

<b>Zeitschrift:</b>	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
<b>Herausgeber:</b>	Hochparterre
<b>Band:</b>	10 (1997)
<b>Heft:</b>	1-2
<b>Artikel:</b>	Tierisch manipuliert : in der Werbung sind manipulierte Tiermotive gefragt
<b>Autor:</b>	Settele, Christoph
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-120558">https://doi.org/10.5169/seals-120558</a>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 12.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

**Manipulierte Tiermotive sind in der Werbung zur Zeit gefragt. Auch sie werden, wie fast alle Werbebilder, mit Computertricks bearbeitet, ohne Rücksicht auf inhaltliche Peinlichkeiten.**

Das Unbehagen vor der Zukunft hat uns ein kindliches Design beschert. Kleinautos mit Kulleraugen nach Kindchenschema, Alessis Küchengeräte als Kinderspielzeuge, die Computer-Navigationsoberfläche von Microsoft als heimeliges Puppenhaus oder das neue digitale Telefon von Swatch im Gewand eines Plastikspielzeugs für Kids. Das Design verpackt die «ungeheuerliche» Technologie mit dem diskreten Charme des Naiven.

Dieser Trend färbt auf die Werbung ab. Putzige Tierchen bilden das Pendant zum naiven Design. Ein Beispiel: In der «CASH»-Sonnernummer zur Basler Messe «orbit 96» verkauft jeder fünfte Inserent sein High-Tech-Produkt mit einem Tiermotiv. Denn Tiere sprechen die kindliche Seite unserer Seele an, und mit Tiereigenschaften lassen sich stets positiv besetzte Analogien bilden. Ein anderer Grund, Tiermotive zu verwenden, liegt in den erfolgreichen Werbekampagnen von Milch, Berner Versicherung, Zürich:relax und Bon Génie/Grieder, die ganze Werbekampagnen mit wundersamen Geschichten aus der Tierwelt inszenieren. Die Bildbearbeitung auf dem Computer spielt dabei eine wichtige Rolle.

**Beispiel Kuh**

Surreale Spielereien und absurde Vergleiche sind in der Werbung an der Tagesordnung. Dabei ist ihr nichts heilig, nicht einmal das Nationalheiligtum

Kuh, das mit erheblichen Imageproblemen kämpft. Eine Kuh ist nur noch das werbewirksam vermarktete Bild einer Kuh. Mal lila eingefärbt wie bei Milka (ohne Bildbearbeitung) oder blau wie bei der neuen Schweizer Zigarette Jodelidu, als genmutierte Elch-Kuh bei Saab oder Tiger-Kuh bei Milch. Repoline wirbt gleich mit der ganzen Palette Manipulationsmöglichkeiten: Die Fellstruktur verändern, einfärben, Euter und Ohren bis zur Lächerlichkeit vergrössern. Dank der neuen Technologien sind Verfremdungen ein Kinderpiel geworden. Die Sinnfrage ist in der Werbung längst obsolet. Der Werbext «Was ihr wollt. Wie es euch gefällt» bringt die Werbephilosopie auf den Punkt. Die Inszenierung ist bei dieser Art des Umgangs mit Tiermotiven unübersehbar. Das offensichtlich Absurde schafft den Mehrwert.

**Beispiel Steinbock**

Andere Werber nutzen die neuen Möglichkeiten der Bildbearbeitung für raffiniert inszenierte Scheinwelten, die als solche kaum erkennbar sind. Die Natur wird heimlich optimiert. Die Computeranimation-Spezialisten bei Industrial Light & Magic (ILM), der weltweit bedeutendsten Firma auf diesem Gebiet, gehen dabei peinlich genau vor. Sie machen tagelange Naturstudien im Zoo, bevor sie den Gang eines Tieres auf dem Computer nachbilden. Weniger genau nehmen es die Compu-

teranimateure von Frame by Frame aus der Schweiz. Sie studieren nicht mehr nach der Natur, sondern behelfen sich mit den über hundert Jahre alten Bewegungsstudien «Humans and Animals in Motion» von Eadweard Muybridge. Da darf ein Steinbock zur Not auch wie eine Ziege den Berg hinunterhoppeln. Und weil es keine Model-Agentur für Tiere gibt, haben die Stylisten den Steinbock geschönt. Die Hörner wurden anmutiger gebogen und das Fell weiss eingefärbt. Ein künstliches Arrangement durch und durch. Für Zoologen ein Graus, für Gentechnologen allenfalls eine interessante Kreuzung, die einen Testversuch wert wäre. Doch die Natur schlug zurück. Die Stylisten von Frame by Frame haben eines nicht bedacht: Der weisse Steinbock ist in den Alpensagen ein Todessymbol. Wer ihn abschiesst, stirbt im darauf folgenden Jahr. Wie zum Beispiel der Erzherzog von Sarajevo, dem 1913 einer dieser seltenen Albino-Steinböcke vor die Flinte geriet – den Rest der Geschichte kennt man. Frame by Frame hat zwar nur ein Foto «geschossen», doch die Alpensage unterscheidet nicht zwischen Bild und Wirklichkeit. Zugegeben, Callanda ist im Jahr darauf, beim ruppigen Konsolidierungskampf im Biermarkt, nicht auf der Strecke geblieben. Der Werbespot hingegen schon. Das Eisbier von der Konkurrenz wirbt ebenfalls tierisch, ohne Muybridge-Vorlage, aber auch gemäss dessen «Humans and Animals in (E)motions». Ein leichtbeschürztes Model liefert einem weissen Eisbären ein Scheingefecht – labelle et la bête, das ewige Ringen von Weiblein und Männlein. Dank moderner Tricktechniken perfekter umgesetzt als zum Beispiel im King-Kong-Film, doch ohne jede Ausstrahlung. Die nordischen Sagen schwelen beharrlich zu diesem Kunst-Arrangement. Die Werber haben offensichtlich dazugeleert. **Christoph Settele**

Das Museum für Gestaltung Zürich zeigt vom 5. Februar bis 23. März eine Ausstellung zum Tier und seiner Darstellung in Werbung, Kunst, Ökologie, Gentechnologie und Tierschutz: «Versuchskaninchen, Bilder und andere Manipulationen».

Die Manipulation der Manipulation in der Milchwerbung von Advico, Young and Rubicam bemerken nur Kenner



# Tierisch manipuliert