

Antrag

des Abg. Georg Heitlinger u. a. FDP/DVP

und

Stellungnahme

**des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz**

Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR)

Antrag

Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,

1. aus welchen Gründen sie die Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ durchführt;
2. inwiefern sich die Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ von den bereits bestehenden Kampagnen „Natürlich. Von Daheim“ sowie „Schmeck den Süden“ unterscheidet;
3. inwiefern sich die Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ von der ehemaligen Kampagne „MACH'S MAHL – Gutes Essen kann Jeder“ unterscheidet;
4. aus welchen Gründen sie die Kampagne „MACH'S MAHL – Gutes Essen kann Jeder“ eingestellt hat;
5. welche Akteure an der Entwicklung der Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ beteiligt waren, sind und sein werden (bitte mit konkreter Darstellung der jeweiligen Akteure (beispielsweise Agenturen, Behörden, Unternehmen, Verbände, Hochschulen etc.);
6. in welcher Höhe bisher Haushaltsmittel in die Entwicklung der Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ geflossen sind und wie viele Haushaltsmittel sie im Doppelhaushalt 2025/2026 für diese vorsieht (bitte differenziert nach den jeweiligen Haushaltsmitteln für Personal, Sachmitteln, Veranstaltungen, externe Dienstleister etc.);
7. mit welchen Maßnahmen sie Menschen aus Baden-Württemberg im Rahmen der Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ konkret zu Wort lassen kommen will (bitte mit detaillierter Darstellung der jeweiligen Maßnahme sowie den hierfür eingesetzten Haushaltsmitteln);

8. wie sie die neun sogenannten Ernährungsbotschafter ausgewählt hat (bitte differenziert nach den Voraussetzungen, die diese erfüllen müssen, nach dem Auswahlverfahren etc.);
9. welche Funktionen die neun Ernährungsbotschafter konkret erfüllen sollen;
10. inwiefern sie plant, weitere Ernährungsbotschafter einzusetzen;
11. wie sie Maßnahmen und Ergebnisse der Kampagne evaluieren will und welchen Erkenntnisgewinn sie sich daraus erwartet (bitte auch mit Darstellung der in die Evaluation einbezogenen Akteure und den hierfür anfallenden Kosten);
12. welche Laufzeit sie für die Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ vorsieht.

13.11.2024

Heitlinger, Dr. Rülke, Haußmann, Weinmann,
Bonath, Brauer, Fischer, Haag, Hoher, Dr. Jung,
Reith, Scheerer, Dr. Schweickert FDP/DVP

Begründung

Der vorliegende Antrag soll sich nach den konkreten Maßnahmen, Zielen und Hintergründen der vom Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR) am 9. November 2024 vorgestellten neuen Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ erkundigen.

Stellungnahme

Mit Schreiben vom 10. Dezember 2024 Nr. MLR65-8374-327/2/2 nimmt das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz zu dem Antrag wie folgt Stellung:

*Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,*

1. aus welchen Gründen sie die Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ durchführt;

Zu 1.:

„Das ganze Land zu Tisch“ ist eine neue landesweite Dachmarke, die darauf abzielt, das Bewusstsein für regionale und nachhaltige Ernährung in Baden-Württemberg zu stärken und dabei die bisherigen erfolgreichen Themenbereiche zum Thema Ernährung unter ein Dach zu bringen. Die zentrale Botschaft „Das ganze Land zu Tisch“ fördert die Idee, dass gute Ernährung aus der Region kommt und daran viele Menschen mitwirken. Es geht um die Steigerung der Sichtbarkeit des vielfältigen Engagements des Landes im Bereich Ernährung und regionale Lebensmittelproduktion und um eine noch konstruktivere Kommunikation der Angebote des Landes.

2. *inwiefern sich die Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ von den bereits bestehenden Kampagnen „Natürlich. Von Daheim“ sowie „Schmeck den Süden“ unterscheidet;*

Zu 2.:

Dem Konzept der Dachmarke liegt die Ernährungsstrategie Baden-Württemberg zugrunde. Die Dachmarke bündelt die Kampagnen „Natürlich. Von Daheim“ sowie „Schmeck den Süden“. Neben der Herkunft der Lebensmittel und der Wertschätzung der Produkte aus Baden-Württemberg werden mit der neuen Dachmarke beispielsweise auch die Verbesserung der Qualität der Gemeinschaftsverpflegung, die Vermeidung der Lebensmittelverschwendung und die lebenslang begleitende Ernährungsbildung zusammengefasst. Je nach Zielgruppe lässt sich der Schwerpunkt der Botschaften auch ausdifferenzieren. So wird dem Gedanken „vom Acker bis zum Teller“ ein gemeinsames und nach außen sichtbares Dach gegeben.

Unter dem neuen Dach finden sich nun alle Aktivitäten der Abteilung 6 „Markt und Ernährung“ des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz wieder: Ernährungsstrategie BW, BeKi, EU-Schulprogramm, Lebensmittelretter und Ernährungsbildungsangebote wie Workshops, Ausstellungen, Aktionen sowie Lernort Bauernhof, Gläserne Produktion, Schmeck den Süden, die Kampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ bis hin zu den Qualitätsprogrammen Qualitätszeichen BW und BIO-Zeichen BW.

Das neue Logo sowie die Bildsprache der Dachmarke sollen zudem ein einheitliches Erkennungszeichen für Partner der Landesstrategie, wie zum Beispiel die Unteren Landwirtschaftsbehörden an den Landratsämtern, insbesondere mit dem Aufgabenbereich Hauswirtschaft und Ernährung sein.

3. *inwiefern sich die Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ von der ehemaligen Kampagne „MACH'S MAHL – Gutes Essen kann Jeder“ unterscheidet;*

4. *aus welchen Gründen sie die Kampagne „MACH'S MAHL – Gutes Essen kann Jeder“ eingestellt hat;*

Zu 3. und 4.:

Die Ziffern 3 und 4 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet. MACH'S MAHL fasste 2015 die Aktivitäten in den Bereichen Ernährungsbildung und Gemeinschaftsverpflegung zusammen. Durch die organisatorische Zusammenführung der Themen der Ernährungsstrategie in der neuen Abteilung 6 „Markt und Ernährung“ war es erforderlich, eine umfassende Konzeption inklusive stärkerer regionaler Bezüge und Erweiterung der Wertschöpfungskette vom „Acker bis zum Teller“ zu erstellen.

Insofern stellte MACH'S MAHL einen Zwischenschritt zu „Das ganze Land zu Tisch“ dar und wurde in der Folge eingestellt. Es konnten dabei wertvolle Erfahrungen und Schlussfolgerungen aus dem bisherigen Einsatz von MACH'S MAHL gewonnen und genutzt werden.

5. *welche Akteure an der Entwicklung der Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ beteiligt waren, sind und sein werden (bitte mit konkreter Darstellung der jeweiligen Akteure (bspw. Agenturen, Behörden, Unternehmen, Verbände, Hochschulen etc.);*

Zu 5.:

Die Entwicklung der Kampagne erfolgte in Zusammenarbeit mit einer Design-Agentur aus Freiburg und einer Bewegtbild-Agentur aus Esslingen, mit welchen das Ministerium über entsprechende Rahmenverträge zusammenarbeitet.

Im Zuge der strukturierten und schrittweisen Einführung werden zunächst nachgeordnete Behörden, wie das LErn – Landeszentrum für Ernährung und die Landwirtschaftsämter der Landkreise die Dachmarke sowie deren Logo einsetzen.

Weitere Nutzer werden u. a. die Verbände aus der Land und Ernährungswirtschaft sein, die die Bereiche der Ernährungsoffensive symbolisieren. Auch ein Beitrag der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg ist angedacht.

6. in welcher Höhe bisher Haushaltsmittel in die Entwicklung der Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ geflossen sind und wie viele Haushaltsmittel sie im Doppelhaushalt 2025/2026 für diese vorsieht (bitte differenziert nach den jeweiligen Haushaltsmitteln für Personal, Sachmitteln, Veranstaltungen, externe Dienstleister etc.);

Zu 6.:

Für die Konzeption und Umsetzung von „Das ganze Land zu Tisch“ wurden insgesamt rund 600 000 Euro für die Leistungen der beiden begleitenden Agenturen und die Materialproduktion sowie Aktionen, Veranstaltungen, Radiowerbung, Social Media usw. für 2024/2025 eingeplant. Die Präsentation von „Das ganze Land zu Tisch“ auf der Plaza Culinaria am 9. November 2024 stellte die Auftaktveranstaltung dar, weitere sind geplant. Die Dachmarke und der Einsatz des Logos sowie auch des gelben Tisches dienen vor allem der einheitlichen Kennzeichnung und Wiedererkennung von bestehenden Formaten aus dem Bereich der Ernährung des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz.

Im Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz beschäftigen sich neben der Pressestelle fachspezifisch drei Referentinnen und Referenten neben ihrer laufenden Tätigkeit auch mit der Konzeption und Begleitung der Kampagne. Spezifische Personalstellen für die Kampagne gibt es nicht. Die Umsetzung von Kampagnen ist ein Teil im Tagesgeschäft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

7. mit welchen Maßnahmen sie Menschen aus Baden-Württemberg im Rahmen der Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ konkret zu Wort lassen kommen will (bitte mit detaillierter Darstellung der jeweiligen Maßnahme sowie den hierfür eingesetzten Haushaltsmitteln);

Zu 7.:

Über die neue Dachmarke „Das ganze Land zu Tisch“ kommen Ernährungsbotschafterinnen und -botschafter für die einzelnen Leitsätze der Ernährungsstrategie zu Wort. Geschichten in Form von Videoclips (Storytelling) und die persönliche Betroffenheit sollen die Gesellschaft und insbesondere alle, die die Ernährungsumgebung in ihrer Region aktiv mitgestalten möchten, mitnehmen. Diese Beiträge erfolgen durch die Personen unentgeltlich.

Ein zusätzlicher Dialog entsteht durch den Instagram-Kanal @bawue_zu_tisch, der für unmittelbare Rückmeldungen und Fragen zu den Angeboten des Landes zur Verfügung steht.

Der gelbe Tisch wird als Wiedererkennungsmerkmal immer wieder beispielsweise bei Aktionen und Veranstaltungen zum Einsatz kommen und so die Möglichkeit bieten, ins Gespräch zu kommen. Im Übrigen wird auf Ziffer 6 verwiesen.

8. wie sie die neun sogenannten Ernährungsbotschafter ausgewählt hat (bitte differenziert nach den Voraussetzungen, die diese erfüllen müssen, nach dem Auswahlverfahren etc.);

9. welche Funktionen die neun Ernährungsbotschafter konkret erfüllen sollen;

Zu 8. und 9.:

Die Fragen 8 und 9 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet. Die Auswahl der Ernährungsbotschafterinnen und -botschafter erfolgte ausschließlich aufgrund ihres beruflichen oder privaten Bezugs zu einem der Leitsätze der Ernährungsstrategie BW. Als Botschafter der Fotoserie wirken daher Menschen aus Baden-Württemberg mit, die sich täglich als Landwirt, in der Betriebskantine, in der Kita oder bei der Tafel für gutes Essen einsetzen. Dieses

Engagement stand im Vordergrund bei der Auswahl der Charaktere. Die Personen sind so vielfältig wie das Verständnis von gutem Essen und sollten keinem Idealbild entsprechen. Es ist geplant, dass im Zuge der Kampagne diese Hintergründe auch deutlich werden.

Die Funktion der Ernährungsbotschafterinnen und -botschafter besteht zusätzlich themenübergreifend darin, die Bedeutung des gemeinsamen Essens, aber auch des Interessenausgleiches „am runden Tisch“ zu symbolisieren.

Nachhaltige Ernährungsumgebungen sind eine Gestaltungsaufgabe, bei der es auf ganz viele Akteurinnen und Akteure in Baden-Württemberg und schlussendlich durch die täglichen Einkaufsentscheidungen auf jeden Einzelnen im Land ankommt.

10. inwiefern sie plant, weitere Ernährungsbotschafter einzusetzen;

Zu 10.:

Eine Ausweitung ist durchaus denkbar aber aktuell noch nicht konkret geplant.

11. wie sie Maßnahmen und Ergebnisse der Kampagne evaluieren will und welchen Erkenntnisgewinn sie sich daraus erwartet (bitte auch mit Darstellung der in die Evaluation einbezogenen Akteure und den hierfür anfallenden Kosten);

Zu 11.:

Wie beispielsweise auch für Kommunikationskampagnen üblich, wird die Wirksamkeit der neuen Dachmarke unter anderem anhand der Reichweite und der Tonalität der öffentlichen Rezeption gemessen. Aber auch Veranstaltungen, Aktionen und die Nutzung von Materialien sind von Bedeutung.

12. welche Laufzeit sie für die Kampagne „Baden-Württemberg zu Tisch“ vorsieht.

Zu 12.:

Die Einführung der Dachmarke samt ihren Logos ist ein bleibender Wert. Das Logo wurde als Marke EU-weit eingetragen. Über die unmittelbare Einführungsphase des Logos von einem Jahr soll dieses im Zusammenhang mit den vielfältigen Initiativen des Ministeriums Bestand haben. Hierfür ist keine begrenzte Laufzeit vorgesehen.

Hauk

Minister für Ernährung,
Ländlichen Raum und Verbraucherschutz