

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Tobias Pflüger, Doris Achelwilm, Niema Movassat, Michel Brandt, Christine Buchholz, Andrej Hunko, Cornelia Möhring, Norbert Müller (Potsdam), Žaklin Nastić, Dr. Alexander S. Neu, Dr. Kirsten Tackmann, Katrin Werner, Sabine Zimmermann (Zwickau), und der Fraktion DIE LINKE.

Bundeswehrwerbung in sozialen Medien, Videospielen und TV

Seit Aussetzung der Wehrpflicht im Jahr 2010 haben sich die Öffentlichkeitsarbeit und Nachwuchswerbung der Bundeswehr gewandelt: Während etwa Jugendoffiziere und Jugendoffizierinnen wie zuvor an Schulen aktiv sind und Werbetrucks durch die Republik touren, kamen Rekrutierungsbüros, große Werbekampagnen im öffentlichen Raum und ganze Onlinefernsehserien hinzu – die Bundeswehr ringt um neue Rekrutinnen und Rekruten sowie um Zustimmung für ihre Einsätze.

Dafür setzt sie in den vergangenen Jahren auch immer mehr auf Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in den sozialen Medien wie Facebook, Youtube, Twitter oder Instagram. Nach Ansicht der Fragestellenden ist dies äußerst kritisch zu betrachten, weil hier vor allem sehr junge, häufig sogar minderjährige Personen angesprochen werden. Zudem zeichnet die Bundeswehr in den sozialen Medien ein eigenes – nach Ansicht der Fragestellenden – einseitig positives Bild ihrer Arbeit, welches mit der Realität wenig zu tun hat. Während etwa unabhängige Medien Probleme haben, Korrespondentinnen bzw. Korrespondenten in Konfliktgebiete – wie etwa Teile Malis – zu schicken, präsentiert die Bundeswehr in aufwendigen Inszenierungen aus den Gebieten – im Falle Malis sogar in Form einer eigenen YouTube-Serie – ihre Sichtweise. Kritische Stimmen kommen dabei kaum vor. Dadurch kann die als militärischer Nachwuchs relevante Zielgruppe gut erreicht werden: Die Studie „Jugend, Information, Medien 2020“ (JIM) hat ergeben, dass sich 58 Prozent der 12- bis 19-Jährigen regelmäßig Videos auf YouTube ansehen (https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf). Bereits seit 2016 strahlt die Bundeswehr über ihren YouTube-Kanal zahlreiche Serien aus.

Doch die Bundeswehr nutzt Bewegtbilder auch abseits der sozialen Medien, um innerhalb der Bevölkerung für Zustimmung zu ihren Einsätzen und Nachwuchs zu werben. So unterstützt die Bundeswehr etwa Fernsehformate, in denen sie dargestellt wird (Antwort zu Frage 17 auf Bundestagsdrucksache 17/9501). Nach dem Eindruck der Fragestellenden wird besonders in Infotainment-Sendungen oft begeistert über Waffen – auch solche der Bundeswehr – berichtet. Dabei geben die Angehörigen der deutschen Armee häufig Auskunft über das Militärgerät, und Aufnahmen innerhalb militärischer Liegenschaften dürfen öffentlich ausgestrahlt werden.

Und auch in einem anderen wichtigen Medium ist die Bundeswehr vertreten: Laut dem „Verband der deutschen Games-Branche“ spielen 36 Prozent der

Menschen in Deutschland regelmäßig digitale Spiele. Bei den 12- bis 19-Jährigen sind es laut der JIM-Studie sogar 68 Prozent. Dabei erfreuen sich Spiele, die militärische Konflikte darstellen, bei Jugendlichen (und noch mehr bei jungen Erwachsenen) besonderer Beliebtheit. Auch in diesem Medium wird die Bundeswehr dargestellt. Ob sie Videospielproduktionen dabei auch unterstützt, darüber ist öffentlich bislang kaum etwas bekannt.

Obwohl die Bundeswehr eigentlich nur ein ausführendes Staatsorgan ist, nimmt sie mit den eigenen Medienproduktionen und auch der gezielten Unterstützung ihr wohlgesonnener Produktionen Einfluss auf politische Debatten. Sie wirkt aktiv auf die Meinungsbildung der deutschen Bevölkerung über Einsätze und Aufgaben der Bundeswehr ein. Diese aus Steuergeldern finanzierte Einflussnahme des Militärs ist nach Ansicht der Fragestellenden auch für die demokratische Willensbildung problematisch.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Auf welchen Onlineplattformen unterhält die Bundeswehr eigene Auftritte (bitte nach Plattformname, Name des Accounts, Jahr der Erstellung, Zahl der Followerinnen und Follower bzw. Abonnentinnen und Abonnenten aufschlüsseln)?
2. Mit welchen Zielen ist die Bundeswehr auf den jeweiligen Plattformen aktiv?
3. Welche Zielgruppen hat die Bundeswehr auf den jeweiligen Plattformen?
4. Wie hoch ist das Durchschnittsalter der Followerinnen und Follower bzw. Besucherinnen und Besucher der Bundeswehrauftritte auf den unterschiedlichen Plattformen nach Kenntnis der Bundesregierung (bitte aufschlüsseln)?
5. Wer unterhält und bespielt die Bundeswehrauftritte auf den unterschiedlichen Plattformen?
6. Welche Kosten entstehen durch die Bundeswehrauftritte auf den jeweiligen Plattformen seit 2010 jährlich (bitte nach Jahr und Plattform aufschlüsseln)?
7. Wie viel Personal der Bundeswehr und des Bundesministeriums der Verteidigung ist zur Betreuung der unterschiedlichen Auftritte der Bundeswehr in den sozialen Medien seit 2010 abgestellt worden (bitte nach Jahr, beteiligten Bundeswehreinheiten, Gesamtpersonalumfang für die Social-Media-Arbeit, Personalumfang pro Social-Media-Plattform, Verfügbare Wochenarbeitszeit pro Social-Media-Plattform, Personalkosten pro Social-Media-Plattform aufschlüsseln)?
8. Werden die Bundeswehrauftritte auf Plattformen der sozialen Medien seit 2010 auch von Unternehmen betreut (bitte nach Jahr, beteiligten Unternehmen pro Social-Media-Plattform, Personalumfang der Unternehmen pro Social-Media-Plattform, für die Bundeswehr jeweils entstandene Kosten pro Jahr bzw. Social-Media-Plattform bzw. Unternehmen aufschlüsseln)?
9. Wie hoch sind die Kosten für Werbeanzeigen jeglicher Art der Bundeswehr auf Plattformen der sozialen Medien seit 2010 (bitte nach Jahr, Plattform, Art der Werbung, Zeitraum der Werbung, Thema der Werbung, Kosten für die Erstellung der Werbung, Kosten des Schaltens der Werbung aufschlüsseln)?

10. Gab oder gibt es Schulungen für Angehörige der Bundeswehr und/oder des Bundesministeriums der Verteidigung durch Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter von Social-Media-Plattformen (bitte nach Zeitpunkt, Ort, Thema, und Ziel der Schulung, beteiligten Social-Media-Unternehmen, beteiligten Angehörigen der Bundeswehr und/oder des Bundesministeriums der Verteidigung und Kosten auflisten)?
11. Wie viele Soldatinnen oder Soldaten wurden seit 2010 für private Postings mit Inhalt, der gegen die Social Media Guidelines der Bundeswehr (<https://www.bundeswehr.de/de/social-media-guidelines-bundeswehr>) verstößt, verwarnt oder ermahnt (bitte nach Jahr, Social-Media-Plattform, Inhalt des Posts, Art der Verwarnung bzw. Ermahnung auflisten)?
12. Zahlt die Bundeswehr über die Kosten für Werbeanzeigen hinaus Geld an Betreiber von Social-Media-Plattformen?
Falls ja, in welcher Höhe, an welche Social-Media-Plattformen, und aus welchem Grund (bitte nach Social-Media-Plattformen einzeln auflisten)?
13. Mit welchen Influencerinnen bzw. Influencern hat die Bundeswehr für Werbemaßnahmen oder Öffentlichkeitsarbeit zusammengearbeitet (<https://fragdenstaat.de/anfrage/influencerinnen-im-pr-einsatz-der-bundeswehr/>) oder tut dies aktuell (bitte nach Name, gegebenenfalls Social-Media-Alias, Plattform, Art der Zusammenarbeit, Ziel der Zusammenarbeit, Zielgruppe, Zeitraum der Zusammenarbeit, Kosten der Zusammenarbeit für die Bundeswehr auflisten)?
 - a) Was verspricht sich die Bundeswehr von der Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern?
 - b) Wie bewertet die Bundeswehr die bisherige Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern?
14. Welche Ziele verfolgt die Bundeswehr mit den auf YouTube veröffentlichten Serien und Videos von „Bundeswehr Exclusive“ (www.youtube.com/bundeswehrexclusive)?
15. Welche Serien veröffentlichte die Bundeswehr bislang auf YouTube (bitte nach Name, Thema, Kanal, Ziel der Serie, Zielgruppe, Veröffentlichungszeitraum, beteiligten Bundeswehreinheiten, beteiligten Produktionsfirmen, Regieführung, Schnitt der Videos, Produktionskosten, Kosten der Werbung für jede einzelne Serie, Folgenzahl, Durchschnittsalter der Zuschauerinnen und Zuschauer, Geschlechterverteilung der Zuschauerinnen und Zuschauer aufschlüsseln)?
16. Gab oder gibt es Pläne, Serien (oder Teile davon) an andere Medienunternehmen oder Sender zur Ausstrahlung im Fernsehen und/oder im Internet zu verkaufen bzw. zur Verfügung zu stellen, und wenn ja, um welche Medienunternehmen handelt es sich, wie ist der aktuelle Stand, und wie sehen ggf. getroffene Vereinbarungen genau aus?
17. Sind weitere Serien geplant (bitte nach Name, Thema, geplanter Veröffentlichung, Ziel der Serie, Zielgruppe, beteiligten Bundeswehreinheiten, beteiligten Produktionsfirmen, veranschlagten Produktionskosten, veranschlagten Kosten der Werbung für jede einzelne Serie, erwarteter Aufrufzahl der jeweiligen Gesamtserie, erwarteter Abspieldauer der jeweiligen Gesamtserie aufschlüsseln)?
18. Wie hoch ist nach Kenntnis der Bundesregierung das Durchschnittsalter der Abonentinnen und Abonenten des YouTube-Kanals „Bundeswehr Exclusive“, und wie hoch das Durchschnittsalter der Zuschauenden bzw. Aufrufenden des YouTube-Kanals?

19. Zahlt oder zahlte die Bundeswehr an den Betreiber der Online-Video-Plattform YouTube Geld für ihren Kanal?
Wenn ja, in welcher Höhe (bitte nach Jahren, Verwendungszweck und Höhe der Kosten aufschlüsseln)?
20. Wie bewertet die Bundesregierung die YouTube-Serien der Bundeswehr mit Blick auf das verfassungsrechtliche Prinzip der Staatferne bzw. Staatsfreiheit des Rundfunks?
21. Welche Einheiten sowie Untereinheiten bzw. Kommandokompanien waren in die Erstellung der Bundeswehr-Serie „KSK – Kämpfe nie für dich allein“ involviert?
22. Wurden seit dem Jahr 2000 Videospieldentwicklungen von der Bundeswehr finanziell oder auf andere Weise unterstützt?
 - a) Wenn ja, welche Entwicklungen, und durch welche Maßnahmen (bitte nach Jahr, Entwicklerfirma, Name des Videospieles, Art der Unterstützung, beteiligten Bundeswehreinheiten, Ort der Unterstützung, Kosten für die Bundeswehr auflisten)?
 - b) Wenn ja, welche Voraussetzungen müssen Entwicklerfirmen bzw. Videospielehersteller erfüllen, um eine Unterstützung durch die Bundeswehr zu erhalten?
23. Hat die Bundeswehr bzw. das Bundesministerium der Verteidigung seit dem Jahr 2000 Anfragen auf Unterstützung von Videospieldentwicklungen zurückgewiesen, und wenn ja, wie viele (bitte nach Jahr, anfragender Entwicklerfirma, Name des Spiels, Art der gewünschten Unterstützung und Grund für die Ablehnung auflisten)?
24. Hat die Bundeswehr seit dem Jahr 2000 eigene Videospiele oder andere Unterhaltungssoftware zur Werbung und Öffentlichkeitsarbeit entwickelt (wenn ja, bitte nach Jahr der Veröffentlichung, Art bzw. Plattform der Veröffentlichung, Inhalt der Software, Ziel der Softwareveröffentlichung, Zeitraum der öffentlichen Verfügbarkeit der Software, evtl. beteiligten Entwicklungsunternehmen, beteiligten Bundeswehreinheiten, Kosten auflisten)?
25. Inwiefern sieht die Bundesregierung die Messe „gamescom“, auf der auch Militärvideospiele präsentiert werden, als ein geeignetes Umfeld für Werbemaßnahmen der Bundeswehr an (bitte begründen)?
26. Mit welchen Werbemaßnahmen war die Bundeswehr auf der Messe „gamescom“ seit 2011 vertreten (bitte nach Jahr, Personalumfang der Bundeswehr auf der Messe, Aufbauten auf der Standfläche samt gegebenenfalls militärischen Ausstellungsstücken, verteilten Werbematerialien, Größe des Standes, Kosten der Standgebühren, Kosten für das eingesetzte Personal, Kosten zur Ausstellung militärischer Ausstellungsstücke, weiteren Kosten auflisten)?
27. Hat die Bundeswehr mit Schaustellerinnen oder Schaustellern bzw. Cosplayern im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit oder Nachwuchswerbung zusammengearbeitet, z. B. auf der „gamescom“?
 - a) Wenn ja, was versprach sich die Bundeswehr ggf. von der Zusammenarbeit?
 - b) Wenn ja, welche Kosten entstanden dabei ggf.?
 - c) Wenn ja, mit welchen Schaustellerinnen oder Schaustellern bzw. Cosplayerinnen oder Cosplayern wurde zusammengearbeitet (bitte nach Datum und Ort der Zusammenarbeit, Name der Schaustellerinnen und

Schausteller bzw. Cosplayer, Art der Kostümierung, Ziel der Zusammenarbeit, Kosten auflisten)?

28. Welche TV- bzw. Filmproduktionen wurden seit dem Jahr 2000 von der Bundeswehr finanziell oder auf andere Weise unterstützt (bitte nach Jahr, TV- bzw. Filmproduktionsfirma bzw. Sender, Name der TV- bzw. Filmproduktion, Art der Unterstützung, beteiligte Bundeswehreinheiten, Ort der Unterstützung, Kosten für die Bundeswehr auflisten)?
29. Hat die Bundeswehr oder das Bundesministerium der Verteidigung seit dem Jahr 2000 Anfragen auf Unterstützung von TV- bzw. Filmproduktionen zurückgewiesen, und wenn ja, wie viele (bitte nach Jahr, anfragender TV- bzw. Filmproduktionsfirma bzw. Sender, Art der gewünschten Unterstützung und Grund für die Ablehnung auflisten)?
30. Welche Voraussetzungen müssen TV- bzw. Filmproduktionsfirmen bzw. Sender erfüllen, um eine Unterstützung durch die Bundeswehr zu erhalten?

Berlin, den 14. Juni 2021

Amira Mohamed Ali, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion

