

## **Antwort**

### **der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Tobias Pflüger, Niema Movassat, Michel Brandt, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.  
– Drucksache 19/30856 –**

### **Kosten für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der Bundeswehr**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Die Bundeswehr gibt jährlich Millionenbeträge aus, um junge Menschen für den Militärdienst zu begeistern oder um in der Gesellschaft Akzeptanz für Auslandseinsätze zu schaffen. Die Bundeswehr nimmt damit Einfluss auf politische Debatten in Deutschland – sie ist aktive Akteurin bei der Meinungsbildung der deutschen Bevölkerung über Einsätze und Aufgaben der Bundeswehr. Diese Entwicklung ist nach Ansicht der Fragestellenden höchst bedenklich.

Trotz der enormen Kosten für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, die von den Steuerzahlenden getragen werden müssen, lässt sich ein Großteil der Bürgerinnen und Bürger nicht für den Dienst an der Waffe oder für die Kampfeinsätze der Bundeswehr begeistern, was nach Ansicht der Fragestellenden zu begrüßen ist. Das Ziel der noch von der damaligen Bundesministerin der Verteidigung Dr. Ursula von der Leyen im Jahr 2016 verkündeten „Trendwende Personal“ von 203 000 Soldatinnen und Soldaten im Jahr 2025 liegt in weiter Ferne – trotz enormer Werbeanstrengungen kommt die Armee kaum über 185 000 Soldatinnen und Soldaten hinaus. Und selbst nach eigenen Erhebungen des Zentrums für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr (ZMSBw) lehnt die Mehrheit der deutschen Bevölkerung Kampfeinsätze der Bundeswehr in anderen Ländern ab (vgl. <https://www.bundeswehr.de/resource/blob/3814808/a0538b9f7077953c51e708278c5c9777/download-fober-122-data.pdf>).

Angesichts dieses Befunds und der hohen Kosten für Personalwerbung und Öffentlichkeitsarbeit wäre es nach Ansicht der Fragestellenden besser, diese Kosten auf ein Minimum zu reduzieren und Versuche zu unterlassen, die Bevölkerung für Kampfeinsätze oder den Dienst an der Waffe gewinnen zu wollen.

#### 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 verfassungsrecht-

lich 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, verantwortungsvoll, authentisch und zeitgemäß 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 bundeswehreiigen Webserien. Jede Interessentin und jeder Interessent für eine 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 Bundeswehr auf Auslandseinsätze zu reduzieren, entspricht weder der Vollständigkeit ihres Auftrages noch der Komplexität ihrer Aufgaben in der Landes- und Bündnisverteidigung. Die Bundeswehr ist mit rund 264 000 Bundeswehrangehörigen, von denen sich gegenwärtig ca. 2 000 Soldatinnen und Soldaten im Auslandseinsatz bzw. in einer einsatzgleichen Verwendung befinden, einer der größten Ausbilder und Arbeitgeber in Deutschland mit einem vielfältigen Angebot an militärischen Laufbahnen und zivilen Karrieremöglichkeiten. Die Bundeswehr verteidigt Deutschlands Souveränität und territoriale Integrität; sie schützt die Bürgerinnen und Bürger. Zu ihren weiteren Aufgaben gehört die nationale Krisen- und Risikovorsorge, aber auch die Beratung ziviler Stellen bei Naturkatastrophen und besonders schweren Unglücksfällen. Hier leistet die Bundeswehr entsprechende Unterstützung in Form von Amtshilfe auf Grundlage von Artikel 35 des Grundgesetzes wie beispielsweise in der Corona-Pandemie.

Unter Heranziehung der Studie „Sicherheits- und verteidigungspolitisches Meinungsbild in der Bundesrepublik Deutschland 2020. Ergebnisse und Analysen der Bevölkerungsbefragung 2020“ des Zentrums für Militärwissenschaftliche Studien der Bundeswehr (ZMSBw) wird von den Fragestellenden eine überwiegend negative Haltung der Bürgerinnen und Bürger zur Bundeswehr insinuiert. Hierfür wird die Frage nach möglichen Kampfeinsätzen in anderen Ländern singular aus der Studie herausgegriffen. Die Studie kommt jedoch zu weiteren Ergebnissen, die ein differenziertes Bild ermöglichen: Die Bundeswehr genießt ein breites gesellschaftliches Ansehen, das nochmals höher ist als in den vergangenen Jahren. 82 Prozent der Befragten haben eine positive Einstellung zur Bundeswehr (plus sechs Prozentpunkte im Vergleich zu Vorjahr). Im Vergleich zum Vorjahr hat vor allem die öffentliche Unterstützung für mögliche Kampfeinsätze der Bundeswehr deutlich zugenommen (plus sechs Prozentpunkte). Die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger unterstützt den Parlamentsvorbehalt des Deutschen Bundestages bei der Entsendung der Bundeswehr in Auslandseinsätze, und eine absolute Mehrheit der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger befürwortet Deutschlands Mitgliedschaft und Engagement in der NATO.

Die gesetzliche Aufbewahrungsfrist für Rechnungen beträgt gegenwärtig zehn Jahre ab dem Haushaltsjahr 2015. Rechnungen bis einschließlich dem Haushaltsjahr 2014 unterlagen einer Aufbewahrungsfrist von fünf Jahren. Auch aus diesem Grund konnten Informationen zu diversen Kosten – vor dem Jahr 2015 – nur eingeschränkt ermittelt werden.

1. Welche Kosten entstanden seit 2010 für die Öffentlichkeitsarbeit und (Personal-)Werbung der Bundeswehr (bitte nach Jahr, Kosten, genauer Zusammensetzung der Kosten aufschlüsseln)?

Die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit und Personalwerbung der Bundeswehr sind öffentlich zugänglich. Es wird auf die Antworten der Bundesregierung auf folgende Bundestagsdrucksachen verwiesen:

Bundestagsdrucksache 19/28412 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2020,

Bundestagsdrucksache 19/21557 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2019,

Bundestagsdrucksache 19/10515 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2018,

Bundestagsdrucksache 19/2194 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2017,

Bundestagsdrucksache 18/12490 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2016,

Bundestagsdrucksache 18/8505 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2015,

Bundestagsdrucksache 18/4525 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2014,

Bundestagsdrucksache 18/1631 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2013,

Bundestagsdrucksache 17/14703 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr einschließlich Werbung an Schulen im Jahr 2012.

2. Welche Kosten entstanden seit 2010 für Plakatwerbung der Bundeswehr (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?

Die Ausgaben für die Plakatwerbung der Bundeswehr sind öffentlich zugänglich. Es wird auf die Antworten der Bundesregierung auf folgende Bundestagsdrucksachen verwiesen:

Bundestagsdrucksache 19/28412 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2020,

Bundestagsdrucksache 19/21557 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2019,

Bundestagsdrucksache 19/10515 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2018,

Bundestagsdrucksache 19/2194 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2017,

Bundestagsdrucksache 18/12490 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2016,

Bundestagsdrucksache 18/8505 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2015,

Bundestagsdrucksache 18/4525 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2014,

Bundestagsdrucksache 18/1631 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2013,

Bundestagsdrucksache 17/14703 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr einschließlich Werbung an Schulen im Jahr 2012.

3. In welchen Städten betreibt die Bundeswehr eigenständige Büros (sogenannte Karrierecenter und/oder Karrierebüros) zur Nachwuchsgewinnung und Öffentlichkeitsarbeit (bitte nach Datum der Inbetriebnahme und Ort auflisten)?

Informationen darüber, in welchen Städten sich Karrierecenter und Karriereberatungsbüros der Bundeswehr befinden, sind öffentlich zugänglich über den folgenden Link: <https://www.bundeswehrkarriere.de/ihr-weg-zu-uns/beratungssstellenfinder>.

Die Karrierecenter und Karriereberatungsbüros wurden überwiegend im Jahr 2012 eingerichtet.

Ausnahmen bilden:

Karriereberatungsbüro Kempten (2013),  
Karriereberatungsbüro Berlin-Mitte (2014),  
regionales Karrierecenter Köln (2018),  
Karriereberatungsbüro Augustdorf (2018),  
regionales Karrierecenter Münster (2018),  
Karriereberatungsbüro Munster (2019),  
Karriereberatungsbüro Cloppenburg/Außenstelle Osnabrück (2019),  
Karriereberatungsbüro Fulda (2019),  
Karriereberatungsbüro Bad Reichenhall (2019)  
und Karrierecenter Erfurt (2021).

4. In wie vielen Agenturen für Arbeit unterhält die Bundeswehr feste Büros (bitte nach Datum der Inbetriebnahme und Ort auflisten)?

Die Bundeswehr unterhält bundesweit in zwölf Agenturen für Arbeit Büros zur Personalgewinnung. Sie wurden zwischen den Jahren 2012 und 2015 eingerichtet und befinden sich in Neuruppin, Neubrandenburg, Lübeck, Aurich, Herford, Göttingen, Braunschweig, Düsseldorf, Hagen, Hamm, Schwäbisch Gmünd und Weilheim in Oberbayern.

5. Wie viele Kontakte und wie viele Beratungen fanden in den einzelnen Karrierecentern, Karrierebüros und festen Büros in Agenturen für Arbeit seit 2010 statt, und wie viele Menschen konnten dabei für den Eintritt in die Bundeswehr gewonnen werden (bitte nach Jahr, Ort, Zahl der Kontakte und Zahl der Beratungen, Zahl der Eintritte auflisten)?

Die Anzahl einfacher Kontakte in den Karrierecentern, Karriereberatungsbüros und den Büros in den Agenturen für Arbeit wird nicht nachgehalten. Die Zahl der Eintritte in die Bundeswehr kann den einzelnen Karrierecentern, Karriereberatungsbüros und den Büros in den Agenturen für Arbeit nicht zugeordnet werden.

Die Anzahl der Beratungen kann aufgrund einer technischen Umstellung erst ab dem Jahr 2018 festgestellt werden: Bundesweit fanden in den Karrierecentern, Karriereberatungsbüros und den Büros in den Agenturen für Arbeit insge-

samt rund 85 000 Beratungen im Jahr 2018 statt, rund 85 000 Beratungen im Jahr 2019 und aufgrund der Corona-Pandemie und der Maßnahmen der Bundesregierung zur Eindämmung der Pandemie rund 74 000 Beratungen im Jahr 2020.

Zahlen zu Einplanungen und Einstellungen sind seit dem Jahr 2016 öffentlich zugänglich.

Es wird auf die Antworten der Bundesregierung auf folgende Bundestagsdrucksachen verwiesen:

Bundestagsdrucksache 19/28412 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2020,

Bundestagsdrucksache 19/21557 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2019,

Bundestagsdrucksache 19/10515 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2018,

Bundestagsdrucksache 19/2194 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2017,

Bundestagsdrucksache 18/12490 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2016.

6. Wie viel kostet der Betrieb der einzelnen Karrierecenter, Karrierebüros und festen Büros in Agenturen für Arbeit (bitte nach Jahr, Ort, Personenumfang, Personalkosten zum Betrieb, Kosten der Räumlichkeit, sonstigen Kosten auflisten)?

Die Kosten für den Betrieb der einzelnen Karrierecenter und Karriereberatungsbüros der Bundeswehr umfassen alle Tätigkeiten der Karrierecenter, einschließlich des Berufsförderungsdienstes der Bundeswehr und Reservistenbetreuung. Eine Erfassung der reinen Personalgewinnungskosten ist nicht vorgesehen. Die Betriebskosten können daher nicht alleine auf die Nachwuchswerbung bezogen werden.

7. Wie hoch ist das durchschnittliche Gehalt eines Jugendoffiziers?

Das Gehalt eines Jugendoffiziers beträgt durchschnittlich rund 60 000 Euro im Jahr (Bruttogehalt).

8. Wie hoch waren die Gehaltskosten für Jugendoffiziere seit 2010 jährlich (bitte nach Jahr aufschlüsseln)?

Die Ausgaben für das Gehalt der Jugendoffiziere beliefen sich im Jahr 2012 auf 4,4 Mio. Euro, im Jahr 2020 auf 5,5 Mio. Euro (Bruttogehälter).

9. Wie viele Dienstwagen wurden Jugendoffizieren seit 2010 zur Verfügung gestellt (bitte nach Jahr, Anzahl, Modell, von den Jugendoffizieren jeweils gefahrenen Kilometern aufschlüsseln)?

Es liegen vor dem Jahr 2018 keine Unterlagen vor. Seit dem Jahr 2018 wurden im Durchschnitt jährlich 73 Fahrzeuge genutzt.

10. Welche weiteren Kosten entstehen durch die Arbeit der Jugendoffiziere, und wie hoch sind diese?

Die Jugendoffiziere sind Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr. Die Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr sind öffentlich zugänglich. Es wird auf die Antworten der Bundesregierung auf folgende Bundestagsdrucksachen verwiesen:

Bundestagsdrucksache 19/28412 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2020,

Bundestagsdrucksache 19/21557 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2019,

Bundestagsdrucksache 19/10515 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2018,

Bundestagsdrucksache 19/2194 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2017,

Bundestagsdrucksache 18/12490 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2016,

Bundestagsdrucksache 18/8505 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2015,

Bundestagsdrucksache 18/4525 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2014,

Bundestagsdrucksache 18/1631 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2013,

Bundestagsdrucksache 17/14703 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr einschließlich Werbung an Schulen im Jahr 2012.

11. Wie hoch ist die Auflage des Magazins „infopost“ bzw. „BE Strong“ der Bundeswehr seit dem Jahr 2000 (bitte nach Auflage je Ausgabe sowie Druck- und Versandkosten je Ausgabe aufschlüsseln)?

Informationen zur Höhe der Auflage und den Ausgaben für das Magazin „Be strong – Die Infopost der Bundeswehr“ sind öffentlich zugänglich. Es wird auf die Antworten der Bundesregierung auf folgende Bundestagsdrucksachen verwiesen:

Bundestagsdrucksache 19/28412 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2020,

Bundestagsdrucksache 19/21557 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2019,

Bundestagsdrucksache 19/10515 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2018,

Bundestagsdrucksache 19/2194 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2017,

Bundestagsdrucksache 18/12490 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2016,

Bundestagsdrucksache 18/8505 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2015,

Bundestagsdrucksache 18/4525 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2014,

Bundestagsdrucksache 18/1631 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2013,

Bundestagsdrucksache 17/14703 Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr einschließlich Werbung an Schulen im Jahr 2012.

12. Weshalb wurde das Magazin von „infopost“ in „BE Strong“ umbenannt und mit einem neuen Layout versehen?

Wie jedes andere Magazin unterliegt auch die „Be strong – Die Infopost der Bundeswehr“ der technischen Weiterentwicklung, mediengestalterischen Trends sowie den veränderten Lesegewohnheiten der Zielgruppe.

13. Nach welchen Kriterien werden Texte und Fotos für „BE Strong“ ausgewählt?

Texte und Fotos für das Magazin „Be strong – Die Infopost der Bundeswehr“ werden nach den Themen der jeweiligen Ausgabe ausgewählt.

14. Wie hoch ist aktuell das Durchschnittsalter der Abonentinnen und Abonnenten des Magazins „BE Strong“?

Das Durchschnittsalter der Abonentinnen und Abonnenten der „Be strong – Die Infopost der Bundeswehr“ liegt als Teil des Jugendmarketings in der Altersgruppe der 14- bis 23-Jährigen.

15. Welche Werbe- und Öffentlichkeitsmaßnahmen hat die Bundeswehr im Rahmen ihres Einsatzes gegen die COVID-19-Pandemie ergriffen (bitte nach Art der Maßnahme und entstandenen Kosten auflisten)?

Im Rahmen des Einsatzes der Bundeswehr gegen die COVID-19-Pandemie wurden die Landingpage [www.einsatzgegencorona.de](http://www.einsatzgegencorona.de) online gestellt und die Bewegtbild-Dokumentation „Einsatz gegen Corona“ auf YouTube ausgestrahlt. Für den Aufbau der Landingpage [www.einsatzgegencorona.de](http://www.einsatzgegencorona.de) entstanden Ausgaben in Höhe von 74 000 Euro. Die Ausgaben für die Bewegtbild-Dokumentation sind öffentlich zugänglich. Auf die Antwort auf die Schriftliche Frage 61 auf Bundestagsdrucksache 19/18881 wird verwiesen.

16. Welche Kosten sind für den Aufbau und Betrieb der Website „Einsatz gegen Corona“ ([www.einsatzgegencorona.de](http://www.einsatzgegencorona.de)) entstanden?

Auf die Antwort zu Frage 15 wird verwiesen.

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 Internetseite nicht nur für diesen Zweck eingesetzt werden, lassen sich die Kosten für den Betrieb nicht exakt ermitteln.

17. Wann wurde die Website „Einsatz gegen Corona“ (www.einsatzgegencorona.de) eingerichtet?

Die Website www.einsatzgegencorona.de ist am 6. April 2020 online gegangen und war erreichbar bis zum 4. Januar 2021. Seitdem leitet die URL weiter zur Seite der Amtshilfeersuchen mit Bezug zu COVID-19 auf die Seite www.bundeswehr.de.

18. Welche Zielgruppe hat die Website „Einsatz gegen Corona“ (www.einsatzgegencorona.de)?

Die Website www.einsatzgegencorona.de richtete sich im Zeitraum vom 6. April 2020 bis zum 4. Januar 2021 im Schwerpunkt an die personalwerbliche Zielgruppe der 17- bis 35-Jährigen. Die ab dem 4. Januar 2021 eingerichtete Weiterleitung der o. g. URL auf die Amtshilfe Seite von www.bundeswehr.de richtet sich an die breite Öffentlichkeit.

19. Welche Bundeswehr-Einheiten und Unternehmen waren und sind am Aufbau und Betrieb der Website „Einsatz gegen Corona“ (www.einsatzgegencorona.de) beteiligt?

Am Aufbau und Betrieb der Website www.einsatzgegencorona.de waren Angehörige der Informationsarbeit und die verschiedenen Rahmenvertragspartner für Arbeitgeberkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit beteiligt.

20. Wie viele Angestellte sind bei der Bundeswehr bzw. bei dem Bundesministerium der Verteidigung seit dem Jahr 2010 für die Nachwuchswerbung bzw. Personalgewinnung zuständig (bitte nach Jahr, Anzahl militärischer Dienstposten, Anzahl ziviler Dienstposten, Personalkosten je Dienstposten, Gesamtpersonalkosten, weiteren entstandenen Kosten auflisten)?

Bei der Ermittlung der Anzahl der Dienstposten wurden nur die Dienststellen bzw. Abteilungen im Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr und die Karrierecenter der Bundeswehr berücksichtigt, die konkret mit der Tätigkeit Nachwuchswerbung bzw. Personalgewinnung beauftragt sind. Die Ausgaben für das Personal für den Bereich Nachwuchswerbung und Personalgewinnung betragen jährlich im Zeitraum von 2012 bis 2020 im Mittel 77 Mio. Euro bei durchschnittlich rund 1 300 Dienstposten.

- a) Wie viele Dienstposten umfasst die Redaktion der Bundeswehr in der Reinhardtstraße 52, 10117 Berlin seit 2010 (bitte nach Jahr, Zahl der Dienstposten, Art der Arbeit inklusive Arbeitsfelder, durchschnittlicher Wochenarbeitszeit, Gesamtpersonalkosten, Gehalt der einzelnen Dienstposten, Kosten der Räumlichkeiten, weiteren entstandenen Kosten auflisten)?

Die Redaktion der Bundeswehr gehört dem Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und nicht dem Bereich Nachwuchswerbung oder Personalgewinnung an. Sie führt keine Maßnahmen der Nachwuchswerbung und Personalgewinnung durch. Ausgaben für Nachwuchs- und Personalwerbung fallen deshalb nicht an.

- b) Wie viele Dienstposten umfasst das Zentrum Operative Kommunikation der Bundeswehr seit 2010 (bitte nach Jahr, Zahl der Dienstposten, Art der Arbeit inklusive Arbeitsfelder, durchschnittlicher Wochenarbeitszeit, Gesamtpersonalkosten, Gehalt der einzelnen Dienstposten, Kosten der Räumlichkeiten, weiteren entstandenen Kosten auflisten)?

Das Zentrum Operative Kommunikation der Bundeswehr gehört weder dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit noch der Nachwuchs- oder Personalwerbung an und führt auch keine entsprechenden Maßnahmen durch. Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit sowie Nachwuchs- oder Personalwerbung fallen deshalb nicht an.

- c) Wie viele Dienstposten umfasst das Zentrum Informationsarbeit Bundeswehr seit 2010 (bitte nach Jahr, Zahl der Dienstposten, Art der Arbeit inklusive Arbeitsfelder, durchschnittlicher Wochenarbeitszeit, Gesamtpersonalkosten, Gehalt der einzelnen Dienstposten, Kosten der Räumlichkeiten, weiteren entstandenen Kosten auflisten)?

Das Zentrum Informationsarbeit Bundeswehr gehört dem Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und nicht dem Bereich Nachwuchswerbung oder Personalgewinnung an. Es führt keine Maßnahmen der Nachwuchswerbung und Personalgewinnung durch. Ausgaben für Nachwuchs- und Personalwerbung fallen deshalb nicht an.

21. Wie viele Fahrzeuge zur Nachwuchswerbung und Öffentlichkeitsarbeit (z. B. <https://www.bundeswehr.de/de/organisation/personal/aktuelles/de-r-karrieretruck-der-bundeswehr>) hat die Bundeswehr seit dem Jahr 2010 im Einsatz (bitte nach Fahrzeugart, Inbetriebnahme, Zeitraum des Betriebs, Einsatzregion, der das Fahrzeug betreibenden Bundeswehr-Einheit, Liste der Einsätze je Fahrzeug seit 2010, Anschaffungskosten je Fahrzeug, jährlichen Betriebskosten je Fahrzeug auflisten)?

Für die Nachwuchswerbung waren im Zeitraum von 2010 bis 2020 rund 70 Fahrzeuge im Einsatz.





