

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Jan Ralf Nolte, Rüdiger Lucassen, Gerold Otten, Hannes Gnauck und der Fraktion der AfD

Werbemaßnahmen der Bundeswehr

Die Bundeswehr steht seit einigen Jahren vor einer signifikanten Herausforderung in Bezug auf ihre Personalstärke (vgl. www.dbwv.de/aktuelle-themen/blickpunkt/beitrag/bedingt-einsatzbereit-die-truppe-schrumpft-weiter). Angesichts der sich verändernden sicherheitspolitischen Landschaft und der erhöhten Anforderungen an moderne Streitkräfte ist es von entscheidender Bedeutung, die richtigen Maßnahmen zu ergreifen, um die Bewerberzahl zu steigern und qualifiziertes Personal zu gewinnen. Werbemaßnahmen spielen in diesem Kontext eine entscheidende Rolle (vgl. www.swr.de/swr2/wissen/wie-die-bundeswehr-um-nachwuchs-wirbt-100.html), um abseits einer Wehrpflicht Soldaten für die Bundeswehr zu gewinnen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich den Fragestellern die Frage, inwieweit die Werbemaßnahmen der Bundeswehr effektiv sind und wie sie zur Bewältigung der Herausforderungen im Zusammenhang mit der Personalstärke beitragen. Diese Fragen betreffen nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität der Rekruten, die die Bundeswehr anzieht.

Dieser Fragenkatalog zielt darauf ab, Einblicke in die Auswirkungen von Werbung auf die Rekrutierung in der Bundeswehr seit 2012 zu gewinnen. Die finanziellen Aspekte dieser Werbemaßnahmen (vgl. www.zeit.de/kultur/2014-12/bundeswehr-showroom-berlin/seite-2) sind von öffentlichem Interesse, weil die Ressourcen der Bundeswehr effizient eingesetzt werden müssen, um die Personalstärke zu erhöhen. Diese Fragen bieten in den Augen der Fragesteller eine Gelegenheit, die Effektivität der bisherigen Werbestrategien zu bewerten und mögliche Verbesserungen zu erörtern, um die Bundeswehr für künftige Herausforderungen besser aufzustellen.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie viele Soldaten der Bundeswehr haben in den einzelnen Jahren seit 2012 jeweils angegeben, dass Werbung sie zur Bewerbung bei der Bundeswehr motiviert hat (bitte diese Zahlen ins Verhältnis zur Gesamtzahl der Bewerbungen im jeweiligen Jahr setzen)?
2. Gibt es Unterschiede in den Motivationsquellen zwischen den verschiedenen Teilstreitkräften (Heer, Luftwaffe, Marine etc.), und wenn ja, welche?
3. Welche Arten von Werbemaßnahmen oder Werbekampagnen waren besonders erfolgreich in der Anwerbung von Soldaten seit 2012?

4. Welche demografischen Gruppen werden am stärksten von Werbung zur Bewerbung bei der Bundeswehr erreicht (bitte nach Geschlecht, Konfession, Schulabschluss und Alter aufschlüsseln)?
5. Welche Rolle spielen soziale Medien und digitale Werbung in der Motivation von Bewerbern seit 2012?
6. Hat die Bundeswehr spezifische Werbemaßnahmen oder Werbestrategien seit 2012 angepasst, um die Anzahl der Bewerber zu erhöhen?
7. Wie hoch waren die Kosten für Werbemaßnahmen in den einzelnen Jahren seit 2012?

Berlin, den 25. September 2023

Dr. Alice Weidel, Tino Chrupalla und Fraktion