

Tierische Werbestars



Die Steinböcke, die fürs Bündnerland werben, sind Kult – und animiert. Oft werden aber auch echte Tiere eingesetzt.

Tiere sind beliebt, auch in der Werbung. Und manche Vierbeiner werden dadurch berühmt. Wer in der Schweiz mit Tieren werben will, braucht dafür eine Bewilligung und einen Tiertrainer mit Fachausweis. Missbrauch lässt sich aber auch so nicht ganz ausschliessen.

Mit «Gian und Giachen» hat die Ferienregion Graubünden eine Erfolgskampagne lanciert. Die beiden Steinböcke, die in ihrem unvergleichlichen Dialekt Kletterer, Biker und auch immer wieder sich selber aufs Horn nehmen, haben Kultstatus erreicht. Sie haben in der Zwischenzeit eine eigene Seite auf «Graubünden Ferien» und können als Bildschirm-Hintergrundbild oder als «Wetterböcke»-App auf das Handy geladen werden.

Gian und Giachen sind eine computergesteuerte Animation. «Die Kurzfilme werden mittlerweile komplett am Computer produziert. Die Print-Motive werden aus diversen Fotos zusammengesetzt, die die Böcke von allen Seiten und in verschiedenen Positionen zeigen», erklärt Nick Schoberth von der Zürcher Werbeagentur Jung von Matt / Limmat AG, welche die Kampagne realisiert hat. Es seien nicht immer dieselben Steinböcke fotografiert worden. «Wir haben aber natürlich

darauf geachtet, dass die Böcke möglichst ähnlich aussehen.»

Wenn wie bei Gian und Giachen die Tierwerbung rein auf bereits vorhandenen Fotografien basiert, braucht es dafür keine spezielle Bewilligung. Anders ist es, wenn mit Tieren im Studio oder am Set gearbeitet wird. Dann ist eine Bewilligung von der zuständigen kantonalen Tierschutzfachstelle nötig. Und diese wird nur erteilt, wenn «die Unterbringung während dem Werbeanlass sowie zwischen den Einsätzen der Tiere tierschutzkonform ist», so der entsprechende Abschnitt im Tierschutzgesetz. Die für die Betreuung der Tiere verantwortliche Person muss über einen «Sachkundenachweis zum schonenden Umgang mit den Tieren» verfügen.

In Russland wurde ein Esel an einen Fallschirm gebunden und mitgeschleift

Verboten ist das Verwenden von Tieren, wenn «damit für das Tier offensichtlich Schmerzen, Leiden oder Schäden verbunden sind oder wenn seine Würde verletzt wird». Die Missachtung der Würde werde in der Schweiz als Tierquälerei geahndet, führt dazu Andreas Rüttimann, rechtswissenschaftlicher Mitarbeiter von der «Stiftung für das Tier im Recht» aus. Die Würde sei verletzt, wenn das Tier «übermässig instrumentalisiert oder erniedrigt» werde. Eine Geschichte wie jene in

Südrussland, wo vor zwei Jahren ein Esel an einen Fallschirm gebunden wurde, dürfte hierzulande also kaum passieren. Das arme Tier sollte an einem Strand für einen Parasailing-Laden werben. Der vor Angst schreiende Esel wurde von einem Motorboot in die Höhe gerissen. Erst nach einer halben Stunde sei er wieder heruntergelassen und noch mehrere Meter über das Wasser bis zum Strand geschleift worden, berichteten Augenzeugen.

Die weltweite Entrüstung, die auf die Medienberichterstattung folgte, brachte dem Esel immerhin ein gutes Ende. Er wurde vom britischen Boulevardblatt «The Sun» gekauft und nach England geholt, nachdem er in einem luxuriösen Stall nahe Moskau aufgepäpelt worden war. Die Männer, die den Esel an den Fallschirm banden, wurden jedoch nicht bestraft.

Ganz abgesehen von der Grausamkeit dieser Werbeaktion ist auch nicht nachvollziehbar, wieso mit einem Esel fürs Fallschirmfliegen geworben wird. Das passende Tier für die passende Aussage – nach diesem Motto arbeitet die Werbeagentur Jung von Matt / Limmat, die ausser für Graubünden auch für andere Auftraggeber Tierwerbungen produziert hat. Zum Beispiel für Mercedes-Benz oder für die Migros. «Zuerst suchen wir immer die beste Idee und dann bei Bedarf das passende Tier», sagt Nick Schoberth. Und:

Ein professioneller Umgang mit den Tieren gehört für Jung von Matt / Limmat dazu.

Für die Migros-Werbung wurden die Hühner und Kühe minutiös vorbereitet

Die Agentur arbeitet deshalb oft mit der deutschen Tiertrainerin Tatjana Zimek zusammen. Von deren Filmtierschule in Kandel bei Karlsruhe kommt auch Migros-Huhn «Chocolate». Das Huhn rennt im Spot von seinem Bauernhof in die Stadt Zürich, um dort in einer Migros-Filiale ein Ei direkt in die Eierschachtel legen zu können. Beim zweiten Spot hat «Chocolate» auch noch die Kuh «Muffin» dabei, die in der Filiale Milch abgibt. Das «Eierhuhn der Migros» hat dank diesen Filmen über 50 000 Fans auf seiner eigenen Facebook-Seite. Dem Tier dürfte das egal sein. Zumal es sich bei Chocolate ja nicht um ein einzelnes Huhn handelt. Tatjana Zimek hat gleich acht Hühner in die Schweiz gebracht für den Dreh des Werbespots. Für jedes Tier habe sie immer mindestens ein Double dabei.

Um vor allem auch die Kühe auf den Gang durch die Strassen Zürichs vorzubereiten, hat sie sich von den Produzenten original Zürcher Strassenlärm auf Band schicken lassen und diesen den Tieren immer wieder vorgespielt. «Ich reise mit den Tieren auch immer einige Tage früher an den Drehort, um sie damit vertraut zu machen», sagt Zimek. «Für den

Bilder: Jung von Matt/Limmat (1), Filmtierschule Zimek (2)

Migros-Dreh bin ich mit den Kühen jeden Tag die Strecke abgelaufen, die sie dann auch vor der Kamera gehen mussten.»

Seit über 20 Jahren ist sie im Filmtierbusiness tätig. Auf ihrem Camp in Kandel hält sie immer zwischen 100 und 120 Tiere – Hühner, Hunde, Katzen, Kühe, Pferde, Schafe. Aber auch Nagetiere wie Marder und Eichhörnchen sowie zahme Wildtiere wie Wildschweine, Steinböcke, Rehe, Uhus, Raben und Falken. Regelmässig nimmt die Tiertrainerin auch Tiere aus dem Tierheim auf. Ob sie sich fürs Showbiz eignen, erkennt Zimek nach zwei bis drei Monaten. «Sie müssen frech sein, neugierig und offen auf Menschen zugehen, dann gelingt es ihnen diese Arbeit.» Trotzdem sei ein Drehtag anstrengend und die Tiere müssten sich danach ausruhen. Idealerweise habe sie während der Drehtage ein Ferienhaus mit Garten zur Verfügung, wo die Tiere sich erholen können und auch Auslauf haben. Oder wie beim Migros-Dreh gleich einen ganzen Bauernhof. «Ich kann die Tiere nachher nicht einfach in eine Box stecken», sagt Zimek.

Weil sie klare Vorstellungen hat, was die Unterbringung der Tiere angeht, gilt Zimek auch als kompliziert. «Viele Produzenten finden, ich sei schwierig. Aber wenn dann alles geklappt hat, sind sie zufrieden.» Es ist ihr bewusst, dass nicht alle Tiertrainer so viel Aufhebens um den Tierschutz machen. «Es

gibt Scharlatane, die zum Beispiel Schweine mit Stöcken schlagen oder Hunde mit Stromhalsbändern dressieren.» Selten aber würden solche Fälle angezeigt.

Wegen Tierwerbung gibt es nur wenige Anzeigen in der Schweiz

Tatsächlich weiss auch das Veterinäramt Zürich nur von «einigen wenigen Anzeigen» im Zusammenhang mit Tierwerbung in den letzten Jahren. «Wir erfassen diese jedoch nicht gesondert, sodass keine konkreten Zahlen dazu vorhanden sind», sagt Zürcher Kantonstierärztin Regula Vogel. 28 Bewilligungen wurden 2011 für Tierwerbung erteilt. «Es kommt immer wieder einmal vor, dass die Bewilligungsvoraussetzungen nicht erfüllt sind. Die Geschwister ziehen dann ihr Gesuch in der Regel zurück.» Was immer wieder zu Problemen führe, sei, dass Gesuche sehr kurzfristig (am Tag vor Beginn) eingereicht werden. «Zudem dürfte es eine Anzahl nicht gemeldeter Werbungen mit lebenden Tieren geben», sagt die Kantonstierärztin.

Tatjana Zimek wäre es am liebsten, die Veterinärämter oder Tierschutzfachstellen würden bei jedem Dreh jemanden vorbeischieken. «Das ist in den USA und in England so. Dann würde der Missbrauch vermutlich ganz aufhören, denn solche Fälle sind auch schlecht fürs Image der Produzenten.» Stéphanie Erni