

**Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung
mit Antwort der Landesregierung
- Drucksache 17/4455 -**

Worin liegt der Mehrwert der Werbeaktion für den niedersächsischen Tierschutzplan?

Anfrage der Abgeordneten Hermann Grupe und Dr. Stefan Birkner (FDP) an die Landesregierung,
eingegangen am 16.10.2015, an die Staatskanzlei übersandt am 22.10.2015

Antwort des Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz namens der Landesregierung vom 09.11.2015,
gezeichnet

Christian Meyer

Vorbemerkung der Abgeordneten

Unter der Überschrift „Tierschutzplan fährt Taxi in Hannover“ hat das ML am 05.10.2015 eine Pressemitteilung herausgegeben, in der eine Werbekampagne zum niedersächsischen Tierschutzplan vorgestellt wird. Darin heißt es: „Schweine mit intaktem Ringelschwanz und Coolness, Hühner mit ungekürztem Schnabel und Boxhandschuhen: Ab sofort werden Taxikunden in Hannover mit tierischen Motiven an den Fahrzeugen begrüßt. Die beliebte Postkarten-Serie ‚Wir reden mit!‘ des Landwirtschaftsministeriums zum Tierschutzplan geht auf die Straße. Begleitet wird die Taxiwerbung von einer Plakataktion in zwei hannoverschen und einer oldenburgischen Bahnstation.“ Eines der Motive, das auf den Taxis abgebildet ist, zeigt eine Kuh mit dem Ausspruch „I’m so horny“.

Vorbemerkung der Landesregierung

Seit 2011 wird unter Einbeziehung aller relevanten Organisationen, Behörden, Interessensverbände etc. an der Umsetzung der Ziele des Tierschutzplans gearbeitet. Unter anderem wurden mittlerweile Managementempfehlungen bzw. Ratgeber für die Praxis (z. B. Kälberleitfaden, Empfehlungen zur Verhinderung von Federpicken und Kannibalismus zum Verzicht auf Schnabelkürzen bei Jung- und Legehennen) erarbeitet sowie wissenschaftliche Pilotprojekte durchgeführt, deren Erkenntnisse in den Tierschutzplan einfließen. Gleichwohl interessieren sich viele Bürgerinnen und Bürger für die Inhalte des Tierschutzplans und dessen Umsetzung, wie zahlreiche Anfragen belegen. Da die Beantwortung der Anfragen arbeitsintensiv ist, wurde auch unter Berücksichtigung dieses Sachverhalts überlegt, wie die Informationsstrukturen effizienter gestaltet werden können.

Vor diesem Hintergrund wurde eine Kommunikationskampagne gestartet, deren Ziel der Austausch bzw. die Übertragung von Information ist, wobei Information als zusammenfassende Bezeichnung für Wissen, Erkenntnis oder Erfahrung zu verstehen ist.

Insofern gibt es keine Werbekampagne zum Tierschutzplan Niedersachsen, sondern eine Kommunikationskampagne. Es soll vermittelt werden, dass Informationen hierüber jederzeit für jede Person verfügbar sind. Damit sollen auch Praktikerinnen und Praktiker unterstützt werden, indem ihnen Handlungs- bzw. Managementempfehlungen, Ratgeber und wissenschaftliche Erkenntnisse zur Verfügung gestellt werden. Letzteres führt auch dazu, dass für Verbraucherinnen und Verbraucher deutlich wird, dass sich die landwirtschaftliche Praxis aktiv in den Umsetzungsprozess einbringt, mit dem Ziel, die landwirtschaftliche Nutztierhaltung zu verbessern. Dieser Sachverhalt trägt letztlich auch zu einer Imageverbesserung der Landwirtschaft bei.

1. Wie viel Steuermittel kostet die Taxiwerbung pro Jahr?

29 900 Euro.

2. Wie viel Steuermittel kostet die Plakataktion pro Jahr?

32 899 Euro.

3. Wie lange sollen die Taxiwerbung und die Plakataktion durchgeführt werden?

Ein Jahr.

4. Was hat die Abbildung einer Kuh zusammen mit dem Ausspruch „I’m so horny“ mit dem niedersächsischen Tierschutzplan zu tun?

Der Marketingslogan „I’m so horny“ im Zusammenspiel mit der abgebildeten Kuh zielt intensiv auf den Tierschutzplan Niedersachsen, denn es herrscht ein professionelles Zusammenspiel zwischen der Wort-, der Bildmarke und der dahinterliegenden Thematik.

Die Verbindung der Kuh mit dem Slogan erzeugt eine didaktische Reihenfolge bzw. eine Stufenmethodik, in der in der ersten Stufe auf dem Catch-Visual, in diesem Fall die Kuh, der Fokus liegt und in der zweiten Stufe auf dem dazugehörigen Slogan. Im finalen Schritt klärt sich das Wortspiel „horny“ auf und spiegelt das Wohlbefinden der Kuh wider, welches auf eines der wichtigen Themen des Tierschutzplans hinweist. Diese Assoziation wird aus grafischer Sicht durch das Freistellen des Tieres bzw. durch das Herausstellen der Hörner und das Lächeln der Kuh deutlich verstärkt.

Somit entspricht diese Kampagne den modernsten Methoden, um eine größtmögliche Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erzeugen.

5. Welchen Mehrwert hat die Werbekampagne im Hinblick auf die Verbesserung des Tierwohls in Niedersachsen?

Wie in der Einleitung erläutert, ist das Ziel der Kommunikationskampagne der Austausch bzw. die Übertragung von Information. Insofern werden allgemein Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage versetzt, sich eigenständig und gezielt über den Tierschutzplan, seine Inhalte, seine Umsetzung sowie auch die aktive Mitwirkung der landwirtschaftlichen Praxis zu informieren. Speziell für die Halterinnen und Halter landwirtschaftlicher Nutztiere besteht so ebenfalls die Möglichkeit, sich zeitnah zu informieren und sich mit aktuellen Empfehlungen und Erkenntnissen vertraut zu machen. So können aktuelle Erkenntnisse direkt in der Praxis umgesetzt werden und zu einer Verbesserung des Tierwohls führen.