

## **Kleine Anfrage**

**des Abg. Dr. Rainer Podeswa AfD**

**und**

## **Antwort**

**des Ministeriums für Ländlichen Raum  
und Verbraucherschutz**

### **Radio-Werbung von Minister Peter Hauk vor der Landtagswahl**

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. Wie viele Radio-Werbespots wurden vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz in der 16. Legislaturperiode selbst bzw. im Auftrag produziert?
2. In wie vielen der unter Frage 1 genannten Spots kam Minister Peter Hauk selbst zu Wort?
3. Welchen exakten Inhalt hatten die einzelnen Spots jeweils (bitte den genauen Wortlaut des von Minister Hauk gesprochenen Textes wiedergeben)?
4. Wie oft bzw. mit welcher Gesamt-Sendezeit liefern jeweils pro Monat seit 2017 Radio-Werbekampagnen des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz?
5. Von wann bis wann lief jeweils welcher Werbespot?
6. Wann lief welcher Werbespot wie oft im Landtagswahljahr 2021 (bitte mit Datum, Anzahl der Ausstrahlungen an dem Tag und Werbespotname oder sonstiger Identifikation auflisten)?
7. Wie viel Geld wurde für das Ausstrahlen der Werbespots jeweils pro Monat seit 2017 ausgegeben?
8. Wie kommt es, dass die Kampagne „Wir versorgen unser Land“ erst 2020 startete, das zuständige Ministerium auf Kritik hin jedoch erklärte, dass bereits seit 2017 bzw. seit vier Jahren solche Spots laufen würden?
9. Was genau umfasste die freiwillige (vor der Kritik) bzw. unfreiwillige (nach der öffentlichen Kritik) Überarbeitung der Spots vor der Landtagswahl 2021?

Eingegangen: 25.02.2021 / Ausgegeben: 24.03.2021

*Drucksachen und Plenarprotokolle sind im Internet  
abrufbar unter: [www.landtag-bw.de/Dokumente](http://www.landtag-bw.de/Dokumente)*

*Der Landtag druckt auf Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen „Der Blaue Engel“.*

10. Was sagt sie zu Kritik an den Spots, z. B. des Blumengroßmarkts Mannheim, der es unfassbar nannte, dass die Landesregierung sich nicht „in Grund und Boden schäme“, in Radiospots unter dem Motto „Wir versorgen unser Land“ für den Kauf regional erzeugter Produkte zu werben, während der heimische Fachhandel wegen des Lockdowns Gemüsejungpflanzen, Kräuter und Blumen gar nicht verkaufen durfte und die Vernichtung drohte (vgl. SWR vom 23. Februar 2021)?

25. 02. 2021

Dr. Podeswa AfD

#### Begründung

Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg schaltete Radio-Werbung. Darin spricht Minister Peter Hauk (CDU) persönlich die Zuhörer an und fordert sie auf, mit dem Kauf regional erzeugter Waren „auch ein Stück Baden-Württemberg zu kaufen“. Während Kritiker darin, besonders vor der Landtagswahl 2021, eine Wahlwerbung in eigener Sache auf Steuerzahlerkosten sehen, äußerte das Landwirtschaftsministerium, dass bereits seit 2017 solche Spots laufen würden und es eine Überarbeitung vor der Landtagswahl 2021 gegeben hätte. „Dabei handelt es sich um Produktwerbung und selbstverständlich nicht um Wahlwerbung“, erklärte eine Sprecherin der Presse (Rhein-Neckar-Zeitung vom 17. Februar 2021 „Kritik an Radio-Werbung vor der Wahl“, SWR aktuell vom 18. Februar 2021 „Nach Radiospot: Landwirtschaftsminister Hauk weist Vorwurf zurück“).

Das Ministerium verweist zudem darauf, dass die Kampagne „Wir versorgen unser Land“ juristisch geprüft wurde. Allerdings startete diese Kampagne, laut Pressemitteilung vom 22. April 2020 (Internetseite des Landes), erst im April 2020. Wieso also bereits 2017 solche Spots liefen erschließt sich nicht. Demnach ergeben sich Fragen, die die Kleine Anfrage klären soll.

Nach der Kritik eines Landtagskandidaten berichtete dann am 23. Februar 2021 der SWR, dass Minister Hauk nun aus den Spots herausgeschnitten wurde („Landwirtschaftsminister Hauk aus Radiospot herausgeschnitten“).

#### Antwort

Mit Schreiben vom 16. März 2021 Nr. Z(22)-0141.5/653F beantwortet das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz die Kleine Anfrage wie folgt:

- 1. Wie viele Radio-Werbespots wurden vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz in der 16. Legislaturperiode selbst bzw. im Auftrag produziert?*
- 2. In wie vielen der unter Frage 1 genannten Spots kam Minister Peter Hauk selbst zu Wort?*

Zu 1. und 2.:

In der 16. Legislaturperiode wurden insgesamt 40 Spots produziert, die teilweise mehrfach verwendet wurden. Minister Hauk MdL kam in 16 Motiven zu Wort, die ebenfalls teilweise mehrfach verwendet wurden.

- 3. Welchen exakten Inhalt hatten die einzelnen Spots jeweils (bitte den genauen Wortlaut des von Minister Hauk gesprochenen Textes wiedergeben)?*

Zu 3.:

Es wurden 2 unterschiedliche Spotlängen produziert.

Spotlänge 60 Sekunden:

O-Ton Minister Peter Hauk MdL:

„Verbraucher, die beim Einkauf gezielt zu Produkten aus dem Land greifen, kaufen damit mehr als nur einen Apfel oder ein Stück Fleisch. Sie kaufen ein Stück Heimat, sie kaufen ein Stück Baden-Württemberg.“ (0:12)

Kurzversion Spotlänge 30 Sekunden (diese wurden u. a. 2021 ausgestrahlt):

O-Ton Minister Peter Hauk MdL:

„Verbraucher, die beim Einkauf gezielt zu Produkten aus dem Land greifen, kaufen ein Stück Baden-Württemberg.“ (0:06)

*4. Wie oft bzw. mit welcher Gesamt-Sendezeit liefern jeweils pro Monat seit 2017 Radio-Werbekampagnen des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz?*

Zu 4.:

In den Jahren 2017 und 2018 wurden keine Radiospots gesendet.

2019:

Januar bis Februar	2.880 Sekunden
Mai bis Juni	1.080 Sekunden
Dezember	3.150 Sekunden

2020:

März bis April	3.120 Sekunden
Juni bis Juli	4.440 Sekunden
September	720 Sekunden

2021:

Februar	4.230 Sekunden
---------	----------------

*5. Von wann bis wann lief jeweils welcher Werbespot?*

*6. Wann lief welcher Werbespot wie oft im Landtagswahljahr 2021 (bitte mit Datum, Anzahl der Ausstrahlungen an dem Tag und Werbespotname oder sonstiger Identifikation auflisten)?*

Zu 5. und 6.:

2019:

07.01. bis 02.02.2019, im Durchschnitt täglich 4 Mal, 4 Motive  
23.05. bis 01.06.2019, im Durchschnitt täglich 4 Mal, 5 Motive  
02.12. bis 15.12.2019, im Durchschnitt täglich 4 Mal, 3 Motive

2020:

30.03. bis 04.04.2020, im Durchschnitt täglich 5 Mal, 4 Motive  
15.06. bis 04.07.2020, im Durchschnitt täglich 4 Mal, 12 Motive  
14.09. bis 20.09.2020, im Durchschnitt täglich 2 Mal, 12 Motive

2021:

15.02. bis 28.02.2021, im Durchschnitt täglich 6 Mal, dabei wurden insgesamt 11 verschiedene Motive ausgestrahlt.

7. *Wie viel Geld wurde für das Ausstrahlen der Werbespots jeweils pro Monat seit 2017 ausgegeben?*

Zu 7.:

Im Haushalt des Landes wurden für die vielfältigen Maßnahmen der gesamten Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ seit Beginn insgesamt rund 2,2 Millionen Euro veranschlagt. Ein Teil dieser Mittel wird für Kampagnen im Hörfunk verwendet.

8. *Wie kommt es, dass die Kampagne „Wir versorgen unser Land“ erst 2020 startete, das zuständige Ministerium auf Kritik hin jedoch erklärte, dass bereits seit 2017 bzw. seit vier Jahren solche Spots laufen würden?*

Zu 8.:

Im Jahr 2017 wurde die Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“, mit den notifizierten Qualitätszeichen des Landes und der EU als zentrale Elemente, vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) ins Leben gerufen. Ziel der Kampagne ist es, den Verbraucherinnen und Verbrauchern den „Mehrwert“ und das unverwechselbare Profil der heimischen Lebensmittel näher zu bringen. Gemäß der Erzählkette „Menschen.Produkte.Geschichten“ sollen die Vielfalt der baden-württembergischen Agrarprodukte – sowie die Leistungen der Menschen und Familien, die dahinterstehen – erlebbar gemacht werden. Darüber hinaus startete im April 2020 die Imagekampagne „Wir versorgen unser Land“, die unter dem Dach der Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ angesiedelt ist. Zu Beginn der Coronapandemie waren viele Verbraucherinnen und Verbraucher in Bezug auf die Versorgungssicherheit im Land sehr beunruhigt. Dem MLR war es ein wichtiges Anliegen, den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu vermitteln, welche Rolle die regionale Lebensmittelproduktion durch die Landwirtschaft, das heimische Ernährungshandwerk, den Lebensmitteleinzelhandel, die Genossenschaften und die vielen mittelständischen Betrieben der baden-württembergischen Ernährungswirtschaft seit jeher spielt und zukünftig weiterhin spielen muss. Im Rahmen der Imagekampagne sollen die Verbraucherinnen und Verbraucher die Möglichkeit erhalten, neben den heimischen Waren, vor allem die Menschen kennenzulernen, die täglich in der Land- und Ernährungswirtschaft für einen gedeckten Tisch sorgen.

Das MLR hat wörtlich gegenüber der Presse erklärt: Die Kampagne läuft dabei über Plakatwerbung, in den Sozialen Medien und über den Hörfunk. Bereits im letzten Jahr wurde insgesamt drei Mal (30. März bis 4. April, 15. Juni bis 5. Juli, 14. September bis 20. September 2020) im Hörfunk Werbung mit Landwirten und Minister Hauk MdL gemacht, um die Menschen für den Einkauf regionaler Produkte zu sensibilisieren.

Von Januar bis Mitte April 2021 läuft eine weitere Informationsrunde für die Kampagne. Diese beinhaltet digitale Plakatwerbung, Filme, sowie Spots in den Sozialen Medien und im Hörfunk. Die einzelnen Maßnahmen sind dabei zeitlich gestaffelt. Die Social Media Kampagne läuft durchgehend von Januar bis April.

9. *Was genau umfasste die freiwillige (vor der Kritik) bzw. unfreiwillige (nach der öffentlichen Kritik) Überarbeitung der Spots vor der Landtagswahl 2021?*

Zu 9.:

Die Hörfunkspots sind ein Teilbereich der Kampagne „Wir versorgen unser Land“ im Rahmen der Dachkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“, um bei Verbraucherinnen und Verbrauchern die Akzeptanz heimischer Agrarprodukte zu erhöhen. Das Konzept der Spots sieht vor, dass die Landwirte durch persönliches Auftreten selbst von ihrer Arbeit für gesunde Lebensmittel berichten. Dies schafft Nähe und Vertrauen und somit steht auch klar der Landwirt im Mittelpunkt. Verbraucherinnen und Verbraucher werden durch Landwirte aus den unterschiedlichen Produktionsparten über deren Arbeit und deren Produkten informiert und dazu aufgerufen, bei den heimischen Produzenten zu kaufen.

10. Was sagt sie zu Kritik an den Spots, z. B. des Blumengroßmarkts Mannheim, der es unfassbar nannte, dass die Landesregierung sich nicht „in Grund und Boden schäme“, in Radiospots unter dem Motto „Wir versorgen unser Land“ für den Kauf regional erzeugter Produkte zu werben, während der heimische Fachhandel wegen des Lockdowns Gemüsejungpflanzen, Kräuter und Blumen gar nicht verkaufen durfte und die Vernichtung drohte (vgl. SWR vom 23. Februar 2021)?

Zu 10.:

Die Imagekampagne „Wir versorgen unser Land“ steht primär für die Bedeutung der regionalen Lebensmittelproduktion in Bezug auf die Versorgungssicherheit, d. h. im Mittelpunkt stehen Erzeuger von Lebensmitteln.

Auf eigenen Wunsch wurde der Blumengroßmarkt Mannheim im Frühjahr 2020 Teil der Kampagne, auch wenn hier das Hauptgeschäft auf dem Verkauf von Beet- und Balkonpflanzen und Schnittblumen basiert. Der Großmarkt Mannheim wurde teilweise in die Print-, Video- und Hörfunkkampagne integriert. Jedoch wurde in den aktuellen Radiospots verstärkt der Fokus auf die Erzeuger von Lebensmitteln gesetzt.

Hauk

Minister für Ländlichen Raum  
und Verbraucherschutz