

## **Antwort**

### **der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Tobias Pflüger, Doris Achelwilm, Niema Movassat, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.  
– Drucksache 19/30995 –**

### **Bundeswehrwerbung in sozialen Medien, Videospielen und TV**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

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](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 Videospieldproduktionen 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.

### Vorbemerkung der Bundesregierung

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 die Maßnahmen der Personalwerbung, die die Bundeswehr – wie jeder andere Arbeitgeber auch – ergreift, um interessierten Bürgerinnen und Bürgern ein Bild von der Vielfalt der attraktiven beruflichen Möglichkeiten und Perspektiven in ihrem Aufgabenbereich zu vermitteln. Dabei informiert sie umfassend, verantwortungsvoll, authentisch und zeitgemäß über die Besonderheiten des Arbeitgebers Bundeswehr, der sinnstiftende und qualifizierende Berufe bietet, die für Soldatinnen und Soldaten mit besonderen Gefahren und Risiken verbunden sind. Dies geschieht u. a. in Anzeigen, auf Plakaten oder in den bundeswehreiigen Webserien. Jede Interessentin und jeder Interessent für die militärische Laufbahn 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.

Rechnungen bis einschließlich dem Haushaltsjahr 2014 unterlagen einer Aufbewahrungsfrist von fünf Jahren. Auch aus diesem Grund konnten Informationen zu diversen Kosten – vor dem Jahr 2015 – nur eingeschränkt ermittelt werden.

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)?

Informationen zu Online-Plattformen der Bundeswehr sind öffentlich zugänglich. Auf die Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion der AfD auf Bundestagsdrucksache 19/4796 wird verwiesen.

Die Zahlen der Follower und Followerinnen bzw. Abonnenten und Abonnentinnen der Online-Plattformen sind öffentlich zugänglich.

In den vergangenen Jahren wurden Twitter-Accounts unter folgenden Namen eingerichtet:

2019: Verteidigungsministerium,

2020/21: General Eberhard Zorn, Bundeswehr im Einsatz, Die Streitkräftebasis, Heer, Inspekteur Heer, Chief German Army, Team Luftwaffe, Deutsche Marine, chieftdeunavy, Sanitätsdienst der Bundeswehr, Inspekteur des Sanitätsdienstes der Bundeswehr, CIR Bundeswehr, Bundeswehr AIN, BAIUD, Bundeswehr Personal, MilHistMuseumBw, UniBw M, HSU Hamburg und Führungsakademie der Bundeswehr.

2. Mit welchen Zielen ist die Bundeswehr auf den jeweiligen Plattformen aktiv?

Soziale Medien sind fester Bestandteil der gesellschaftlichen Kommunikation. Die Bundeswehr bietet als zeitgemäße Erweiterung ihrer Informationsarbeit und ihrer Personalwerbung auch Auftritte in den Sozialen Medien an. Sie kommt so ihrem verfassungsmäßigen Auftrag zur Information der Bürgerinnen und Bürger über ihre Tätigkeiten, Vorhaben und Ziele nach und kommuniziert mit personalwerblich relevanten Zielgruppen. Diese Angebote sind bürgernah und dialogorientiert. Sie ermöglichen auch einen Einblick in das Regierungshandeln und sorgen für Transparenz.

3. Welche Zielgruppen hat die Bundeswehr auf den jeweiligen Plattformen?

Für die Öffentlichkeitsarbeit wird auf die Antwort zu Frage 2 verwiesen.

Personalwerbliche Maßnahmen richten sich an die Zielgruppe der 17- bis 35-Jährigen.

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)?

Die unterschiedlichen Plattformen werden von Followern und Followerinnen bzw. Besuchern und Besucherinnen aller Altersgruppen genutzt. Bei Plattformen mit personalwerblichem Charakter liegt die Zielgruppe im Altersband zwischen 17 bis 35 Jahren.

5. Wer unterhält und bespielt die Bundeswehrauftritte auf den unterschiedlichen Plattformen?

Die entsprechenden Aufgaben sind als Querschnittsaufgaben im Geschäftsbereich des Bundesministeriums der Verteidigung angelegt und verteilt.

6. Welche Kosten entstehen durch die Bundeswehrauftritte auf den jeweiligen Plattformen seit 2010 jährlich (bitte nach Jahr und Plattform aufschlüsseln)?

Durch die Bundeswehr-Auftritte auf den jeweiligen Social-Media-Plattformen entstehen keine Ausgaben. Ausgenommen sind die Arbeitgeberprofile XING und kununu, hier fallen jährlich Ausgaben in Höhe von insgesamt 26 000 Euro an.

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)?

Personalumfang, Personalkosten und Wochenarbeitszeiten lassen sich nicht auf einzelne Social-Media-Plattformen umrechnen.

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)?

Die personalwerblichen Bundeswehr-Auftritte werden zum Teil von Rahmenvertragspartnern betreut. Die Ausgaben werden nicht nach einzelnen Plattformen erfasst.

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)?

Informationen zu Werbeanzeigen der Bundeswehr auf Social-Media-Plattformen seit dem Jahr 2010 sind öffentlich zugänglich. Es wird auf die Antwort der Bundesregierung auf die Schriftliche Frage 6 des Abgeordneten Norbert Kleinwächter auf Bundestagsdrucksache 19/26646 sowie die Antwort der Bundesregierung der Kleinen Anfrage der Fraktion DIE LINKE. auf Bundestagsdrucksache 19/2714 verwiesen.

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)?

Es werden bundeswehreigene Lehrgänge und Trainings im Zentrum Informatik Bundeswehr durchgeführt.

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, verwarnet oder ermahnt (bitte nach Jahr, Social-Media-Plattform, Inhalt des Posts, Art der Verwarnung bzw. Ermahnung auflisten)?

Die im Jahr 2019 veröffentlichten Social-Media-Guidelines der Bundeswehr gelten als Leitfaden für den Umgang mit dem Social Web. Sie richten sich an alle Bundeswehrangehörigen.

Private Postings werden nicht nachgehalten. Mögliche rechtliche Verstöße werden bei Bekanntwerden durch die verantwortlichen Disziplinarvorgesetzten geprüft und gegebenenfalls entsprechend geahndet. Ermahnungen oder Verwarnungen werden nicht zentral erfasst.

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)?

Auf die Antwort zu Frage 6 wird verwiesen.

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)?

Informationen zur Zusammenarbeit der Bundeswehr mit externen Influencerinnen und Influencern und zu den Kosten sind öffentlich zugänglich. Auf die Antworten der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion der AfD auf Bundestagsdrucksache 19/21280 und auf die Kleine Anfrage der Fraktion DIE LINKE. auf Bundestagsdrucksache 19/2714 wird verwiesen.

- a) Was verspricht sich die Bundeswehr von der Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern?

Die bisherige punktuelle Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern hat eine weitere Möglichkeit dargestellt, die personalwerbliche Zielgruppe zu erreichen.

- b) Wie bewertet die Bundeswehr die bisherige Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern?

Aktuell besteht keine Zusammenarbeit zwischen der Bundeswehr und Influencerinnen und Influencern.

14. Welche Ziele verfolgt die Bundeswehr mit den auf YouTube veröffentlichten Serien und Videos von „Bundeswehr Exclusive“ ([www.youtube.com/bundeswehrexclusive](http://www.youtube.com/bundeswehrexclusive))?

Die Bundeswehr informiert mit den Webserien auf dem Youtube-Kanal „Bundeswehr Exclusive“ authentisch und zeitgemäß über den Auftrag und die Aufgaben der Bundeswehr sowie über die Vielfalt des Arbeitgebers Bundeswehr.

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)?

Informationen zu den Youtube-Serien der Bundeswehr – dazu zählen Name, Thema, Kanal, Veröffentlichungszeitraum und Folgenzahl – sind öffentlich zugänglich unter folgendem Link <https://www.youtube.com/channel/UCZPAni75bkLnjGO8yhuJpdw>.

Auch die Informationen zu den Ausgaben sind öffentlich zugänglich.

Es wird auf die Antworten der Bundesregierung auf folgende Bundestagsdrucksachen verwiesen:

19/28412, 19/21557, 19/10515, 19/2194, 18/12490, 18/8505, 18/4525, 18/1631, 17/14703.

Hinsichtlich der Zielgruppe wird auf die Antwort zu Frage 20 verwiesen. Bezüglich des Durchschnittsalter der Zuschauenden wird auf die Antwort zu Frage 18 verwiesen. Die Zuschauenden verteilen sich durchschnittlich auf einen Anteil von rund 80 Prozent Männer und rund 20 Prozent Frauen.

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?

Derzeit gibt es keine Planungen im Sinne der Fragestellung.

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)?

Das Bundesministerium der Verteidigung plant mit dem Rahmenvertragspartner gegenwärtig eine Webserie, die sich thematisch mit der Berufswelt Luftfahrt beschäftigen wird. Ausstrahlungszeitraum, erwartete Aufrufzahl, Abspieldauer, Veröffentlichung und Ausgaben stehen abschließend noch nicht fest.

18. Wie hoch ist nach Kenntnis der Bundesregierung das Durchschnittsalter der Abonnentinnen und Abonnenten des YouTube-Kanals „Bundeswehr Exclusive“, und wie hoch das Durchschnittsalter der Zuschauenden bzw. Aufrufenden des YouTube-Kanals?

Das Durchschnittsalter der Abonnentinnen und Abonnenten sowie der Zuschauenden/Aufrufenden innerhalb der personalwerblichen Zielgruppe liegt im Altersband der 18- bis 24-Jährigen bei ca. 42 Prozent und im Altersband der 25- bis 34-Jährigen bei ca. 30 Prozent.

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)?

Die Bundeswehr hat keine Ausgaben im Sinne der Fragestellung.

20. Wie bewertet die Bundesregierung die YouTube-Serien der Bundeswehr mit Blick auf das verfassungsrechtliche Prinzip der Staatferne bzw. Staatsfreiheit des Rundfunks?

Mit den Youtube-Serien auf „Bundeswehr Exclusive“ informiert die Bundeswehr die personalwerbliche Zielgruppe der 17- bis 35-Jährigen wie auch die breite Öffentlichkeit über den Auftrag und die Aufgaben der Bundeswehr sowie über die zahlreichen Möglichkeiten einer militärischen Laufbahn und zivilen Karriere beim Arbeitgeber Bundeswehr und trägt somit zur Transparenz von Regierungshandeln und zur personellen Einsatzbereitschaft im Sinne der Artikel 87a und 87b des Grundgesetzes bei.

21. Welche Einheiten sowie Untereinheiten bzw. Kommandokompanien waren in die Erstellung der Bundeswehr-Serie „KSK – Kämpfe nie für dich allein“ involviert?

Bei der Webserie „KSK – Kämpfe nie für Dich allein“ waren Unterstützungskräfte und Kommandokräfte des KSK beteiligt. Aus Gründen des Persönlichkeitsschutzes und der militärischen Sicherheit ist eine Zuordnung der Protagonistinnen und Protagonisten zu bestimmten Truppenteilen nicht möglich.

22. Wurden seit dem Jahr 2000 Videospielentwicklungen von der Bundeswehr finanziell oder auf andere Weise unterstützt?
- a) Wenn ja, welche Entwicklungen, und durch welche Maßnahmen (bitte nach Jahr, Entwicklerfirma, Name des Videospiele, 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?

Die Fragen 22 bis 22b werden zusammen beantwortet.

Eine Unterstützung für Videospiel-Entwicklungen von Seiten der Bundeswehr seit dem Jahr 2000 ist nicht bekannt.

23. Hat die Bundeswehr bzw. das Bundesministerium der Verteidigung seit dem Jahr 2000 Anfragen auf Unterstützung von Videospielentwicklungen zurückgewiesen, und wenn ja, wie viele (bitte nach Jahr, anfragender Entwicklerfirma, Name des Spiels, Art der gewünschten Unterstützung und Grund für die Ablehnung auflisten)?

Anfragen im Sinne der Fragestellung werden nicht nachgehalten.

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)?

Die Bundeswehr hat keine eigenen Videospiele oder Unterhaltungssoftware zur Werbung und Öffentlichkeitsarbeit entwickelt.

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)?

Die „Gamescom“ ist die weltweit größte Messe für Computer- und Videospiele, die im Jahr 2019 – noch vor der Corona-Pandemie – rund 370 000 Besucher und Besucherinnen anzog. Die Werbung der Bundeswehr auf der „Gamescom“ ist eine weitere Möglichkeit, junge Menschen auf die vielfältigen Aufgaben und Berufsbilder des Arbeitgebers Bundeswehr aufmerksam zu machen.

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)?

Die Bundeswehr war von 2012 bis 2019 auf der Messe „Gamescom“ vertreten. 2020 und 2021 wurde die „Gamescom“ aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt. Die Standgebühren für die Jahre von 2015 bis 2019 betragen insgesamt rund 183 000 Euro.

27. Hat die Bundeswehr mit Schaustellerinnen oder Schaustellern bzw. Cosplayern im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit oder Nachwuchswerbung zusammengearbeitet, z. B. auf der „gamescom“?

Bei der Messe „Gamescom“ hat die Bundeswehr bisher nicht mit Schaustellern und Schaustellerinnen sowie Cosplayern und Cosplayerinnen zusammengearbeitet.

Beim ersten Digitalen Tag der Bundeswehr am 13. Juni 2020 hat eine Privatperson im Star Wars-Kostüm als Statist teilgenommen.

- a) Wenn ja, was versprach sich die Bundeswehr ggf. von der Zusammenarbeit?

Die bisher nur punktuell stattgefundene Zusammenarbeit mit Cosplayern und Cosplayerinnen ist eine weitere Möglichkeit, die Zielgruppen der Informationsarbeit zeitgemäß und unterhaltsam anzusprechen.

- b) Wenn ja, welche Kosten entstanden dabei ggf.?

Es sind keine Kosten entstanden.



- 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)?

Der Name der teilnehmenden Privatperson im Star Wars-Kostüm beim ersten Digitalen Tag der Bundeswehr am 13. Juni 2020 unterliegt dem Datenschutz.

Auf die Antwort zu Frage 27b wird verwiesen.

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)?

Informationen zu Medienkooperationen der Bundeswehr und des Bundesministeriums der Verteidigung sind öffentlich zugänglich. Auf die Antworten der Bundesregierung auf folgenden Bundestagsdrucksachen wird verwiesen:

19/28412, 19/21557, 19/10515, 19/2194, 18/12490, 18/8505, 18/4525, 18/1631, 17/14703.

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)?

Abgewiesene Anfragen auf Unterstützung von TV- bzw. Film-Produktionen werden von der Bundeswehr oder dem Bundesministerium der Verteidigung nicht statistisch nachgehalten.

Auf die Antwort zu Frage 28 wird verwiesen.

30. Welche Voraussetzungen müssen TV- bzw. Filmproduktionsfirmen bzw. Sender erfüllen, um eine Unterstützung durch die Bundeswehr zu erhalten?

Eine Unterstützung kann dann gewährt werden, wenn die Handlung oder das Setting mit dem Auftrag und den Aufgaben der Bundeswehr im Einklang steht.





