ambient | 2.700 |

Es haben sich durch die Corona-Pandemie Abweichungen in der Gesamtsumme und in den Kosten der einzelnen Medien für personalwerbliche Maßnahmen im Vergleich zum Vorjahr ergeben.

- a) Wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden?

Durch oben genannte Werbeträger bzw. Werbeformate wurden ca. 2,86 Milliarden Werbekontakte erreicht.

- b) Für wie hoch schätzt die Bundesregierung dabei den Anteil der Zielgruppe der 17- bis 35-Jährigen?

Der Anteil in der Zielgruppe der 17- bis 35-Jährigen beträgt ca. 1,57 Milliarden Werbekontakte.

- 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?

Von Streuverlusten spricht man, wenn über einen Werbeträger Kontakte erreicht werden, die nicht zur primären Zielgruppe des Werbenden gehören. Die Evaluation der Maßnahmen ist ein integraler Bestandteil aller werbliche Maßnahmen.

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) |
|---|-----------------------------------|
| Digitaler Tag der offenen Tür der Bundesregierung | 0 |
| Digitaler Tag der Deutschen Einheit | 13 |
| Digitaler Tag der Bundeswehr | 270 |
| Informationsbroschüren | 28 |
| Zentrale Sicherheitspolitische Seminare | 20 |
| Informationsmaterialien | 59 |
| Besucherdienst BMVg | 16 |
| Auftritte bei Fach- und Verbrauchermessen | 447 |
| Organisationsbereiche Bundeswehr | 868 |
| Landeskommandos | 285 |
| Bewegtbildproduktion | 29 |
| Weiterentwicklung der Medien der Bundeswehr | 766 |
| Weitere Maßnahmen | 922 |

- a) Wie viele Personen sind dabei schätzungsweise erreicht worden?

Bei den aufgeführten Präsenzveranstaltungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurden im Jahr 2020 nach Schätzungen etwa 530 000 Personen erreicht.

- b) Wie viele Zielgruppenangehörige sind schätzungsweise erreicht worden?

Auf die Antwort zu Frage 3a wird verwiesen.

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?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat die Bundeswehr im Jahr 2020 an drei Fach- und Verbrauchermessen teilgenommen. Darüber hinaus erfolgte die Teilnahme an zwei Veranstaltungen der Bundesregierung (Digitaler Tag der offenen Tür und Digitaler Tag der Deutschen Einheit). Insgesamt wurden für die Teilnahme an diesen fünf Veranstaltungen Haushaltsmittel in Höhe von rund 460 000 Euro aufgewendet.

Auf die Antwort zu Frage 3a wird verwiesen.

Im Jahr 2020 hat die Personalgewinnungsorganisation der Bundeswehr im Rahmen der Personalwerbung an rund 700 Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen teilgenommen. Die o. g. Veranstaltungen wurden schätzungsweise von rund 1 Million Besuchern aufgesucht. Der Zielgruppenanteil entspricht ca. 49 Prozent.

Die Ausgaben für die o. g. Messen und Veranstaltungen sind der Antwort zu Frage 1 zu entnehmen.

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?

Im Jahr 2020 hat der Karrieretreff der Bundeswehr pandemiebedingt an keiner Veranstaltung teilgenommen.

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)?

Die Angaben zu den Gesprächskontakten für das Jahr 2020 für Veranstaltungen im Rahmen der Personalwerbung sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Art | Anzahl (in Tsd. Euro, gerundet) |
|-----------------------|---------------------------------|
| Qualitätskontakte | 34 |
| Langfristkontakte | 14 |
| Informationsgespräche | 53 |

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 2020 durchgeführt, wie viele Jugendliche haben sich daran jeweils beteiligt, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?

Im Rahmen des Jugendmarketings sind im Jahr 2020 pandemiebedingt nur Gewinnerreisen durchgeführt worden.

| Veranstaltung/sonstige Maßnahmen Jugendmarketing | Datum | erreichte Personen | davon Jugendliche | Ausgaben (in Tsd. Euro gerundet) |
|--|------------------------|--------------------|-------------------|----------------------------------|
| Mailing | Januar – Dezember 2020 | 5.000 | 5.000 | 6 |
| Bundeswehr-Quiz | Januar – Dezember 2020 | 30.000 | 30.000 | 30 |
| Gewinnerreisen | März und Oktober 2020 | 40 | 40 | 10 |

8. Wie viele Zugriffe bzw. Page Impressions hat es 2020 auf die Internetseiten www.bundeswehrentdecken.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 2020 wurden rund 1,4 Millionen Page Impressions auf dem Internetauftritt www.bundeswehrentdecken.de und rund 72,5 Millionen Page Impressions auf der Internetseite www.bundeswehrkarriere.de gezählt.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurden im Jahr 2020 auf den Internetseiten www.bundeswehr.de ca. 69,5 Millionen Page Impressions und www.bmvg.de ca. 19 Millionen Page Impressions gezählt.

Die Internetseiten der Informationsarbeit der Bundeswehr werden durch die Bundeswehr verantwortet und gehören in Teilen zum IT-System der Bundeswehr und in Teilen zu IT-Systemen von Rahmenvertragspartnern. Die Inhalte der entsprechenden Seiten werden von Angehörigen der Informationsarbeit und den Rahmenvertragspartnern in Zusammenarbeit und crossmedial erstellt. Da militärisches und ziviles Personal sowie die notwendige Technik für den Betrieb der Internetseiten nicht nur für den jeweiligen Zweck eingesetzt werden, lassen sich die Kosten für diese Auftritte nicht seriös ermitteln.

9. Welche Ausgaben hat die Bundeswehr im Jahr 2020 im Bereich der Nachwuchswerbung jeweils für
- den Girl's Day,
 - Truppenbesuche,
 - Videospots (bitte Zahl und ggf. Bezeichnung der produzierten Videos angeben),
 - Informationsmaterial,
 - Werbeextras,
 - die Big Band und andere Musikeinheiten der Bundeswehr (hier bitte angeben, über welchen Haushaltstitel die Big Band und ggf. weitere Musikeinheiten finanziert werden),
 - den Domainunterhalt der Internetpräsenzen,
 - Sportkooperationen und
 - Sonstiges
ausgegeben?

Die Fragen 9 bis 9i werden zusammen beantwortet.

Die Ausgaben im Bereich der Nachwuchswerbung im Jahr 2020 sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

| Maßnahme | Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet) |
|---|---|
| Girls' Day | 0 |
| Truppenbesuche | 214 |
| Videospots (53) | 1.800 |
| Informationsmaterial | 143 |
| Werbeextras | 777 |
| Big Band der Bundeswehr und andere Musikeinheiten | keine Ausgaben aus dem Titel Nachwuchswerbung |

| Maßnahme | Ausgaben (in Tsd. Euro, gerundet) |
|--|--|
| Domainunterhalt Bundeswehr-Karriereseite und Jugendmarketing | Ausgaben nicht differenzierbar, vgl. Antwort auf die Frage 8, |
| Sportkooperationen | keine Ausgaben aus dem Titel Nachwuchswerbung, vgl. Antwort auf die Frage 13 |
| Sonstiges | 7 |

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)?

Auf die Antwort zu Frage 7 wird verwiesen.

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

Im Jahr 2020 betrug die Auflagenhöhe der Zeitschrift „BE Strong – infopost“ rund 510 000, wofür rund 70 000 Euro verausgabt wurden.

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?

Im Bereich der Personalwerbung und der Öffentlichkeitsarbeit bestanden keine Kooperationsvereinbarungen mit Medien.

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?

Im Bereich der Personalwerbung und der Öffentlichkeitsarbeit bestanden 2020 keine Kooperationsvereinbarungen mit Akteuren aus dem Sportbereich.

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?

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bestanden 2020 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.

Im personalwerblichen Bereich bestand im Jahr 2020 die Vereinbarung zur Förderung der Initiative „Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft, Technik (MINT) Zukunft schaffen“. Dabei handelt es sich um eine Kooperation zwischen der Bundeswehr, weiteren Unterstützern und dem eingetragenen, gemeinnützigen Verein „MINT Zukunft e.V.“. Die Initiative „MINT Zukunft schaffen!“ hat den Schwerpunkt, Schülerinnen und Schüler für MINT zu begeistern und Schulen im Bereich MINT zu motivieren, zu fördern und auszuzeichnen. Überdies wird die Erhöhung der Zahl der Studienanfänger in MINT-Studiengängen an den Hochschulen in Deutschland und dabei insbesondere die Erhöhung des Frauenanteils, die Sicherung und Steigerung der Qualität der Absolventen von MINT-Studiengängen und -Ausbildungsberufen angestrebt. 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.

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?

Die Musikkorps haben 92 Musikeinsätze außerhalb militärischer Einrichtungen im Jahr 2020 durchgeführt. Dabei sind Kosten in Höhe von rund 23 000 Euro entstanden, die nicht dem Titel Nachwuchswerbung zugeordnet sind. Eine Erfassung der Zuhörenden oder Zuschauenden wurde nicht vorgenommen.

16. Wie viele Große Zapfenstreiche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Anlagen wurden im Jahr 2020 durchgeführt, und welche Kosten entstanden dabei?

Im Jahr 2020 haben insgesamt 18 feierliche Gelöbnisse außerhalb militärischer Liegenschaften stattgefunden. Der Große Zapfenstreich wurde nicht durchgeführt. Eine zentrale Erfassung, aus der hervorgeht, welche Ausgaben für die einzelnen Veranstaltungen angefallen sind, erfolgte nicht.

17. Welche Einschränkungen in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie haben sich nach Einschätzung der Bundesregierung besonders stark auf die Nachwuchswerbung und Öffentlichkeitsarbeit ausgewirkt?

Die Einschränkungen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie haben sich, wie bei anderen Arbeitgebern auch, im Jahr 2020 auf die Präsenz-Formate der Öffentlichkeitsarbeit und auf die persönlichen Beratungs- und Betreuungsleistungen in der Karriereberatung vor Ort 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)?

In der Personalwerbung wurde nach Beginn der Corona-Pandemie vermehrt auf digitale Formate gesetzt. So wurde zum Beispiel im Jahr 2020 alternativ an di-

gitalen Karrieremessen teilgenommen. Diese Maßnahmen konnten den persönlichen Kontakt zur Zielgruppe nicht ersetzen, aber die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Personalwerbung minimieren.

19. Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung für den Bereich der Personalwerbung der Bundeswehr aus den Erfahrungen in der Corona-Pandemie?

Im Vergleich zum Vorjahr hat es in der inhaltlichen Ausgestaltung der Personalwerbung keine wesentlichen Änderungen gegeben. Mangels der Möglichkeit zur Durchführung von Präsenzveranstaltungen infolge der Corona-Pandemie wurde verstärkt auf digitale Formate und digitale Medien gesetzt. Hier wird davon ausgegangen, dass die digitalen Formate auch zukünftig nicht den persönlichen Kontakt zur Zielgruppe ersetzen können.

20. Sind bezüglich der inhaltlichen Ausrichtung der Arbeit der Jugendoffiziere gegenüber der Vergangenheit Änderungen vorgenommen worden bzw. geplant, und wenn ja, welche, und warum?

Änderungen der inhaltlichen Ausrichtung der Arbeit der Jugendoffiziere sind aktuell nicht geplant.

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?

Nach einem sehr erfolgreichen Jahresbeginn 2020 wirkten sich die Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie auf die Personalgewinnung, wie bei vielen anderen Arbeitgebern auch, zunächst negativ aus. Dem konnte durch das Anpassen der Prozesse entgegengesteuert werden. Dies bedeutet in der Summe für den militärischen Bereich einen moderaten Rückgang an Bewerbungszahlen im Vergleich zum Vorjahr, wobei die Bewerbungseingänge für die Laufbahnen der Offizierinnen und Offiziere hierbei trotz der Rahmenbedingungen nahezu auf Vorjahresniveau lagen. Die Bewerbungen für den Freiwilligen Wehrdienst konnten sogar gesteigert werden.

Das nach wie vor große Interesse am Arbeitgeber Bundeswehr bestätigt auch das Anrufaufkommen bei der Karriere-Hotline, dessen Niveau zum Jahresende den Stand vor Pandemiebeginn erreichte.

Der Frauenanteil lag bei den eingestellten Soldatinnen und Soldaten mit 14 Prozent bei Soldaten auf Zeit und 19 Prozent bei freiwillig Wehrdienstleistenden auf Vorjahresniveau. Im zivilen Bereich konnte der Bewerbungseingang im Vergleich zum Vorjahr sogar gesteigert werden.

Herausfordernd bleiben militärische Verwendungen im Bereich des Fliegerischen Dienstes, der Fachkräfte sowie IT-Fachpersonal über alle Laufbahnen militärisch wie zivil, welche auch auf dem zivilen Arbeitsmarkt eine besondere Herausforderung darstellen.

Vor dem Hintergrund der notwendigen Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie, ihrer Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt, des anhaltenden Fachkräftemangels sowie der demographischen Entwicklung ist es gelungen, die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Nachwuchsgewinnung zu minimieren.

- a) Welchen Bedarf an Nachwuchskräften bzw. Neueinstellungen hat sie im Jahr 2020 gehabt, und zu welchem Anteil konnte dieser gedeckt werden?

Die Einstellungszahlen für Beamtinnen und Beamten wurden im Jahr 2020 trotz der anhaltenden Pandemielage auf dem Vorjahresniveau gehalten und in einigen Bereichen sogar gesteigert. Die Zielvorgaben wurden zu 95 Prozent erfüllt. Bei den Tarifbeschäftigten stiegen die Einstellungen um ca. drei Prozent (von 3 755 im Jahr 2019 auf 3 892 im Jahr 2020). Unter den gegebenen Rahmenbedingungen ist dies ein gutes Ergebnis.

Ziel der Bundeswehr für 2020 war es, insgesamt rund 22 000 Soldatinnen und Soldaten sowie rund 2 000 Beamtinnen und Beamte einzustellen. Über alle militärischen Laufbahnen hinweg konnte durch die pandemiebedingte Anpassung des Assessmentbetriebs und des Bewerbermanagements eine Personalbedarfsdeckung von rund 78 Prozent im Jahr 2020 erreicht werden.

- b) In welchen Bereichen gib es diesbezüglich Schwierigkeiten?
Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung hieraus?

Auch in der Corona-Pandemie blieb eine der wesentlichen Herausforderungen die Gewinnung von Spezialistinnen und Spezialisten vor allem im Fliegerischen Dienst, in einzelnen Verwendungen im Gesundheitswesen sowie in den informationstechnischen und technischen Laufbahnen im militärischen und zivilen Bereich. Sie sind weiterhin am Arbeitsmarkt stark nachgefragt und deshalb besonders umworben.

Zur Verbesserung der Personalbedarfsdeckung in diesen Bereichen wurden bereits eingeleitete Maßnahmen weiter zielgerichtet intensiviert. Absicht ist, zielgruppenorientierte und innovative Personalgewinnungsinstrumente zur Verbesserung der Bedarfsdeckung in den Mangelbereichen zum Einsatz zu bringen.

- 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?

Auf die Antworten zu den Fragen 17, 18, 19, 21a und 21b wird verwiesen.

