

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Susanne Ferschl, Gökyak Akbulut, Dr. Dietmar Bartsch, Matthias W. Birkwald, Jörg Cezanne, Ates Gürpınar, Sören Pellmann, Heidi Reichinnek, Dr. Petra Sitte, Kathrin Vogler und der Gruppe Die Linke**

### **Werbemaßnahmen der Bundeswehr**

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.

Wir fragen die Bundesregierung:

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

4. Welche konkreten Rekrutierungsziele wurden durch die Werbemaßnahmen in den letzten fünf Jahren erreicht, und wie stehen diese im Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln?
5. Wie hoch sind die durchschnittlichen Werbekosten pro rekrutierten Soldaten, und in welchem Verhältnis stehen diese zu anderen Investitionen in die Personalgewinnung der Bundeswehr?
6. Welche Evaluierungsmechanismen werden verwendet, um die Effizienz und den Erfolg der Maßnahmen sicherzustellen?
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?
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?
11. Gibt es unabhängige Stellen oder Gremien, die die Werbemaßnahmen der Bundeswehr auf Effizienz, Transparenz und ethische Standards hin überprüfen?
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?
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?
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?
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?
17. Inwieweit orientieren sich die Werbemaßnahmen an internationalen Beispielen und Rekrutierungsstrategien anderer NATO-Staaten, gibt es Kooperationen mit internationalen Partnern in diesem Bereich?
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?

19. Inwieweit wird die Werbestrategie an zukünftige Herausforderungen wie die Digitalisierung, Cyberkriegsführung oder andere nichtkonventionelle militärische Aufgabenfelder angepasst?
20. Welche Maßnahmen zur Kontrolle und Evaluierung der Wirksamkeit der Werbemaßnahmen der Bundeswehr existieren, und wie werden diese Erkenntnisse in zukünftige Planungen einbezogen?

Berlin, den 15. November 2024

**Heidi Reichinnek, Sören Pellmann und Gruppe**

