

**777/AB XXV. GP**

**Eingelangt am 25.04.2014**

**Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.**

BM für Landesverteidigung und Sport

## **Anfragebeantwortung**



MAG. GERALD KLUG  
BUNDESMINISTER FÜR LANDESVERTEIDIGUNG UND SPORT

S91143/16-PMVD/2014

17. April 2014

Frau  
Präsidentin des Nationalrates  
Parlament  
1017 Wien

Die Abgeordneten zum Nationalrat Kunasek, Kolleginnen und Kollegen haben am 25. Februar 2014 unter der Nr. 810/J an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend "Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt Freiwilligenmiliz" gerichtet. Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

**Zu 1 und 2:**

Die Werbemaßnahmen für das Jahr 2012 im Zusammenhang mit dem Pilotprojekt Freiwilligenmiliz waren Schaltungen in den Printmedien Biber, CorporAid Magazin, Der Soldat, Der Standard, Die Presse, Falter, GOLD Magazin, Heute, Krone, Mega In Mega Out, NÖN/BVZ, Österreich, Programmheft Jugendhandballturnier, Programmheft Radrundfahrt, Red Bulletin, RMA Salzburg Gesamt, Salzburger Fenster, Salzburger Nachrichten, Salzburger Woche, The Austrian Peacekeeper, Unser Auftrag (ÖOG Wien), Volume, Weekend Magazin, WU-Aktuell, Schülerinnenkalender 2013 Trotzdem Verlag

**Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.**

[www.parlament.gv.at](http://www.parlament.gv.at)

sowie Studentenplaner 2012/13 der Kath. Hochschulgemeinde Wien. Des Weiteren gab es eine Schaltung im MC Donald's Multimedia-System.

Zu 3 und 4:

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass eine Differenzierung zwischen Zentralstelle des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport und Bundesheer bei Einschaltungen in diversen Medien in Folge der gesetzlichen Verpflichtung im Sinne der Anlage zu § 2, Teil 1, Bundesministeriengesetz 1986, betreffend Information über den Ressortbereich mit ausschließlich wehr- bzw. sportpolitischen Inhalten nicht vorgesehen ist. Im Jahr 2012 wurden rund 2,2 Mio. Euro und im Jahr 2013 rund 2,1 Mio. Euro für Einschaltungen in Print-, TV- und Radio-Medien aufgewendet.