

Antwort der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Christine Buchholz,
Annette Groth, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 18/1018 –**

Umfang von Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Jahr 2013

Vorbemerkung der Fragesteller

Die Bundeswehr hat in den letzten Jahren ihre Reklametätigkeit erheblich aus-
geweitet und immer mehr Geld dafür ausgegeben, sich sowohl als „attraktiver
Arbeitgeber“ darzustellen als auch für die Auslandseinsätze zu werben. Belief
sich das Volumen personalwerblicher Anzeigen in den Medien im Jahr 2008
noch auf rund 3,8 Mio. Euro, so waren es im Jahr 2012 bereits 20,3 Mio. Euro
(vgl. Bundestagsdrucksache 17/14703). Zu den Anzeigenkosten kommen noch
Ausgaben für Messebeteiligungen (im Jahr 2012 in Höhe von 3,5 Mio. Euro)
sowie diverse Formate des Jugendmarketings. Insgesamt sah der Verteidi-
gungshaushalt für das Jahr 2012 im Posten „Nachwuchswerbung“ Ausgaben
von 29 Mio. Euro vor, für das Jahr 2013 waren es 30 Mio. Euro. Diese Re-
klamebemühungen ergänzen die „direkte“ Reklame für das Militär, die Jugend-
offiziere und so genannte Karriereberater bevorzugt an Schulen betreiben.

Die Fragesteller wissen um die Not der Bundeswehr, ausreichend qualifizierten
Nachwuchs zu finden und begrüßen die Haltung vieler Jugendlicher, sich die-
sem „Werben fürs Sterben“, wie Antimilitaristinnen und Antimilitaristen die
Bundeswehrwerbung interpretieren, zu verschließen. Gleichwohl ist die immer
mehr ausgeweitete Präsenz des Militärischen in den Medien aus Sicht der
Fragesteller eine Form der schleichenden Militarisierung. Um die Nachwuchs-
sorgen der Bundeswehr zu lösen, wäre ein radikaler Personalabbau und der
vollständige Verzicht auf Auslandseinsätze eine weitaus billigere und vor allem
friedlichere Möglichkeit.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Mit dem Versuch, Personalwerbung und Öffentlichkeitsarbeit unter dem Begriff
„Reklametätigkeiten“ zusammenzuführen, vermischen die Fragesteller trotz mehr-
fach wiederholter Klarstellungen im Rahmen der von ihnen eingereichten „re-
gelmäßigen“ Anfragen erneut die inhaltlich voneinander getrennten Maßnahmen
der Personalwerbung und der Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr. Die dahin-
terstehende Absicht ist bekannt. Die Informationsarbeit der Bundeswehr ist eine
vom Bundesverfassungsgericht der Bundesregierung auferlegte Pflicht (BVerfG
vom 2. März 1977).

Die Bundeswehr muss, darf und wird auch zukünftig für sich werben bzw. über sich informieren.

1. Welche Kosten sind im Jahr 2013 für die Personalwerbung aufgewendet worden (bitte in einzelne Werbeformate bzw. Werbeträger analog zur Antwort zu den Fragen 1 und 3 auf Bundestagsdrucksache 17/14703 aufgliedern)?

Insgesamt sind Kosten in Höhe von rund 20,680 Mio. Euro entstanden. Die Aufgliederung nach Werbeträgern ist aus der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Werbeträger	Ausgaben
Print	4.200
Radio	4.000
TV	7.500
Kino	80
Internet	3.700
Out-of-home-Werbung	1.200

Angaben in Tsd. Euro (ca.)

2. Welche Kosten sind im Jahr 2013 für die Öffentlichkeitsarbeit aufgewendet worden (bitte nach dem gleichen Schema wie in der Frage 1 aufgliedern)?

Die Öffentlichkeitsarbeit dient der Information der Bevölkerung in Deutschland, sie ist keine Werbung; entsprechend gibt es keine Unterteilung nach Werbeformaten.

Die Angaben sind für das Jahr 2013 der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Veranstaltungen bzw. Formate	Ausgaben
Tag der offenen Tür der Bundesregierung	20
Tag der Deutschen Einheit	92
Informationsbroschüren	114
Zentrale Sicherheitspolitische Seminare	110
Informationsmaterialien	67
Besucherdienst BMVg	36
Auftritte bei Fach- und Verbrauchermessen	376
Organisationsbereiche Bundeswehr	334
Landeskommandos	407
Bewegbildproduktion	240
Banner Hauswand 2. Dienstsitz BMVg	15
Weitere Maßnahmen	244

Angaben in Tsd. Euro (ca.)

3. An wie vielen Messen, Ausstellungen und ähnlichen Veranstaltungen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit oder Personalwerbung inklusive „Jugendmarketing“ hat die Bundeswehr im Jahr 2013 teilgenommen, welche Kosten sind dafür entstanden, und wie ist ein allfälliger signifikanter Unterschied zu den Zahlen der Vorjahre zu erklären?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat die Bundeswehr an acht Fach- und Verbrauchermessen teilgenommen. Darüber hinaus erfolgte die Teilnahme an zwei Veranstaltungen der Bundesregierung (Tag der offenen Tür und Tag der Deutschen Einheit). Insgesamt entstanden für die vorgenannten zehn Veranstaltungsformate Ausgaben in Höhe von ca. 488 000 Euro.

Im Rahmen der Nachwuchswerbung hat die Bundeswehr an rund 1 500 Veranstaltungen teilgenommen. Dabei sind Ausgaben in Höhe von insgesamt ca. 3,8 Mio. Euro entstanden.

Sowohl in der Öffentlichkeitsarbeit als auch in der Nachwuchswerbung ist kein signifikanter Unterschied zu den Vorjahren feststellbar.

- a) Welcher Bereich der Bundeswehr (Messe- und Eventmarketing, Zentren für Nachwuchsgewinnung usw.) hat wie viele dieser Termine wahrgenommen, und welche Kosten sind dabei jeweils entstanden?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat das Zentrale Messe- und Eventmarketing der Bundeswehr (ZeMEMBw) die zuvor genannten acht Verbrauchermessen durchgeführt. Dabei sind Ausgaben in Höhe von insgesamt ca. 376 000 Euro entstanden.

Die zwei Veranstaltungen der Bundesregierung wurden vom Presse- und Informationsstab des Bundesministeriums der Verteidigung realisiert. Dabei sind Ausgaben in Höhe von ca. 112 000 Euro entstanden.

Im Rahmen der Personalwerbung hat das ZeMEMBw an 75 Veranstaltungen teilgenommen. Dabei sind Ausgaben in Höhe von insgesamt ca. 2,2 Mio. Euro entstanden, die in den oben genannten 3,8 Mio. Euro enthalten sind.

- b) An wie vielen dieser Veranstaltungen haben Karriereberater bzw. Jugendoffiziere teilgenommen (bitte nach Öffentlichkeitsarbeit und Personalwerbung differenzieren)?

An allen vorgenannten acht Fach- und Verbrauchermessen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sowie an den beiden Regierungsveranstaltungen haben Jugendoffiziere der Bundeswehr teilgenommen.

An allen vorgenannten 75 Veranstaltungen im Rahmen der Personalwerbung haben Karriereberater teilgenommen.

4. Inwiefern sind in den bislang angesprochenen Maßnahmen auch solche des Typs „BwBeachen“, Jugendpressekongresse usw. enthalten, und wenn sie nicht enthalten sind,
 - a) warum nicht,

Weil Maßnahmen des Typs „BwBeachen“, Jugendpressekongresse usw. zum Jugendmarketing zählen. Daher wird auf die Antwort zu Frage 11 verwiesen.

- b) welche solcher Veranstaltungen fanden statt, und wie viele Jugendliche haben sich daran beteiligt (bitte komplett mit Angabe des Datums und Ortes), und

Es wird auf die Antwort zu Frage 11 verwiesen.

- c) welche Kosten sind dafür jeweils und insgesamt entstanden?

Es wird auf die Antwort zu Frage 11 verwiesen.

5. Wie viele Personen hat die Bundeswehr bei diesen Anlässen erreicht (bitte nach Öffentlichkeitsarbeit und Personalwerbung unterscheiden)?

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wurden bei den vorgenannten acht Fach- und Verbrauchermessen nach Angaben der jeweiligen Messeleitungen ca.

789 000 Personen erreicht. In den beiden vorgenannten Regierungsveranstaltungen wurden ca. 505 000 Personen erreicht.

- a) Wie viele Gesprächskontakte wurden dabei erfasst (bitte nach Qualitätskontakten, Langfristkontakten und einfachen Informationsgesprächen aufteilen)?

Für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit wird auf die Antwort zu den Fragen 5 und 5b verwiesen.

Für den Bereich der Personalwerbung sind die Angaben der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Qualitätskontakte	Langfristkontakte	Informationsgespräche
85	50	250

Angaben in Tsd. (gerundet)

- b) Welche Anteile entfallen dabei schätzungsweise auf die Zielgruppe der (potenziell) einberufungsnahen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen?

Eine – auch auf Schätzungen beruhende – Erfassung der Kontakte erfolgte bei den nachgefragten Anlässen nicht.

- c) Wie ist es zu erklären, dass die Bundesregierung in ihrer Antwort zur gleichartigen Frage 6a auf Bundestagsdrucksache 17/14703 angab, diese Daten würden nicht ermittelt, auf Bundestagsdrucksache 17/9501 (Statistik für das Jahr 2011) aber sehr wohl Angaben machen konnte?

Auf welcher Grundlage wurde diese Angabe seinerzeit gemacht, und inwiefern hat sich diese Grundlage geändert?

In der Antwort der Bundesregierung zur Frage der Zielgruppenerreichung wurde im Jahr 2011 (veröffentlicht auf Bundestagsdrucksache 17/9501) eine Quote von ca. 30 Prozent geschätzt. Auf die Schätzung wurde ausdrücklich hingewiesen. Konkrete Zahlen wurden nicht benannt, da sie nicht erhoben werden. Im Jahr 2012 wurde darauf hingewiesen, dass konkrete Daten nicht erhoben werden und von einer Schätzung abgesehen wird.

Grundlage war die jeweils zuvor benannte Anzahl der bei Veranstaltungen der Personalgewinnungsorganisation der Bundeswehr erreichten Personen.

- d) Welche Nachmeldung kann die Bundesregierung dazu machen, wie hoch der Anteil der potentiell einberufungsnahen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen unter den 12,3 Millionen im Jahr 2012 durch Personalwerbung erreichten Personen war?

Keine.

6. Wie viele Zugriffe hat es im Jahr 2013 auf die Internetseiten www.treff.bundeswehr.de und www.bundeswehr-karriere.de gegeben?

Im Jahr 2013 wurden rund 570 000 Zugriffe auf www.treff.bundeswehr.de und ca. 4,3 Millionen Zugriffe auf www.bundeswehr-karriere.de gezählt.

7. Wie hat sich die Auflagenhöhe der Zeitschrift „infopost“ im Jahr 2013 entwickelt, und welche Kosten entstanden dabei?

Die Auflage betrug im Jahr 2013 rund 480 000 Exemplare. Dafür wurden aus dem Titel Nachwuchswerbung Haushaltsmittel in Höhe von rund 87 000 Euro verausgabt.

8. Welche Kooperationsvereinbarungen bestanden im personalwerblichen sowie im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit mit Medien im Jahr 2013, und welche bestehen gegenwärtig, was beinhalten diese, und welche Kosten entstanden bzw. entstehen hierbei (für die jeweiligen Medien bitte getrennt angeben)?

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gibt es keine Kooperationsvereinbarungen mit Medien.

Im Bereich der Personalwerbung stellt die beigefügte Anlage die Kooperationsvereinbarungen mit Medien im Jahre 2013 und 2014 dar. Für das Jahr 2014 ist der aktuelle Planungsstand dargestellt.

Die aufgewendeten Haushaltsmittel sind gerundet und zum Teil bereits in den Angaben zu Frage 1 enthalten.

9. Wie viele Auftritte außerhalb militärischer Liegenschaften haben die Musikkorps der Bundeswehr im Jahr 2013 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt verursacht worden?

Im Jahr 2013 fanden 736 Einsätze von Musikkorps der Bundeswehr außerhalb militärischer Liegenschaften durch das Zentrum Militärmusik statt. Hierzu wurden Fuhrparkkosten von 481 000 Euro in Anspruch genommen.

Durch die Neuausrichtung der Bundeswehr, die damit verbundenen bereits vollzogenen Auflösungen bzw. den aktuell noch nicht abgeschlossenen Wechseln der Unterstellungsverhältnisse von Musikkorps der Bundeswehr unter das Zentrum Militärmusik der Bundeswehr, ist eine detaillierte Auflistung der über die Fuhrparkkosten hinaus anfallenden Haushaltsmittel nicht darstellbar.

10. Wie viele Große Zapfenstrieche und Gelöbnisse außerhalb militärischer Einrichtungen wurden im Jahr 2013 durchgeführt, und welche Kosten sind dabei insgesamt entstanden (bei Kosten von über 10 000 Euro bitte detailliert angeben, wann und wo die Zeremonie stattfand, und wie sich die Kosten zusammensetzen)?

Im Jahr 2013 wurden außerhalb militärischer Liegenschaften insgesamt 93 feierliche Gelöbnisse und Große Zapfenstrieche durchgeführt.

Zu der Angabe der detaillierten Kosten wird auf die Antwort zu Frage 9 verwiesen.

11. Welche Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings hat die Bundeswehr im Jahr 2013 durchgeführt, wie viele Jugendliche haben sich daran jeweils beteiligt, und welche Kosten sind jeweils entstanden?

Die Veranstaltungen im Rahmen des Jugendmarketings sind aus der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Veranstaltung	Teilnehmer	Kosten*
Bw-Beachen in Warendorf	540	450
Bw-Klettern in Mittenwald	30	5
Jugendpressekongress (2 Veranstaltungen) in Mannheim bzw. Dresden	je 125	320
Discovery Days (3 Veranstaltungen) in München, Hamburg und Hamburg	je 30	Je 1,5
Treff on tour in Kiel	30	0,3
Community-Treffen (2 Veranstaltungen) in Berlin und Bückeburg	je 30	8

*Angaben in Tsd. (gerundet)

12. Welche Gesamtkosten im Bereich der Nachwuchswerbung (Titel 538 01-32 im Einzelplan 14 des Jahres 2013) sind im Jahr 2013 angefallen, und welche Ausgaben beziehen sich auf Veranstaltungen, Posten und sonstigen Maßnahmen, die in keiner der zuvor beantworteten Fragen angesprochen worden sind (bitte detailliert ausführen und dazu Datum, Ort und erreichte Zahl von Personen angeben, diese wenn möglich nach Jugendlichen untergliedern)?

Im Haushaltsjahr 2013 sind im Bereich Nachwuchswerbung (Kapitel/Titel 1403/538 01) Haushaltsmittel von insgesamt 29,985 Mio. Euro abgeflossen.

In dieser Summe sind Haushaltsmittel für das Jugendmarketing von rund 2,1 Mio. Euro enthalten. Außer den aufgeführten Positionen (Frage 7 und 11) wurden sie für Onlinemarketing (knapp 700 000 Euro) und Printmarketing (rund 650 000 Euro) verwendet.

Weiterhin sind in den Gesamtkosten ca. 3 Mio. Euro enthalten, die für

- Girls’-Day
- Truppenbesuche
- Videospots
- Informationsmaterial
- Werbeextras
- Big Band der Bundeswehr
- Domänenunterhalt für Internet
- Sport-Kooperationen.

13. Bei wie vielen Veranstaltungen der Personalwerbung oder Öffentlichkeitsarbeit hat es nach Kenntnis der Bundesregierung Proteste von Bürgerinnen und Bürgern gegeben?

Die Bundesregierung hat Kenntnis von fünf Störungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und 34 Störungen im Rahmen der Personalgewinnungsorganisation erhalten.

- a) Inwiefern werden solche Proteste von der Bundesregierung statistisch erfasst?

Proteste von Bürgerinnen und Bürgern werden durch die Bundesregierung im Rahmen der Personalgewinnungsorganisation statistisch erhoben, im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr statistisch nicht erhoben.

- b) Inwiefern kann die Bundesregierung Angaben zur politischen Intention dieser Proteste machen?

Die Proteste richteten sich im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit gegen den Auftritt von Jugendoffizieren und Karriereberatungspersonal an Schulen.

- c) Wie haben sich die Ausgaben für die Sicherung und Bewachung von Veranstaltungen der Bundeswehr (sowohl Personalwerbung als auch Öffentlichkeitsarbeit) seit dem Jahr 2010 entwickelt (bitte pro Jahr angeben)?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind für die Sicherung und Bewachung von Veranstaltungen seit dem Jahr 2010 nachstehende Haushaltsmittel verausgabt worden:

Jahr	Haushaltsmittel
2010	19
2011	13
2012	11
2013	7

Angaben in Tsd. (gerundet)

Die einem Veranstalter im Rahmen von mobilen Einsätzen der Personalgewinnung entstandenen Bewachungskosten sind grundsätzlich Bestandteil des gebuchten Gesamtpaketes und werden nicht gesondert ausgewiesen.

Daher liegen diese Daten nicht vor.

14. Mit welchen Gesamtkosten für das Jahr 2014 rechnet die Bundesregierung derzeit, und wie gliedern sich diese auf einzelne Werbe- bzw. Informationsformate auf (bitte sowohl für die Personalwerbung als auch für die Öffentlichkeitsarbeit angeben)?

Die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit geplanten Gesamtkosten sind für das Jahr 2014 der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Veranstaltungen bzw. Formate	Ausgaben
Tag der offenen Tür der Bundesregierung	20
Tag der Deutschen Einheit	85
Informationsbroschüren	130
Zentrale Sicherheitspolitische Seminare	158
Informationsmaterialien	143
Besucherdienst BMVg	37
Auftritte bei Fach- und Verbrauchermessen	370
Organisationsbereiche Bundeswehr	456
Landeskommandos	414
Bewegbildproduktion	285
Banner Hauswand 2. Dienstsitz BMVg	15
Weitere Maßnahmen	215

Angaben in Tsd. Euro (ca.)

Die im Rahmen der Personalwerbung geplanten Gesamtkosten sind für das Jahr 2014 der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Maßnahmen	Budget
Kampagne Arbeitgeber Bundeswehr	4.000
Kampagne Freiwilliger Wehrdienst	5.500
Kampagne Laufbahnen von Fachkräften	5.000
Kampagne Führungs- und Schlüsselpersonen	1.800
Regionale und lokalen Maßnahmen, einschließlich Truppenbesuche und Praktika	2.800
Überregionale und regionale Messe- und Ausstellungsaktivitäten	3.900
Ansprache/Interaktion in elektronischen Medien	1.200
Informationsmaterialien und Werbeextras zur Kontaktpflege	1.000
Jugendmarketing	2.050
Unterstützung von Dienststellen und Truppenteilen bei eigenen personalwerblichen Maßnahmen	500
Personalwerbliche Studien	50
Sonstige personalwerbliche Maßnahmen	2.200

Angaben in Tsd. Euro (ca.)

Anlage zu Parl Sts bei der Bundesministerin der Verteidigung Gröbel
1880022-V33 vom 28. Mai 2014

Jahr	Medien	Kooperationspartner	Inhalt	Kosten	Status
2013	Radio	Radio Salü Euro-Radio Saar GmbH	Crossmediale Eventkooperation im Rahmen des Saarspektakels in Saarbrücken vom 02.08.2013-04.08.2013 (Logo auf der Internetseite von Radio Salü, Radiospots im Vorfeld des Saarspektakels, Programm und Banner der Bw auf der Bühne von Radio-Salü)	18.400,00 €	abgeschlossen
16.03.2013	TV	TV Oberfranken	PR Interview	600 €	abgeschlossen
28.09.2013	TV	TV Oberfranken	PR Interview	600 €	abgeschlossen
19.10.2013	TV	TV Oberfranken	PR Interview	600 €	abgeschlossen
05.10.2013	Radio	extra Radio Rundfunk GmbH	PR Interview	400 €	abgeschlossen
01.11.2013 - 31.10.2014	Internet/Print	rta.design GmbH - Magazin only party, Internetplattform All-in.de	PR Beiträge	13.000 €	andauernd
29.11.2013 - 31.05.2014	Print	cendideo e.V. - Magazin M80	Bildungssponsoring	3.200 €	andauernd
01.01.2013 - 31.12.2014	Print	Doppelpunkt	PR Beiträge	1.800 €	andauernd
01.01.2013 - 31.12.2014	Print	Leo/hugo	PR Beiträge	40.400 €	andauernd
01.01.2013 - 31.12.2014	Print	Bayreuth4u	PR Beiträge	5.100 €	andauernd
01.02.2013 - 31.03.2013	Print	bayreuth-journal	PR Beiträge	600 €	abgeschlossen
01.01.2013 - 31.12.2013	Print	MuP Verlag GmbH - Magazin fit for job	PR Beiträge	4.000 €	andauernd
01.01.2013 - 31.12.2013	Print	FRIZZ	PR Beiträge	6.000 €	abgeschlossen
01.01.2013 - 31.12.2014	Print	Magazin 'TrendyOne'	PR Beiträge	16.000 €	andauernd
01.01.2013 - 31.12.2014	Print	Publicity Designworks - Zeitschrift Citicoon	PR Beiträge	12.700 €	andauernd
01.01.2013 - 31.12.2014	Print	Trendy One	PR Beiträge	9.600 €	andauernd
2013	Radio	Jump FM	"Jump on tour"-Event in Suhl, Videospot, Beachflag	300 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Stadtkurier Freiburg	Kollektiv JUGEND-BERUF-BILDUNG	1.500 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Druckhaus Hartmann	Hegauforum	600 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Ludwig-Erhard-Akademie-Pforzheim e.V.	Jahresbericht 2012	200 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	mgs Mediengesellschaft mbH	Job und Chancen	7.300 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Pressebüro Bergstraße	ZukunftundBeruf	7.200 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	kww-Agentur	Ausbildungsplätze-fertig-los	2.400 €	abgeschlossen
2013	Internet	HR New Media GmbH	1000jobbörsen.de	13.200 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	TV3-Medienverlag e.K.	TV3	800 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Schul/Abizeitungen	verschiedene Schulen	600 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	huhle media	Schulbroschüre	5.100 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Stammwerbung	verschiedene Tageszeitungen	8.800 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Rhein-Neckar-Zeitung GmbH	Rhein-Neckar-Zeitung	3.400 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Zollernalbkurier	Tageszeitung	1.000 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	MORITZ-Verlags-GmbH	Moritz-Stadtmagazin	2.600 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	DIMA Blattverlag	Stuzubi	3.300 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	AdScads GmbH	Future Plan	20.300 €	abgeschlossen

Anlage zu Parl Sts bei der Bundes-
ministerin der Verteidigung Gröbel
1880022-V33 vom Mai 2014

Jahr	Medien	Kooperationspartner	Inhalt	Kosten	Status
2013	Printmedien	KBU GmbH	Stadtmagazin Laupheim	600 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Schwäbischer Verlag	Schwäbische Zeitung	16.100 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Eduard-Sparinger-Schule	Jahrbuch 2012/13	600 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Kaufmännische Schule TBB	Online-Banner	200 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Ad can do GmbH u. Co KG	TRENDYone	2.700 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Hopp infomedia verlag gmbh	IHK-Broschüren	6.900 €	abgeschlossen
2013	Printmedien	Blatt Verlag	Albmag	2.600 €	abgeschlossen
2013	Out of Home	Speedytext GmbH	Werbematerialien	4.600 €	abgeschlossen
2013/14	Out of Home	SD Verkehrswerbung	Buswerbung	21.000 €	abgeschlossen
2014	Printmedien	Schul/Abizeitungen	verschiedene Schulen	12.500 €	laufend
2014	Printmedien	mgs Mediengesellschaft mbH	Job und Chancen	10.000 €	laufend
2014	Printmedien	Rhein-Neckar-Zeitung GmbH	Rhein-Neckar-Zeitung	4.400 €	abgeschlossen
2014	Printmedien	medienmarketing!	Volkkonkret + wipp-inside+Design	4.700 €	laufend
2014	Printmedien	Troildesign und Medien	Seehas+Seesommer	14.500 €	laufend
2014	Out of Home	Fitness Park Verwaltung	Pfizenmeyer	4.800 €	laufend
2014	Printmedien	Anzeigenagentur Alpha	verschiedene Magazine	8.300 €	laufend
2014	Printmedien	Ausbildungsbörse Schopfheim	Magazin	2.000 €	laufend
2014	Printmedien	Pressebüro Bergstraße	ZukunftundBeruf	2.500 €	laufend
2014	Printmedien	SMK Süddeutsche Medien	Proffile	5.500 €	laufend
2014	Printmedien	Blatt-Verlag	Albmag	8.400 €	laufend
2014	Printmedien	Mannheimer Morgen	abgeh	1.800 €	laufend
2014	Printmedien	MORITZ-Verlags-GmbH	Moritz-Stadtmagazin	4.500 €	laufend
2014	Printmedien	huhle media	Schulbroschüre	5.000 €	laufend
2014	Printmedien	DIMA-Verlag	AbiQ	4.900 €	laufend
2014	Printmedien	Verlagshaus Kastner	Brandwacht	6.900 €	laufend
2014	Printmedien	Neckar-Verlag	Brandhilfe	2.300 €	laufend

Anlage zu Parl Sts bei der Bundes-
ministerin der Verteidigung Gröbel
1880022-V33 vom Mai 2014

Jahr	Medien	Kooperationspartner	Inhalt	Kosten	Status
2014	Radio	Radio Salü Euro-Radio Saar GmbH	Crossmediale Eventkooperation im Rahmen des Saarspektakels in Saarbrücken vom 01.08.2014-03.08.2014 (Logo auf der Internetseite von Radio Salü, Radiospots im Vorfeld des Saarspektakels, Programm und Banner der Bw auf der Bühne von Radio-Salü)	19.800,00 €	Laufzeit Mai-August 2014
2014	Radio	Radio Mainz Live Rundfunk GmbH	Crossmediale Eventkooperation im Rahmen des 2. Mainzer Firmenlaufs am 18.09.2014 (Logo auf der Internetseite zum 2. Mainzer Firmenlauf, Radiospots im Vorfeld der Veranstaltung, Info-Truck mit Programm am Tag der Veranstaltung)	5.600,00 €	Laufzeit Juni-September 2014
2014	Radio	Jump FM	"Jump on tour"-Event in Suhl, Videospot, Beachflag	300 €	abgeschlossen
2014	Radio	Radio SAW	Radiofeature "Arbeitgeber Bundeswehr: Marine"	5.000 €	in Planung

