



HESSISCHER LANDTAG

17. 08. 2026

Kleine Anfrage

**Marion Schardt-Sauer (Freie Demokraten)
und Wiebke Knell (Freie Demokraten) vom 03.07.2026**

Welche Ziele verfolgt die Landesregierung mit der Kampagne „Heimat wird gemacht“?

und

Antwort

Minister für Landwirtschaft und Umwelt, Weinbau, Forsten, Jagd und Heimat

Vorbemerkung Fragestellerinnen:

Das Hessische Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt, Weinbau, Forsten, Jagd und Heimat hat mit der Kampagne „Heimat wird gemacht“ eine landesweite Öffentlichkeitskampagne gestartet. Die Kampagne umfasst unter anderem eine eigene Internetpräsenz, Beiträge in sozialen Medien sowie Videoproduktionen. Hierzu zählt auch das Video „Alles Hohlköpfe – Macht mit und füllt die Gesichter“.

Die Landwirtschaft, das Lebensmittelhandwerk und der ländliche Raum stehen zugleich vor erheblichen Herausforderungen. Landwirtschaftliche Betriebe, Bäckereien, Metzgereien und weitere regionale Erzeuger sehen sich unter anderem mit steigenden Kosten, Fachkräftemangel, Bürokratie und Investitionshemmnissen konfrontiert.

Vor diesem Hintergrund besteht ein berechtigtes parlamentarisches Interesse daran zu erfahren, welche Ziele die Landesregierung mit der Kampagne verfolgt, weshalb sie hierfür Haushaltsmittel einsetzt und wie sie den Erfolg dieser Öffentlichkeitsarbeit bewertet.

Diese Vorbemerkung der Fragestellerinnen vorangestellt, beantworte ich die Kleine Anfrage wie folgt:

Frage 1 Aus welchem Grund hat sich die Landesregierung entschieden, die Kampagne „Heimat wird gemacht“ zu initiieren?

Heimat ist weit mehr als ein geografischer Ort. Sie vermittelt Identität, schafft Verbundenheit und gibt Orientierung. Sie ist dort, wo Menschen Verantwortung füreinander übernehmen, Traditionen pflegen und das gesellschaftliche Miteinander aktiv gestalten. Gerade in einer zunehmend globalisierten und sich wandelnden Welt gewinnt Heimat als verbindendes und gemeinschaftsstiftendes Element immer mehr an Bedeutung.

Im Mittelpunkt der Kampagne „Heimat wird gemacht“ stehen Hessinnen und Hessen, die sich mit Engagement, Kreativität, Mut und Herzblut für ihre Heimat einsetzen. Ob im Handwerk, in der Landwirtschaft, im Ehrenamt, in der Nachbarschaft oder durch kulturelles und gesellschaftliches Engagement. Sie alle leisten einen wertvollen Beitrag dazu, dass unsere hessische Heimat lebendig bleibt und sich stetig weiterentwickelt.

Ziel der Kampagne ist es, das vielfältige ehrenamtliche Engagement in Hessen stärker in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken. Gleichzeitig soll die Identifikation der Hessinnen und Hessen mit ihrer Heimat gestärkt sowie das Bewusstsein für hessische Traditionen, Bräuche und regionale Besonderheiten gefördert werden. Die Kampagne trägt dazu bei, diese sichtbar zu machen, ihre Bedeutung hervorzuheben und sie für kommende Generationen zu bewahren und weiterzutragen.

Die Heimatkampagne ist ein Baustein der Heimatpolitik der Landesregierung und ergänzt eine Vielzahl weiterer Maßnahmen zur Stärkung regionaler Identität und des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Hierzu zählen unter anderem die Brauchtumsförderung, das Förderprogramm „Hessen schmecken“, der Runde Tisch Dialekt, der Mundartpreis sowie die Dorf- und Regionalentwicklung.

Frage 2 Welche konkreten Ziele verfolgt die Landesregierung mit der Kampagne?

Mit der Kampagne verfolgt die Landesregierung mehrere zentrale Ziele. Im Mittelpunkt stehen die Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts, die Sichtbarmachung des vielfältigen ehrenamtlichen Engagements sowie die Förderung der regionalen Identität von Hessinnen und Hessen.

In Hessen engagieren sich überdurchschnittlich viele Menschen ehrenamtlich für ihre Heimat. Sie übernehmen Verantwortung, gestalten das Zusammenleben vor Ort und leisten mit ihrem Einsatz einen unverzichtbaren Beitrag für das Gemeinwohl. Dennoch bleibt dieses Engagement häufig im Verborgenen und erfährt nicht immer die öffentliche Aufmerksamkeit und Anerkennung, die es verdient.

Vor diesem Hintergrund stehen die drei Heimatmacherinnen und Heimatmacher Helena Wolf, Junglandwirtin aus Butzbach-Bauerbach, Katharina Koch, Fleischermeisterin aus Calden, und Hamidul Khan, ehrenamtlich im Kulturbereich in Frankfurt engagiert, stellvertretend für alle Menschen, die sich in Hessen tagtäglich mit großem persönlichem Einsatz für ihre Heimat engagieren. Sie verkörpern auf eindrucksvolle Weise, wie Heimat durch Tatkraft, Verantwortungsbewusstsein, Kreativität und Herzblut aktiv gestaltet wird. Gleichzeitig stellen sie mit ihrem wertvollen Einsatz sicher, dass das Engagement für die Heimat, für den Verein oder die karitative Einrichtung auch an die nächste Generation weitergegeben wird. Das Ehrenamt dieser Hessinnen und Hessen ist unverzichtbar, denn es trägt das gesellschaftliche Leben. Ohne diesen Einsatz wären viele Angebote und wichtige Dienste nicht denkbar.

Die Kampagne soll diese Leistungen sichtbar machen und gleichzeitig die gesellschaftliche Wertschätzung für das Ehrenamt nachhaltig erhöhen. Sie setzt ein Zeichen der Anerkennung für alle, die sich in Vereinen, Initiativen, Nachbarschaften, der Kultur, dem Handwerk, der Landwirtschaft oder in vielen weiteren Bereichen für das Gemeinwohl einsetzen. Gleichzeitig möchte sie andere Menschen dazu ermutigen, sich ebenfalls einzubringen und ihre Heimat aktiv mitzugestalten.

Ein weiteres zentrales Anliegen der Kampagne ist es, die kulturelle Vielfalt Hessens stärker ins öffentliche Bewusstsein zu rücken. Hessen zeichnet sich durch vielfältige regionale Traditionen, Brauchtümer, Dialekte und kulturelle Besonderheiten aus, die das Land prägen und ihm seine unverwechselbare Identität verleihen. Diese lebendige Vielfalt wird vor allem durch das Engagement zahlreicher Vereine, Verbände und Ehrenamtlicher bewahrt und von Generation zu Generation weitergegeben.

Die Kampagne würdigt daher auch Menschen, die mit großem Einsatz traditionelle Feste organisieren, regionales Brauchtum pflegen, Dialekte erhalten oder handwerkliche und kulinarische Traditionen weiterführen. Gleichzeitig soll sie dazu beitragen, diese wertvollen kulturellen Schätze auch für jüngere Generationen erlebbar zu machen und das Bewusstsein für ihre Bedeutung zu stärken. Auf diese Weise leistet die Kampagne einen wichtigen Beitrag dazu, die kulturelle Identität Hessens zu bewahren und die Verbundenheit der Menschen mit ihrer Heimat langfristig zu festigen.

Frage 3 Welche Zielgruppen sollen mit der Kampagne erreicht werden?

Die Kampagne richtet sich an alle Menschen in Hessen sowie an alle, die Hessen als lebenswerte Heimat kennenlernen oder erleben möchten.

Frage 4 Welche fachpolitischen Maßnahmen des Ministeriums sollen durch die Kampagne begleitet oder unterstützt werden?

Die Kampagne unterstützt die Ziele der Landesregierung in den Bereichen Landwirtschaft, Lebensmittelhandwerk, Ehrenamt, Heimat und Brauchtum.

Sie setzt wichtige Impulse z. B. für die Nachwuchsgewinnung in der Landwirtschaft und im traditionellen Handwerk. Die Kampagne zeigt, dass Landwirtschaft und Lebensmittelhandwerk nicht nur für die regionale Versorgung und Wertschöpfung von großer Bedeutung sind, sondern zugleich Innovation und Nachhaltigkeit miteinander verbinden.

Weiterhin rückt die Kampagne die Bedeutung regionaler Lebensmittel und traditioneller Erzeugnisse in den Fokus. Am Beispiel der hessischen Ahle Wurst wird die enge Verbindung zwischen handwerklichem Können, regionaler Identität und kulturellem Erbe verdeutlicht. Auf diese Weise trägt die Kampagne dazu bei, das Bewusstsein für hessische Kulturgüter zu stärken. Zugleich knüpft sie an die Maßnahmen des Landes zur Stärkung der Verarbeitung und Vermarktung regionaler Lebensmittel an. Denn regionale Lebensmittel leisten einen wichtigen Beitrag zur Versorgungssicherheit und stärken überdies die hessische Landwirtschaft, das Handwerk sowie unsere ländlichen Regionen.

Darüber hinaus wurden zum Auftakt der Kampagne Trachtenmotive veröffentlicht, die die regionaltypischen Arbeitstrachten der porträtierten Heimatmacherinnen und Heimatmacher in den Mittelpunkt stellen. Auf diese Weise wurde die große Vielfalt der hessischen Trachtenlandschaft eindrucksvoll sichtbar gemacht und zugleich die Bedeutung regionaler Traditionen hervorgehoben.

Wie bereits ausgeführt unterstreicht die Kampagne den hohen Stellenwert des Ehrenamts. Sie würdigt die zahlreichen Menschen, die sich in Vereinen, Initiativen und kulturellen Einrichtungen mit großem Einsatz für ihre Heimat engagieren und stärkt die öffentliche Wertschätzung für dieses Engagement.

Weitere Themen werden mit der Fortführung der Kampagne folgen.

Frage 5 Nach welchen Kriterien bewertet die Landesregierung den Erfolg der Kampagne?

Frage 6 Welche Kennzahlen werden zur Erfolgskontrolle erhoben?

Die Fragen 5 und 6 werden aufgrund Ihres Sachzusammenhangs gemeinsam wie folgt beantwortet.

Die Landesregierung bewertet den Erfolg der Kampagne anhand verschiedener quantitativer und qualitativer Kriterien. Hierzu zählen insbesondere die erzielte Reichweite der Kommunikationsmaßnahmen, beispielsweise durch Videoaufrufe, Webseitenbesuche und Social-Media-Interaktionen sowie die Resonanz bei den jeweiligen Zielgruppen.

Die Auswertung dieser Kennzahlen zeigt, dass die Kampagne ihre Zielgruppen erreicht hat. Insgesamt kamen durch die unterschiedlichen Kommunikations- und Werbemaßnahmen rund 41 Millionen Mal Menschen mit der Kampagne in Berührung.

Besonders erfolgreich war beispielsweise die Kampagne in den sozialen Medien. Die Inhalte erzielten dort eine überdurchschnittliche Performance und stießen auf großes Interesse bei den Nutzerinnen und Nutzern. So erzeugte allein das Kampagnen-Video mit Helena Wolf auf Meta (Facebook und Instagram) über drei Millionen Aufrufe. Ferner wurden die Heimatmacher-Videos auf YouTube sehr gut angenommen. Das 60 Sekunden-Video zu Fleischermeisterin Katharina Koch hat über 560.000 Aufrufe. Das Pendant von Landwirtin Helena Wolf über 460.000 Aufrufe.

Neben den dargestellten quantitativen Kennzahlen lässt sich der Erfolg der Kampagne insbesondere an der positiven Resonanz der beteiligten Vereine und ehrenamtlich Engagierten ablesen. Die Kampagne wurde sehr positiv aufgenommen.

Insbesondere Trachten-, Brauchtums- und Heimatvereine haben die Kampagne als wertschätzende Anerkennung ihrer ehrenamtlich geleisteten Arbeit wahrgenommen. Viele der beteiligten Vereine äußerten ihre Freude darüber, dass ihr Engagement und ihr Einsatz für den Erhalt regionaler Traditionen, Bräuche und kultureller Identität durch die Kampagne einer breiteren Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden. Die Kampagne hat damit nicht nur die Sichtbarkeit des ehrenamtlichen Engagements erhöht, sondern auch ein deutliches Zeichen der gesellschaftlichen Wertschätzung gesetzt.

Frage 7 Welche Haushaltsmittel sind für die Kampagne in den Jahren 2025 und 2026 vorgesehen?

Für das Haushaltsjahr 2025 wurden Mittel aus dem Einzelplan 09 in Höhe von rund 370.000 Euro verausgabt. Für die Fortführung der Heimatkampagne stehen 2026 Mittel in Höhe von 350.000 Euro zur Verfügung.

Frage 8 Welche Ausgaben sind seit Beginn der Kampagne bislang entstanden?

Bitte nach Haushaltsjahren sowie nach Konzeption, Agenturleistungen, Videoproduktionen, Internetauftritt, Social-Media-Maßnahmen und sonstigen Kommunikationsmaßnahmen aufschlüsseln.

Auf die Anlage 1 wird verwiesen.

Frage 9 Welche Ausgaben sind für die Konzeption, Produktion und Verbreitung des Videos „Alles Höhlköpfe – Macht mit und füllt die Gesichter“ entstanden?

Das Video wurde durch hauseigenes Fachpersonal konzipiert, produziert und über die Social-Media-Kanäle des HMLU verbreitet. Zusätzliche Ausgaben sind hierfür nicht entstanden.

Frage 10 Wie bewertet die Landesregierung den Mitteleinsatz für die Kampagne vor dem Hintergrund der bestehenden Herausforderungen für Landwirtschaft, Lebensmittelhandwerk und ländliche Räume?

Die Landesregierung bewertet den Mitteleinsatz für die Kampagne als sinnvoll. Sie ergänzt die fachpolitischen Maßnahmen der Landesregierung und macht das Engagement der Menschen sichtbar, die unsere Heimat täglich gestalten.

Die Kampagne ist ein Bestandteil der Heimatpolitik der Landesregierung und unterstützt die Ziele der Landesregierung in den Bereichen Landwirtschaft, Lebensmittelhandwerk, Ehrenamt und Heimatpflege.

Wiesbaden, 11. August 2026

Ingmar Jung

Anlagen

Aufstellung Haushaltsmittel 2025 „Heimatkampagne Hessen“		
Agentur (Personal)	Sachkosten	Art
7.030,00 €		Projektmanagement
11.400,00 €		Konzeptpräsentation
15.680,00 €		Kampagnensignet & Keyvisuals
27.540,00 €		Umsetzung Heimatmacher-Videoserie (Planungs- und Produktionskosten)
- €	2.270,00 €	Mediabudget Hörfunkspot
5.860,00 €	- €	Websitekonzeption und Erstellung redaktioneller Inhalte
38.960,03 €	199.406,16 €	Kampagnensteuerung, Mediaplanung und Mediakosten für Werbeanzeigen auf Social Media, im Hörfunk, im Printbereich und auf digitalen Screens an Bahnhöfen
1.620,00 €		Kampagnenauswertung
108.090,03 €	201.676,16 €	Zwischensumme Netto
	368.625,34 €	Gesamtsumme 2025 Brutto

Aufstellung Haushaltsmittel 2026 „Heimatkampagne Hessen“		
Agentur (Personal)	Sachkosten	Art
10.000,00 €		Projektmanagement
14.640,00 €		Konzeption und Präsentation zur Kampagnenfortführung 2026
28.160,00 €		Kreation Text / Art
52.800,00 €		Summe aufgelaufen 2026 Netto
62.122,00 €		Summe aufgelaufen 2026 Brutto