

## **Kleine Anfrage**

**der Abgeordneten Anne-Mieke Bremer, Desiree Becker, Nicole Gohlke, Dr. Michael Arndt, Jorrit Bosch, Maik Brückner, Mandy Eißing, Kathrin Gebel, Christian Görke, Ates Gürpınar, Mareike Hermeier, Maren Kaminski, Cansin Köktürk, Ina Latendorf, Sonja Lemke, Stella Merendino, Sören Pellmann, Heidi Reichinnek, Zada Salihović, David Schliesing, Evelyn Schötz, Julia-Christina Stange, Donata Vogtschmidt, Sarah Vollath und der Fraktion Die Linke**

### **Werbemaßnahmen und Nachwuchsgewinnung der Bundeswehr im Gaming- und Videospiebereich**

Seit dem Jahr 2009 präsentiert sich die Bundeswehr kontinuierlich als fachfremder Aussteller im Karrierebereich der Gamescom in Köln, der mittlerweile weltgrößten Messe für Computer- und Videospiele. Das erklärte Ziel dieser jährlichen Präsenz ist es, „technologieaffine Menschen zu erreichen und ihnen einen Einblick in die Fähigkeiten moderner Streitkräfte zu gewähren(...)“ ([www.bundeswehr.de/de/organisation/cyber-und-informationsraum/aktuelles/bundeswehr-2025-gamescom-5987948](http://www.bundeswehr.de/de/organisation/cyber-und-informationsraum/aktuelles/bundeswehr-2025-gamescom-5987948)). Da es sich um eine Publikumsmesse handelt, richtet sich diese Form der Nachwuchsgewinnung zu einem erheblichen Teil auch an minderjährige Jugendliche. In der Vergangenheit geriet der Messeauftritt der Bundeswehr wiederholt in die Kritik, da im Zuge flankierender Werbekampagnen Slogans genutzt wurden, die die realen Gefahren, Auswirkungen und das Leid des Kriegsdienstes nach Ansicht von Kritiker\*innen verharmlosten. Angelehnt an etablierte Redewendungen der Gaming-Szene warb die Bundeswehr u. a. mit Slogans wie „Multiplayer at its best“ oder „Mehr Open World geht nicht“ ([www.deutschlandfunk.de/spielemesse-gamescom-bundeswehr-wegen-plakaten-in-der-kritik-100.html](http://www.deutschlandfunk.de/spielemesse-gamescom-bundeswehr-wegen-plakaten-in-der-kritik-100.html)).

Ziel dieser Kampagnen ist die gezielte Rekrutierung von Personal mit einer ausgeprägten Affinität zu Videospiele. Diese Absicht untermauert die Bundeswehr auch in jüngsten Veröffentlichungen. In ihrem offiziellen Bericht zur Gamescom wird explizit hervorgehoben: „Gamer bringen besondere Fähigkeiten mit: eine geschulte Hand-Augen-Koordination, sehr gutes technisches Verständnis und die Fähigkeit, komplexe Systeme schnell zu durchdringen. Das sind Kompetenzen, die wir im Bereich der Cyber-Operationen, in der Softwareentwicklung oder der elektronischen Kampfführung intensiv brauchen. Ein Beispiel: Wer beim Online-Gaming schnell auf wechselnde Lagen reagieren und mit seinem Team koordinieren kann, bringt auch im militärischen Kontext ideale Voraussetzungen für den Umgang mit dynamischen Einsätzen mit.“ ([www.bundeswehr.de/de/organisation/cyber-und-informationsraum/aktuelles/bundeswehr-2025-gamescom-5987948](http://www.bundeswehr.de/de/organisation/cyber-und-informationsraum/aktuelles/bundeswehr-2025-gamescom-5987948)).

Kritisch zu bewerten ist dabei, dass hier gezielt ein Publikum adressiert wird, dessen bisherige Berührungspunkte mit Kriegsdarstellungen primär aus virtuellen Welten stammen. In kommerziellen Videospiele wird kriegerische Gewalt häufig harmlos, eindimensional, alternativlos oder ästhetisierend dargestellt –

eine Wahrnehmung, die durch spielerische Belohnungsmechanismen und emotionale erzählerische Narrative noch verstärkt wird. Aus dieser bewussten Verknüpfung von virtueller Spielewelt und realem Militärdienst resultieren tiefgreifende ethische und gesellschaftspolitische Fragestellungen.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Maßnahmen ergreift die Bundesregierung, um sicherzustellen, dass am Messestand der Bundeswehr auf der Videospielemesse Gamescom die existenziellen Risiken des Soldat\*innenberufs, wie Tod, Verwundung und Traumatisierung ebenso transparent vermittelt werden, wie die technologischen Parallelen zu Videospielen?
2. Aus welchen Gründen hält die Bundesregierung die die Präsenz der Bundeswehr auf der primär auf Unterhaltung ausgelegten Videospielemesse Gamescom, erforderlich?
3. Inwiefern ist die Nachwuchs- und Personalwerbung der Bundeswehr auf der Videospielemesse Gamescom vereinbar mit den Bestimmungen der UN-Kinderrechtskonvention und ergänzenden Fakultativprotokollen, insbesondere im Hinblick auf den Umgang mit Minderjährigen Messebesucher\*innen?
4. Welche Militärfahrzeuge und welche Interaktionsmöglichkeiten hat die Bundeswehr auf der Videospielemesse Gamescom seit 2016 präsentiert und angeboten (bitte nach Jahren aufgeschlüsselt angeben)?
5. Wie gewährleistet die Bundesregierung, dass bei der Gamescom ausschließlich Personen angesprochen werden, die die Risiken und Gefahren eines Dienstes bei der Bundeswehr abschätzen können?
6. Welches Mindestalter für die direkte Ansprache durch das Standpersonal gilt bei dem Gamescom Messestand der Bundeswehr und in welcher Form wird das Standpersonal geschult und vorbereitet, nur Personen dieses bestimmten Mindestalters anzusprechen?
7. Hat die Bundeswehr seit 2016 Werbematerialien, wie z. B. Plakate, oder Postkarten, speziell für die Videospielemesse Gamescom entworfen und verbreiten lassen, und wenn ja,
  - a) welche Werbematerialien mit welchen Slogans, und
  - b) welche Kosten sind dabei entstanden (bitte nach Jahren aufgeschlüsselt)?
8. Hat die Bundeswehr auf ihrem Stand bei der Videospielemesse Gamescom in den vergangenen zehn Jahren auch mit Videospielen geworben und falls ja, mit welchen und welche Kosten sind dabei entstanden?
9. Wie viele Datensätze von Messebesucher\*innen wurden seit der ersten Teilnahme der Bundeswehr an der Videospielemesse *gamescom* zu Rekrutierungszwecken erhoben (bitte nach Kalenderjahren und Alter der Personen zum damaligen Zeitpunkt aufschlüsseln)?
10. Wie hoch ist die Konversionsrate der auf der Videospielemesse Gamescom generierten Kontakte, und wie viele dieser Kontakte führten in den jeweiligen Folgejahren nachweislich zu einer formellen Bewerbung bzw. zu einer Einstellung in den aktiven Dienst (bitte nach Jahren und Laufbahngruppen aufschlüsseln)?
11. Wie hoch belaufen sich die kumulierten Gesamtausgaben für die Auftritte der Bundeswehr auf der Videospielemesse Gamescom seit der Erstteilnah-

- me (bitte jährlich aufschlüsseln nach Standmiete, Personalkosten, Logistik sowie Kosten für externe Dienstleister und Agenturen)?
12. Wie hat sich die Standfläche, die Zahl des eingesetzten Bundeswehrpersonals sowie die Zahl der externen Dienstleister seit der Erstteilnahme entwickelt (bitte aufgeschlüsselt nach Jahren)?
  13. Welche Werbe-, Event- oder Kommunikationsagenturen wurden mit der Konzeption, Gestaltung und Durchführung der Auftritte auf der Videospielemesse Gamescom in den vergangenen zehn Jahren beauftragt und
    - a) welche Eignungskriterien, wurden für die Auswahl der Dienstleister angelegt und welche Rolle spielte die Qualifikation im Umgang mit Minderjährigen,
    - b) welches jeweilige Budget wurde hierfür vertraglich fixiert (bitte nach Jahren aufgeschlüsselt)?
  14. Mit welchen Influencer\*innen hat die Bundeswehr für Werbemaßnahmen oder Öffentlichkeitsarbeit zusammengearbeitet, tut dies aktuell oder absehbar geplant (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)?
  15. Plant die Bundesregierung im Rahmen der Personalgewinnungsstrategie der Bundeswehr vergleichbare Präsenzen auf weiteren nationalen Messen, Sport- oder Unterhaltungsveranstaltungen und falls ja, welche Standorte und Formate sind hierfür konkret in der Planung?
  16. Nutzt die Bundeswehr Computerspiele und/oder Simulatoren zur Aus- oder Fortbildung von Angehörigen der Streitkräfte, und wenn ja, welche Spiele/Simulatoren sind dies, in welchem Umfang und für welche Zwecke werden sie genutzt?
  17. Wie beurteilt die Bundesregierung den Bedarf und die Zweckmäßigkeit von Computer-/Videospielen für die Öffentlichkeitsarbeit und die Personalwerbung der Bundeswehr und auf welchen Untersuchungen basiert diese Bedarfsformulierung?
  18. Hat die Bundeswehr bislang selbst die Entwicklung oder Produktion von Spielen vorgenommen oder in Auftrag gegeben oder beabsichtigt sie dies gegenwärtig zu tun?
  19. Gab es in den letzten 20 Jahren Kontakte zwischen der Bundeswehr und/oder dem Bundesministerium der Verteidigung und Videospiele-Herstellern bzw. Publishern, wenn ja,
    - a) um welches Spiel ginge es dabei,
    - b) wann war der Kontakt,
    - c) um welche Fragen ging es,
    - d) wie wurden die Fragen beantwortet?
  20. Wurden aus Mitteln des Bundes in der Vergangenheit Spielproduktionen privater Unternehmen mit militärischen Bezug gefördert bzw. werden derzeit welche gefördert, und wenn ja,
    - a) welche Bezeichnungen tragen die Spiele,
    - b) was ist der jeweilige Inhalt der Spiele,
    - c) welche externe Firma war ggf. an der Entwicklung und Produktion jeweils beteiligt,

- d) an welche Zielgruppe richten sich diese Spiele,
  - e) wie wurde dieses Spiel vertrieben bzw. wie sollen sie vertrieben werden (Vertriebswege, Bezugsbedingungen, Anzahl der vertriebenen bzw. zu vertreibenden Spiele),
  - f) in welchem Zeitraum wurden die Spiele vertrieben,
  - g) welcher Zweck wird mit der Verbreitung der Spiele jeweils verfolgt,
  - h) welche Kosten sind aus welchem Haushaltstitel dafür jeweils aufgebracht worden bzw. sind derzeit bereitgestellt?
21. Welche Spielproduktionen ziviler Unternehmen haben die Bundeswehr und/oder das Bundesministerium der Verteidigung bisher unterstützt oder beabsichtigt sie derzeit zu unterstützen (bitte zusätzlich zu den vorangegangenen Fragekategorien angeben, welcher Art die Unterstützung war)?
22. Wie beurteilt die Bundeswehr den Einsatz von Videospiel-Controllern im operativen Echtbetrieb, zum Beispiel bei dem Einsatz von Drohnen?  
Werden Videospiel-Controller derzeit zur Steuerung von militärischem Gerät genutzt und wenn ja, um welche Modelle handelt es sich konkret?

Berlin, den 23. Juni 2026

**Heidi Reichinnek, Sören Pellmann und Fraktion**

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.