Deutscher Bundestag **Drucksache 21/7138**

21. Wahlperiode 13.07.2026

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Anne-Mieke Bremer, Desiree Becker, Nicole Gohlke, weiterer Abgeordneter und der Fraktion Die Linke – Drucksache 21/6775 –

Werbemaßnahmen und Nachwuchsgewinnung der Bundeswehr im Gaming- und Videospielbereich

Vorbemerkung der Fragesteller

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). 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, weil im Zuge flankierender Werbekampagnen Slogans genutzt wurden, die die realen Gefahren, Auswirkungen und das Leid des Kriegsdienstes nach Ansiu. a.on Kritikerinnen und Kritikern 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).

Ziel dieser Kampagnen ist die gezielte Rekrutierung von Personal mit einer ausgeprägten Affinität zu Videospielen. 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).

Kritisch zu bewerten ist dabei, dass hier gezielt ein Publikum adressiert wird, dessen bisherige Berührungspunkte mit Kriegsdarstellungen primär aus virtuellen Welten stammen. In kommerziellen Videospielen wird kriegerische Ge-

---

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums der Verteidigung vom 13. Juli 2026 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

walt 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.

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.

1. Welche Maßnahmen ergreift die Bundesregierung, um sicherzustellen, dass am Messestand der Bundeswehr auf der Videospielmesse gamescom die existenziellen Risiken des Soldatinnen- bzw. Soldatenberufs wie Tod, Verwundung und Traumatisierung ebenso transparent vermittelt werden, wie die technologischen Parallelen zu Videospielen?

Am Stand der Bundeswehr werden keine technologischen Parallelen zu Videospielen vermittelt.

2. Aus welchen Gründen hält die Bundesregierung die Präsenz der Bundeswehr auf der primär auf Unterhaltung ausgelegten Videospielmesse gamescom für erforderlich?

Die Präsenz der Bundeswehr fußt auf erwartbaren Besucherzahlen sowie der zu erwartenden Zielgruppe im Bereich Informationstechnologie. Durch die Präsenz der Bundeswehr im separierten Bereich der Heise „gamescom Jobs & Career“-Area ist eine Trennung von dem primär auf Unterhaltung ausgelegten übrigen Messebetrieb gewährleistet.

3. Inwiefern ist die Nachwuchs- und Personalwerbung der Bundeswehr auf der Videospielmesse gamescom vereinbar mit den Bestimmungen der UN-Kinderrechtskonvention (UN = United Nations) und ergänzenden Fakultativprotokollen, insbesondere im Hinblick auf den Umgang mit minderjährigen Messebesucherinnen und Messebesuchern?

Die Nachwuchs- und Personalwerbung der Bundeswehr steht im Einklang mit der UN-Kinderrechtskonvention und dem Fakultativprotokoll.

4. Welche Militärfahrzeuge und welche Interaktionsmöglichkeiten hat die Bundeswehr auf der Videospielmesse gamescom seit 2016 präsentiert und angeboten (bitte nach Jahren aufgeschlüsselt angeben)?

Die Informationen sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Jahr	**Militärfahrzeug**	**Interaktionsmöglichkeit**
2016	„Fennek“	- Karriereberatende - Knotenkunde - Reaktionswand „T-Wall“
2017	„Dingo II“ und „Wiesel II“	- Beratung Berufsförderungsdienst - Karriereberatende - Reaktionswand „T-Wall“
2018	„Wiesel I“, „LKW Multi 2“, Dingo GSI (Gefechtsschaden-Instandsetzung)“	- Beratung Berufsförderungsdienst - Karriereberatende - Knotenkunde - Mitmachstation Kommando Cyber- und Informationsraum - Rettungsrucksack Sanität - Virtual-Reality-Brillen
2019	keine	- Beratung Berufsförderungsdienst - Karriereberatende - Mitmachstation Kommando Cyber- und Informationsraum - Rettungsrucksack Sanität - Virtual-Reality-Simulation „Eurofighter“
2022	E-Quad	- Beratung Berufsförderungsdienst - Karriereberatende - Knotenkunde - Simulation Flugsicherung
2023	Leichtes Luftlandefähiges Utility Terrain Vehicle	- Beratung Berufsförderungsdienst - Karriereberatende - Knotenkunde - Satellitenkommunikationsanlage - Virtual-Reality-Simulation „Eurofighter“

Jahr	**Militärfahrzeug**	**Interaktionsmöglichkeit**
2024	„Wolf“	- Fliegerhelme/Fliegerwesten - Karriereberatende - Knotenkunde - Personalwerbetrupp Kommando Spezialkräfte - Reaktionswand „T-Wall“ - Simulator Elektronische Kampfführung
2025	Leichtes Luftlandefähiges Utility Terrain Vehicle	- Aufklärungsdrohne „Luna“ - Fliegerhelme/Fliegerwesten - Karriereberatende - Klimmzugstange - Knotenkunde - Mitmachstation Kommando Cyber- und Informationsraum - NATO Architecture Framework - Rettungsrucksack Sanität - Roboter „SPOT“ - Simulator „EC 145“ - Simulator Elektronische Kampfführung - Virtual Battlespace Simulator

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?

Die Fragen 5 und 6 werden zusammen beantwortet.

Im Rahmen der Personalgewinnung und der Öffentlichkeitsarbeit steht es jedem Interessierten frei, den Stand der Bundeswehr zu betreten und sich über die Bundeswehr zu informieren. Die Interessensbekundung fußt auf der intrinsischen Motivation der Interessierten selbst und nicht auf einer direkten Ansprache.

Die Zielgruppe der Personalgewinnungsorganisation richtet sich auf Interessierte ab einem Alter von 17 Jahren aus, dem gesetzlichen Mindestalter für den freiwilligen Dienstantritt.

Eingesetzt werden erfahrene Karriereberaterinnen und Karriereberatern sowie Angehörige der Streitkräfte. Diese durchlaufen im Vorfeld ein spezifisches, verpflichtendes Briefing durch das Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr.

7. Hat die Bundeswehr seit 2016 Werbematerialien, wie z. B. Plakate oder Postkarten, speziell für die Videospielmesse gamescom entworfen und verbreiten lassen, und wenn ja,

   a) welche Werbematerialien mit welchen Slogans, und

Die Werbematerialien und Slogans sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt.

In den Jahren 2016 bis 2017 sowie 2020 bis 2024 wurden keine Werbematerialien speziell für die Videospielmesse „Gamescom“ entworfen und verbreitet.

Jahr	Werbematerialien	Slogan
2018	City-Light-Poster	"MULTIPLAYER AT IST BEST!" bundeswehrkarriere.de
2019	City-Light-Poster	• „PAY2WIN VS. ECHTE SKILLS? MACH, WAS WIRKLICH ZÄHLT.“ • „ENTWICKLE DEINEN SKILL-TREE. MACH, WAS WIRKLICH ZÄHLT.“ • „SINGLE PLAYER ODER KAMERAD (M/W/D)? MACH, WAS WIRKLICH ZÄHLT.“
2025	Digital Out-of-Home Maßnahmen	• „KARRIERE-MODUS? – KARRIERESTAND BUNDESWEHR HALLE 10.1 STAND E040 – F041 GAMESCOM CAMPUS AREA.“ • „KARRIERE UPLEVELN? – KARRIERESTAND BUNDESWEHR HALLE 10.1 STAND E040 – F041 GAMESCOM CAMPUS AREA.“ • „VERTEIDIGUNG HOCHFAHREN! KARRIERESTAND BUNDESWEHR HALLE 10.1 STAND E040 – F041 GAMESCOM CAMPUS AREA.“
	Postkarte	„NUR FÜR PROS* * UND ALLE, DIE ES WERDEN WOLLEN.“
	Roll-up	„MACH, WAS WIRKLICH ZÄHLT. LIMITIERTE LOOTBOX GEWINNEN! Weil du es kannst.“
	Klappschachtel	„MACH, WAS WIRKLICH ZÄHLT. NEXT LEVEL ENERGY Weil du es kannst. LIMITIERTE LOOTBOX Weil du es kannst.“
	T-Shirt	„BEREIT FÜR DAS NÄCHSTE LEVEL“

   b) welche Kosten sind dabei entstanden (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?

Die Gesamtkosten für die Jahre 2018 und 2019 betrugen rund 102.290 Euro.

Im Jahr 2025 wurden Gesamtkosten in Höhe von rund 74.355 Euro verausgabt.

8. Hat die Bundeswehr auf ihrem Stand bei der Videospielmesse gamescom in den vergangenen zehn Jahren auch mit Videospielen geworben, wenn ja, mit welchen, und welche Kosten sind dabei entstanden?

Nein.

9. Wie viele Datensätze von Messebesucherinnen und Messebesuchern wurden seit der ersten Teilnahme der Bundeswehr an der Videospielmesse gamescom zu Rekrutierungszwecken erhoben (bitte nach Kalenderjahren und Alter der Personen zum damaligen Zeitpunkt aufschlüsseln)?

Für die Jahre 2016 bis 2024 liegen keine Daten im Sinne der Fragestellung vor. Personenbezogene Daten müssen gelöscht werden, wenn ihre Kenntnis für die Erfüllung der Zwecke, für die sie erhoben worden sind, nicht mehr erforderlich ist und Aufbewahrungsfristen nicht bestehen oder abgelaufen sind. Zudem können betroffene Personen unter den Voraussetzungen des Artikels 17 DSGVO eine Löschung der Daten verlangen.

Im Jahr 2025 wurden 722 Datensätze im Sinne der Fragestellung erhoben. Alle Personen, von denen Daten erhoben wurden, waren 17 Jahre oder älter.

10. Wie hoch ist die Konversionsrate der auf der Videospielmesse 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)?

Es erfolgt keine statistische Erfassung im Sinne der Fragestellung.

11. Wie hoch belaufen sich die kumulierten Gesamtausgaben für die Auftritte der Bundeswehr auf der Videospielmesse gamescom seit der Erstteilnahme (bitte jährlich nach Standmiete, Personalkosten, Logistik sowie Kosten für externe Dienstleister und Agenturen aufschlüsseln)?

Die Gesamtausgaben im Sinne der Fragestellung stellen sich wie folgt dar.

Jahr	**Kosten Standmiete in Euro**	**Kosten Logistik in Euro**	**Kosten externe Dienstleister in Euro**
2016	35 407	5 324	2 737
2017	46 506	5 448	2 517
2018	46 053	7 672	2 701
2019	29 750	3 680	2 261
2022	59 500	12 021	-
2023	65 450	23 480	60 233
2024	82 110	30 841	19 870
2025	144 585	35 911	-

Das Bundesministerium der Verteidigung erfasst die Kosten für Messen und Ausstellungen im Rahmen des globalen Budgets für das Personalmarketing. Personalkosten ausschließlich für das Event Gamescom können statistisch nicht abgebildet werden.

Zu den kumulierten Gesamtkosten gehören rechnerisch noch die Kosten für Werbematerial. Insoweit wird auf die Antwort zu Frage 7b verwiesen.

12. Wie haben sich die Standfläche, die Zahl des eingesetzten Bundeswehrpersonals sowie die Zahl der externen Dienstleister seit der Erstteilnahme entwickelt (bitte nach Jahren aufschlüsseln)?

Die Informationen im Sinne der Fragestellung können der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

Jahr	Standfläche in qm	Anzahl eingesetztes Bundeswehrpersonal	Anzahl externen Dienstleister
2016	228	26	1
2017	280	40	1
2018	300	33	1
2019	100	23	1
2022	100	12	-
2023	100	15	1
2024	100	22	1
2025	175	32	-

Für den Zeitraum vor dem Jahr 2016 liegen keine Erkenntnisse im Sinne der Fragestellung mehr vor. In den Jahren 2020 sowie 2021 hat die Bundeswehr nicht an der Gamescom teilgenommen.

13. Welche Werbe-, Event- oder Kommunikationsagenturen wurden mit der Konzeption, Gestaltung und Durchführung der Auftritte auf der Videospielmesse 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 aufschlüsseln)?

Konzeption, Gestaltung und Durchführung im Sinne der Fragestellung erfolgen grundsätzlich durch das Zentrale Messe- und Eventmarketing der Bundeswehr selbst.

14. Mit welchen Influencerinnen und Influencern hat die Bundeswehr für Werbemaßnahmen oder Öffentlichkeitsarbeit zusammengearbeitet, tut dies aktuell oder ist absehbar geplant (bitte nach Name, gegebenenfalls Social-Media-Alias, Plattform, Art der Zusammenarbeit, Ziel der Zusammenarbeit, Zielgruppe, Zeitraum der Zusammenarbeit und Kosten der Zusammenarbeit für die Bundeswehr auflisten)?

Informationen zur Zusammenarbeit der Bundeswehr mit externen Influencerinnen und Influencern und zu den Kosten sind öffentlich zugänglich. Es wird auf die Antwort der Bundesregierung zu Frage 5 der Kleinen Anfrage der Fraktion der AfD auf Bundestagsdrucksache 19/21280, auf die Antwort der Bundesregierung zu Frage 5 der Kleinen Anfrage der Fraktion der AfD auf Bundestagsdrucksache 21/378, auf die Antwort der Bundesregierung zu Frage 14 der Kleinen Anfrage der Fraktion DIE LINKE auf Bundestagsdrucksache 19/2714 und auf die Antwort der Bundesregierung zu Frage 13 der Kleinen Anfrage der Fraktion DIE LINKE. auf Bundestagsdrucksache 19/31780 verwiesen.

15. Plant die Bundesregierung im Rahmen der Personalgewinnungsstrategie der Bundeswehr vergleichbare Präsenzen auf weiteren nationalen Messen, Sport- oder Unterhaltungsveranstaltungen, und wenn ja, welche Standorte und Formate sind hierfür konkret in der Planung?

Es wird auf die Antwort der Bundesregierung zu den Fragen 2 und 3 der Kleinen Anfrage der Fraktion Die Linke auf Bundestagsdrucksache 21/6635 verwiesen.

16. Nutzt die Bundeswehr Computerspiele und bzw. oder Simulatoren zur Aus- oder Fortbildung von Angehörigen der Streitkräfte, wenn ja, welche Spiele bzw. Simulatoren sind dies, und in welchem Umfang und für welche Zwecke werden sie genutzt?

Computerspiele und Simulatoren finden in der Bundeswehr im Rahmen der Aus- und Fortbildung in den verschiedensten Bereichen Anwendung. Sie dienen dazu die Aus- und Fortbildung effizienter zu gestalten, Personal und Material zu schonen sowie zum Fähigkeitserwerb und Fähigkeitserhalt des Personals zum Beispiel mit Fluggeräte-, Fahrzeug-, Panzer- oder Schießsimulatoren. Sie werden außerdem für das Taktiktraining genutzt.

Im Übrigen kann die Beantwortung der Frage in offener Form nicht erfolgen. Die Einstufung als Verschlusssache mit dem Geheimhaltungsgrad „VS-Nur für den Dienstgebrauch“ ist im vorliegenden Fall im Hinblick auf das Staatswohl erforderlich. Nach § 2 Absatz 2 Nr. 4 der Allgemeinen Verwaltungsvorschrift zum materiellen Geheimschutz (Verschlusssachenanweisung, VSA) vom 1. November 2024 sind Informationen, deren Kenntnisnahme durch Unbefugte für die Interessen der Bundesrepublik Deutschland oder eines ihrer Länder nachteilig sein kann, entsprechend einzustufen.

Eine zur Veröffentlichung bestimmte Antwort der Bundesregierung auf diese Frage würde Rückschlüsse auf Szenarien zulassen, auf die sich die Bundeswehr für den Fall der Landes- und Bundnisverteidigung vorbereitet. Das wiederum kann nachteilig für die Verteidigungsfähigkeit der Bundeswehr und damit für die Bundesrepublik Deutschland sein.

Es wird auf die eingestufte Anlage* verwiesen.

17. Wie beurteilt die Bundesregierung den Bedarf und die Zweckmäßigkeit von Computer- bzw. Videospielen für die Öffentlichkeitsarbeit und die Personalwerbung der Bundeswehr, und auf welchen Untersuchungen basiert diese Bedarfsformulierung?

Die Bundesregierung sieht für die Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr und die Personalwerbung keinerlei Bedarf oder Zweckmäßigkeit für den Einsatz von Computer- oder Videospielen.

18. Hat die Bundeswehr bislang selbst die Entwicklung oder Produktion von Spielen vorgenommen oder in Auftrag gegeben oder beabsichtigt sie, dies gegenwärtig zu tun?

Nein.

* Das Bundesministerium der Verteidigung hat die Antwort als „VS-Nur für den Dienstgebrauch“ eingestuft. Die Antwort ist im Parlamentssekretariat des Deutschen Bundestages hinterlegt und kann dort von Berechtigten eingesehen werden.

19. Gab es in den letzten 20 Jahren Kontakte zwischen der Bundeswehr und bzw. oder dem Bundesministerium der Verteidigung und Videospiel-Herstellern bzw. Publishern, und wenn ja,

    a) um welches Spiel ging es dabei,

    b) wann war der Kontakt,

    c) um welche Fragen ging es, und

    d) wie wurden die Fragen beantwortet?

Es gab keine Kontakte im Sinne der Fragestellung.

20. Wurden aus Mitteln des Bundes in der Vergangenheit Spielproduktionen privater Unternehmen mit militärischem 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 gegebenenfalls an der Entwicklung und Produktion jeweils beteiligt,

    d) an welche Zielgruppe richten sich diese Spiele,

    e) wie wurden diese Spiele 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?

Nein.

21. Welche Spielproduktionen ziviler Unternehmen haben die Bundeswehr und bzw. 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)?

Keine.

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?

Die Bundeswehr nutzt entsprechende Steuerelemente primär im Bereich der Simulation beziehungsweise Ausbildung und bewertet sie insbesondere dort als positiv. Im operativen Echtbetrieb, beispielsweise von Drohnen, greift die Bundeswehr auf spezialisierte, militärische Kontrollsysteme zurück.

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co. KG, Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin, www.heenemann-druck.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.bundesanzeiger-verlag.de
ISSN 0722-8333