

**Antwort  
der Bundesregierung**

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Wolfgang Gehrcke,  
Annette Groth, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.**

**– Drucksache 18/5731 –**

**Bundeswehr-Werbung im Sportbereich****Vorbemerkung der Fragesteller**

Die Bundeswehr versucht, Jugendliche gezielt mit Werbemaßnahmen im Sportbereich anzusprechen, um ihr Rekrutierungsproblem zu lösen. Dazu gehören vor allem Kooperationen mit Sportvereinen, die etwa Bandenwerbung, Schaltung von Werbespots auf Stadionleinwänden, Anzeigen in Fanmagazinen usw. vorsehen. Der Umfang dieser Kooperation hat sich im Vergleich der Jahre 2012 (253 000) und 2014 (500 000) verdoppelt (Bundestagsdrucksachen 17/14703 und 18/4525).

Hinzu kommen weitere, teilweise von der Bundeswehr selbst initiierte Werbe- „Events“ im Sportbereich, wie etwa Veranstaltungen des Formats „BwBeachen“, „Bw-Olympix“ und ähnliche. Dabei werden den umworbenen Jugendlichen „jede Menge Fun und Party“, „krasse Wasserwettkämpfe“ usw. in Aussicht gestellt. Die Bundesregierung erklärte in der Vergangenheit dazu, diese Veranstaltungen würden „grundsätzlich den gesellschaftlichen Dialog fördern“ (Bundestagsdrucksache 17/14067, Antwort zu Frage 8c). Die Fragesteller sehen darin allerdings eher den Versuch, sportbegeisterte Jugendliche fürs Militär zu rekrutieren. Eine umfassende Aufklärung über Sinn oder Unsinn der von der Bundeswehr geführten Kriegseinsätze im Ausland ist jedenfalls nicht vorgesehen: Zu den Gesprächspartnern der Jugendlichen bei diesen Veranstaltungen gehören weder bei den Einsätzen verletzte Soldaten noch etwa verletzte Afghaninnen und Afghanen (Bundestagsdrucksache 17/14067, Antwort zu Frage 4). Das bestätigt den Eindruck der Fragesteller, dass es sich bei solchen Werbeformaten um schlichte Militärpropaganda handelt. Dass diese gezielt unter Jugendlichen gestreut wird, ist aus Sicht der Fragesteller besonders fragwürdig.

Bislang wurde nicht transparent gemacht, nach welchen Kriterien die Bundeswehr bestimmte Vereine als Kooperationspartner auswählt. In der „taz.die tageszeitung“ vom 28. September 2014 wird ein Sprecher der Bundeswehr mit den Worten zitiert, die Auswahl erfolge durch die regional zuständigen Karrierecenter der Bundeswehr, und richte sich unter anderem nach „betriebswirtschaftlichen Parametern“. In dem Artikel wird aber ausgeführt, dass ein- und dieselbe Trainer (J. K.), der in mehreren Sportvereinen tätig war, dort jeweils Kooperationsabkommen mit der Bundeswehr organisiert hat (Pritzwalker

FHV 03, MSV 1919 Neuruppin, FC Rostock). Auch andere Sportvereine berichten darüber, dass die Vereinbarungen mit der Bundeswehr von früheren Bundeswehrangehörigen vermittelt worden seien.

1. Mit welchen Sportvereinen hat die Bundeswehr im Jahr 2014 Kooperationsvereinbarungen unterhalten?

Die Kooperationsvereinbarungen der Bundeswehr mit Sportvereinen im Jahr 2014 sind den Anlagen 1a und 1b zu entnehmen. Finanzielle Einzelheiten der Kooperationen unterliegen einer vertraglich vereinbarten Vertraulichkeit; die Anlage 1a ist daher „VS-Nur für den Dienstgebrauch“ eingestuft.\*

- a) Welche Kosten waren damit jeweils verbunden?

Es wird auf die Anlage 1a verwiesen.\*

- b) Welcher Leistungskatalog war dabei jeweils vereinbart (bitte vollständig wiedergeben)?

Es wird auf die Anlage 1a verwiesen.\*

- c) Welche Titelbezeichnungen hat sich die Bundeswehr dabei erworben (wie etwa „Sponsor“, „Partner“, „Supplier“, „Förderer“ usw.)?

Es wird auf die Anlage 1b verwiesen.

- d) Welche Nebenabreden wurden dabei getroffen?

Es wurden keine Nebenabreden getroffen.

2. Mit welchen Sportvereinen hat die Bundeswehr für das Jahr 2015 und später Kooperationen vereinbart (bitte nach dem Schema von Frage 1 beantworten und zusätzlich angeben, welche Laufzeit jeweils vereinbart wurde)?

Die Kooperationsvereinbarungen der Bundeswehr mit Sportvereinen im Jahr 2015 und deren Laufzeiten sind den Anlagen 2a und 2b zu entnehmen. Finanzielle Einzelheiten der Kooperationen unterliegen einer vertraglich vereinbarten Vertraulichkeit; Anlage 2a ist daher „VS-Nur für den Dienstgebrauch“ eingestuft.\*

3. Welche Sportarten sind vom Personalmarketing der Bundeswehr erfasst?

Es wird auf die Anlage 1b verwiesen.

4. Wie viele Personen werden nach Einschätzung der Bundesregierung durch die Kooperation mit Sportvereinen erreicht (bitte Zahlen oder gegebenenfalls Schätzungen für die Jahre seit 2010 angeben)?

Der Bundesregierung liegen hierzu keine Angaben vor.

---

\* 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.

5. Welche Zielgruppe wird bei den Kooperationen mit Sportvereinen zu erreichen versucht, und inwiefern ist diese relevant für das Personalmarketing?

Inwiefern wird dabei bedacht, dass etwa unter Besuchern eines Fußballspiels ein hoher Anteil von Personen sein dürfte, die älter sind als 30 Jahre sowie ein relevanter Personenanteil, der minderjährig ist?

Bei Kooperationen mit Sportvereinen werden sowohl die primäre als auch die sekundäre Zielgruppe der sogenannten Multiplikatoren angesprochen. Erstere bewegt sich im Altersband 17 bis 35 Jahre, letztere bis 65 Jahre. Ziel ist es, Aufmerksamkeit für das Angebot des Arbeitgebers Bundeswehr zu wecken. Kooperationen mit Sportvereinen sprechen nicht gezielt Minderjährige unter 17 Jahren an.

6. Welche Aussagen der Bundeswehr stehen bei der Platzierung von Werbung im sportlichen Umfeld im Vordergrund?

Kommunikationsinhalte bei Maßnahmen im sportlichen Umfeld sind Fähigkeiten und Eigenschaften, die sowohl im Sport als auch bei einer Tätigkeit in der Bundeswehr als Voraussetzungen gelten: Teamgeist, Kameradschaft, Leistungsbereitschaft, körperliche Fitness, hohe Motivation und Flexibilität.

7. Welche Bedeutung hat die Kooperation mit Sportvereinen für die Bundeswehr, und wie schätzt die Bundesregierung den Erfolg dieser Kooperation ein?

Die Kooperationen mit Sportvereinen als Kommunikationsmaßnahmen eignen sich gut dazu, Aufmerksamkeit für den Arbeitgeber Bundeswehr in den identifizierten sportaffinen Primär- bzw. Sekundärzielgruppen zu generieren. Der Erfolg wird als durchaus hoch eingeschätzt

- a) Auf welche Indikatoren stützt sie sich bei dieser Einschätzung?

Die Einschätzung stützt sich auf die hohe Erreichbarkeit der jeweiligen Zielgruppenanteile und die vornehmlich positive Resonanz.

- b) In welcher Hinsicht hält die Bundesregierung eine Modifikation der Kooperation mit Sportvereinen für angezeigt, und bis wann soll diese erfolgen?

Zurzeit erarbeitet das Bundesministerium der Verteidigung eine Neukonzeption zu Sportkooperationen, um das Profil des Arbeitgebers Bundeswehr zu schärfen. Diese soll im Laufe des nächsten Jahres umgesetzt werden. Dabei werden Sportkooperationen weiterhin ein wichtiger Bestandteil der Personalwerbung bleiben.

8. An welchen Kriterien orientiert sich die Bundeswehr bei der Auswahl konkreter Vereine als Kooperationspartner (aus immerhin über 80 000 Sportvereinen in Deutschland) und vereinbarter Leistungskataloge?

Die Bundeswehr führt Kooperationen im Sportbereich lediglich auf regionaler Ebene durch. Demzufolge spielt hierbei vor allem der regionale Bezug des Kooperationspartners eine Rolle. Weitere Kriterien sind u.a. der Bekanntheitsgrad in der Region, die Sportart und die Zielgruppenaffinität.

- a) Welche Rolle spielen dabei Faktoren, wie die geographische Lage, die Sozialstruktur vor Ort, die Arbeitslosenrate und andere soziale Daten?

Es wird auf die Antwort zu Frage 8 verwiesen.

- b) Welches sind die „betriebswirtschaftlichen Parameter“, nach denen sich die Entscheidung über Kooperationsvereinbarungen richten?

Die Entscheidungen über Kooperationsvereinbarungen richten sich nach dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit. Hierbei spielen die Kosten einer Kooperation im Hinblick auf den zu erwartenden Nutzen wie Erreichungsgrad der Zielgruppe oder die Reichweite der Maßnahme eine Rolle.

- c) Inwiefern liegen der Entscheidung zur Auswahl von Kooperationspartnern empirische Erfahrungen, Annahmen oder persönliche Kontakte zwischen den Zuständigen im Bundeswehr-Karrierecenter und Vertretern der jeweiligen Vereine zugrunde?

Erfahrungswerte aus der Vergangenheit können im positiven Fall unter Umständen eine Rolle bei der Auswahl spielen, wohingegen persönliche Kontakte kein Kriterium für die Auswahl darstellen.

- d) Welche Überlegungen führen dazu, dass unter der Liste der Kooperationspartner jedenfalls in der Vergangenheit überwiegend Vereine aus Zweit-, Dritt- und Regionalligen waren?

Bei der Auswahl der Kooperationspartner werden Überlegungen zum regionalen Bezug und zu Kostengesichtspunkten zugrunde gelegt.

- e) Welche Überlegungen führen dazu, dass zumindest bei den Fußballvereinen im Profibereich bevorzugt Männervereine ausgewählt wurden?

Aufgrund der Unterschiede in der medialen Präsenz ergeben sich im Profibereich bei entsprechenden Vereinen Reichweitenvorteile in der relevanten Zielgruppenansprache. Im Amateur- bzw. Nachwuchsbereich gibt es Kooperationen mit Damenfußballmannschaften.

- f) Welche Rolle spielten die persönlichen Kontakte von Bundeswehrangehörigen zum Trainer des Rostocker FC, J. K., bei der Vereinbarung der Kooperationen?

Die persönlichen Kontakte von Bundeswehrangehörigen spielten bei der Vereinbarung der Kooperation keine Rolle. Lediglich der Erstkontakt zur grundsätzlichen Möglichkeit einer Kooperation zwischen der Bundeswehr und dem Verein erfolgte im Fall des Rostocker Fußballclub von 1895 e.V. durch einen Bundeswehrangehörigen. Alle vertraglich relevanten Verhandlungen und Absprachen wurden seitens der Bundeswehr mit der Vereinsführung (Präsident) geführt.

9. An welchen Veranstaltungen Dritter mit sportlichem Bezug hat sich die Bundeswehr im Jahr 2014 im Rahmen der Personalwerbung und Öffentlichkeitsarbeit (bitte differenzieren) beteiligt?

Die Teilnahme an Veranstaltungen Dritter mit sportlichem Bezug im Rahmen der Personalwerbung sind den Anlagen 3a und 3b zu entnehmen.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurden keine Sportkooperationen abgeschlossen. Finanzielle Einzelheiten der Kooperation unterliegen einer vertraglich vereinbarten Vertraulichkeit; Anlage 3a ist daher „VS-Nur für den Dienstgebrauch“ eingestuft.\*

a) Welcher Art war diese Beteiligung jeweils?

Es wird auf die Anlage 3b verwiesen.

b) Welche Kosten waren damit jeweils verbunden?

Es wird auf die Anlage 3a\* verwiesen.

c) Wie viele Personen wurden dabei jeweils erreicht?

Es wird auf die Anlage 3b verwiesen.

d) Welche Angaben kann die Bundesregierung zur Zielgruppe machen?

Die Zielgruppe ist die sportaffine Primärzielgruppe und deren Multiplikatoren. Auf die Antwort zu Frage 5 wird ferner Bezug genommen.

e) An welchen Kriterien orientiert sich die Bundeswehr bei der Auswahl solcher Veranstaltungen?

Die Kriterien zur Auswahl der Veranstaltungen sind u.a. die Affinität der Zielgruppen zu den Veranstaltungen, die Kosten im Hinblick auf den zu erwartenden Erfolg, der Bekanntheitsgrad der Veranstaltungen in der Region und die Reichweite der Kommunikationsmittel.

10. An welchen derartigen Veranstaltungen hat sich die Bundeswehr im Jahr 2015 bereits beteiligt, bzw. an welchen will sie sich in diesem Jahr oder in der Zukunft noch beteiligen (bitte, soweit möglich, nach dem Schema von Frage 9 beantworten)?

Informationen zu Veranstaltungen Dritter mit sportlichem Bezug im Jahr 2015 sind den Anlagen 4a und 4b zu entnehmen. Finanzielle Einzelheiten der Kooperation unterliegen einer vertraglich vereinbarten Vertraulichkeit; Anlage 4a ist daher „VS- Nur für den Dienstgebrauch“ eingestuft.\*

11. Welche Bedeutung hat die Beteiligung an Veranstaltungen Dritter mit sportlichem Bezug für die Bundeswehr?

Es wird auf die Antwort zu Frage 7 verwiesen.

12. Welche eigenen Veranstaltungen hat die Bundeswehr im Sportbereich im Jahr 2014 unternommen?

Im Jahr 2014 fand im Bereich Jugendmarketing das Jugendsportevent „Bw-Olympix“ in der Sportschule der Bundeswehr in Warendorf statt.

---

\* 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.

- a) Welche Kosten waren damit jeweils verbunden?

Aus dem Titel Nachwuchswerbung wurden dafür Haushaltsmittel in Höhe von rd. 490 000 Euro verausgabt.

- b) Wie viele Jugendliche (soweit möglich, bitte ungefähre Altersgruppen angeben) haben sich daran jeweils beteiligt?

Rund 800 Personen im Alter von 16 bis 17 Jahren.

- c) Wie viele Personen (soweit möglich, nach Altersgruppen aufteilen) wurden im Zusammenhang mit den Veranstaltungen jeweils erreicht (durch Bewerbung, Onlinekontakte, Facebook-Kontakte, Klicks auf Seiten bzw. advertorials usw.)?

Rund 9 000 Besuche der Website, rd. 28 000 Seitenansichten, rd. 1 350 Facebook-Fans, rd. 350 500 Gesamtweite Facebook (Fans von Fans), rd. 6,3 Millionen Leserinnen und Leser.

13. Welche Sportveranstaltungen hat die Bundeswehr im Jahr 2015 bereits durchgeführt?

Im Jahr 2015 fand im Bereich Jugendmarketing das Jugendsportevent „Bw-Beachen“ statt. Austragungsorte waren die Pionierschule des Heeres in Ingolstadt und die Sportschule der Bundeswehr in Warendorf.

- a) Welche Kosten waren damit jeweils verbunden?

Aus dem Titel Nachwuchswerbung wurden dafür Haushaltsmittel in Höhe von rd. 545 000 Euro verausgabt.

- b) Wie viele Personen (soweit möglich, bitte ungefähre Altersgruppen angeben) haben sich daran jeweils beteiligt?

Rund 1 000 Personen im Alter von 16 bis 17 Jahren.

- c) Wie viele Personen (soweit möglich, nach Altersgruppen aufteilen) wurden im Zusammenhang mit den Veranstaltungen jeweils erreicht (durch Bewerbung, Onlinekontakte, Facebook-Kontakte, Klicks auf Seiten bzw. advertorials usw.)?

Rund 22 300 Besuche der Website, rd. 57 800 Seitenansichten, rd. 1 900 Facebook-Fans, rd. 806 000 Gesamtreichweite Facebook (Fans von Fans). Die Leserreichweite wurde noch nicht ermittelt.

14. Welche Sportveranstaltungen wird die Bundeswehr im Jahr 2015 noch durchführen (bitte jeweils Charakter, Zeitraum und Ort angeben)?

Die Bundeswehr beabsichtigt im Jahr 2015 keine Sportveranstaltungen mehr durchzuführen.

15. Welche Bedeutung hat die Durchführung eigener Veranstaltungen im Sportbereich für die Bundeswehr?

Gerade die Events des Jugendmarketing bieten eine authentische persönliche Dialogplattform im Rahmenprogramm mit Soldatinnen und Soldaten. Es handelt sich nicht um Rekrutierung. Die Events sollen allgemein Interesse wecken. Sie dienen der eigenständigen Informationsmöglichkeit mit Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern und Betreuerinnen und Betreuern in Uniform. Die Chance, selbstbestimmte Fragen stellen zu können, wird sehr gerne genutzt.

16. Wie schätzt die Bundesregierung den Erfolg und die Werbewirkung der Beteiligung an Veranstaltungen Dritter sowie der Durchführung eigener Sportveranstaltungen ein, und auf welche Indikatoren stützt sie sich dabei?

Es wird auf die Antwort zu den Fragen 7, 7a und 15 verwiesen.

17. Wie viele Personen haben in der Vergangenheit im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen der Bundeswehr in die Speicherung ihrer Interessentendaten bei der Bundeswehr eingewilligt (bitte die Angaben für die Jahre seit 2010 aufschlüsseln)?

Die Anzahl der Personen, die in der Vergangenheit in die Speicherung ihrer Interessentendaten bei der Bundeswehr eingewilligt haben, ist der Tabelle zu entnehmen:

<b>Jahr</b>	<b>Personen</b>
2010	rd. 940
2011	rd. 1.080
2012	rd. 980
2013	rd. 730
2014	rd. 620
2015	k.A. möglich*

\* Die Anzahl der Personen wurde noch nicht erfasst.

- a) Welche Daten werden dabei jeweils erfasst?

Mit expliziter Einwilligung der Interessenten werden Adresse, Alter und angestrebter Schulabschluss gespeichert.

- b) Wie häufig werden die Interessenten pro Jahr angeschrieben, und wie viele Anschreiben (auf dem Postweg oder per E-Mail) hat es in der Vergangenheit jeweils gegeben?

Die Interessentinnen und Interessenten werden einmal jährlich angeschrieben. Dabei wurden rd. 10 000 Anschreiben erstellt.

- c) Welches Material wird den Interessenten zugeschickt?

Einladungen bzw. Eventflyer des Jugendmarketings.

## Kooperationsvereinbarungen der Bundeswehr mit Sportvereinen im Jahr 2014

Sportverein	Titelbezeichnung	Sportart
Hannover 96	Supplier	Fußball
BV Cloppenburg	Werbepartner	Fußball
KSV Holstein von 1900 e.V.	Werbepartner	Fußball
SG Flensburg-Handewitt	Werbepartner	Handball
VFL Schwartau	Werbepartner	Handball
HSG Varel-Friesland	Werbepartner	Handball
FrischAuf! Göppingen	Offizieller B-Sponsor	Handball
FV Lörrach-Brombach	Premiumpartner	Fußball
DKB (Handball-Supercup)	Event-Partnerschaft	Handball
KSC Karlsruhe	Partner	Fußball
NSU Neckarsulm	Partner	diverse Sportarten
Sportfreunde Eintracht Freiburg	Partner	diverse Sportarten
VfB Friedrichshafen	Förderer der Volley YoungStars Friedrichshafen	Volleyball
VfR Aalen	VfR Supplier	Fußball
Füchse Berlin GmbH	Kooperationspartner	Handball
SV Grün-Weiß Schwerin	Kooperationspartner	Volleyball
1. FC Union Berlin e.V.	"Eiserner Sponsor"	Fußball
Berliner Fußballverband	Kooperationspartner	Fußball
Rostocker FC 1895 e.V.	Kooperationspartner	Fußball
Köpenicker SC	Kooperationspartner	Volleyball
Sport Club Berlin Grünau Kanu	Kooperationspartner	Kanu-Rennsport
MBC Weißenfels	-	Basketball
S.E.S. Boxing	-	Boxen
Lions Benefizlauf Halle e.V.	-	Leichtathletik (Laufen)
FC Carl Zeiss Jena	Partner	Fußball
SV Braunsbedra	-	Volleyball
Chemnitzer FC	-	Fußball
MBC Weißenfels	Partner	Basketball
GSVE Delitzsch	Kooperationspartner	Volleyball
SC Magdeburg	-	Handball
FC Grün-Weiß Pieseritz	-	Fußball
SV "Rot-Weiß von 1868" Arneburg e.V.	-	Leichtathletik (Laufen)
SV Werder Bremen	Partner	Fußball
SV Werder Bremen	Partner	Fußball
Wilhelmshavener HV	Partner	Handball
SG Suhreide/Schiffdorferdamm	Partner	Handball
HSG Wilhelmshaven	Partner	Handball
TSV Rudelzhausen 1948 e.V.	Kooperationspartner	Fußball
1. FC Nürnberg	Kooperationspartner	Fußball
Brose Baskets	Kooperationspartner	Basketball
FC Donauwörth 08 e.V.	Kooperationspartner	Fußball
Sportverein Puch e.V.	Kooperationspartner	Fußball
SV Siegfried Hallbergmoos-Goldach e.V.	Kooperationspartner	Ringen
TSV 1960 Herbertshofen	Kooperationspartner	Fußball
TSV 1863 Schwabmünchen	Kooperationspartner	Fußball

## Kooperationsvereinbarungen der Bundeswehr mit Sportvereinen im Jahr 2014

Sportverein	Titelbezeichnung	Sportart
JFG Höllental	Kooperationspartner	Fußball
TSV 1846 Isny e.V.	Kooperationspartner	Handball
ASV Stockenroth	Kooperationspartner	Fußball
SV Schalding Heining	Kooperationspartner	Fußball
JFG Bayreuth West e.V.	Kooperationspartner	Fußball
SpVgg SV Weiden e.V.	Kooperationspartner	Fußball
VfR 1925 Schneckenlohe e.V.	Kooperationspartner	Fußball
TSV Wolkersdorf 1956 e.V.	Kooperationspartner	Fußball
SV Würzburg 05	Kooperationspartner	Schwimmen
EV Regensburg e.V	Kooperationspartner	Eishockey
TSV 1861 Nördlingen e.V.	Kooperationspartner	Fußball
VSG Coburg/Grub	Kooperationspartner	Volleyball
TSV Gersthofen	Kooperationspartner	Volleyball

Quelle: Bundeswehr

## Kooperationsvereinbarungen der Bundeswehr mit Sportvereinen im Jahr 2015

Sportverein	Titelbezeichnung	Laufzeit
Hannover 96	Supplier	12 Monate
BV Cloppenburg	Werbepartner	24 Monate
KSV Holstein von 1900 e.V.	Werbepartner	18 Monate
SG Flensburg - Handewitt	Werbepartner	23 Monate
VFL Schwartau	Werbepartner	6 Monate
HSG Varel-Friesland	Werbepartner	24 Monate
ASV Nendingen	Silber-Premium-Partner	12 Monate
NSU Neckarsulm	Partner	12 Monate
FrischAudi Göppingen	Offizieller B-Sponsor	18 Monate
FV Lörrach-Brombach	Premiumpartner	12 Monate
VfB Friedrichshafen	Förderer der Volley YoungStars Friedrichshafen	12 Monate
DKB (Handball-Supercup)	-	3 Tage
Rostocker FC 1895 e.V.	Kooperationspartner	6 Monate
SV Grün-Weiß Schwerin e.V.	Kooperationspartner	6 Monate
Sportclub Berlin Grünau e.V.	Kooperationspartner	6 Monate
Füchse Berlin	Kooperationspartner	6 Monate
VC Olympia '93 Berlin e.V.	Kooperationspartner	5 Monate
Turn- und Sportgemeinschaft Landbau Schöneiche e.V.	Kooperationspartner	5 Monate
BERLINER ATHLETIK KLUB 07 e. V.	Kooperationspartner	5 Monate
SV Union Neuruppin	Kooperationspartner	5 Monate
SV Blau-Weiß Petershagen/Egg.	Kooperationspartner	5 Monate
UNION Berlin	Kooperationspartner	5 Monate
UHC Weißenfels	-	2 Tage
1. BSV 94 Artern e.V.	-	1 Tag
Kreissportbund Wittenberg e.V.	-	12 Monate
SV Braunsbedra	-	3 Tage
VfL Halle 1896 e.V.	-	12 Monate
EHV Aue	-	6 Monate
TUS Bad Marienberg	-	2 Tage
SV Werder Bremen (FuBa)	Partner	6 Monate
SV Werder Bremen (FuBa)	Kooperationspartner	6 Monate
WSC Frisia WHV (FuBa)	Kooperationspartner	12 Monate
TSV Rudelzhausen 1948 e.V.	Kooperationspartner	24 Monate
Verein zur Förderung des Motorsports Scuderia Lechfeld e.V. - NHM Performance Motorsport	Kooperationspartner	12 Monate
Brose Baskets	Kooperationspartner	6 Monate
Sportverein Puch e.V.	Kooperationspartner	6 Monate
ASV Stockenroth	Kooperationspartner	12 Monate
SV Schalding Heining	Kooperationspartner	6 Monate
JFG Bayreuth West e.V.	Kooperationspartner	6 Monate
SpVgg SV Weiden e.V.	Kooperationspartner	6 Monate
VfR 1925 Schneckenlohe e.V.	Kooperationspartner	12 Monate
TSV Wolkersdorf 1956 e.V.	Kooperationspartner	6 Monate
SV Würzburg 05	Kooperationspartner	7 Monate
EV Regensburg e.V.	Kooperationspartner	6 Monate
TSV 1861 Nördlingen e.V.	Kooperationspartner	6 Monate
VSG Coburg/Grub	Kooperationspartner	6 Monate
TSV Gersthofen	Kooperationspartner	6 Monate

Anlage 3b zu ParlSts bei der Bundesministerin der Verteidigung Grübel  
1880022-V112 vom September 2015

### Beteiligungen der Bundeswehr an Veranstaltungen Dritter mit sportlichen Bezug im Jahr 2014

Veranstaltung	Art der Beteiligung	erreichte Personen (ca.)
Leichtathletik Team WM	Infomobil	2.700
Harzer Keiler Run	Karriermobil	3.000
Kite Windsurfcup 2014	2x Karrieremobil	215.000
Windsurfcup	Marine	235.000
Budenzauber	Kofferstand	3.220
AOK Traditionsmasters	Messe	8.000
6-Tage-Rennen	Messe	75.000
Cottbuser Nächte	Karrieremobil	4.000
KissCup	Kofferstand	9.500
Berufsschul WM	Infomobil	800
Wassersportfest Berlin-Grünau	Infomobil	10.000
Elbdeichmarathon	Infomobil	7.300
Beachvolleyballturnier	Infomobil	450
Sportfest OS Heinrich Kleist	Karrieremobil	210
Sport im Olympiapark	Infomobil	70.000
Sportfest Wittstock	Infomobil	300
Biathlon Weltcup	Infomobil	63.000
DTM, IDM, GT Masters	Karrieremobil	97.000
Sport statt Gewalt	Karrieremobil	500
7. Wittenberger Radsporttage	Karrieremobil	3.000
Kyffhäuser Berglauf	Infotruck	3.500
1. Tangermunder Licherlauf	Karrieremobil	1.000
7. Tangermunder Elbdeichmarathon	Karrieremobil	k.A.
Lions Benefizlauf Halle	Infomobil	2.000
2. Mainzer Firmenlauf	Infotruck	5.000
Gorch-Fock-Marathon WHV	Karrieremobil	5.000
Mountainbike-Challenge Hofheim	Karrieremobil	400
Jubiläums Triathlon Hofheim	Karrieremobil	1.000
Weilheimer Aulauf	Infomobil, Werbebanner	700
SES-Box-Gala München	Bodenwerbung, Werbespots, Anzeige, Logo auf Tickets	2.600
Vierschanzentournee Oberstdorf	Karrieremobil, Werbespots, Werbebanner	35.000
Vierschanzentournee Garmisch-Partenkirchen	Karrieremobil, Werbespots, Werbebanner	25.000
River Race Schweinfurt	Karrieremobil	5.000

Quelle: Bundeswehr

Legende: k.A. = hierzu liegen der Bundesregierung keine Angaben vor

## Beteiligungen der Bundeswehr an Veranstaltungen Dritter mit sportlichen Bezug im Jahr 2015

Veranstaltung	Art der Beteiligung	erreichte Personen (ca.)
Harzer Keiler Run	Karrieremobil	3.000
Budenzauber	Kofferstand	3.500
AOK Traditionsmasters	Kofferstand	8.000
6-Tage-Rennen	Messe	73.500
KissCup	Infotruck	8.500
Wassersportfest	Infomobil	10.000
Elbdeichmarathon	Infomobil	5.000
Tour de Prignitz	Infomobil	5.000
Bundesfinale Streetsoccer	Karrieremobil	2.500
DTM, GT Masters, IDM	Infotruck	96.000
Fair Play Soccer Tour (div. Termine u. Spielorte)	Karrieremobil	2.000
Rallye Ostprignitz	Infotruck	2.000
Spieltag Handball Grün Weiß Schwerin	Kofferstand	200
18. Berliner Dragon Citycup	Infomobil	1.500
Boxen meets Football	Karrieremobil	400
Soccer Liga	Kofferstand	175
BW Spieltag beim Köpenicker SC	Kofferstand	3.000
Sportfest Pritzwalker Stadion	Infomobil	350
Beach&Soul Dresden	Bandenwerbung	500
Lions Benefizlauf Halle	Infotruck	2.000
Ausbildungsmesse "mit Sport zum Job"	Kofferstand	k.A.
8. Tangermunder Elbdeichmarathon	Bandenwerbung	k.A.
39. Stadtwerke Leipzig-Marathon	Infotruck, Karrieremobil, Trikotwerbung	12.500
Short Track Weltcup Dresden	Bandenwerbung	k.A.
Mühlhäuser Röblinglauf e.V.	Bandenwerbung	k.A.
Powertriathlon Gera	Flyer, Bandenwerbung	4.000
Motorrad Grand Prix Deutschland	Bandenwerbung	211.600
Rosstrappendownhill Thale	Bandenwerbung, Flyer	k.A.
Gorch-Fock-Marathon Wilhelmshaven	Karrieremobil	5.000
Vierschanzentournee Garmisch-Partenkirchen	Karrieremobil, Werbespots, Werbebanner	25.000
IBU Weltcup Biathlon Ruhpolding	Infomobile, Werbespots, Werbebanner	60.000
All Star Game HBL 2015	Kofferstand, Hallenbodenwerbung, LED-Bandenwerbung, Werbeanzeige, Hallenmagazin	7.500
Braveheart Battle	Infomobil, Werbebanner	8.600
Laufcup Weilheim	Infomobil, Werbebanner	600
RockRace Würzburg	Karrieremobil	2.000
<b>Beteiligungen in der Zukunft</b>		
Kite Windsurfcup 2015	Infomobil	k.A.
Windsurfcup 2015	Infomobil Marine, Karrieremobil	k.A.
Sport im Olympiapark	Infomobil	k.A.
AOK-Traditionsmaster	Kofferstand	k.A.
6-Tage-Rennen	Messe	k.A.
Cottbuser Nächte		k.A.

Quelle: Bu

Legende: k.A. = hierzu liegen der Bundesregierung keine Angaben vor