

## Antwort

### der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Jan van Aken,  
Herbert Behrens, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.  
– Drucksache 17/13795 –**

### **Bundeswehrreklame mit „Bw-Beachen“ und Werbemaßnahmen der Bundeswehr im Bereich des Sports**

#### Vorbemerkung der Fragesteller

Die Bundeswehr intensiviert ihre Bemühungen, durch die Austragung von Sportwettkämpfen bzw. die Kooperation mit Sportvereinen an Jugendliche heranzukommen und ihr Image zu verbessern.

So führt sie derzeit ihre Maßnahme „Bw-Beachen 2013“ durch, an der 1 000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Beachvolleyball- und Beachsoccerturnieren teilnehmen sollen ([www.bw-beachen.de/](http://www.bw-beachen.de/)).

Die Teilnahmebedingungen sind insofern aufschlussreich, als dass sich ausschließlich 16- und 17-jährige Jugendliche mit deutscher Staatsbürgerschaft bewerben können, also solche, die bald zur Bundeswehr einberufungsfähig sind. Ein Bundeswehrreklametruck wird ebenfalls eingesetzt. Die Absicht, mit dieser Maßnahme des „Jugendmarketings“, das Bewerberpotential aufzustoßen, liegt damit auf der Hand.

Ebenso deutlich wird, dass die Bundeswehr an ihrem Konzept, durch die Verheißung von „Fun und Action“ Jugendliche zu erreichen, nichts geändert hat. Dabei hatte der Bundesminister der Verteidigung im Jahr 2012 auf einer Bundeswehrtagung (am 22. Oktober 2012 in Strausberg) gefordert, die Bundeswehr solle „bei der Nachwuchsgewinnung und im Auftreten nach außen nicht über den Soldatenberuf Illusionen verbreiten, als könne die Bundeswehr ein Leben wie auf einem Ponyhof bieten“. Dennoch heißt es unter [www.bw-beachen.de](http://www.bw-beachen.de) etwa bei der Beschreibung eines der zu gewinnenden Preise: „Der Sanitätsdienst der Bundeswehr nimmt euch mit zu einem Fun-Wochenende in der Elbmetropole Dresden. Hier erwarten euch Tage voller sportlicher und den Teamgeist fördernder Aktivitäten. Dazu gehören u. a. eine Paddeltour auf der Elbe, Bogenschießen, ein Besuch im Segway Park sowie ein Teamklettertraining im Dresdner Waldseilpark.“ Nach Auffassung der Fragesteller werden hierbei Illusionen über den Soldatenberuf verbreitet, die von der Suggestion eines Lebens auf dem Ponyhof nur graduell abweichen. Den Kindern und Jugendlichen gegenüber wird weder die Gefahr des Getötetwerdens noch des Tötens im Auslandseinsatz angesprochen.

**\* Wird nach Vorliegen der lektorierten Druckfassung durch diese ersetzt.**

*Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums der Verteidigung vom 20. Juni 2013 übermittelt.*

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

In der jüngsten Vergangenheit werden die Fragesteller zudem auf die verstärkten Anstrengungen der Bundeswehr im Bereich des Sports aufmerksam. So hat die Bundeswehr eine „Partnerschaft“ mit dem Verein Hertha BSC, wird auf der Homepage des Berliner Fußballverbandes als „Förderer“ genannt, schaltet Anzeigen in Stadionmagazinen, betreibt Bandenwerbung und Anzeigen auf LED-Werbetafeln, zum Teil mit Videospots. Bei Hannover 96 tritt die Bundeswehr als „official supplier“ auf, Angaben aus der Zeitschrift der Deutschen Friedensgesellschaft-Vereinigte KriegsdienstgegnerInnen zufolge ist in diese Werbebemühungen auch der Hamburger Sportverein integriert („Militär-Offensive im Fußball“, [www.dfg-vk.de/dateien/ZC-2013-01-WEB.PDF](http://www.dfg-vk.de/dateien/ZC-2013-01-WEB.PDF)).

### Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Bundesregierung hält ihre in der Bundestagsdrucksache 17/8300 vom 4. Januar 2012, der Bundestagsdrucksache 17/9092 vom 23. März 2012, der Bundestagsdrucksache 17/10048 vom 18. Juni 2012, der Bundestagsdrucksache 17/10631 vom 10. September 2012 sowie der Bundestagsdrucksache 17/11899 vom 13. Dezember 2012 abgedruckten Erwidern zur Vorbemerkung der Antragsteller in vollem Umfang aufrecht.

Bei den nachfolgenden Angaben handelt es sich um Maßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit/Informationsarbeit sowie des Personalmarketing (Jugendmarketing und Personalwerbung).

1. Wie viele Jugendliche haben sich zur Teilnahme am „Bw-Beachen 2013“ beworben, und wie viele werden voraussichtlich tatsächlich teilnehmen?

Es haben sich rund 900 Jugendliche beworben, rund 540 haben teilgenommen.

2. Welche Gesamtkosten sind für das „Bw-Beachen“ in diesem Jahr eingeplant (bitte nach den wichtigsten Ausgabeposten aufgliedern)?

Die veranschlagten Haushaltsmittel aus dem Titel Nachwuchswerbung belaufen sich auf rund 440 000 Euro. Die Kosten setzen sich wie folgt zusammen:

- Für den Event Warendorf rund 145 000 Euro (Organisation Sportschule/Turnier insgesamt, Verpflegung, mobile sanitäre Anlagen).
- Für den Event Ingolstadt rund 125 000 Euro (Organisation, Verpflegung, mobile sanitäre Anlagen), für Veranstaltungstechnik rund 40 000 Euro und für das Kommunikationskonzept rund 130 000 Euro.

3. Welchen Nutzen erhofft sich die Bundeswehr von der Veranstaltung?

Gerade die Events des Jugendmarketings bieten eine authentische persönliche Dialogplattform zwischen Jugendlichen und Soldaten/Soldatinnen. Sie sollen allgemein Interesse wecken und dienen der eigenständigen Informationsmöglichkeit.

4. Werden die Jugendlichen neben Paddeltouren und Konzerten auch mit dem teilweise blutigen Alltag bei Auslandseinsätzen der Bundeswehr konfrontiert, und wenn ja, sind Begegnungen mit
  - a) in Auslandseinsätzen verletzten Soldaten,
  - b) an posttraumatischen Belastungsstörungen leidenden Soldaten bzw.
  - c) Afghaninnen oder Afghanen, die von ISAF-Truppen verletzt wurden, geplant?

Im Rahmenprogramm werden unter anderem mit Ansprechpartnern an den Infoständen, aber auch mit den Gruppenführern und Betreuern in Uniform Auslandseinsätze thematisiert. Begegnungen mit den in der Fragestellung (Fragen 4a bis 4c) aufgeführten Personengruppen sind nicht vorgesehen.

5. Wo genau werden die geforderten Daten der Anmelder (Alter, Anschrift, angestrebter Schulabschluss usw.) gespeichert, nachdem auf der Homepage Bw-Beachen jeglicher Hinweis darauf fehlt, was mit den Daten geschehen soll, für wie lange werden sie gespeichert, und welcher Personen- bzw. Behördenkreis kann diese Daten nutzen?  
  
Inwiefern ist beabsichtigt, den Anmeldern Werbung der Bundeswehr zukommen zu lassen, und in welchem Umfang ist dies in der Vergangenheit geschehen?

Wie auf [www.bw-beachen.de](http://www.bw-beachen.de) explizit ausgedrückt, werden mit Einwilligung Interessentendaten gespeichert, sodass z. B. Einladungen zu weiteren Events erfolgen können. Die Daten werden nur von der Bundeswehr genutzt und können jederzeit gelöscht werden, spätestens jedoch mit dem 21. Lebensjahr der Anmelder.

Informationsmaterial wird nur auf Wunsch zugesendet. Über den Umfang liegen keine Zahlen vor.

6. Gibt es Kooperationspartner bei Bw-Beachen, und wenn ja, welche, und was sind deren jeweiligen Beiträge?

Nein.

7. Welche weiteren Maßnahmen im Bereich des Jugendmarketings sind derzeit geplant (bitte unter Angabe von Ort und Datum), und falls es dabei jeweils Kooperationspartner gibt, welche sind dies, was sind deren jeweiligen Beiträge, und mit welchen Kosten wird kalkuliert?

Geplant sind:

- „Treff. on tour“ bei der Kieler Woche, 22. Juni 2013, veranschlagte Haushaltsmittel (HH-Mittel) aus dem Titel Nachwuchswerbung rund 300 Euro;
- „Bw-Klettern“ in Mittenwald am 31. Juli 2013; veranschlagte HH-Mittel aus dem Titel Nachwuchswerbung rund 5 000 Euro;
- „Discovery Days“ in Augustdorf, 22. bis 24. Oktober 2013, veranschlagte HH-Mittel aus dem Titel Nachwuchswerbung rund 1 500 Euro;
- Community-Treffen in Berlin und Bückeburg, veranschlagte HH-Mittel aus dem Titel Nachwuchswerbung jeweils rund 8 000 Euro (Termine stehen noch nicht fest);
- Jugendpressekongress in Dresden, 6. bis 8. Dezember 2013, Offizierschule des Heeres; veranschlagte HH-Mittel aus dem Titel Nachwuchswerbung rund 140 000 Euro.

8. Inwiefern macht sich die Bundesregierung die zitierte Aussage des Bundesministers der Verteidigung, Dr. Thomas de Maizière, zu eigen, die Bundeswehr solle im Auftreten nach außen keine „Ponyhof-Illusionen“ verbreiten?

Während der Veranstaltungen des Jugendmarketing werden die Jugendlichen über die Bundeswehr und die Herausforderungen gerade im ehrlichen Dialog mit den anwesenden Soldatinnen und Soldaten informiert. Die Chance, selbstbestimmt Fragen stellen zu können, wird sehr gerne wahrgenommen.

- a) Welche praktischen Konsequenzen hat die Bundeswehr bei Personalwerbung und Öffentlichkeitsmarketing daraus gezogen, und inwiefern prüft sie noch mögliche Konsequenzen?

Für das Jugendmarketing/die Personalwerbung gilt:

Zu einer ersten Kommunikation mit Jugendlichen kann es nur durch zielgruppengerechte Ansprache und ein ebensolches Programm kommen. Diese unverbindlichen Dialogangebote werden beibehalten.

Informationsarbeit der Bundeswehr ist integraler Bestandteil der Informationsarbeit der Bundesregierung. Dabei stellt sie den Auftrag und die Aufgaben der Bundeswehr objektiv dar.

- b) Warum wird auch im Zusammenhang mit Bw-Beachen 2013 nach Auffassung der Fragesteller durchgehend das Bild von „Fun“ und „Action“ gezeichnet?

Weitere Informationen zur Bundeswehr finden sich ebenfalls in der Bewerbung/Kommunikation zum Event. Somit ist die Darstellung eines umfassenden Bildes gewährleistet.

- c) Werden Werbemaßnahmen, wie etwa das Bw-Adventure Camp im vergangenen Jahr, die den Jugendlichen „jede Menge Fun und Party“, „krasse Wasserwettkämpfe“ usw. angeboten haben, in Zukunft unterlassen?

Dies ist nicht beabsichtigt. Die Bundesregierung teilt die Kritik an den Aktionen, die grundsätzlich den gesellschaftlichen Dialog fördern, nicht.

Die jugendgerechte Bewerbung bezieht sich ausschließlich auf die Veranstaltung und nicht auf die Bundeswehr als Arbeitgeber oder den Soldatenberuf. Es soll Interesse an der Bundeswehr geweckt werden, es handelt sich nicht um eine Rekrutierungsmaßnahme mit intensivem Bewerbergespräch. Dies ist Bestandteil der Karriereberatung im Rahmen der Personalwerbung bei einem Einstellungsverfahren.

9. Mit welchen Sportvereinen hat die Bundeswehr in Form von Trikotwerbung, Werbespots, Infoständen oder anderen Maßnahmen in den Jahren 2010, 2011, 2012 und 2013 (bislang) kooperiert (Art der Maßnahme sowie Namen der Sportvereine bitte pro Jahr komplett auflisten), und welche Kosten waren damit pro Jahr verbunden?

Die bisherige Zusammenarbeit mit Sportvereinen in der oben angegebenen Form oder anderen Maßnahmen sowie die damit verbundenen HH-Mittel aus dem Titel Nachwuchswerbung sind der Anlage 1 zu entnehmen.

- a) In wie vielen und welchen Stadien bzw. anderen Austragungsorten von Sportveranstaltungen hat die Bundeswehr in den Jahren seit 2010 jeweils Werbemaßnahmen durchgeführt (Bandenwerbung, Spots auf Leinwänden, Trucks, Infostände usw., bitte dazu den jeweiligen Vereinsnamen nennen)?

Die Angaben zu Werbemaßnahmen in Stadien bzw. anderen Austragungsorten von Sportveranstaltungen sind der Anlage 1 zu entnehmen.

- b) In wie vielen und welchen Stadien hat die Bundeswehr seit 2010 in Stadionzeitungen inseriert oder eigene redaktionelle Beiträge untergebracht (bitte dazu den jeweiligen Vereinsnamen nennen)?

Die Angaben zu Insertionen und eigenen redaktionellen Beiträgen in Stadien sind der Anlage 1 zu entnehmen.

Welche Kosten waren mit den jeweiligen Werbemaßnahmen konkret verbunden?

Die mit den oben angegebenen Maßnahmen verbundenen Haushaltsmittel aus dem Titel Nachwuchswerbung sind der Anlage 1 zu entnehmen.

Aufgrund von Paketbuchungen können die HH-Mittel für Maßnahmen häufig nicht einzeln beziffert werden. In diesen Fällen sind diese jeweils für die Gesamtbuchung zusammengefasst.

10. Welche weiteren Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit inklusive Personalwerbung und Marketing hat die Bundeswehr im Bereich des Sports seit 2010 durchgeführt (bitte jeweils die Orte, Vereinsnamen, Werbemittel und Kosten angeben)?

Die weiteren hier bekannten Maßnahmen der Personalwerbung im Bereich des Sports seit 2010 sind der Anlage 2 zu entnehmen.

11. Seit wann ist die Bundeswehr „Förderer“ des Berliner Fußball-Verbandes e. V., und was genau bedeutet dies praktisch (bitte konkrete Maßnahmen der Förderung und damit verbundene Kosten für die Bundeswehr angeben)?

Die Bundeswehr hat im September 2012 mit dem Berliner Fußball-Verband (BFV) eine Kooperationsvereinbarung getroffen. Im Rahmen der Kooperationsvereinbarung wurde der Bundeswehr das nicht ausschließliche Recht eingeräumt, den Titel „Förderer des Berliner Fußball-Verbandes e. V.“ für Unternehmenskommunikation und/oder werbliche Aktivitäten zu nutzen. Der BFV unterstützt die Kommunikationsziele der Bundeswehr in Form von Werbeleistungen durch Schaltung von verbandsinternen Printmedien, Präsentation als Förderer mit Verlinkung auf der BFV-Homepage sowie Integration in eine Mailing Aktion des BFV an seine Vereine. Weiterhin ist die werbliche Präsentation bei Aktionstagen oder Veranstaltungen des BFV möglich. Die veranschlagten HH-Mittel aus dem Titel Nachwuchswerbung belaufen sich auf rund 24 000 Euro für die Jahre 2012 bis 2014.

12. Seit wann ist die Bundeswehr „Partner“ von Hertha BSC, und was bedeutet das praktisch (bitte konkrete Maßnahmen der Partnerschaft und damit verbundene Kosten für die Bundeswehr angeben)?

Die Bundeswehr war beginnend im März 2012 im Jahr 2012 für die letzten sieben Heimspiele der Saison 2011/2012 Kooperationspartner von Hertha BSC Berlin. Die Kooperation besteht seit dem Ende der Saison 2011/2012 nicht mehr.

13. Trifft es zu, dass die Bundeswehr „official supplier“ des Hamburger Sportvereins ist, und wenn ja, was bedeutet dies praktisch (bitte konkrete Maßnahmen und damit verbundene Kosten für die Bundeswehr angeben)?

Die Bundeswehr ist im Zeitraum 1. Juli 2012 bis 30. Juni 2013 mittels Werbevertrag „Supplier des Hamburger SV“. Folgende Rechte und/oder spieltagsbezogene Leistungen wurden zu den vertraglich festgelegten Bedingungen eingeräumt:

- Recht auf Verwendung des Titels „Supplier des HSV“ zur Nutzung in der Eigenwerbung einschließlich Nutzung des Logos;
- Bandenwerbung erste Bandenreihe bei jedem Heimspiel bis zehn Minuten vor Spielbeginn;
- Audiovisuelle Darstellung auf den Videowänden in der Arena in Form von drei Spots zu je 30 Sekunden bei jedem Heimspiel (vor Spielbeginn, Halbzeitpause, nach Spielende);
- Präsenz auf den Videowänden mit den übrigen Sponsoren als Gemeinschaftslogo;
- 16 Eintrittskarten zur personalwerblichen Verlosung oder Einladung;
- Anzeigen (ganzseitig) im Fanmagazin (zehn Ausgaben) HSV Life.

Die veranschlagten HH-Mittel aus dem Titel Nachwuchswerbung belaufen sich auf rund 71 400 Euro.

14. Mit welchen anderen Sportvereinen hat die Bundeswehr „Partnerschaften“ oder „Förderungen“ vereinbart, und was bedeuten diese jeweils praktisch (bitte konkrete Maßnahmen und damit verbundene Kosten für die Bundeswehr angeben)?

Weitere „Partnerschaften“ oder „Förderungen“ über die bereits angegebenen Sportvereine, mit welchen die Bundeswehr solche vereinbart hat, sind nicht bekannt.

15. Welchen Nutzen verspricht sich die Bundeswehr von solchen Förderungen oder Partnerschaften?

Das Personalmarketing der Bundeswehr folgt werblichen Prozessen. Hierbei ist es zunächst relevant, Aufmerksamkeit für das jeweilige Angebot zu erreichen und mit diesen Kommunikationsmaßnahmen die identifizierte Zielgruppe anzusprechen. Diese liegt, da zumeist in der Phase der Berufsorientierung, in der Altersspanne 17 bis 30 Jahre. Diese Altersgruppe kann, ebenso wie eine breite Öffentlichkeit, mittels Sportkooperationen und Werbung bei Sportveranstaltungen gut auf die Bundeswehr aufmerksam gemacht werden. Darüber hinaus ist es meist unmittelbar möglich, in ausführlichen Gesprächen über Chancen und Risiken des Soldatenberufes aufzuklären. Diese Aufmerksamkeit sowie den daran anschließenden persönlichen Dialog verspricht sich die Bundeswehr von Personalmarketing im sportlichen Umfeld.

16. Welche konkreten Erfahrungen aus bisherigen Förderungen oder Partnerschaften hat die Bundeswehr bislang gemacht?

Die Kooperationen mit Sportvereinen bieten vielfältige Möglichkeiten, Netzwerke zu knüpfen und Multiplikatorenarbeit zu leisten. Die Resonanz ist bisher insgesamt durchweg positiv.

17. Mit welchen anderen Sportvereinen hat die Bundeswehr (weitere) Kooperationen im Bereich des Personal- oder Öffentlichkeitsmarketings (bitte jeweils Maßnahmen und Kosten angeben)?

In 2013 besteht eine Werbekooperation mit dem Motorsportclub Flöha (Aufkleber auf Motorradgespannen) mit einem veranschlagtem Haushaltsmittelbetrag von 1 000 Euro.

elektronische Vorab-Fassung

Anlage 1 zu Parl Sts beim Bundesminister der Verteidigung Kossendey  
1780018-V157 vom 20. Juni 2013

Kooperationen der Bundeswehr mit Sportvereinen					
Jahr	Sportverein	Name der Sportstätte	Werbemaßnahmen		Haushaltsmittel in Euro
			Insertion	Red. Beitrag	
2010	RadSPORTfreunde Ahlen	Sportgelände	X		357,00
2010	ASV Hamm	Sportgelände	X		17.850,00
2010	HSG Kropp	Sportgelände	X		500,00
2011	BSV Gleidingen	Sportgelände	X	X	1.700,00
2011	VfB Straubing	Sporthalle	X		124,95
2012	TC Hofkirchen	Tennisgelände	X		250,00
2012	Uni Bayreuth	Sporthalle	X		150,00
2012	TSV Regen	Sportgelände	X		3.855,60
2012	Brose Baskets Bamberg	Sporthalle	X		20.230,00
2012	FC Ingolstadt	Fußballstadion	X		13.685,00
2012	SV Halbergmoos-Goldbach	Sporthalle	X		2.713,20
2012	TSV Nördlingen	Sportgelände	X		1.115,63
2012	TSV Schwabhausen	Sportgelände	X		1.487,50
2012	DEG Eishockey	ISS Dome	X		550,00
2012	Hertha BSC Berlin	Olympiastadion	X	X	127.092,00
2012	KSV Holstein Kiel	Sportgelände	X	X	3.000,00
2012	BSV Gleidingen	Sportgelände	X	X	1.800,00
2012	Hannover 96	AWD Arena	X	X	21.952,43
2012	Hamburger SV	Imtech-Stadion	X		71.400,00
2013	Chemnitzer FC	Stadion an der Gellertstrasse	X		1.500,00
2013	FC Carl Zeiss Jena	Ernst-Abbe-Sportfeld	X		30.000,00
2013	Aschersleben Tigers BC e.V.	Sporthalle "Ballhaus"	X		4.043,62
2013	SC Magdeburg (SCM)	GETEC-Arena	X		9.520,00
2013	MBC (Mitteldeutscher Basketballclub)	Stadthalle Weißenfels	X		6.545,00
2013	Turnverein, Handball Cloppenburg	Sporthalle	X		200,00
2013	Hannover 96	AWD Arena	X	X	33.465,36
2013	Sportverein Rot Weiß Visbek	Sportgelände	X		400,00
2013	KSV Holstein Kiel	Holstein-Stadion	X		83,30



Anlage 2 zu Parl Sts beim Bundesminister der Verteidigung Kossendey  
1780018-V157 vom 20. Juni 2013

Weitere Maßnahmen der Personalwerbung im Bereich des Sports				
Jahr	Ort	Vereinsname Veranstaltung	Werbemaßnahme	Haushaltsmittel in Euro
2010	bundesweit	Schulliga	Einsatz personalwerblicher Mittel sowie der Karriereberatung während diverser lokaler Fußballturniere eines zivilen Anbieters	224.580,00
2010	Saarland	Saarland Triathlon	Info-Truck	0,00
2010	Püttlingen	Odlo-City-Biathlon	Info-Truck	0,00
2011	bundesweit	Fortsetzung Schulliga	Einsatz personalwerblicher Mittel sowie der Karriereberatung während diverser lokaler Fußballturniere eines zivilen Anbieters	16.989,00
2011	Düsseldorf	Intercup NRW	Kofferstand	600,00
2011	Koblenz	Hallenmasters	Info-Truck	150,00
2011	Sportschule Warendorf	Bw-Olympix	Info-Truck	0,00
2012	Ingolstadt	ERC Ingolstadt	Videoclip und Anzeige	3.291,54
2012	Berlin	Flexstrom - Cup	TV Bande	11.000,00
2012	Düsseldorf	Intercup NRW	Kofferstand	600,00
2012	Sportschule Warendorf	Bw-Olympix	Info-Truck	0,00
2012	Recklinghausen	Handball-Nationalmannschaft	Kofferstand	0,00
2013	Berlin	Flexstrom - Cup	TV Bande	11.000,00
2013	Wittenburg	Wittenberger Radrennsporttage	Infostand	500,00
2013	Pößneck	Thüringen Ralley	Infostand	297,50
2013	Genthin	Beachvolleyballturnier	Infostand	250,00
2013	Nordhausen	12. Energie Indoor-Kugelstoßwettbewerb	Bandenwerbung	3.570,00
2013	Halle/Saale	Lions Club Benefizlauf	Infostand Internetpräsenz	952,00
2013	Jävenitz	Fußballturnier HeideCup	Infostand Trainingstrikot	552,95
2013	Blankenburg	Fußballturnier HarzCup	Infostand Trainingstrikot	797,91
2013	Tangermünde	Elbdeichmarathon	Infostand Streckenpostentrikots	3.259,89
2013	Schmölln	DOSB	DOSB Tour Banner Infostand	428,48
2013	Münchberg/Stockenroth	FC Münchberg/ASV Stockenroth	Unterstützung Fußballturnier	1.898,29
2013	Sportschule Warendorf	Bw-Olympix	Info-Truck	0,00

elektronische Vorab-Fassung

elektronische Vorab-Fassung

elektronische Vorab-Fassung