

## Bundeswehr-Werbung: Die schleichende Normalisierung des Militärischen

**Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage »Werbemaßnahmen der Bundeswehr«, (BT-Drs. 20/13931) von Susanne Ferschl u.a. und der Gruppe DIE LINKE im Bundestag.**

### Zusammenfassung:

Eine zunehmende Werbung der Bundeswehr bildet sich in den verfügbaren Zahlen noch nicht deutlich ab. Die Ausgaben 2023 sind im Bereich der sozialen Medien und Internet sogar rückläufig, aber bei den Ausgaben für Werbemaßnahmen im öffentlichen Bereich zeichnet nichtsdestotrotz sich im Jahr 2023 ein deutlicher Anstieg ab. Die für die sogenannte Arbeitgeberkommunikation vom Verteidigungsministerium beauftragte Firma Castenow wirbt derweil öffentlich dafür, dass die Bundeswehr auf allen Kanälen und auch „erstmal seit sechs Jahren wieder im TV“ für sich wirbt. Die verfügbaren Zahlen für das Jahr 2023 dürften daher die Ausgaben für Werbemaßnahmen der Bundeswehr untererfassen.

Die Bundesregierung ist bemüht, die Sphären der Information über die Sicherheits- und Verteidigungs-politik durch Jugendoffiziere einerseits und die aktive Rekrutierung durch die Bundeswehr als Arbeitgeber zu trennen und beruft sich auf das Recht der freien Berufswahl. Gleichzeitig zieht sie sich bei kritischen Fragen zu Wirkung, demokratischer Teilhabe und Aufklärung über das Recht zur Kriegsdienstverweigerung auf Formelkompromisse und Eigenverantwortung der Bürgerinnen und Bürger zurück.

### O-Ton:

„Die Zeitenwende durchdringt alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens und Flecktarn ist dank Bundeswehr-Werbung das neue Normal. Ob in der Schule oder daheim im Kinderzimmer – dank sozialer Medien ist niemand mehr vor heroischen Videos und der entschlossen-sympathisch daherkommenden ‚wir schützen Deutschland‘-Truppe sicher. Das zielt auf Akzeptanz und Rekrutierung. Dieses Werben fürs Sterben darf nicht weiter normalisiert werden – Deutschland braucht Pfleger\*innen, Kindergärtner\*innen, Lehrer\*innen, Ingenieur\*innen und viele andere, die Menschen helfen, Brücken bauen und Friedenstauglichkeit ins Zentrum ihrer Bemühungen stellen.“

### Ergebnisse im Einzelnen:

#### Frage 1: Jährliche Ausgaben für Werbemaßnahmen

Jahr	Titelansatz Haushaltstitel Nachwuchswerbung in Mio. EUR
2019	34,7
2020	34,7
2021	35,3
2022	35,3
2023	35,3

- Die Ausgaben für Werbemaßnahmen sind seit 2021 konstant bei jährlich 35,3 Mio. Euro, die in im Bundeshaushaltsplan 14 (Verteidigung) für die sog. Nachwuchswerbung zur Verfügung gestellt werden
- Die tatsächlichen Ausgaben differenziert nach Werbeformaten zeigt diese Tabelle

Werbeformate	Ausgaben in EUR 2021	Ausgaben in EUR 2022	Ausgaben in EUR 2023
Print	4.300.000	1.400.000	1.700.00
TV	300.000	2.400.000	0
Internet	8.200.000	7.400.000	7.700.000
Social Media	4.300.000	3.600.000	4.200.000
Außenwerbung	8.700.000	6.500.000	9.600.000

- Vor allem die Ausgaben für Außenwerbung ist seit 2021 um gut 10 Prozent gestiegen von 8,7 Mio. auf 9,6 Mio. Euro
- Im Jahr 2023 beliefen sich die Gesamtausgaben für Werbeformate auf 23,2 Mio. Euro, davon entfielen 41 % auf Werbung im Außenbereich (Bushaltestellen, Pizzakartons, etc.)
- Die Ausgaben für Werbemaßnahmen in Print und TV sind 2023 stark rückläufig<sup>1</sup>

#### Frage 2: Beauftragte Agenturen

- Zuständig für die „Arbeitgeberkommunikation“ der Bundeswehr ist die Firma Castenow GmbH

#### Frage 7, 8 und 9: Werbemaßnahmen in Zusammenhang mit militärischen Strategien/ Planungen

*„Werbliche Maßnahmen richten sich entlang der personellen Bedarfe in der Bundeswehr aus, die aus den Aufgaben der Bundeswehr abgeleitet werden. Damit die Bundeswehr den Anforderungen in Zeiten einer erhöhten Bedrohungslage in Europa gerecht werden kann, ist sie auf Fachkräfte angewiesen. Dazu zählen auch IT-Expertinnen und -Experten.“*

#### Frage 10: Maßnahmen zur Sicherstellung ethischer Verantwortung in der Zielgruppenansprache

*„Die verfassungsmäßige Gesetzesbindung gemäß Artikel 20 Absatz 3 Grundgesetz (GG) stellt sicher, dass bei Maßnahmen der Arbeitgeberkommunikation der Bundeswehr das gesamte formelle und materielle Recht, und damit die darin ggf. kodifizierten ethischen Standards, Beachtung findet. Das schließt insbesondere die Ansprache junger Menschen über Schulen und soziale Medien mit ein.“*

#### Frage 11: Prüfung der Maßnahmen (Frage 10) durch unabhängige Stellen?

- Die Kontrolle werde durch die „verfassungsmäßige Gesetzesbindung“ gewährleistet, die gebietet, dass Verwaltungshandeln mit geltendem Recht in Einklang steht
- Da das Verwaltungshandeln wiederum den „haushälterischen Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit“ unterliege, wird eine „anlasslose Kontrolle“ abschließend über die parlamentarischen Kontrollrechte gewährleistet

#### Frage 12: Information der Gesellschaft über Ziele und Auswirkungen der Werbekampagne

- Dazu gebe es vielfältige Dialogmöglichkeiten und Kanäle, die Bürger\*innen für Rückmeldung nutzen können

#### Frage 13: Wahrnehmung der Werbemaßnahmen in der Bevölkerung/ Akzeptanz-Studien

*„Erkenntnisse zur Wahrnehmung der Arbeitgeberkommunikation der Bundeswehr finden sich neben zahlreichen Presseveröffentlichungen, in Rezeptionen in den sozialen Medien, Kommentaren in der breiten Öffentlichkeit und anteilig in öffentlich zugänglichen Studien. Eine abschließende Aufzählung ist hier nicht möglich.“*

<sup>1</sup> Der starke Rückgang auf 0 Euro im Jahr 2023 scheint aber bereits überholt, denn die für „Arbeitgeberkommunikation“ der Bundeswehr beauftragte Agentur wirbt aktuell mit dem Slogan „Bundeswehr wirbt erstmals seit 6 Jahren wieder im TV“ (<https://www.castenow.de/cases/bundeswehr-bundeswehr-wirbt-erstmals-seit-6-jahren-wieder-im-tv>)

Frage 14 & 15: Gefahr der Normalisierung militärischer Lösungen durch Bundeswehr-Werbung

*„Es steht aktuell jedem jungen Menschen frei, sich für oder gegen die Bundeswehr als Ausbilder oder Arbeitgeber zu entscheiden, ob für eine militärische Laufbahn oder für eine zivile Verwendung in der Bundeswehr. (...) Der Beutelsbacher Konsens von 1976 hat als Leitbild für den Politikunterricht in Schulen nichts an Relevanz und Aktualität verloren. Schülerinnen und Schüler sollen durch politische Bildung in die Lage versetzt werden, sich eine eigenständige Meinung bilden zu können, um sich zu mündigen Bürgerinnen und Bürgern zu entwickeln und zu entfalten. Bei der Vermittlung von Lerninhalten im Kontext der Sicherheits- und Verteidigungspolitik der Bundesrepublik Deutschland und der NATO nehmen viele Schulen das Informationsangebot der Jugendoffiziere und Jugendoffizierinnen der Bundeswehr an. Es besteht eine deutliche Trennung zwischen einerseits Jugendoffizierinnen und Jugendoffizieren der Bundeswehr, die über Sicherheitspolitik informieren und darüber mit Schülerinnen und Schülern diskutieren und andererseits den Aufgaben der Personalgewinnungsorganisation. Jugendoffizierinnen und Jugendoffizieren ist es gemäß Dienstvorschrift untersagt, Nachwuchsgewinnung zu betreiben. Zum Wesen unserer rechtsstaatlich und freiheitlich verfassten Demokratie gehört es auch, dass sich Schulleitung, Lehrkräfte, Schülerinnen und Schüler sowie Eltern als Schulgemeinschaft selbstverantwortlich für oder gegen einen Besuch der Bundeswehr an ihrer Schule entscheiden können. Deshalb finden Vorträge der Jugendoffiziere immer als Teil des Unterrichts und begleitet durch die verantwortlichen Lehrkräfte statt.“*

Frage 16: Recht auf Information zur Verweigerung des Wehrdienstes

- die Bundesregierung sieht sich nicht in der Verantwortung, darüber zu informieren, sondern argumentiert, dass mit der Verkündung des Kriegsdienstverweigerungsgesetzes „jede Bürgerin und jeder Bürger die bedingungslose Möglichkeit der zuverlässigen Kenntnisnahme erlang“