

**Antwort
der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Jan Ralf Nolte, Rüdiger Lucassen,
Gerold Otten, Hannes Gnauck und der Fraktion der AfD
– Drucksache 20/8583 –**

Werbemaßnahmen der Bundeswehr**Vorbemerkung der Fragesteller**

Die Bundeswehr steht seit einigen Jahren vor einer signifikanten Herausforderung in Bezug auf ihre Personalstärke (vgl. www.dbwv.de/aktuelle-themen/bliekpunkt/beitrag/bedingt-einsatzbereit-die-truppe-schrumpft-weiter). Ange- sichts 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.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Eine direkte Korrelation zwischen Nachwuchswerbung und Bewerberaufkommen besteht nur bedingt, da sich Faktoren wie beispielsweise die Arbeitsmarktsituation, der Fachkräftemangel, die demografische Entwicklung, die heutige Optionenvielfalt an Ausbildungsmöglichkeiten und Berufsbildern, die Corona-

Pandemie und die aktuelle sicherheitspolitische Lage ebenfalls auf die Bewerberzahlen der Bundeswehr auswirken.

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)?

Da keine flächendeckende Befragung von Soldatinnen und Soldaten der Bundeswehr erfolgt liegen keine Erkenntnisse im Sinne der Fragestellung vor.

2. Gibt es Unterschiede in den Motivationsquellen zwischen den verschiedenen Teilstreitkräften (Heer, Luftwaffe, Marine etc.), und wenn ja, welche?

Auf die Antwort zu Frage 1 wird verwiesen.

3. Welche Arten von Werbemaßnahmen oder Werbekampagnen waren besonders erfolgreich in der Anwerbung von Soldaten seit 2012?

Wie in der Vorbemerkung der Bundesregierung geschildert, besteht eine direkte Korrelation zwischen Nachwuchswerbung und Bewerberaufkommen nur bedingt.

Grundsätzlich gilt für eine reichweitenstarke und damit wirkungsvolle Platzierung von nachwuchswerblichen Botschaften die Nutzung unterschiedlicher zielgruppenrelevanter Kommunikationskanäle als zeitgemäß. Durch den gezielten Einsatz crossmedialer und synchronisierter nachwuchswerblicher Maßnahmen gelingt eine passgenaue Ansprache und eine Steigerung des Interesses für die vielfältigen Ausbildungsmöglichkeiten und Berufsprofile des Arbeitgebers Bundeswehr.

4. Welche demografischen Gruppen werden am stärksten von Werbung zur Bewerbung bei der Bundeswehr erreicht (bitte nach Geschlecht, Konfession, Schulabschluss und Alter aufschlüsseln)?

Die Nachwuchswerbung der Bundeswehr adressiert regelmäßig im Schwerpunkt die Zielgruppe der 17 bis 35-Jährigen. Ergänzend wird auf die Antwort zu Frage 1 verwiesen.

5. Welche Rolle spielen soziale Medien und digitale Werbung in der Motivation von Bewerbern seit 2012?

Digitale Medien, vor allem die Nutzung von Social Media, haben die Art und Weise, wie sich junge Menschen heute über Ausbildungen, Berufe und Karriereperspektiven informieren und wie sie sich bewerben, grundlegend verändert. Deshalb wird das Informationsangebot für eine militärische Laufbahn und zivile Karriere beim Arbeitgeber Bundeswehr auf Social Media und Onlineplattformen stetig zielgruppenspezifisch angepasst und sukzessive weiter entwickelt.

6. Hat die Bundeswehr spezifische Werbemaßnahmen oder Werbestrategien seit 2012 angepasst, um die Anzahl der Bewerber zu erhöhen?

Auf die Antworten zu den Fragen 3 und 5 wird verwiesen.

7. Wie hoch waren die Kosten für Werbemaßnahmen in den einzelnen Jahren seit 2012?

Die Haushaltsmittel, die in Einzelplan 14 des Bundeshaushalts für die Nachwuchswerbung zur Verfügung gestellt worden sind, stellen sich wie folgt dar.

Jahr	Titelansatz Haushaltstitel Nachwuchswerbung in Mio. EUR
2012	29
2013	30
2014	30
2015	35,3
2016	35,3
2017	35,3
2018	34,7
2019	34,7
2020	34,7
2021	35,3
2022	35,3
2023	35,3

