

## Antwort

### der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Susanne Ferschl, Gökay Akbulut, Dr. Dietmar Bartsch, weiterer Abgeordneter und der Gruppe Die Linke – Drucksache 20/13931 –**

### Werbemaßnahmen der Bundeswehr

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Die Bundeswehr hat zuletzt mit einer großangelegten Plakatkampagne zur Anwerbung von Rekruten und Jobeinstiegern auf sich aufmerksam gemacht ([www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/bedenkliche-werbeplakate-der-bundeswehr-wenn-krieg-nach-videospielen-oder-7-vs-wild-aussieht-12577592.html](http://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/bedenkliche-werbeplakate-der-bundeswehr-wenn-krieg-nach-videospielen-oder-7-vs-wild-aussieht-12577592.html)). Die Maßnahmen zielen vorrangig auf junge Menschen, die für den Dienst in der Bundeswehr angeworben werden sollen.

Schülerinnen und Schüler, die sich gegen Bundeswehrwerbung an ihren Schulen zur Wehr setzen, erfahren teilweise Repression, wie laut einem Bericht zuletzt mutmaßlich in Leipzig geschehen ([www.change.org/p/gegen-den-schulverweis-von-iven-bundeswehr-raus-aus-den-schulen](http://www.change.org/p/gegen-den-schulverweis-von-iven-bundeswehr-raus-aus-den-schulen)).

Nach Ansicht der Fragestellerinnen und Fragesteller werfen darüber hinaus auch die internationalen sicherheitspolitischen Entwicklungen grundsätzliche Fragen hinsichtlich der Notwendigkeit, der Wirksamkeit und der Ausrichtung von Werbemaßnahmen der Bundeswehr auf. In einer Zeit wachsender globaler Spannungen, Aufrüstung und der Diskussion über die Rolle Deutschlands in der NATO ist es wichtig, das Ausmaß und die Auswirkungen dieser Werbemaßnahmen umfassend zu bewerten. Erst recht da es sich bei den vorrangig umworbenen jungen Menschen um eine oft noch leicht zu beeinflussende Personengruppe handelt.

Mit dieser Kleinen Anfrage bitten die Fragestellerinnen und Fragesteller die Bundesregierung um Informationen zu Kosten und Nutzen der Werbemaßnahmen der Bundeswehr sowie Angaben darüber, wie diese mit militärischen Planungen und Aufrüstungsvorhaben in Verbindung stehen.

#### Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Bundesregierung nimmt die Vorbemerkungen der Fragesteller zur Kenntnis. Sie stimmt weder den darin enthaltenen Wertungen zu noch bestätigt sie die darin enthaltenen Feststellungen oder dargestellten Sachverhalte.

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 nachwuchswerbliche Maßnahmen, die die Bundeswehr – wie jeder andere Arbeitgeber in Deutschland auch – ergreift, um interessierten Bürgerinnen und Bürgern ein Bild von der Vielfalt der attraktiven beruflichen Möglichkeiten und Perspektiven in ihrem Aufgabenbereich zu vermitteln. Dabei informieren die Streitkräfte umfassend, verantwortungsvoll und transparent über die Besonderheiten des Arbeitgebers Bundeswehr. Die Bundeswehr ist eine Parlaments- und Verteidigungsarmee, die für die freiheitlich demokratische Grundordnung der Bundesrepublik und Deutschland eintritt. Ihr Auftrag und ihre Aufgaben sind im Grundgesetz verankert. Die Aufrechterhaltung der Einsatzbereitschaft der Bundeswehr ist damit grundgesetzlich geboten. Die Nachwuchswerbung der Bundeswehr dient der Aufrechterhaltung der Einsatzbereitschaft der Bundeswehr in besonderem Maße.

Der Arbeitgeber Bundeswehr bietet eine außerordentliche Vielfalt von sinnstiftenden und qualifizierenden Berufen. Soldatinnen und Soldaten der Bundeswehr schützen das Land vor äußerer Bedrohung, im Falle eines Angriffs verteidigen sie das Land und damit auch die Freiheit seiner Bürgerinnen und Bürger. Ihr Auftrag ist daher auch mit besonderen Gefahren und Risiken für Leib und Leben verbunden. 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.

Wie zahlreiche öffentlich zugängliche Studien zeigen, ist in dieser Frage kaum eine Generation besser informiert als die Generation Z als sogenannte Digital Natives. Kaum eine Generation stimmt sich vertrauensvoller und enger mit Eltern und Freunden ab, wenn es um persönliche Weichenstellungen, wie beispielsweise die Ausbildungs- und Berufswahl, geht. Es steht aktuell jedem jungen Menschen frei, sich für oder gegen die Bundeswehr als Ausbilder oder Arbeitgeber zu entscheiden, ob für eine militärische Laufbahn oder für eine zivile Verwendung in der Bundeswehr.

Der Beutelsbacher Konsens von 1976 hat als Leitbild für den Politikunterricht in Schulen nichts an Relevanz und Aktualität verloren. Schülerinnen und Schüler sollen durch politische Bildung in die Lage versetzt werden, sich eine eigenständige Meinung bilden zu können, um sich zu mündigen Bürgerinnen und Bürgern zu entwickeln und zu entfalten. Bei der Vermittlung von Lerninhalten im Kontext der Sicherheits- und Verteidigungspolitik der Bundesrepublik Deutschland und der NATO nehmen viele Schulen das Informationsangebot der Jugendoffiziere und Jugendoffizierinnen der Bundeswehr an. Es besteht eine deutliche Trennung zwischen einerseits Jugendoffizierinnen und Jugendoffizieren der Bundeswehr, die über Sicherheitspolitik informieren und darüber mit Schülerinnen und Schülern diskutieren, und andererseits den Aufgaben der Personalgewinnungsorganisation. Jugendoffizierinnen und Jugendoffiziere ist es gemäß Dienstvorschrift untersagt, Nachwuchsgewinnung zu betreiben. Zum Wesen unserer rechtstaatlich und freiheitlich verfassten Demokratie gehört es auch, dass sich Schulleitung, Lehrkräfte, Schülerinnen und Schüler sowie Eltern als Schulgemeinschaft selbstverantwortlich für oder gegen einen Besuch der Bundeswehr an ihrer Schule entscheiden können. Deshalb finden Vorträge der Jugendoffiziere immer als Teil des Unterrichts und begleitet durch die verantwortlichen Lehrkräfte statt.

1. Wie hoch waren die jährlichen Ausgaben der Bundeswehr für Werbemaßnahmen in den letzten fünf Jahren (bitte aufgeschlüsselt nach TV, Printmedien, Onlinekampagnen, Social Media und Außenwerbung sowie jährlich auswerten)?

Die Haushaltsmittel, die seit 2019 im Bundeshaushaltsplan Einzelplan 14 (Ausgaben für den Verteidigungshaushalt) für die Nachwuchswerbung (Kapitel 1403 Titel 538 01) zur Verfügung gestellt wurden, sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

<b>Jahr</b>	<b>Titelansatz Haushaltstitel Nachwuchswerbung in Mio. Euro</b>
2019	34,7
2020	34,7
2021	35,3
2022	35,3
2023	35,3

Die Ausgaben nach Werbeformaten für die Jahre 2019 und 2020 sind öffentlich zugänglich. Auf die Antworten der Bundesregierung auf Bundestagsdrucksache 19/21557 und Bundestagsdrucksache 19/28412 wird verwiesen.

Die Ausgaben nach Werbeformaten für die Jahre 2022 und 2023 sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

<b>Werbeformate</b>	<b>Ausgaben in Euro 2021</b>	<b>Ausgaben in Euro 2022</b>	<b>Ausgaben in Euro 2023</b>
Print	4 300 000	1 400 000	1 700 000
TV	300 000	2 400 000	0
Internet	8 200 000	7 400 000	7 700 000
Social Media	4 300 000	3 600 000	4 200 000
Außenwerbung	8 700 000	6 500 000	9 600 000

2. Welche externen Agenturen oder Berater wurden für die Erstellung der Werbemaßnahmen jeweils beauftragt, und welche Kosten sind hierbei angefallen (bitte aufgeschlüsselt nach TV, Printmedien, Onlinekampagnen, Social Media und Außenwerbung sowie jährlich auswerten)?

Für die Rahmenvereinbarung über die Arbeitgeberkommunikation der Bundeswehr ist die Firma Castenow GmbH die Auftragnehmerin. Eine Aufschlüsselung von Ausgaben nach Werbeformaten für die Rahmenvereinbarung berührt die wirtschaftlichen Interessen Dritter und wird deshalb nicht ausgeführt.

3. Inwiefern stehen diese Ausgaben in Einklang mit den Haushaltsprioritäten der Bundesregierung?

Die Ausgaben für die Nachwuchswerbung der Bundeswehr sind als Teil des Einzelplans 14 ein Bestandteil des durch den Deutschen Bundestag verabschiedeten Bundeshaushalts.

4. Welche konkreten Rekrutierungsziele wurden durch die Werbemaßnahmen in den letzten fünf Jahren erreicht, und wie stehen diese im Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln?

Das Herstellen einer direkten Korrelation von Werbung zu Bewerbenden ist nicht seriös möglich. Trotz des Wettbewerbs um die besten Talente, der sich

stetig weiter verschärft, kann sich die Bundeswehr in der Zeitenwende mit ihrem vielfältigen und attraktiven Angebot und der darauf abgestimmten Arbeitgeberkommunikation als einer der größten Ausbilder und Arbeitgeber Deutschlands weiterhin am Arbeitsmarkt behaupten.

5. Wie hoch sind die durchschnittlichen Werbekosten pro rekrutierten Soldaten, und in welchem Verhältnis stehen diese zu anderen Investitionen in die Personalgewinnung der Bundeswehr?

Die durch die Fragesteller angenommene Kosten-Nutzen-Rechnung von „Werbekosten pro Bewerbung“ für eine militärische Laufbahn lässt sich nicht seriös beziffern. Auf die Antwort zu Frage 4 wird verwiesen.

6. Welche Evaluierungsmechanismen werden verwendet, um die Effizienz und den Erfolg der Maßnahmen sicherzustellen?
20. Welche Maßnahmen zur Kontrolle und Evaluierung der Wirksamkeit der Werbemaßnahmen der Bundeswehr existieren, und wie werden diese Erkenntnisse in zukünftige Planungen einbezogen?

Die Fragen 6 und 20 werden gemeinsam beantwortet.

Auf die Antwort zu Frage 13 wird verwiesen. Darüber hinaus werden die Maßnahmen zur Kommunikation des Arbeitgebers Bundeswehr durch öffentlich zugängliche Daten wie Nutzer- und Aufrufzahlen sowie die Fragen und Kommentare der User im Community Management evaluiert.

7. Inwieweit stehen diese Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Zusammenhang mit aktuellen militärischen Planungen wie der Modernisierung der Streitkräfte oder der Erfüllung internationaler Verpflichtungen innerhalb der NATO?
8. Welche langfristigen Rekrutierungsziele verfolgt die Bundeswehr angesichts der aktuellen internationalen sicherheitspolitischen Entwicklungen (z. B. Ukraine-Krieg, NATO-Verpflichtungen)?
9. Gibt es eine spezifische Ausrichtung der Werbung auf Zielgruppen, die aufgrund der neuen militärischen Anforderungen, wie Cyberabwehr oder technische Spezialeinheiten, besonders relevant sind?
17. Inwieweit orientieren sich die Werbemaßnahmen an internationalen Beispielen und Rekrutierungsstrategien anderer NATO-Staaten, gibt es Kooperationen mit internationalen Partnern in diesem Bereich?
19. Inwieweit wird die Werbestrategie an zukünftige Herausforderungen wie die Digitalisierung, Cyberkriegsführung oder andere nichtkonventionelle militärische Aufgabenfelder angepasst?

Die Fragen 7 bis 9, 17 und 19 werden gemeinsam beantwortet.

Werbliche Maßnahmen richten sich entlang der personellen Bedarfe in der Bundeswehr aus, die aus den Aufgaben der Bundeswehr abgeleitet werden. Damit die Bundeswehr den Anforderungen in Zeiten einer erhöhten Bedrohungslage in Europa gerecht werden kann, ist sie auf Fachkräfte angewiesen. Dazu zählen auch IT-Expertinnen und -Experten.

10. Welche Maßnahmen ergreift die Bundesregierung, um sicherzustellen, dass die Werbemaßnahmen der Bundeswehr den ethischen Standards entsprechen, insbesondere bei der Ansprache junger Menschen über Schulen und soziale Medien?

Die verfassungsmäßige Gesetzesbindung gemäß Artikel 20 Absatz 3 des Grundgesetzes (GG) stellt sicher, dass bei Maßnahmen der Arbeitgeberkommunikation der Bundeswehr das gesamte formelle und materielle Recht, und damit die darin ggf. kodifizierten ethischen Standards, Beachtung findet. Das schließt insbesondere die Ansprache junger Menschen über Schulen und soziale Medien mit ein.

11. Gibt es unabhängige Stellen oder Gremien, die die Werbemaßnahmen der Bundeswehr auf Effizienz, Transparenz und ethische Standards hin überprüfen?

Die verfassungsmäßige Gesetzesbindung gebietet, dass Verwaltungshandeln mit geltendem Recht im Einklang steht. Auf die Antwort zu Frage 10 wird verwiesen.

Überdies unterliegt das Verwaltungshandeln den haushälterischen Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit gemäß Bundeshaushaltsordnung. Eine anlasslose Kontrolle des Verwaltungshandelns wird abschließend über die parlamentarischen Kontrollrechte gewährleistet.

12. In welchem Umfang wird die Gesellschaft über die Zielsetzungen und die Auswirkungen der Werbekampagnen informiert, und wie wird der Dialog über mögliche Bedenken sichergestellt?

Die Bürgerinnen und Bürger nutzen die vielfältigen Dialogmöglichkeiten und Kanäle, die die Bundeswehr bietet, um Anerkennung, Anregungen und Kritik an den nachwuchswerblichen Maßnahmen der Bundeswehr zu äußern.

13. Welche Erkenntnisse liegen der Bundesregierung über die Wahrnehmung der Werbemaßnahmen in verschiedenen Bevölkerungsgruppen vor, und gibt es Studien zur Akzeptanz dieser Maßnahmen, und wenn nein, sind diese Studien geplant?

Erkenntnisse zur Wahrnehmung der Arbeitgeberkommunikation der Bundeswehr finden sich neben zahlreichen Presseveröffentlichungen, in Rezeptionen in den sozialen Medien, Kommentaren in der breiten Öffentlichkeit und anteilig in öffentlich zugänglichen Studien. Eine abschließende Aufzählung ist hier nicht möglich.

14. Wie trägt die Bundesregierung der Tatsache Rechnung, dass verstärkte Werbemaßnahmen der Bundeswehr auch Auswirkungen auf das gesellschaftliche Verständnis von Militär und Außenpolitik haben können?
15. Werden Schritte unternommen, um sicherzustellen, dass die Werbung nicht zu einer Normalisierung militärischer Lösungen führt, was nach Ansicht der Fragestellerinnen und Fragesteller zu befürchten ist, und wenn ja, welche, und wenn nein, warum nicht?

18. Welche langfristigen strategischen Ziele verfolgt die Bundeswehr mit den jüngsten intensiven Werbemaßnahmen, und wie fügen sich diese in die sicherheitspolitischen Zielsetzungen der Bundesregierung ein?

Die Fragen 14, 15 und 18 werden gemeinsam beantwortet.

Auf die Vorbemerkung der Bundesregierung wird verwiesen.

16. Hält die Bundesregierung es für geboten, dass vor allem junge Menschen über ihr grundgesetzlich verbrieftes Recht auf Wehrdienstverweigerung (Artikel 4 Absatz 3 des Grundgesetzes (GG)) ebenfalls öffentlich informiert werden, und sieht sich die Bundesregierung dafür in der Verantwortung, diese Aufklärung voranzutreiben?

Das Nähere zum grundgesetzlich verbrieften Recht auf Wehrdienstverweigerung wird gemäß Artikel 4 Absatz 3 GG durch Bundesgesetz geregelt. Mit dem Gesetz über die Verweigerung des Kriegsdienstes mit der Waffe aus Gewissensgründen (Kriegsdienstverweigerungsgesetz – KDVG) werden die Einzelheiten zum Recht auf Wehrdienstverweigerung geregelt. Das KDVG ist im Bundesgesetzblatt 2003, S. 1593 verkündet worden und trat am 1. November 2003 in Kraft. Die letzte Änderung wurde im Bundesgesetzblatt 2011, S. 687 verkündet und trat am 1. Juli 2011 in Kraft. Mit der wirksamen Verkündung gemäß Artikel 82 GG hat jede Bürgerin und jeder Bürger die bedingungslose Möglichkeit der zuverlässigen Kenntnisnahme erlangt.

Eine Verantwortung zur Aufklärung im Sinne der Fragestellung ergibt sich daher nicht.

*Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.*

*Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.*