

Die Kuh ist weg!

Was wäre die deutsche Werbung ohne ihre Stars? – Tiere, die Marketingreißer des letzten Jahrhunderts!

Patrik Plöger

Wilhelm-Hittorf-Gymnasium, Jgst. 12 - Tutor: Dr. H.-J. Trütken-Kirsch

Inhalt

- 1 *Der gedankliche Aufbau der vorliegenden Arbeit*
- 2 *Entwicklung der Werbung von früher zu heute*
u.a. Werbung als Spiegelbild der Gesellschaft – Eyecatcher - Kontinuität – Synonym für menschliche Tugenden – Hauptfigur „Hund“
- 3 *Kritische Stellungnahme der Tierschützer*
u.a. Werbeindustrie – Tierschutz vor der Kamera – rechtliche Grundlagen – Computer-animation – AEG Werbespot
- 4 *Werben im 20. Jahrhundert*
Die „tierischen“ Werbehelden – der Bär auf der Kaffeemilchdose – Tierwerbung am Prinzipalmarkt
- 5 *Candellight for animal delight im Zoo*
u.a. Überblick – Konzert im Regenwald – Werbemessage – Spendenbereitschaft – die Idee hinter der Kampagne
- 6 *Wie weit darf Tiermarketing gehen?*

Keywords

Werbung, Eyecatcher, Tierschutz, Werbehelden; Schülerarbeit

Nur „Eyecatcher“ werden zum Star!

Seit den Anfängen finden wir nur eine besonders auserlesene Auswahl von Tieren in der Werbung wieder. Zu den häufigsten Darstellern gehören natürlich die Haustiere Katze und Hund. Die Millionen von Insekten oder Kleinstlebewesen werden nur durch den seltenen Einsatz von Bienen, Ameisen oder Schmetterlingen repräsentiert. Den meisten Tieren „fehlen“ nämlich die auffälligen Körpermerkmale, die sie aus der Position „wichtig für das Ökosystem“ auf den „Catwalk“ bringen können. Diese Merkmale werden von der Werbeindustrie als

„eyecatcher“ bezeichnet, da sie automatisch die interessierten oder verwunderten Blicke des Zuschauers auf sich ziehen. Die Rede ist von Elefantenrüsseln, Giraffenhälsen, Pavianhintern oder Stielaugen. Aber nicht nur Größe, sondern auch Ästhetik kann eine große Rolle in der Werbung mit Tieren spielen. So kann man bei dieser Werbung wirklich sagen: „Das Auge konsumiert mit!“.

Beispiel für Kontinuität - der Schwäbisch Hall Fuchs

So hat sich die Versicherungsgesellschaft „Schwäbisch Hall“ sicherlich nicht durch Zufall den Fuchs als Markenzeichen ausgesucht. Der kleine rote Fuchs, der mit einer Professorenbrille uns seit Jahrzehnten ... jeweils zum Ende eines laufenden Quartals auf den so genannten „Wüstenrot Tag“ hinweist, ist doch ein Paradebeispiel für den Einsatz von Fabelcharakteren in der Werbung, die durch ihre Vermenschlichung oft den Zuschauer repräsentieren sollen. Jedes Kind weiß mittlerweile, dass wir „auf diese Steine bauen“ können und der schlaue Fuchs uns „das einzig richtige Angebot“ unterbreitet! Um diesen Effekt nicht zu verlieren, wurde immer der alt bewährte Zeichentrick-Stil beibehalten. Bei den heutigen technischen Möglichkeiten könnte man ja auch einen echten Fuchs durch Computeranimation dazu bringen mit dem Zuschauer zu reden und sich in einer echt wirkenden Umwelt zu bewegen! Doch was hätte das noch mit dem eigentlichen Gedanken der Verwendung eines Fabeltiers, dem Schlaueit und List nachgesagt wird, zu tun?

Tiere als Synonym für menschliche Tugenden

Die Werbebranche greift die übertragenen Eigenschaften ganz spezieller Tiere auf um sie für eine ganz spezielle Werbebotschaft einzusetzen. So gilt der Löwe als König der Tiere, der Jaguar als Symbol für Eleganz und Schnelligkeit. Schon seit dem 13. Jahrhundert findet man sog. Schutzzeichen an Gasthöfen und „Hotels“. Sie sollten die Häuser von den Familienhäusern abheben und gleichzeitig dem Reisenden Geborgenheit und Schutz vermitteln. Somit wurden Tiere die für Stärke und Schutz stehen gewählt. Auf vielen Hotellschildern waren bis 1935 Tiere gängige Zeichen.



Die Hauptfigur „Hund“ in der Geschichte der Werbeindustrie



„Als 1910 die ersten Grammophone ihre Käufer suchten, wurde zugleich ein neues Markenzeichen geboren, das um die Welt ging. Der Grund war nicht zuletzt das Lebewesen, das für diese Erfindung warb. Ein Hund lauscht andächtig in den Trichter: His masters voice“.

Die Deutsche Grammophone AG brachte ihre Schallplatten mit diesem Etikett heraus. Es ist gar nicht so abwegig, den Hund zu seinem Markenzeichen zu machen, um Schallplatten zu

verkaufen. Besonders mit der Unterschrift: „His masters voice“.

Werben im 20sten Jahrhundert

Schon sehr früh haben sich Firmen Tiere als Produktzeichen ausgewählt, um ihre Waren mit einer Art Unverfälschlichkeitssiegel zu versehen. Gemeinsam mit „Salamander Lurchi“ und der später hinzugekommenen „Lila Kuh“ von Milka, gehört der „Bärenmarke-Bär“ heute zu den bekanntesten und beliebtesten deutschen Werbehelden.

Die Wiege des drolligen, pelzigen, bärigen Milchmanns stand vor einem knappen Jahrhundert in den Schweizer Alpen. Als Etikettenbär sollte er an knallgrüne Alpenwiesen erinnern. Im Gegensatz zu dem harmlosen Schmusebären, der heute von der Bärenmarke-Dose lächelt, war der Urbär noch ein richtig grimmiger Geselle.



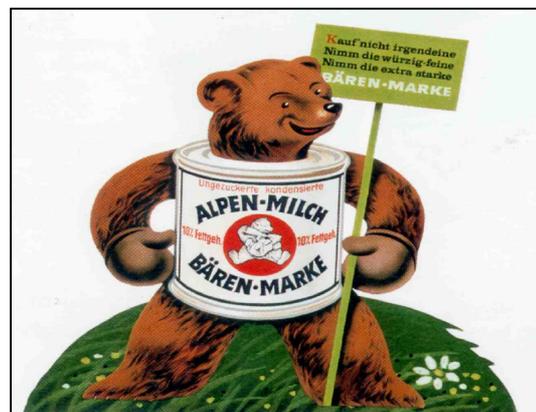
Doch was qualifizierte einen Bären dazu in der Werbung der 20er Jahre die Rolle des Milchmanns zu übernehmen. „Schließlich gibt es doch genug andere Tiere die besser in die heile Alpenwelt passten als ein Stoffteddybär. Die Kuh, das einheimische Murmeltier oder ein Bernhardiner mit dem Rumfässchen um den Hals. Bei saftiger Alpenmilch denkt dagegen niemand auf Anhieb an einen Bären.“

Der Grund für seine Wahl liegt nicht, wie wir heute vielleicht annehmen würden, in einer auf Marktforschungen beruhenden Marketingentscheidung. Da die Bundeshauptstadt der Eidgenossen, Bern, einen Bären im Wappen führte, und da die „Berneralpen Milchgesellschaft“ genau dort 1892 gegründet worden war, fiel die Wahl auf den Bären.

Erst 1912, nach dem Bau eines weiteren Werkes im Allgäu im Jahre 1905, wurde die Kondensmilch produziert und wahrscheinlich mit Hilfe des Bären schnell zum Marktführer in Deutschland!



1914 Die Bärenmarke ist schon in aller Munde. Besonders kleine Kinder und ihre Mütter lieben sie. Denn sie ist die erste haltbare konzentrierte Alpenvollmilch.



1949 Es gibt fast schon wieder alles zu kaufen, was das Herz begehrt. Natürlich auch unsere gute Bärenmarke. Zum ersten Mal zu DM-Preisen.

Kritik des Tierschutzes an der Werbung mit Tieren

„Es ist verboten, ein Tier zu einer Filmaufnahme, Schaustellung, Werbung oder ähnlichen Veranstaltung heranzuziehen, sofern damit Schmerzen, Leiden oder Schäden für das Tier verbunden sind.“ (Landestierschutzgesetz NRW)

Neben der entsprechenden Haltung von Tieren, dem Umgang mit Tieren und deren Aufzucht beschäftigt auch der zunehmende Einsatz von Tieren in der Werbung die Tierschützer. ... Bei ihren Forderungen legen sie ethische Prinzipien und natürliche Verhaltensregeln zugrunde: „Ist es denn normal, wenn ein Schimpanse in Anzug und Krawatte Werbung für eine deutsche Textilfirma (Trigema) macht ...?“

„Candlelight for animal delight“

Um den Münsteraner Bürgern die Notwendigkeit zur Unterstützung des In Situ Artenschutzprogramms klar zu machen, hat der Münsteraner Zoo ein für Deutschland einmaliges Werbekonzept von der Theorie in der Praxis umgesetzt. ... „Das „Candlelight dinner“ in unserem Elefantenhaus ist weit über die Stadtgrenzen Münsters bekannt. Ein Abend im Haus der Rüsseltiere mit einem einmaligen Ambiente und einem exklusiven Buffet wird zunehmend von Menschen aus ganz Deutschland begeistert angenommen.“ (Zoonachrichten).

Dabei haben meist Firmen, geschlossene Gesellschaften aber auch private Interessenten die einmalige Möglichkeit, bei einem exklusiven indischen Buffet (vom Partyservice) in tropischer Atmosphäre eine unvergessliche Elefantenshow zu genießen. Als Höhepunkt des Abends darf der Besucher mit bereitgestelltem Obst die Elefanten unter der Aufsicht ihrer Pfleger füttern und in direkten Kontakt mit dem Tier treten.

„Das Konzert im Regenwald (ist bald verstummt)“

Genutzt, geliebt, ausgerottet – Das war ja mein Thema.

Mein Interesse an dieser These wuchs zu einer unglaublichen Bewunderung für eine Werbeinszenierung, die sich unmittelbar der Elefantenvorführung anschloss. Hauptinformationsquelle war ein Videofilm in Form einer Computeranimation. Der Film ... besteht aus einem Dialog zwischen dem Zoodirektor und einem computeranimierten, blaugelben Tokkee inmitten einer Regenwaldkulisse und hat die Bedrohung des Lebensraumes „Urwald“ zum Thema. ... Fazit dieser Darbietung war die eindringliche Botschaft an die Besucher, zur Erhaltung einer ganz speziellen Tierart den Kauf eines Stücks des Regenwaldes in Vietnam durch Geldspenden zu ermöglichen. Die Initiative des Zoodirektors in solch unnachahmlicher Umgebung ist der gelungene Versuch, die Verbindung vom Mensch zum Tier herzustellen und für den Schutz sowie den Erhalt natürlicher Lebensräume zu werben.

Der Zoodirektor Dr. Adler sagte zur Werbestrategie: „Ich bringe die Besucher in die Situation, dass sie sich erst wohl fühlen, wenn sie etwas spenden, sonst schmeckt ihnen das Essen nicht mehr.“

Ausgewählte Literatur

- HARS, W. (2000): Lurchi, Klementine und Co. Unsere Reklamehelden und ihre Geschichten. Argon, Berlin
- BACHE, M. & M. PETERS (Hrsg.) (1992): Die tierischen Verführer, Westermann-Kommunikation, Ingelheim