

Kleine Anfrage

des Abg. Dr. Friedrich Bullinger FDP/DVP

und

Antwort

**des Ministeriums für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz**

**Öffentlichkeitskampagne der Landesregierung
„Mach’s Mahl – Gutes Essen für Baden-Württemberg“**

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. In welcher Höhe und aus welchen Haushaltstiteln wurden bisher Personal- und Sachmittel für die Öffentlichkeitskampagne der Landesregierung „Mach’s Mahl – Gutes Essen für Baden-Württemberg“ ausgegeben bzw. eingeplant?
2. Welche externen Dienstleistungen wurden bisher für die Konzeption und Umsetzung der oben genannten Kampagne in Anspruch genommen?
3. Wie gestalten sich bisher die Zugriffszahlen der Website sowie der mit ihr in Zusammenhang stehenden Angebote in den sozialen Netzen?
4. Welchen Mehrwert sieht sie in der oben genannten Kampagne gegenüber den Beratungs- und Informationsangeboten von unabhängigen Organisationen wie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung oder der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg sowie gegenüber den zahlreichen einschlägigen Informationsangeboten in Presse und Rundfunk?
5. Wie genau wird „Gutes Essen“ von ihr bzw. im Rahmen der oben genannten Kampagne definiert?
6. Auf welcher Grundlage wurde diese Definition von gutem Essen erarbeitet?
7. Inwiefern sieht sie es als Aufgabe einer Landesregierung oder eines Ministeriums an, „Gutes Essen“ zu definieren und die mündigen Verbraucherinnen und Verbraucher über diese Definition sowie über vermeintliche Ernährungstrends zu unterrichten?

8. Inwiefern wurden bei der Konzeption und Ausgestaltung der Kampagne Erkenntnisse über verhaltenswissenschaftliche Interventionen berücksichtigt (siehe dazu „Verbraucherpolitische Strategie 2014 bis 2020“ der Landesregierung, Seite 42)?
9. Zu welchem Zweck und mit welcher Zielsetzung wird unter dem Label „Mach's Mahl“ am 23. Oktober 2015 im Rahmen einer Fachtagung zur schulischen Ernährungsbildung der Vortrag „Gesund essen einfach leichter machen! Was steckt hinter nudging?“ angeboten?
10. Inwiefern und mit welchen Maßnahmen setzen das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz und gegebenenfalls weitere Ministerien die im Rahmen der oben genannten Kampagne veröffentlichten Empfehlungen innerhalb des jeweils eigenen Hauses auch tatsächlich und strukturell um?

29.09.2015

Dr. Bullinger FDP/DVP

Antwort

Mit Schreiben vom 26. Oktober 2015 Nr. Z(38)-0141.5/580F beantwortet das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz die Kleine Anfrage wie folgt:

Ich frage die Landesregierung:

1. *In welcher Höhe und aus welchen Haushaltstiteln wurden bisher Personal- und Sachmittel für die Öffentlichkeitskampagne der Landesregierung „Mach's Mahl – Gutes Essen für Baden-Württemberg“ ausgegeben bzw. eingeplant?*
2. *Welche externen Dienstleistungen wurden bisher für die Konzeption und Umsetzung der oben genannten Kampagne in Anspruch genommen?*

Zu 1. und 2.:

Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz hat die Agentur „Die Kavallerie“ aus Tübingen beauftragt, für die Medien im Bereich Ernährung ein neues Design zu entwerfen und eine neue Website sowie Mitmachaktionen zu konzipieren und durchzuführen, um jüngere Menschen besser zu erreichen.

Für diese Dienstleistung der Agentur „Die Kavallerie“ sind in den Jahren 2015 und 2016 Sachmittel in Höhe von ca. 200.000 Euro eingeplant, die im Haushalt 2015/2016 bei Kapitel 0803 Titelgruppe 75 zur Verfügung gestellt wurden. Zum Stichtag 15. Oktober 2015 wurden davon 111.739,20 Euro ausgegeben.

Der Slogan „Mach's Mahl – Gutes Essen für Baden-Württemberg wird als „Dachmarke“ auch bei anderen Veranstaltungen wie z. B. den Erntedankwochen 2015 verwendet.

Werden diese Veranstaltungen mit eingerechnet so wurden bislang Haushaltsmittel in Höhe von 306.083,64 Euro verausgabt bzw. eingeplant. Auf das Haushaltsjahr 2015 entfallen davon 221.480,44 Euro, die aus Kapitel 0803 Titelgruppe 75 und 1.603,20 Euro die aus Kapitel 0802 Titelgruppe 80 gezahlt werden. Für das Haushaltsjahr 2016 sind weitere 83.000 Euro aus Kapitel 0803 Titelgruppe 75 eingeplant.

3. *Wie gestalten sich bisher die Zugriffszahlen der Website sowie der mit ihr in Zusammenhang stehenden Angebote in den sozialen Netzen?*

Zu 3.:

Die Website www.machs-mahl.de wurde am 25. Juni 2015 online gestellt. Auf den Seiten der Website wurden bis zum 30. September 2015 über 30.000 Zugriffe verzeichnet.

4. *Welchen Mehrwert sieht sie in der oben genannten Kampagne gegenüber den Beratungs- und Informationsangeboten von unabhängigen Organisationen wie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung oder der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg sowie gegenüber den zahlreichen einschlägigen Informationsangeboten in Presse und Rundfunk?*

Zu 4.:

Das Motto „Mach's Mahl – Gutes Essen für Baden-Württemberg“ steht als Dach über allen Aktivitäten und Projekten im Bereich Ernährung, die vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz verantwortet oder finanziell gefördert werden.

Alle im Zeitraum Juni 2015 bis Juli 2016 vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz finanzierten öffentlichen Aktionen und Veranstaltungen im Bereich Ernährung sind deshalb in dem Flyer „Gutes Essen kann jeder“ aufgeführt.

Durch das Mach's-Mahl-Logo und das neue Design erhalten die Ernährungsbildungs- und Informationsangebote des Landes ein einheitliches Erscheinungsbild mit hohem Wiedererkennungswert. Dies erleichtert es den Verbraucherinnen und Verbrauchern, die Angebote dem Ministerium für Ländlichen Raum Verbraucherschutz zuzuordnen und als neutral und vertrauenswürdig zu bewerten.

Mit dem Slogan „Mach's Mahl – Gutes Essen kann jeder“ und den verschiedenen Mitmachaktionen des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz können Jugendliche, Junge Erwachsene und Berufstätige zu den Schwerpunktthemen „Zwischen Hektik und Genuss“ und „Außer-Haus-Verpflegung“ besser angesprochen werden.

Alle Aktionen lenken die Verbraucherinnen und Verbraucher auf die neu angelegte Website, die einen Veranstaltungskalender enthält, in dem die Bildungsangebote des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz und der Landratsämter mit praktischen Suchfunktionen übersichtlich dargestellt sind. Die Website www.machs-mahl.de ist mit dem Infodienst Ernährung (www.ernaehrung-bw.de) verlinkt.

5. *Wie genau wird „Gutes Essen“ von ihr bzw. im Rahmen der oben genannten Kampagne definiert?*

6. *Auf welcher Grundlage wurde diese Definition von gutem Essen erarbeitet?*

7. *Inwiefern sieht sie es als Aufgabe einer Landesregierung oder eines Ministeriums an, „Gutes Essen“ zu definieren und die mündigen Verbraucherinnen und Verbraucher über diese Definition sowie über vermeintliche Ernährungstrends zu unterrichten?*

Zu 5., 6. und 7.:

Auf der Website www.machs-mahl.de und bei den Mitmachaktionen wird der Begriff „Gutes Essen“ nicht definiert. Vielmehr sollen Anregungen und Tipps die Verbraucherinnen und Verbrauchern dabei unterstützen, ihren persönlichen Weg des guten Essens zu finden.

8. *Inwiefern wurden bei der Konzeption und Ausgestaltung der Kampagne Erkenntnisse über verhaltenswissenschaftliche Interventionen berücksichtigt (siehe dazu „Verbraucherpolitische Strategie 2014 bis 2020“ der Landesregierung, Seite 42)?*

Zu 8.:

Die Ernährungsinformation und -aufklärung der Landesregierung nutzt schon immer im Sinne einer Verhältnisprävention die Ansätze der Verhaltenswissenschaft, z. B. indem Eltern geraten wird, durch die Auswahl der dargebotenen Lebensmittel ein gesundheitsförderndes Essverhalten ihrer Kinder zu fördern.

9. *Zu welchem Zweck und mit welcher Zielsetzung wird unter dem Label „Mach's Mahl“ am 23. Oktober 2015 im Rahmen einer Fachtagung zur schulischen Ernährungsbildung der Vortrag „Gesund essen einfach leichter machen! Was steckt hinter nudging?“ angeboten?*

Zu 9.:

Nach Auskunft der Deutschen Gesellschaft für Ernährung – Sektion Baden-Württemberg (DGE-BW) wird bei den DGE-Ernährungsfachtagungen der neueste wissenschaftliche Stand zum jeweiligen Thema vermittelt. Die Auswahl des Vortrags „Gesund essen einfach leichter machen! Was steckt hinter nudging?“ wird von der DGE-BW damit begründet, dass „Nudging“ ein Stichwort sei, das auf allen Kongressen, die sich mit Ernährungsaufklärung befassen, eine große Rolle spiele. Auch eine Bundestagung der DGE in Bonn habe auf einer Arbeitstagung im November 2014 das Thema „Nudging“ zum Thema gehabt.

Unter „Nudging“ werde in diesem Zusammenhang verstanden, durch kleine, immer wiederkehrende Veränderungen anzustupsen (anstupsen = to nudge) und so das Ernährungsverhalten positiv zu beeinflussen. Bei der Tagung am 23. Oktober 2015 solle damit auch ein Zusammenhang der Ernährungsbildung mit den Verhältnissen vor Ort, im Besonderen mit dem Essensangebot an Schulen hergestellt werden. In der Mensa könnten viele, im Unterricht angestrebte Ziele (z. B. mehr Obst und Gemüse) durch kleine Maßnahmen unterstützt werden (z. B. Obst als Nachtisch gut präsentieren und in den Vordergrund stellen).

10. *Inwiefern und mit welchen Maßnahmen setzen das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz und gegebenenfalls weitere Ministerien die im Rahmen der oben genannten Kampagne veröffentlichten Empfehlungen innerhalb des jeweils eigenen Hauses auch tatsächlich und strukturell um?*

Zu 10.:

Die Veröffentlichungen zu den oben dargestellten Mitmachaktionen sowie die Website www.machs-mahl.de enthalten keine Empfehlungen, die von Landesministerien tatsächlich oder strukturell umgesetzt werden könnten.

In Vertretung

Reimer

Ministerialdirektor