

Sachdokumentation:

Signatur: DS 4226

Permalink: www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/4226



Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.

VON MANIPULATIVER WERBUNG AUF UNSERE TELLER



Eine Schweizer Studie
über die Werbung
für tierische Produkte

GREENPEACE

VORWORT

Als Umweltwissenschaftlerin, aktive Befürworterin nachhaltiger Lebensmittelsysteme und Unterstützerin eines sozialen Wandels überraschen mich die schmutzigen Taktiken nicht, die Konzerne anwenden, um unser Konsumverhalten zu beeinflussen. Es verwundert nicht, dass sich die fossile Brennstoffindustrie weigert, ihre Aktivitäten einzustellen, die zur Klimakrise und zum ökologischen Zusammenbruch beitragen, vor denen uns Wissenschaftler:innen seit Jahrzehnten warnen.

Die Rolle der fossilen Brennstoffindustrie in der Klimakrise ist absolut klar. Es gibt jedoch noch einen weiteren wichtigen Faktor, der aber insbesondere in der Schweiz weniger Aufsehen zu erregen scheint – vielleicht, weil die Öffentlichkeit mit geschickt produzierten Marketing-Lügen gefüttert wird. Unser übermässiger Konsum, vor allem von tierischen Produkten, trägt nämlich ebenfalls massiv zur globalen Erwärmung, zur Abholzung der Wälder und zur Wasser- und Luftverschmutzung bei.

Die Produktion von Lebensmitteln tierischen Ursprungs (und des Futters für diese Tiere) ist für 19 % der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich. Zudem sind fast 60 % aller Treibhausgase aus der Lebensmittelproduktion auf die Viehwirtschaft zurückzuführen. Anders ausgedrückt trägt die tierische Nahrungsmittelproduktion ebenso viel zur globalen Erwärmung bei wie der Verkehr; zusätzlich dazu beeinträchtigt sie aber auch die biologische Vielfalt und ist somit eine der Hauptursachen dafür, dass wir momentan auf den ökologischen Zusammenbruch hinsteuern. Deutlich wird dies in der Überdüngung wertvoller Ökosysteme mit Ammoniak und Phosphaten, in der Verschmutzung unseres Trinkwassers mit Nitraten, Pestiziden und deren Stoffwechselprodukten sowie in der Verschmutzung unserer Böden mit Schwermetallen wie Blei und Kadmium.

In der Schweiz scheinen viele Menschen zu glauben, dass das Schweizer Lebensmittelsystem nicht zur globalen Zerstörung einzigartiger Ökosysteme und der Klimakrise beiträgt.

Gemäss Modellrechnungen des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) ist die Schweizer Landwirtschaft mit jährlichen Klimaemissionen von über 8,5 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalenten verbunden, einschliesslich der Futtermittelproduktion im Ausland. Davon entfallen nach den Berechnungen des FiBL 4,5 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente auf die Tierhaltung.

Die landwirtschaftliche Nutzfläche der Schweiz beträgt rund 400 000 Hektare, was etwa 40 % der Landesfläche entspricht. Etwa 75 % dieser Agrarflächen werden intensiv bewirtschaftet. Weideflächen, insbesondere in alpinen Regionen, werden in der Regel für die Fütterung von Wiederkäuern genutzt, vor allem für die Rinder- und Milchviehhaltung. Die Geflügel- und Schweineproduktion hingegen erfolgt in der Regel in Massenzuchtanlagen, die weniger Platz benötigen. Die Geflügel- und Schweinezucht ebenso wie die Eierproduktion sind aber stark auf Kraftfutter (mit hohem Energie- und Proteingehalt) angewiesen, das im Allgemeinen auf Soja basiert. In der Schweiz werden 43 % der Ackerfläche für die Futtermittelproduktion genutzt; hinzu kommen rund 200 000 Hektare Ackerland im Ausland, die für den Anbau von Futtermittel für die Schweizer Viehwirtschaft benötigt werden. 2020 importierte die Schweiz über 460 000 Tonnen Futtermittel – im Vergleich dazu wurden nur rund 245 000 Tonnen Getreide für den menschlichen Konsum importiert. Neben Getreideerzeugnissen importiert die Schweiz auch andere Kraftfuttermittel, einen erheblichen Anteil davon in der Form von Sojakuchen und Sojaschroten. 2021 stammten 16,4 % aller Sojaschrot-Importe aus Russland. Die Daten aus dem Jahr 2018 zeigen, dass über 20 % der Sojakuchen aus Russland und etwa 35 % aus Brasilien eingeführt wurden, gefolgt von kleineren Mengen aus Italien, den Niederlanden, Deutschland, Österreich und anderen Ländern. In der Schweiz verfüttern wir Weizen, Hafer, Soja und ähnliche Getreide an unsere Nutztiere, die dann ihrerseits auf unserem Teller landen, während andernorts Menschen hungern, weil sie sich diese Lebensmittel nicht mehr leisten können.

Tierschutz- und Antispeziesismus-Bewegungen haben zudem aufgedeckt, dass es auch in der Schweiz Massentierhaltungen gibt – vor allem in der Schweine- und Hühnerzucht –, die mit grossen Mengen an meist importiertem Kraftfutter betrieben werden. Dies ist nicht nur mit Blick auf das Tierwohl bedenklich, sondern auch aufgrund der engen Beziehung zwischen der Gesundheit von Mensch, Tier und Umwelt: Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass drei Viertel der neuen Infektionskrankheiten auf Wechselwirkungen zwischen Mensch und Tier zurückzuführen sind. Natürliche «Ökosystemleistungen» – die Vorteile, die wir aus der Natur schöpfen – verfügen in der Regel über natürliche Regulierungskapazitäten, um die Möglichkeit einer Übertragung von Krankheiten von Tieren auf Menschen einzuschränken. Diese natürlichen Systeme werden durch die heutigen Lebens- und Marktmuster aber zunehmend beeinträchtigt, etwa wenn brasilianische Wälder in Futterquellen für Rinder verwandelt werden.

Diese Informationen wurden über vielfältige Kanäle verbreitet, aber die Industrien, die vom Konsum tierischer Produkte profitieren, haben sich davon nicht beeindrucken lassen. Zwar haben einige gesellschaftliche Gruppen ihr Konsumverhalten geändert, aber der Grossteil der Bevölkerung konsumiert weiterhin tierische Produkte. Die Supermärkte haben nur kleine Abteilungen mit veganen und vegetarischen Alternativen eingeführt, die neben den langen Gängen mit gekühlten tierischen Produkten untergehen.

Wir haben die Wahrheit hinter den manipulativen Taktiken aufgedeckt, die vom Detailhandel und den mit Steuergeldern finanzierten Marketingfirmen bei der Werbung für tierische Erzeugnisse eingesetzt werden. Sie erschaffen eine fiktive, stereotype Welt des Konsums von tierischen Produkten, während die Fakten klar zeigen, dass wir uns damit unser eigenes Grab und das von Millionen von Arten auf diesem Planeten schaufeln.

Für Konsument:innen und Produzent:innen von Lebensmitteln ist es an der Zeit, sich gemeinsam gegen mächtige Wirtschaftsinteressen zu stellen und sich für eine Welt einzusetzen, in der die Umwelt, die Tierwelt und das menschliche Leben besser erhalten werden können.



Alexandra Gavilano,
Projektleiterin für nachhaltige
Ernährungssysteme,
Greenpeace Schweiz

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	5
TEIL 1 KONTEXT	8
1.1 S/EnS-Gruppe	8
1.2 Forschungsansatz	9
1.3 Korpus	10
1.4 Forschungsmethode	10
1.4.1 Methodik der Gruppe	10
1.4.2 Individuelle Methoden	10
1.4.3 Verwendete Bilder	11
TEIL 2 ALLGEMEINE SYNTHESE	13
2.1 Semiosphären (beschreibend)	13
2.1.1 Beziehung zur Umwelt	13
2.1.2 Feuer	14
2.1.3 Schweizer Identität	17
2.1.4 Stereotype	17
2.1.5 Vermittelte Werte	21
2.2 Kommunikationsstrategien	22
2.2.1 Serien	23
2.2.2 Kundennähe	24
2.2.3 Räumlich-zeitliche Lücken	25
2.2.4 Vermischung der Welten	26
2.2.5 Ablenkung der Aufmerksamkeit	27
2.2.6 Humor	27
2.2.7 Köder	29
2.2.8 Sex Appeal	30
2.3 Vergleich zwischen den Werbegruppen	32
2.3.1 Gemeinsame Merkmale aller Arten von Werbung für tierische Erzeugnisse	32
2.3.2 Besonderheiten je nach Produktart: Fleisch, Milch und Milchprodukte, Käse und Eier	32
2.3.3 Gemeinsame Merkmale der Werbung des privaten Detailhandels	32
2.3.4 Besonderheiten bei den Marken des privaten Detailhandels	33
2.3.5 Gegenseitige Beeinflussung von Detailhändlern und steuerfinanzierten Marketingfirmen	34
TEIL 3 ERGEBNISSE DER KOMBINIERTEN ANALYSE	36
3.1 Steuerfinanzierte Werbung	36
3.1.1 Synthese der Serie «Schweizer Fleisch Academy» von Proviande	36
3.1.2 Synthese der Serie «Der feine Unterschied» von Proviande	37
3.1.3 Synthese der Serie «#DasEikanns» von GalloSuisse	39
3.1.4 Synthese der RAUS-Serie	41
3.1.5 Synthese der Serie «Lovely» von Swissmilk	42
3.1.6 Synthese der Serie «Unser Schweizer Käse» von Switzerland Cheese Marketing	45
3.2. Private Einzelhändler	48
3.2.1 Synthese für die Käse-Serie zu Raclette und Fondue von Coop	48
3.2.2 Synthese der Serie «Taten statt Worte» von Coop	49
3.2.3 Synthese der Serie «Naturaplan» von Coop	51
3.2.4 Synthese der Grillfleisch-Serien von Coop	52
3.2.5 Synthese der Serie «BBQ, Samuel & Arena meat» von Bell	55
3.2.6 Synthese der Joker-Serie für Butter, Käse und Fleisch von Migros	57
3.2.7 Synthese der Genossenschafts- und Restaurantserie von Migros	58
3.2.8 Synthese der Serie «Alles für #Grillitarier» von Migros	59

ZUSAMMENFASSUNG

Der vorliegende Bericht präsentiert die Ergebnisse einer Analyse der Schweizer Werbung für tierische Lebensmittel. Dabei wurden kommunikative, visuelle und psychoanalytische Ansätze, diskursiv-logische Analysen der Argumentation sowie multimodale Analysen verwendet. Die Ergebnisse werden sowohl schriftlich als auch visuell präsentiert.

Aus dieser Studie lassen sich sechs Semiosphären der Werbung erkennen: angeblicher Respekt vor der Umwelt; Fokus auf althergebrachte Praktiken; Einzigartigkeit der Schweizer Identität; Stereotype; individuelle Werte; kollektive Werte. Jedes dieser Semiosphären nimmt multisemiotische Strategien in Anspruch, die manchmal die genannten Kategorien überschreiten. Die folgenden zentralen Kommunikationsstrategien werden eingesetzt, um den Konsum von tierischen Produkten zu fördern:

- **Moderne kinematografische Methoden (2.2.1), insbesondere die Produktion von Werbespots, die eine Serie bilden und dadurch eine vertraute, ja gar süchtig machende Beziehung zum Publikum – den Konsument:innen – herstellen.**
- **Strategien, um den Blick des Publikums von Schlüsselthemen (2.2.3 und 2.2.5), nämlich der Herkunft tierischer Produkte, ihrem Herstellungsprozess sowie philosophischen, kulturellen und ökologischen Fragen abzulenken.**
- **Humor, um den Fokus des Publikums von ernsthaften Fragen abzuwenden, die durch die Verarbeitung tierischer Produkte aufgeworfen werden, und um Umweltprobleme in Verbindung mit solchen Produkten ins Lächerliche zu ziehen oder zu verspotten (2.2.6).**
- **Indem die Werber:innen Diskussionen und Argumente nicht zur Sprache bringen, erschweren sie den einzelnen Menschen das kritische Denken (2.2.3 – 2.2.7).**
- **Durch die häufige Bezugnahme auf Stereotype, Identitätssymbole und Werte wird der Konsum von tierischen Produkten als Merkmal der in der Werbung dargestellten sozial erwünschten Gruppen und Gemeinschaften präsentiert (2.2.2, 2.2.7 und 2.2.8).**
- **Die Beziehungen zwischen Mensch und Tier und ihre Eigenschaften werden bewusst vermischt (2.2.4), um dem Publikum vorzugaukeln, Tiere würden gleich behandelt wie Menschen; dabei verstärkt die Werbung in Wirklichkeit nur ein auf den Menschen ausgerichtetes System.**
- **Insgesamt bauen die verschiedenen Werbekampagnen eine Fantasiewelt rund um den Konsum und die Produktion von tierischen Produkten auf, die sich zuweilen auf Mythen stützt (Ursprung des Feuers, Nymphen usw.) und in einer fernen Pseudogeschichte verankert ist, welche die tatsächliche Beherrschung der Tiere durch den Menschen und all ihre negativen Folgen schlichtweg ignoriert.**

In den Schlussfolgerungen werden die verschiedenen Strategien aufgezeigt, mit denen das Publikum (Konsument:innen) vom Kauf tierischer Erzeugnisse überzeugt werden soll. Die Produzent:innen werden ausgehend von der einzigartigen Identität der Schweiz als traditionell altruistisch gegenüber ihren Mitmenschen und ihrem Vieh dargestellt. Damit präsentiert die Werbung ein Gegenargument zum Antispeziesismus-Diskurs (Celka, 2012) und verschleiert den Tod, die Ausbeutung und die Missachtung von Lebewesen und der Umwelt.



TEIL 1 KONTEXT

Der vorliegende Bericht ist in drei Teile gegliedert. Zunächst werden die Forschenden, das untersuchte Korpus und die Methodik präsentiert, mit der die Analysen der Schweizer Werbung für tierische Produkte durchgeführt wurde.

Im zweiten Teil folgt eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse in drei Etappen:

1. Zunächst werden die prioritären Themen, die sich aus dem gesamten Korpus herauskristallisiert haben, hervorgehoben und nach der Art und Weise, wie die Schweizer Werbung für tierische Produkte diese im Allgemeinen behandelt, erläutert. Dabei wird aufgezeigt, wie Werber:innen eine imaginäre und semiotische Welt (als Semiosphären¹ bezeichnet) konstruieren, um den Konsum von tierischen Produkten zu thematisieren und zu propagieren.
2. Danach werden die wichtigsten Strategien in den verschiedenen Semiosphären aufgezeigt. Dieser zweite Blick auf das gleiche Korpus untersucht die argumentativen und persuasiven Verfahren der verschiedenen Werber:innen, um die Zuschauer:innen zu einem vermehrten Konsum von tierischen Produkten zu bewegen.
3. In einem dritten Schritt werden die Produktionen bestimmter Werbeagenturen, Marken oder Detailhändler verglichen und die wichtigsten Unterschiede hervorgehoben. Dabei werden die beiden vorangegangenen Etappen nuanciert, indem beispielsweise aufgezeigt wird, welche besonderen Strategien von bestimmten Akteur:innen der Werbung angewandt werden. Diese Unterschiede scheinen jedoch eine untergeordnete Rolle zu spielen. Deshalb haben wir uns dafür entschieden, uns in diesem Bericht auf die Gemeinsamkeiten der Werbung für tierische Erzeugnisse zu konzentrieren und diese genauer vorzustellen.

Der dritte Teil umfasst detaillierte Analysen von Werbeserien, welche die Grundlage der allgemeinen Synthese des zweiten Teils bilden. Um die Lesbarkeit zu erleichtern, enthält dieser Teil nicht sämtliche Analysen und technischen Details, da die Gesamtergebnisse bereits in Teil 2 zusammengefasst werden.

1.1 SÆNS-GRUPPE

SÆnS ist eine internationale und interdisziplinäre wissenschaftliche Gesellschaft mit der Rechtsform eines Schweizer Vereins. Sie ist unabhängig von öffentlichen Institutionen oder Interessengruppen. Ihr Hauptzweck ist die Förderung des akademischen Austauschs, die Organisation von Veranstaltungen und die wissenschaftliche und künstlerische Forschung gemäss einem multidisziplinären, transdisziplinären oder interdisziplinären Ansatz in den Bereichen Semiotik, Anthropologie und Sensibilität sowie Bildung, wobei insbesondere die folgenden Begriffe im Fokus stehen: Kultur, Interkulturalität, Sprachen, Künste, Bilder, Körper, Wissen, Vorstellung und Konstruktion von Bedeutung, Rezeption, Verständnis, Interpretation und Repräsentation.

SÆnS will keine orthodoxe Doktrin entwickeln, sondern vielmehr den Austausch zwischen einer Vielfalt von theoretischen Ansätzen, Denkströmungen und Praktiken fördern, um Standpunkte zu erweitern und Perspektiven in Bezug auf gemeinsame Probleme oder Studienobjekte zu formulieren.

Durchgeführt wurde diese Analyse der Werbung für tierische Produkte von vier interdisziplinären Forschenden von SÆnS, die unterschiedliche persönliche Positionen zu diesem Thema und in Bezug auf soziologische Variablen vertreten.

Konkret handelt es sich um zwei Personen mit Wohnsitz in der Schweiz (Insider:innen des nationalen kulturellen Kontextes), wobei eine davon früher in anderen Ländern lebte, sowie zwei Personen mit Wohnsitz in einem anderen Land

¹ Definition s. Teil 2.

(Outsider:innen des nationalen kulturellen Kontextes). Zwei sind in ländlichen Gebieten aufgewachsen, zwei in städtischen Umgebungen.

Die Gruppe besteht aus zwei Ovo-Lacto-Vegetarier:innen (Vegetarier:innen, die tierische Produkte ohne Schlachtung konsumieren, z. B. Eier und Milchprodukte), von denen eine Person bereits Erfahrung mit Fleischkonsum hat und die andere nicht; einer Person, die sich flexitarisch ernährt (überwiegend vegetarisch), und einer Person, die regelmässig Fleisch isst. Kein Mitglied dieser Gruppe hat sich aktiv für Veganismus oder andere Formen des Vegetarismus engagiert. Eine Person hat sich nur gelegentlich an politischen Aktionen für die biologische Vielfalt und Klimaschutz beteiligt.

Zur Gruppe gehören zwei Frauen und zwei Männer mit unterschiedlichen sexuellen Orientierungen (diese Information ist nicht irrelevant, da die Werbung häufig mit Sex Appeal arbeitet).

Ihre Mitglieder verfügen über interdisziplinäres Fachwissen in Semiotik, einschliesslich plastischer Kunst, Körpersprache, Anthropologie, Psychologie, Argumentationsforschung, Linguistik und multimodaler Kommunikation.

Aufgrund dieser interdisziplinären Vielfalt nutzten die Forschenden verschiedene, aber komplementäre Methoden, um einen systemischen Ansatz zu entwickeln.

«Es scheint mir viel wichtiger zu sein, die Dinge im Zusammenhang zu betrachten, als sich auf ein Gebiet zu spezialisieren, denn die Spezialisierung auf ein Gebiet ist im Grunde immer ein Verlust: Man durchtrennt die Fäden, die die Lebewesen der Welt miteinander verbinden, indem man sich entscheidet, nur einige von ihnen zu studieren.»

Philippe Descola (Bombo Perozzi Gameiro, Dupuis & Forte Maiolino Molento, 2020)

1.2 FORSCHUNGSANSATZ

Im vorliegenden Bericht wird versucht, Ansichten über die Werbung für die Produktion und den Konsum von Schweizer Tierprodukten miteinander zu vergleichen und zu kombinieren. Es handelt sich somit um ein multidisziplinäres bzw. transdisziplinäres Projekt im Sinne von Mitchell (2005): «Forschende arbeiten zusammen, jede und jeder von der eigenen disziplinären Basis aus, um ein gemeinsames Problem zu lösen.» Zunächst sei darauf hingewiesen, dass der in diesem Bericht verwendete Dialog zwischen den verschiedenen Ansätzen nicht darauf abzielt, eine gemeinsame Theorie zu formulieren. Die Analyse der Forschenden, die aus verschiedenen Bereichen stammen, sollen aber nicht einfach nebeneinandergestellt, sondern vielmehr in Beziehung zueinander gesetzt werden. Aufgezeigt werden somit Gemeinsamkeiten, Zwischenräume und Lücken. Zweitens bestand unser Ziel nicht darin, Widersprüche auszumerzen, sondern übereinstimmende Punkte unserer gekreuzten Analyse zu betonen. Wir wollten über unsere «Unvereinbarkeiten» als Forschende hinausgehen und Gemeinsamkeiten ermitteln. Deshalb präsentieren wir zunächst eine allgemeine Synthese, gefolgt von Synthesen der einzelnen Werbeserien. Eine kurze Präsentation der Methoden der einzelnen Forschenden ist auf Anfrage auf Englisch erhältlich. Abschliessend weisen wir darauf hin, dass empirische Untersuchungsmethoden verwendet wurden, die eine Vorformatierung von axiologischen Aussagen durch die Forschenden vermeiden.

1.3 KORPUS

Das untersuchte Korpus umfasst rund 600 Spots für tierische Produkte, die in der jüngeren Zeit in der Schweiz ausgestrahlt wurden, sowie Werbebeilagen und Plakate. Die Spots, die auf der Schweizer Plattform Admeira verfügbar waren (von 2018 bis 2021), wurden ergänzt durch Spots und Bilder, die Freiwillige im Rahmen eines von Greenpeace lancierten Aufrufs zur partizipativen Forschung hochgeladen haben (November 2021 bis Ende Januar 2022).

Die Daten wurden zuvor nach Marken, Detailhändler oder Stakeholder (steuerfinanzierte Werbung, private Detailhändler, unabhängige Produzent:innen und private Werber:innen)² und nach ihren Produkten (Fleisch, Käse, Milch und Eier) in Kategorien eingeteilt. Die Studie basiert auf den französischen Versionen der Spots. Zwar wurden fast alle auch auf Italienisch und Deutsch ausgestrahlt, aber die Unterschiede in der Übersetzung waren zu gering, um als signifikant zu gelten. Die Gruppe untersuchte die verschiedenen Werbeserien innerhalb der Produktkategorien.

1.4 FORSCHUNGSMETHODE

1.4.1 Methodik der Gruppe

Die Analyseeinheit ist die Werbeserie, zum Beispiel «Der feine Unterschied» von Proviande (s. 3.1.2) oder die «Grillitarier» von Migros (s. 3.2.8). Wir haben uns aus mehreren Gründen dafür entschieden:

Eine Werbeserie soll durch die Verwendung eines Logos, eines Slogans und sich wiederholender Merkmale wiedererkennbar sein und so eine durchgängige Botschaft vermitteln.

Alle Spots und Bilder der einzelnen Serien weisen zahlreiche Gemeinsamkeiten in Bezug auf Struktur, Szenario, Inszenierung und Diskurs auf, die eine Einzelanalyse jedes Spots/Bildes überflüssig machen.

Eine Werbeserie hat eine kritische Massenwirkung auf das Publikum, und ihre Wirkung auf potenzielle Kund:innen geht über anekdotische Kommentare zu den Besonderheiten eines einzelnen Bildes oder Spots hinaus, wobei jeder Spot im Sinne einer TV-Werbung kurz ist (im Allgemeinen 7 bis 14 Sekunden).

Die Unternehmen gestalten ihre Produktwerbung meist im Rahmen einer Serie: So werden häufig Bilder veröffentlicht, die an den Inhalt eines Spots erinnern. Der Aufbau einer Serie ist zudem selbst eine Kommunikationsstrategie, die die Wiedererkennung der Marke unterstützt (s. 2.2.1).

Für die meisten Werbeserien führten die vier Forschenden erst Blindanalysen aus verschiedenen theoretischen Perspektiven ihrer Wahl durch, die dann gekreuzt und diskutiert wurden, bevor die hier vorgestellte Synthese gemeinsam formuliert wurde. Die detaillierten Analysen liegen Greenpeace Schweiz vor und werden auf Anfrage zur Verfügung gestellt. So sollte sichergestellt werden, dass nur die robustesten Ergebnisse in diesen Bericht einfließen, die aus verschiedenen Perspektiven und für denselben Untersuchungsgegenstand – Werbeserien – ermittelt wurden.

1.4.2 Individuelle Methoden

Die von den einzelnen Forschenden eingenommenen Perspektiven auf Anfrage auf Englisch erhältlich. Alle in Teil 3 vorgestellten Ergebnisse beruhen auf der Kombination dieser Einzelanalysen. So konnten wir das hervorheben, was sich in den einzelnen Analysen wiederholt bestätigte, und einzelne Abweichungen vernachlässigen.

² In diesem Bericht haben wir uns auf die ersten beiden Kategorien konzentriert: steuerfinanzierte Werbung und private Detailhändler.

Die vier eingenommenen Perspektiven sind:

1. ein visueller und psychoanalytischer Ansatz;
2. eine diskursiv-logische Analyse der Argumentation;
3. eine multimodale Analyse;
4. ein anthroposemiotischer Ansatz (menschliche Kommunikation).

Weitere Informationen und Beispiele individueller Analysen sind auf Anfrage auf Englisch erhältlich.

1.4.3 Verwendete Bilder

Alle Bilder und Spots, die im Bericht gezeigt oder erwähnt werden, werden im Sinne eines Zitats für die Leser:innenschaft wiedergegeben. Die Synthese und die Schlussfolgerung des Berichts beruhen auf detaillierten Analysen, die ganze Spots oder Bilder und Slogans umfassen. Die Auswahl der Bilder erfolgte nach der Analyse anhand der wesentlichen Themen und Fragestellungen, die in der allgemeinen Synthese hervorgehoben wurden (s. Untertitel in Teil 2). Zum Beispiel wurde ein bestimmtes Standbild (z. B. Feuer in 2.1.2) in Bezug auf das besprochene Thema (hier die Bedeutung von Feuer) ausgewählt. Es gibt also potenziell noch viele weitere Bilder, die als Zitate für dieses Thema herangezogen werden könnten. In den Analysen wurde zudem immer die gesamte Dauer der Spots berücksichtigt. Die Spots können mit der entsprechenden Nummer auf der Website von Admeira angesehen werden.



TEIL 2

ALLGEMEINE SYNTHESE

In diesem Teil werden die allgemeinen Merkmale der Werbung für tierische Produkte in der Schweiz zusammengefasst, unabhängig von den Werber:innen (steuerfinanzierte Marketingfirmen oder private Detailhändler) oder den Produktarten (Fleisch, Milch, Eier, Käse). Wenn Unterschiede festgestellt wurden, wird unmittelbar und in Abschnitt 2.3 darauf hingewiesen.

2.1 SEMIOSPHÄREN (BESCHREIBEND)

Die Semiosphäre ist eines der Schlüsselemente der Kultur- und Anthroposemiotik. Lotman (1989) und später auch Pier (2018) stellten fest, dass ein Schema, das eine:n Sender:in, eine:n Empfänger:in und einen Verbindungskanal umfasst, nur dann konkret werden und funktionieren kann, wenn diese Instanzen von einem semiotischen Raum umgeben sind. «Alle am Kommunikationsakt Beteiligten müssen eine gewisse Erfahrung damit haben, mit der Semiotik vertraut sein. Paradoxerweise muss jedem semiotischen Akt bereits eine semiotische Erfahrung vorausgehen» (Lotman, 1989, S. 4). Das Konzept der Semiosphäre, mit dem die Verankerung des Marketing-Diskurses verständlich gemacht wird, macht begreifbar, dass Bedeutung nicht unmittelbar in einer Botschaft enthalten ist, sondern primär im System liegt, in dem der Diskurs verortet ist und ohne das es keine Produktion von Bedeutung gibt. Die Werbebotschaft ist also nicht eine Aneinanderreihung von sprachlichen Elementen, sondern eine kulturelle Einheit, die ihre eigene Bildsprache nährt und kultiviert.

2.1.1 Beziehung zur Umwelt

Menschliche Ursprünge

Anthropologisch betrachtet hängt die Beziehung zur Umwelt vom Status ab, den die Kultur ihr zuschreibt. Die in der Schweiz vorherrschende jüdisch-christliche Kultur, die auch in der hier untersuchten Werbung allgegenwärtig ist, verweist auf eine natürliche Welt, die vom Menschen beherrscht und unterworfen werden soll.

So sprach der Gott der drei monotheistischen Religionen bei der Erschaffung des ersten Mannes und der ersten Frau zu ihnen: «Seid fruchtbar und vermehrt euch, bevölkert die Erde, unterwerft sie euch und herrscht über die Fische des Meeres, über die Vögel des Himmels und über alle Tiere, die sich auf dem Land regen» (Genesis 1,28).

Bruno Latour argumentiert in seinem Buch «Kampf um Gaia. Acht Vorträge über das neue Klimaregime», das 2020 auch auf Deutsch erschienen ist, dass die Gleichgültigkeit des Westens gegenüber der Ökologie zwei theologische Grundlagen habe (Kapitel 6):

- das Christentum und seine Verachtung der Materie, das einen Teil des modernen Denkens geprägt habe, in dem das Wissen Vorrang vor der materiellen Welt habe, wodurch die (natürliche) Umwelt in den Hintergrund gedrängt werde, und
- das Konzept der Apokalypse, das sowohl ein Grund dafür sei, auf die Rettung der Welt zu verzichten, als auch für den essenziellen Wunsch, uns von unserer gegenwärtigen Gleichgültigkeit zu verabschieden.

In Anlehnung an die Klassifikationen von Descola (2005) ist das ontologische System, das uns am ehesten für die Umwelt sensibilisiert, dasjenige des Animismus, der allem, was existiert, eine spirituelle Existenz zuschreibt. Am anderen Ende des Spektrums unseres naturalistischen Systems, das den Menschen über alles andere stellt, sind auch die animistischen Völker zu finden, die am meisten verletzt wurden. Ökologie ist daher ohne ein auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhendes Bewusstsein nicht möglich und kann sich nur dann im Verhalten niederschlagen und damit auch nachhaltig werden, wenn der implizite Inhalt des Glaubens und somit auch die Funktion des Heiligen untersucht wird.

2.1.2 Feuer

Die Symbolik des Feuers ist in den verschiedenen Werbeserien der privaten Detailhändler allgegenwärtig (Coop, s. 3.2.4; Bell, s. 3.2.5; Migros, s. 3.2.8). Die Geschichte basiert auf dem Mythos des Feuers als ein zentrales Kriterium menschlicher Errungenschaften. Die Domestizierung des Feuers steht am Ursprung der Menschheit und gab den Menschen die Möglichkeit, ihre Nahrung zu kochen und die Natur zu zähmen. Zudem ist das Symbol des Feuers ausgesprochen mehrdeutig und nimmt in der menschlichen Vorstellung einen beliebigen Platz ein. Einerseits ist es ein Synonym für Geborgenheit (Wärme, Wohnung, Sex, Essen), andererseits hat es eine mystische Seite (Reinigung, Kraft, Zerstörung). Hinzu kommt, dass die Beherrschung des Feuers mit überlegenen intellektuellen Fähigkeiten und der Schaffung eines Raums und einer Zeit in Verbindung gebracht wird, die der menschlichen Gattung eigen sind. Feuer ist ein Element, das alles verändert. Es wird in den Werbeserien in verschiedenen Formen dargestellt, die unterschiedliche Eigenschaften betonen. Die ganze Mehrdeutigkeit dieses Elementes wird je nach Situation unterschiedlich dargestellt: Feuer ist ein Synonym für Macht, Eroberung, Wärme, Geborgenheit, sexuellen Impuls usw. Es ist ein grundlegendes Element einer neuen Lebensweise und einer männlich dominierten Gesellschaft. Dieses Symbol, das sowohl ein Zeichen der Zerstörung als auch der Schöpfung ist, betont zudem den wissenschaftlichen Fortschritt, der durch die Domestizierung der Natur durch den Menschen erreicht worden ist (Elektrizität, Gas, modernes Kochen versus Lagerfeuer, Flammen).

Für die Menschen ist Feuer das Zeichen ihrer Ähnlichkeit mit dem Göttlichen. Indem der Mann das Feuer beherrscht (in den Legenden und auch im modernen Marketing ist es immer ein Mann), kann er in jeder Umgebung so handeln, wie er will. Er wird als der Natur überlegen und als Herr seines Schicksals dargestellt. Er kann eine Stadt auslöschen, seiner Familie oder Freund:innen eine Freude bereiten oder das Feuer der Liebe nähren (s. z. B. 3.2.8). Feuer ist auch ein Symbol für Männlichkeit und Potenz. In den Serien der Detailhändler hat der Mann durch das Kochen eine direkte Beziehung zum Feuer. Er besitzt das Feuer und nährt die anderen. In den Kurzversionen der Spots (Coop, Admeira Nr. 914771) geht es um das Wesentliche: Feuer und Mann. Diese Serien suggerieren durch verschiedene Szenen, dass Fleisch das begehrteste Lebensmittel und das Zubereiten von Fleisch über dem Feuer eine zeitlose menschliche Praxis ist. Das Thema des Verlangens ist mit dem Konsum von Fleisch verbunden. In den Werbeserien wird Feuer indirekt damit in Verbindung gebracht, ohne dass dies je explizit erwähnt wird (s. Abb. 1). Die metaphorische semiotische Verbindung, die beim Publikum hervorgerufen wird, lautet, dass uns der Konsum von Fleisch als Spezies definiert, ebenso wie die Beherrschung des Feuers unsere Lebensräume und Beziehungen und unser Konsumverhalten neu definiert und unsere Intelligenz entwickelt hat, womit wir zu einer überlegenen Spezies geworden sind.



Bell, Admeira, Nr. 906568 (1")



Coop-Fleisch, Admeira, Nr. 914791 (5")



Bell, Admeira, Nr. 1615650 (2")



Bell, Admeira, Nr. 1615650 (3")



Bell, Admeira, Nr. 1615649 (25")



Bell, Admeira, Nr. 1615649 (33")



Coop, Admeira, Nr. 1614478 (0")



Coop, Admeira, Nr. 1614478 (10")



Coop, Admeira, Nr. 1614478 (24")



Coop, Admeira, Nr. 1614478 (22")



Proviande, Admeira Nr. 1087891 (3")



Coop, Admeira, Nr. 1663885 (4")



Coop, Admeira, Nr. 1000992 (15")



Coop, Admeira, Nr. 1663883 (6")

Abbildung 1: Standfotos aus Werbungen, die Feuer zeigen

Die Natur wird systematisch durch drei Farben definiert: Braun, Grün und Blau. Sie stellen die stereotype Schweizer Landschaft dar. Oft wird in der Werbung ein roter oder rosafarbener Ton als Kontrapunkt verwendet, meist für die Kleidung der Frauen, rohes Fleisch oder das Kochgeschirr. Die Schweizer Landschaft ist in vielen Spots zu sehen, so als könnte die Natur auf eine grünbraune Berglandschaft unter blauem Himmel reduziert werden. Natürlich erstaunt es nicht, dass in Werbung für Schweizer Produkte mit einheimischen Landschaften und Orten geworben wird, aber das vom privaten Detailhandel beworbene Grillfleisch stammt nicht unbedingt aus der Schweiz. Zudem macht sich ein gewisses Gefühl der Enge breit: Gezeigt wird ein Land, das in sich selbst verschlossen ist, und die Tatsache, dass die Artenvielfalt an Schweizer Hängen immer kleiner wird, findet keine Berücksichtigung. Es ist, als wären das Schweizer Volk und die Schweiz als Land autonom und würden in einem Vakuum und somit unter Ausschluss anderer Völker und Länder existieren. Das ist angesichts von wissenschaftlichen Analysen, die Ökosysteme auf globaler Ebene einbeziehen, nicht unproblematisch.

2.1.3 Schweizer Identität

Fast alle in diesem Bericht analysierten Werbungen verbinden den Konsum der beworbenen Produkte mit einer nationalen Identitätsdimension, als ob sie sagen würden: «Wer diese Produkte konsumiert, ist Schweizer:in.» Die Schweiz pflegt aufgrund ihrer Geschichte, Kultur, geografischen Lage, Grösse und ihrer politischen Beziehungen zur Europäischen Union sowohl auf politischer als auch auf rechtlicher und kultureller Ebene ein starkes Gefühl der nationalen Identität. Mit der offiziellen Anerkennung von vier «Sprachgemeinschaften» hat sich das Land die Idee einer pluralen Nation zu eigen gemacht. Um die sprachlichen, kulturellen und religiösen Besonderheiten zu überwinden und den nationalen Zusammenhalt zu sichern, braucht es die Politik. Schweizer:in zu sein bedeutet also in erster Linie, Schweizer Bürger:in zu sein und durch das System der direkten Demokratie an politischen Entscheidungen teilzuhaben. Diese grundlegenden Bürgerrechte sind mit dem Begriff der Schweizer Abstammung verknüpft, da die Schweizer Staatsangehörigkeit vom Heimatort und nicht vom Geburtsort abhängig ist. Diese ursprüngliche Vorstellung von Zugehörigkeit, auf deren Grundlage politische Rechte zuerkannt werden, erklärt zum Teil, warum Nicht-Einheimische – Ausländer:innen – nicht Teil der kollektiven Vorstellung sind. So bleiben nicht-einheimische Bewohner:innen der Schweiz in ihrem Ausländer:innenstatus gefangen; sie werden systematisch auf ihre Herkunft reduziert, auch wenn sie in der Schweiz geboren wurden und ihre Familien seit Generationen hier ansässig sind.

Indem in der Werbung klar auf die «Schweizer Herkunft» verwiesen wird, werden sowohl die Angst vor dem Anderen als auch das unverzichtbare Bedürfnis nach Zugehörigkeit angesichts der Pluralität der Nation mobilisiert.

2.1.4 Stereotype

In den meisten analysierten Spots basieren die Argumente auf der Vorstellung einer stereotypen Welt. Diese allzu vereinfachenden Kategorisierungen von Individuen und Gesellschaft sind auf verschiedenen Ebenen zu finden:

- Darstellung von Mann und Frau;
- People of Color (PoC), die einer Minderheit angehören;
- körperliches Erscheinungsbild.

Was die Darstellung von Männern und Frauen anbelangt, so wird eine binäre Welt projiziert, in der Arbeit, Fähigkeiten, Vergnügen, Konsum und Geschmack eindeutig dichotomisiert sind. Der Mann wird stereotyp dargestellt; eine Ausnahme ist die Serie «Die Grillitairier» (Migros, s. 3.2.8), die einen vielschichtigeren Mann zeigt. Maskuline Attribute wie Autos (ebd.) oder Fussball – der Männersport überhaupt – sind in der «Lovely»-Serie (Swissmilk, s. 3.1.5), in der Fleischwerbung (Coop, s. 3.2.4) und in anderen Serien präsent. Die Werbung räumt damit einem klischeehaften Männerbild einen besonderen Platz ein.

Frauen werden als Vegetarierinnen (Coop, 3.2.4) und Käse-Liebhaberinnen (Swissmilk, s. 3.1.5, Migros, s. 3.2.6) dargestellt, während zugleich häufig das Stereotyp eines Mannes präsentiert wird, das die Zubereitung und den Konsum von Fleisch (s. Abb. 2) mit Stärke, Krieg, Mut, Männlichkeit und Sieg verbindet (Bell, 3.2.5). Sogar die Käsezubereitung wird als männliche Aufgabe dargestellt, vor allem beim Fondue (Coop, 3.2.1).



Coop, Admeira Nr. 1092891 (Zusammenfassung bei 24").
Abbildung 2. Auf sieben Männer kommt nur gerade eine Frau,
die sich um den Grill kümmert.

Die Frau wird sogar als Beuteobjekt dargestellt (s. Abb. 3 unten, erste Einstellung eines Proviande-Spots mit Thriller-Atmosphäre). Die erste Einstellung zeigt eine Frau in einem engen, dunklen Raum, während Werbungen, die einen männlichen Produzenten präsentieren, systematisch mit einer Aussenansicht und einer majestätischen Landschaft beginnen.



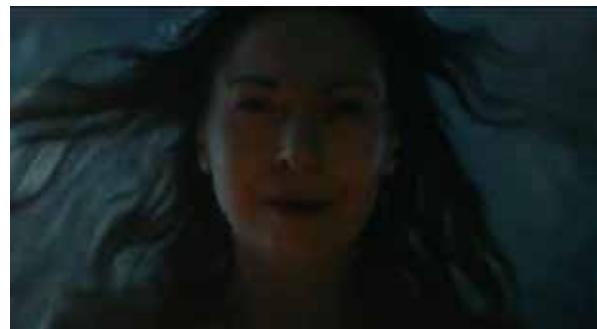
Abbildung 3. Proviande, Admeira Nr. 1063500 (0'00")

Die patriarchale Zivilisation, die auf Eroberung und Gewalt beruht, besteht weiter, aber das ökologische Problem ist systemisch bedingt. Diese Spots verstärken nur das aktuelle System, das in einer endlichen industrialisierten und modernen Welt nicht mehr lebensfähig ist.

Zu den umgesetzten Fiktionen gehören mythische Darstellungen von Frauen (s. Abb. 4): umsorgende Mutter (Swissmilk, «Sarina», s. 3.1.5), Nympe (Swissmilk, «Sarina», s. 3.1.5), Fee (Migros, s. 3.2.6), Eva (Coop, s. 3.2.3) und Hexe (Bell, s. 3.2.5). Ausser in seltenen Fällen (Proviande, Admeira Nr. 938284) sehen wir praktisch nie die charakteristischen Merkmale einer tatkräftigen, unabhängigen und erfolgreichen Frau.



Nympe, Swissmilk, Admeira Nr. 1085829 (00")



Hexe, Bell, Admeira Nr. 1615649 (23").



Hexe, Bell, Admeira Nr. 1615649 (11")



Eva, Coop, Admeira Nr. 841022 (40")

Abbildung 4: Frauen, die als mythische Figuren dargestellt werden

Stereotype zeigen nicht nur Männer und Frauen, sondern auch Minderheiten. Zwar ist Diversität auf dem Bildschirm zu begrüßen, da sie die tatsächliche Schweizer Bevölkerung repräsentiert. Solche eher ungewöhnlichen Auftritte in der Werbung sind aber leider mit Vorurteilen verbunden. Betrachten wir die beiden aussagekräftigsten Beispiele: der Deutschschweizer Komiker Charles Nguela in der Serie «Lovely» (für eine detaillierte Analyse s. Swissmilk, 3.1.5) und der Deutschschweizer Rapper Didi Karam, in der Werbung «Darko» (Coop, s. 3.2.4). Nicht nur wird Nguela in einem Szenario von einer Kuh verspottet, er erscheint auch in anderen problematischen Szenen (s. Abbildung 5): So ist er mit einer abnorm geformten Karotte zu sehen, seine Hautfarbe wird in Anlehnung an die schwarz-weiße Holstein-Kuh manipuliert oder er wird als moderner «Arbeitssklave» dargestellt – der Einzige übrigens, der in allen analysierten Spots in dieser Rolle gezeigt wird.

«Darko» soll durch sein Aussehen oder seine Muttersprache, in der er kurz mit seiner Grossmutter spricht (Admeira Nr. 1000992) als «Ausländer» oder «Einwanderer der zweiten Generation»³ identifiziert werden. In einem Szenario wird er zum Lügner: Nachdem er Fleisch für die Grillpartys seiner männlichen Freunde besorgt hat, erzählt er einer Gruppe von Frauen, die sich als Freundinnen seiner Mitbewohnerin ausgeben, dass «Fleisch noch nie so sein Ding war», um den Ansprüchen dieser Gruppe zu entsprechen. Ein solches Szenario verstärkt die bestehenden Vorurteile gegenüber sogenannten «Ausländer:innen»: Sie haben keine eigene Meinung, sind unzuverlässig oder lügen gar und würden alles tun, um sich anzupassen und in die Schweiz integriert zu werden. Hinzu kommt, dass Vegetarier:innen – ebenfalls eine Minderheit – als ausschliesslich dünne junge Frauen karikiert werden, die sich leicht von einem Mann um den Finger wickeln lassen, der behauptet, kein Interesse an Fleisch zu haben. Das Auftreten von Minderheiten ist also alles andere als ein Zeichen für integrative Vielfalt, sondern vielmehr problematisch, da dabei bereits vorhandene Stereotype aufgegriffen und verstärkt werden.



Karotten-Gag, Coop, Admeira Nr. 1114491 (15" und 17")



Vegetarier:innen, Coop, Admeira Nr. 1000992 (23")

³ In der Schweiz sind viele sogenannte «Ausländer:innen» tatsächlich in der Schweiz geboren (s. Abschnitt 2.1.3).



Swissmilk, Admeira Nr. 1171221 (16'')



Swissmilk, Admeira Nr. 1075621 (15'')

Abbildung 5: Problematische Darstellung von Minderheiten

Stereotype Verweise betreffen auch das körperliche Erscheinungsbild und unterstützen die Konstruktion einer sozialen Norm: Die meisten Figuren, die auf dem Bildschirm gezeigt werden, sind schlank oder gar dünn. Fast keine Serie zeigt übergewichtige Menschen, mit Ausnahme einiger etwas älterer oder beleibter Männer (Coop, s. 3.2.1 und 3.2.4 für den Metzger «Armin»). Ein etwas übergewichtiger Mann scheint in der Lage zu sein, das Gleichgewicht zwischen dem Konsum von Lebensmitteln und der stereotypen körperlichen Erscheinung zu halten, und fördert so die Identifikation mit dem Publikum.

Wenn körperliche Stereotype dekonstruiert werden (z. B. in der Coop-Serie über Käse, s. 3.2.1), werden wir beinahe mit einem Gegenstereotyp konfrontiert: Gezeigt werden ein übergewichtiger Mann, der Gemüse zu sich nimmt, und eine dünne Frau, die Speck isst. Diese Umkehrung der gewohnten Klischees, mit der eigentlich eine vielfältigere Gesellschaft propagiert werden soll, führt aber paradoxerweise zu einer Zementierung der stereotypen Denkmuster.

In einem Bericht des Bundesamtes für Statistik (BFS) steht: «Die Hauptverantwortung für Hausarbeit und Kinderbetreuung liegt in den meisten Haushalten bei den Frauen. In fast zwei Dritteln der Paarhaushalte (63%), in denen beide Partner im Alter von 25 bis 54 Jahren sind, wird die Hausarbeit hauptsächlich von der Frau erledigt [...]» (BFS, 2017, S. 39). Weiter unten: «Knapp die Hälfte (49 %) der Frauen und Männer mit mindestens einem Kind unter 4 Jahren, leben in einem Haushalt, in dem der Mann Vollzeit arbeitet und die Frau Teilzeit erwerbstätig ist.» (ebd., S. 96)

Es erstaunt deshalb nicht, dass diese «klassische» Familie, deren Mitglieder nach stereotypen Mustern definiert werden, so häufig in der Werbung zu sehen ist. Dies ist sowohl in der steuerfinanzierten Werbung als auch in jener der privaten Detailhändler üblich: Ausser in Ausnahmefällen, in denen gleichgeschlechtliche Paare gezeigt werden (Coop, s. 3.2.4), handelt es sich bei den Familien mehrheitlich um heterosexuelle Paare gleicher Hautfarbe, mit Kindern und möglicherweise Tieren. Das folgende Bild aus einem Proviande-Spot (Admeira Nr. 1026878) verdeutlicht dies: Die Frau hält das jüngste Kind im Arm, der Mann scheint bereit für die Arbeit zu sein und die beiden Buben werden als die nächste Generation von Landwirten dargestellt, die sich schon jetzt um die Tiere des Hofes kümmern. Ihre Körperhaltung erinnert an diejenige ihrer Mutter und zieht eine Parallele zu ihrer liebevollen und fürsorglichen Haltung (s. Abb. 6).



Abbildung 6: Proviande, Admeira Nr. 1026878

Wenn man genau auf die Körpersprache achtet, stellt man fest, dass die beiden weiblichen Charaktere als physisch zerbrechliche und abhängige Personen dargestellt werden: (a) Obwohl das kleine Mädchen alt genug aussieht, um auf eigenen Füßen zu stehen, wird es von seiner Mutter auf dem Arm getragen, und (b) im Gegensatz zu ihrem Mann, der stark und fest auf dem Boden steht, wirkt die Frau leicht aus dem Gleichgewicht und lehnt sich an ihren Mann. Diese Positionierung zwischen den einzelnen Individuen kann natürlich auch liebevolle Unterstützung und Elternschaft symbolisieren. Aber ohne die Unterstützung des Mannes könnte die Frau fallen oder zumindest ihren festen Stand verlieren.

Kinder werden immer wieder im Wechsel mit Tieren oder Produkten tierischen Ursprungs gezeigt. Sie werden als Symbol für die Zukunft dargestellt – als ruhige, fröhliche und hilfsbereite junge Menschen. Damit können die verkauften Produkte in einen Kontext gestellt werden, der die Abstammung und die Weitergabe von Werten, insbesondere jener der Arbeit, betont (in einem Beispiel tragen die Kinder ihren Anteil zur Arbeit der Familie bei, indem sie am Sonntag mithelfen). In ähnlicher Weise dient die Figur des Grossvaters als ein Garant für Traditionen und ihre Weitergabe (Coop, s. 3.2.1; Bell, s. 3.2.5).

2.1.5 Vermittelte Werte

Die untersuchten Spots stellen Personen mit unbestrittenen Qualitäten dar (Freiheit, Ehrlichkeit, Gelassenheit), die in ihrem Verhalten positive menschliche Werte (Respekt, Empathie, Zusammenarbeit, Liebe) zum Ausdruck bringen oder demonstrieren. Ethische Verpflichtungen, die von den Marken oder Personen eingegangen werden, werden mehr oder weniger offen zur Schau gestellt – von der Achtung der Tiere bis hin zur Beteiligung am Recycling. Zudem sind diese positiven Handlungen alle in eine freudige oder gelassene Atmosphäre eingebettet. Werbungen, die den Fokus auf nachhaltige Programme legen (Proviande, s. 3.1.2; RAUS, s. 3.1.4; Coop, s. 3.2.2 und 3.2.3), betonen das Versprechen, Tiere und Umwelt zu respektieren, während private Detailhändler eher Hilfsbereitschaft, Zuverlässigkeit und Know-how des Personals hervorheben (Coop, s. 3.2.4; Migros, s. 3.2.7; Aldi und Lidl: Analyse auf Anfrage). So werden in allen Werbeserien positive menschliche Werte vermittelt (Respekt, Rücksichtnahme, Empathie, Zuneigung). Generell ermöglichen es uns solche Werte, ethische Ideale (wie Ablehnung von Gewalt, Unterstützung von Gerechtigkeit) in die Praxis umzusetzen und zur Achtung der biologischen Vielfalt und der Ökologie beizutragen.

Auch die von den Vereinten Nationen formulierten Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) dienen dazu, auf globale Herausforderungen wie etwa ökologische Krisen zu reagieren. Diese Ziele sind voneinander abhängig, auch wenn sie jeweils ihre eigenen Absichten verfolgen. Einige hängen eng mit Anliegen der Bürger:innen und Marken zusammen, die für die Produktion und den Konsum von tierischen Erzeugnissen werben. Beispiele dafür sind das SDG 13: «Umgehend Massnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen», SDG 5: «Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen» und SDG 8: «Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum». Diese Ziele können nicht erreicht werden, wenn positive menschliche Werte vernachlässigt werden. Durch das Betonen positiver menschlicher Haltungen und Gefühle macht sich die Werbung die Werte zunutze, die zur Verwirklichung dieser Ziele notwendig sind. Diese Signalisierung positiver Werte scheint aber gesellschaftliche Ungleichheiten und Probleme auszublenden, wie etwa die Ungleichheit zwischen Männern und Frauen oder die mit bestimmten Berufen verbundenen Beschwerlichkeiten. Die dargestellten positiven Werte tendieren dazu, eine bestimmte Ethik zu bestätigen, und die filmischen Szenarien entfernen jedes Element, das nicht zu

dieser tugendhaften Haltung beiträgt. Es scheint ausreichend zu sein, positive Werte in Bezug auf die anstehenden ökologischen Probleme zum Ausdruck zu bringen; gleichzeitig werden aber alternative Lebensweisen wie Veganismus ebenso wie reale Probleme und Herausforderungen völlig ausser Acht gelassen (Umweltauswirkungen in der Schweiz und weltweit, Tierschlachtung, Gesundheitsfragen, Wasserverschmutzung, Trennung der Kälber von den Mutterkühen, Masthühner für die Fleischproduktion, Sojaimporte mit Auswirkungen auf die Regenwälder). Diese Werte zu propagieren, ohne angemessene Massnahmen zur Verwirklichung der damit verbundenen Ziele zu ergreifen, und die Konsument:innen zur Wahrung des Status quo aufzufordern, kann die Bedeutung solcher Werte schmälern, statt sich den SDGs anzunähern.

In ähnlicher Weise zeigen diese Werbungen archetypische Charaktere, die Ungleichheiten und Vorurteile zementieren und manchmal gar implizit sexistisch oder rassistisch sind (s. z. B. 3.1.5, 3.1.6, 3.2.1, 3.2.4, 3.2.5, 3.2.8), während sie in einigen Fällen vorgeben, über solchen Klischees zu stehen oder eine integrierende Vielfalt zu präsentieren. Auch hier geht es darum, den Status quo des Konsums tierischer Produkte zu bewahren – unabhängig davon, was notwendig wäre, um den in der Werbeserie vermittelten Werten entsprechen.

2.2. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

Dieser Abschnitt befasst sich mit den Methoden, die von Werber:innen eingesetzt werden, um ihr Publikum in den verschiedenen Semiosphären zu beeinflussen. Da Werbung kein Diskurs mit dem Ziel ist, zu informieren, sondern vielmehr zu einer Handlung (z. B. zum Kauf eines Produkts) oder einer bestimmten Denkweise anregen will (Charaudeau, 2009), sind solche Strategien potenziell manipulativ. Gemäss Charaudeau ist aber nicht jede verbale Einflussnahme als Manipulation, einschliesslich der negativen Konnotationen, die diesem Begriff gewöhnlich anhaften, zu betrachten (Charaudeau, 2009 S. 8). Werbung ist also nicht notwendigerweise manipulativ, trotz eines Kommunikationsvertrags, bei dem beide Seiten ein Auge zudrücken: «Jeder weiss, dass «glauben machen» eben tatsächlich nur «glauben machen» bedeutet, möchte aber gleichzeitig, es wäre «glauben müssen»». Für Charaudeau ist eine animierende Kommunikation dann manipulativ, wenn ihre Urheber:innen ihre Absicht nicht offenlegen, sondern mit einer anderen Absicht verschleiern, die für das manipulierte Publikum als vorteilhaft dargestellt wird (Charaudeau, 2009).

So wie das Verführen oder Überzeugen eines Publikums nicht zwangsläufig eine Manipulation darstellt, gilt dies auch für die Werbung. Entscheidend sind letztlich die rhetorischen Appelle und die verwendeten Beeinflussungsverfahren. Während es zum Kommunikationsvertrag im Werbebereich gehört, die Zuschauer:innen von den Qualitäten oder Funktionen eines beworbenen Produkts zu überzeugen, können andere Strategien das Publikum täuschen. Dazu zählen etwa eine Rhetorik, die die eigentliche Werbung verdecken soll (Charaudeau, 2009), die auf Ethos (Glaubwürdigkeit aufbauen) oder Pathos (Emotionen oder Gefühle ansprechen), Storytelling (s. Greimas, Charaudeau, 2009) und Kommunikationsprozessen wie Implikatur (Grice, 1979) und illokutionären Effekten von indirekten Handlungen basieren. Charaudeau fährt fort: «Diese verschiedenen Strategien werden von formalen Methoden der Vereinfachung und Wiederholung begleitet: Vereinfachung durch die Verwendung von Metaphern oder Slogans, die dazu führen, Wertungen auf das Wesentliche zu reduzieren, sie in Stereotype zu verwandeln und zu einem Instrument der Identifikation oder Aneignung zu machen [...]» (Charaudeau, 2009, S. 9).

Werbung kann auch als ein Prozess der sozialen Einflussnahme betrachtet werden, der von Sozialpsycholog:innen seit Jahrzehnten untersucht wird (Butera & Mugny, 2001; Mugny, Falomir & Quiamzade, 2017). Studien haben beispielsweise gezeigt, wie Gesundheitskampagnen und die Werbung der Tabakindustrie um Einfluss kämpfen (Falomir & Mugny, 2004, Falomir-Pichastor, Gabarrot & Mugny, 2009). Beeinflussungsprozesse, die allgemein als Versuch definiert werden, das

Verhalten einer anderen Person durch Kommunikation zu ändern, können auf unterschiedliche Weise ablaufen. Öffentliche Werbebotschaften, wie etwa im Rahmen von Gesundheitskampagnen, verwenden in der Regel einfache Strategien, die auf expliziten Argumenten beruhen. Demgegenüber wurde in den für diesen Bericht analysierten Werbungen kaum je versucht, direkten Einfluss zu nehmen, indem relevante und valide Informationen über die eigentlichen Produkte und die spezifischen Folgen ihres Konsums geliefert wurden (Umweltbelastung in der Schweiz und weltweit, Tierschlachtungen, Gesundheitsprobleme, Wasserverschmutzung). Die Ausnahme waren einige wenige Werbungen für hochwertige Produkte.

Sozialer Einfluss kann indirekt über soziale Repräsentationen ausgeübt werden (Mugny; Quiamzade & Tafani, 2001), d. h. darüber, was allgemein über ein Thema bekannt ist. Daher befasst sich dieser Bericht auch mit der Art und Weise, wie das allgemeine Wissen über tierische Erzeugnisse durch die Werbung geformt und beeinflusst wird, da solche sozialen Repräsentationen wiederum das Verhalten und die Überzeugung der Konsument:innen beeinflussen. Wenn Werbung auf soziale Repräsentationen, Stereotype oder Mythen abzielt, löst sie soziale Prozesse aus, die verbunden sind mit sozialer Identität, In- und Out-Group-Bias, sozialer Identitätsbedrohung, Anerkennung durch das Teilen von Werten, Konformismus und Normalisierung oder gar mit dem Aufbau neuer Normen. Generell sind solche indirekten Beeinflussungsprozesse aber bekannt dafür, dass sie verschiedene Probleme wie etwa Diskriminierung, Rassismus, Gruppengrenzung und Belästigung hervorrufen können (Moscovici, 1984/1998). Zudem wird bei Werbung, die auf solchen indirekten Beeinflussungsprozessen beruht, «die eigentliche Absicht nicht offengelegt und durch eine andere Absicht verschleiert», um auf Charaudeaus Definition der Manipulation zurückzukommen.

Das Thema der sozialen Einflussnahme durch die Werbung wirft die Frage auf, welche Strategien eingesetzt werden, um die Schweizer Bevölkerung zum Konsum von tierischen Produkten zu bewegen. Der nachfolgende Absatz geht auf die wichtigsten Strategien ein, die von den Werber:innen im untersuchten Korpus genutzt wurden.

2.2.1 Serien

Die hier untersuchten Werbungen umfassen zwei Arten: eine, die auf einem kinematografischen Format beruht, und eine, die das Format der Plakatwerbung nutzt.

Der erste konkrete Entscheid ist die Entwicklung von Spots in Serienform – ein Entscheid, der sowohl von steuerfinanzierten Unternehmen als auch von privaten Detailhändlern getroffen wird, was einen klaren Vorteil, aber auch einen Nachteil hat. Fernsehserien, die seit den 1940er Jahren zunächst in den Vereinigten Staaten zu sehen waren, haben sich nach und nach auch in Europa durchgesetzt. In den letzten Jahren hat sich die Zahl, der im Fernsehen und im Internet ausgestrahlten Serien vervielfacht. Serien sind ein weit verbreitetes Format, mit dem die Zuschauer:innen vertraut sind und das rasch süchtig machen kann. Die künstlerische Qualität von Fernsehserien, die lange als anspruchslose Unterhaltung verunglimpft wurden, hat sich unterdessen verbessert und diese populäre Form der Fernsehunterhaltung hat an Prestige gewonnen.

Bei einer typischen Fernsehserie werden Episoden von gleicher Länge produziert, was mit Blick auf die Gesamtproduktion sinnvoll ist. Im Bereich der Werbung bilden Episoden keine weiterführende Erzählung, sondern ermöglichen die Wiederholung derselben Botschaft mit Variationen (Figuren, Objekte). In den verschiedenen Werbeserien für tierische Produkte (Fleisch, Eier, Milch, Käse), die wir für diesen Bericht untersucht haben, konnten wir beobachten, dass der allgemeine Diskurs darin besteht, die Produktion und den Konsum von rohen oder verpackten Schweizer Fleischprodukten zu rühmen.

Theoretisch und formal sind die Serien nicht nur untereinander, sondern auch innerhalb der jeweiligen Serie selbst und sogar von einem privaten Detail-

händler zum anderen miteinander verknüpft, was darauf hindeuten könnte, dass sich die Firmen unabhängig vom Produkt auf ein ähnliches Format geeinigt haben. Der theoretische Diskurs ist eindeutig: Er zielt darauf ab, den Konsum und damit den Kauf von tierischen Produkten zu fördern, und versucht, sich als Teil einer umweltfreundlichen und verantwortungsvollen Praxis zu positionieren.

Zu diesem Zweck werden mehrere formale Hebel in Bewegung gesetzt. Einige Werbungen beruhen auf veralteten Standards, andere verwenden komplexe kinematografische Techniken. Bevor wir die einzelnen Serien analysieren, möchten wir den formalen Ablauf der Serien hinterfragen: Inwiefern dient er dem Diskurs der Auftraggeber:innen?

Werbung zeichnet sich dadurch aus, dass sie in relativ kurzer Zeit wiederholt ausgestrahlt wird; ihr Ziel besteht darin, zum Kauf anzuregen. Die Entwicklung von Serien unterstreicht dieses Mittel, indem sie Nähe zu den Zuschauer:innen schafft (Damour, 2015). Die Geschichte (in diesem Fall das Narrativ) mit ihren verschiedenen Handlungssträngen, die «normalen» Figuren, das Dekor oder die vertraute Landschaft führen dazu, dass sich das Publikum einbezogen fühlt. Es werden verschiedene Genres entwickelt, um alle Zielgruppen zu erreichen: Komödie, Drama, Fantasy, Abenteuer (Alltagsheld:innen), Krieg oder Kampf, Jugend usw. Die Serie ermöglicht es den Werber:innen also, alle Konsument:innen anzusprechen und in den Diskurs einzubeziehen, indem sie nicht nur an die Tradition, sondern auch an überaus humanistische und positive gemeinsame Werte appelliert. Die Nähe zu den «normalen» Bürger:innen wird durch Episoden betont, die rührende oder lustige Geschichten erzählen und «klassische» Familien zeigen (heterosexuelle Eltern mit mehreren Kindern, anwesende Grosseltern). Das kinematografische Format der Spots, das in der Proviande-Serie eingesetzt wird, hat zudem den Vorteil, dass die individuelle pseudodokumentarische Geschichte mit einer fiktiven Formalisierung verbunden wird, die das Publikum verführt.

Der Schnitt der Spots entspricht den Bedürfnissen der Werbung (12 bis 50 Sekunden, im Durchschnitt 30 Sekunden), was die schnellen und regelmässigen Bildübergänge erklärt.⁴ Zusätzlich dazu tragen leise oder zurückhaltende Soundtracks dazu bei, ein bestimmtes Genre zu schaffen (Fantasy, Abenteuer, Comic). Die Entwicklung von Serien ermöglicht es zudem, Teile von Spots wiederzuverwenden oder die Spots in verschiedenen Längen zu produzieren.

Zudem scheinen Serien durch ihren endlosen Zyklus ein Klima des Vertrauens zu schaffen, das sich auf die ständige Wiederholung des Gleichen, auf eine ewige Unveränderlichkeit, auf eine bestehende und dauerhafte Lebensweise stützt. Dabei führt uns der Klimawandel auf dramatische Weise vor Augen, wie wenig nachhaltig die intensive Produktion und der Konsum von tierischen Produkten ist – seien es Produkte aus der Schweiz oder aus anderen Ländern.

2.2.2 Kundennähe

Das Gefühl der Nähe wird genutzt, um die Konsument:innen für die beworbenen Produkte zu gewinnen. Intimität ist also ein Gefühl, das beim Betrachten der Spots stark zum Ausdruck kommt. Die Menschen werden häufig so dargestellt, als hätten sie eine physische und emotionale Nähe zu ihrem Vieh, eine Beziehung, die beinahe intim und persönlich ist. Landwirt:innen sprechen liebevoll von ihren Tieren, Kälber und Hühner werden gestreichelt und geherzt. Häufig verweisen die Handlungsstränge auf eine lange Interaktionsgeschichte zwischen Publikum (Konsument:innen) und Produzierenden. Solche Narrative sollen Vertrauen und Zuversicht schaffen, während sanfte Farben für eine intime Atmosphäre sorgen. Das gilt insbesondere für Spots, die in der Dämmerung aufgenommen wurden. Wenn nicht mit Worten oder Farben, so wird das Gefühl der Intimität durch die Art und Weise erzeugt, wie die verschiedenen Ausschnitte aufgenommen werden: Nahaufnahmen von Menschen oder Tieren – so nah, dass man beim Zuschauen fast das Gefühl hat, man könnte sie berühren oder riechen.

Auch wenn diese Intimität Teil des Narrativs ist, scheint es wichtig zu sein, dass die Zuschauer:innen verstehen, dass sie nicht automatisch dazugehören. Sie

⁴ Dies unterstützt spezifische Kommunikationsstrategien (s. z. B. 2.1.4, 2.2.3, 2.2.4, 2.2.7, 2.2.8).

werden sogar vorübergehend und teilweise aus diesem intimen Kreis ausgeschlossen, entweder durch Gesten (s. gestische Deiktika in den Spots Admeira Nr. 938285 und Nr. 1026878) oder sprachlich (Verwendung von Pronomen). Die Zugehörigkeit zu diesem Kreis soll aber als erstrebenswert und erreichbar dargestellt werden. So schaffen die Clips ein Gemeinschaftsgefühl, das den Zuschauer:innen zu verstehen gibt, dass auch sie Teil dieser grossen und schönen Familie sein können – alles, was sie dafür tun müssen, ist Fleisch, Käse oder Milch konsumieren. Indem sie diese Produkte zu sich nehmen, nehmen sie auch die damit verbundenen Werte auf, so als würde man sagen: «Wir sind, was wir essen.»

2.2.3 Räumlich-zeitliche Lücken

Es gibt einige Aspekte der Fleischproduktion, die nicht gezeigt werden sollen und für die Konsument:innen nahezu unsichtbar sein müssen. Deshalb werden mindestens zwei Strategien eingesetzt, um die Aufmerksamkeit des Publikums von der Herkunft der Produkte abzulenken.

Die erste ist die narrative (oder zeitliche) Ellipse, die einen unauffälligen und beinahe direkten Blickwechsel vom Feld auf den Teller ermöglicht. Die Produkte, für die in den untersuchten Spots geworben wird, werden an ihrem Herstellungsort (Felder/Tiere, Räucherherkammer), während der Produktion (Pflege im Kuhstall, Milchrührmaschine), in den Geschäften (Supermarkt, Metzgerei) und auf dem Teller präsentiert. Dies entspricht den Absichten der Unternehmen: zeigen, wie das Produkt vom Ort seiner Herstellung auf den Teller gelangt. Aber zwischen diesen beiden Zeitpunkten gibt es grosse zeitliche und räumliche Lücken, über die nichts gesagt wird. Das Schlachten der Tiere oder die Etappen der Milchproduktion werden verheimlicht. So können Situationen, die manchmal schwer zu verstehen sind, vom Publikum ferngehalten werden. «Die Bedingungen der industriellen Fleischproduktion sind so beschaffen, dass das Fleisch als Produkt vollständig vom lebenden Körper des Tieres getrennt wurde» (Bombo Perozzi Gameiro, Dupuis & Forte Maiolino Molento, 2020). Und damit wird zumindest ein dünner Schleier über ein Thema gelegt, das bei Konsument:innen Diskussionen und Bedenken auslöst.

Diese elliptische Strategie zeigt sich auch darin, dass in der Werbung zwar regelmässig auf Arbeiten in der Land- und Fleischwirtschaft verwiesen wird, diese aber nie gezeigt werden. Dies verleiht dem Ganzen eine harmlose Färbung und verhindert die unerwünschte Thematisierung der problematischen Aspekte des Fleischkonsums (Tierschutz, Misshandlung und Schlachtung).

Die zweite Strategie, die in den meisten Werbungen angewendet wird, besteht darin, nicht explizit auf das Produkt einzugehen und die Aufmerksamkeit stattdessen auf etwas anderes zu lenken (attraktive Preise, Partys, Familiengefühl). Diese Ablenkungstaktik wird von Zauberkünstler:innen und Illusionist:innen eingesetzt, damit das Publikum nicht erkennt, wie ein Trick funktioniert. Im untersuchten Korpus gibt es einige wenige Ausnahmen von dieser Strategie, dies insbesondere, wenn es sich um hochwertige Erzeugnisse handelt, wie z. B. bei Programmen für nachhaltige Landwirtschaft.

Die Werbung legt den Fokus oft auf etwas anderes als das eigentliche Kaufargument, vor allem bei Produkten von schlechter Qualität oder problematischer Herkunft. Andererseits wird in der Werbung für Naturaplan-Produkte oder Premium-Fleisch kleiner Marken (z. B. Ticinella) der tatsächliche Lebensraum der Tiere oder sogar der Produktionsprozess gezeigt. Diese Elemente sind auch in der Werbung für erstklassigen Käse oder hochwertige Milchprodukte (Coop Naturaplan, s. 3.2.3) deutlicher sichtbar, während sie in der Fleischwerbung praktisch nicht vorhanden sind (mit wenigen Ausnahmen wie Proviande, Admeira Nr. 1026875 oder bei Vorzeigeprodukten von Ticinella und Rapelli). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Produkt und sein Herstellungsprozess umso fragwürdiger sind, je impliziter die Werbung ist und je mehr das Produkt und sein Ursprung (das Tier, seine Lebensbedingungen und die Herstellung) in den Hintergrund gerückt werden.

2.2.4 Vermischung der Welten

Mehrere Serien sowohl von steuerfinanzierten Unternehmen als auch von Detailhändlern setzen ausdrücklich auf eine gewisse Verschmelzung der Arten (s. Abb. 7). Zum einen ist eine übermässig anthropozentrische Darstellung von Tieren zu beobachten, vor allem der Kuh, die sowohl im Diskurs als auch in den visuellen Darstellungen vermenschlicht wird (Proviande, s. 3.1.2; Swissmilk, s. 3.1.5; Coop, s. 3.2.3; Migros, s. 3.2.6 und 3.2.8). Überdies bauen die Serien eine visuelle Beziehung zwischen Tier und Kind oder zwischen Frau und Tier auf. Im ersten Fall wird das Tier als Familienmitglied dargestellt (vor allem in der Proviande-Serie), wird wie ein Kind gehätschelt, geliebt und geherzt; im zweiten Fall wird die Frau mit Fleisch verglichen. Zum andern werden die Welten vermischt: So wird die pflanzliche Welt «animalisiert» und die tierische Welt «vegetabilisiert», wie diese Diskurselemente zeigen: «Gemüsefilets» («Grillitarier», Migros, s. 3.2.8) oder Fleisch, das im Hühnerstall heranwächst («Familie Staub», Proviande, s. 3.1.2).



Coop, Admeira Nr. 1653799 (12")



Proviande, Admeira Nr. 1076884 (15")



Proviande, Admeira Nr. 1063503 (23")

Abbildung 7: Symbolische Kreuzungen

Wir sind Zeug:innen einer Nivellierung, einer Inszenierung der Vermischung der Arten, die uns glauben machen will, dass alles gleich ist. Einerseits wird in der Serie der mächtige, erobernde und die Natur beherrschende Mensch hervorgehoben; andererseits haben wissenschaftliche Studien gezeigt, dass tierische und pflanzliche Produktion nicht mit dem gleichen Ressourcenverbrauch verbunden sind (z. B. Wassermenge, die für ein Steak oder für ein Gemüse benötigt wird). Diese Kunstgriffe erwecken den Eindruck, dass sich die Auftraggeber:innen der Werbeserien ohne Diskriminierung ganz besonders um die «lebendige Welt» kümmern, doch in Wirklichkeit verstärken sie eine auf den Menschen bezogene Position,

«die im Allgemeinen unser Weltbild beherrscht» (Bombo Perozzi Gameiro, Dupuis & Forte Maiolino Molento, 2020) und die Macht, Überlegenheit und Eroberung des Menschen über die Natur betont.

Soll durch diese Vermischung die Aufmerksamkeit vom Kampf für die Rechte der Tiere abgelenkt werden?

2.2.5 Ablenkung der Aufmerksamkeit

Die Werbung für tierische Produkte konzentriert sich häufig auf Werte- und Identitätsmerkmale, wobei der Schwerpunkt auf der sozialen Vielfalt liegt (insbesondere bei Coop und Migros, s. 3.2.1, 3.2.4, 3.2.7 und 3.2.8). Dies lenkt die Aufmerksamkeit von den Produkten ab und verwandelt ihren Konsum in kulturelle Aktivitäten, Lebensweisen, Gewohnheiten bestimmter Menschen, Werte und Identität. Da es viel schwieriger ist, Werten zu widersprechen, als über die Eigenschaften eines Produkts zu streiten, und die Identität kaum abgelehnt werden kann, verhindert eine solche Strategie der Ablenkung wirksam jede Debatte über den Konsum von Fleisch oder tierischen Produkten. Dies trägt dazu bei, dass ein intensiver Konsum von tierischen Produkten in der Gesellschaft als normal und unbestritten betrachtet wird.

Praktisch alle Spots äussern sich nicht explizit zu den Gründen für den Kauf von Fleisch, Käse, Eiern oder Milchprodukten. Einige wenige Ausnahmen gibt es ausschliesslich in den Serien, die ein Nachhaltigkeitsprogramm unterstützen und Zahlen oder Fakten liefern (z. B. RAUS, s. 3.1.4, Coop, s. 3.2.2 und 3.2.3). Doch sogar in diesen Fällen geht es in der expliziten Argumentation darum, weshalb Schweizer Tierprodukte anderen tierischen Produkten vorzuziehen sind, und nicht um den Grund für deren Kauf.

Implizite Aussagen sind für das Publikum schwieriger zu widerlegen, da eingehende Analysen erforderlich sind, um die Argumentation der Werber:innen zu rekonstruieren, bevor die potenziellen Kund:innen ihre eigenen Überlegungen dazu anstellen können.⁵ Folglich bleiben die meisten Botschaften beim Publikum in Erinnerung, ohne dass sie bewusst analysiert worden sind, was zu einer unbewussten Beeinflussung ihrer sozialen Repräsentation, Identität, Werte und Bedürfnisse führt. Zudem machen es Werbespots möglich, mit Bildern, Atmosphären und Storytelling verschiedene implizite Bedeutungen, Assoziationen von Ideen und die bereits erwähnten sozialen Repräsentationen, Identitäten und Werte zu vermitteln. Hier werden einige Illustrationen für solche Kommunikationsstrategien angeführt, ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

2.2.6 Humor

Neben der Taktik der Irreführung ist eine weitere clevere Strategie, die von den meisten Werber:innen häufig angewendet wird, ein Wettbewerb, der auf dem folgenden sich wiederholenden Format beruht: «Statement» + «Wettbewerbsfrage» = «möglicher Gewinn» (RAUS, s. 3.1.4). Sie schafft eine humorvolle und familiäre Atmosphäre, um das Thema leichter, ja anekdotisch zu präsentieren.

Humor hilft, die beunruhigenden Dimensionen im Zusammenhang mit der Produktion von Milch, Käse und Fleisch auszublenden. Die parodistische Färbung mancher Werbeserien funktioniert wie Poesie (Bergson, 1900). Der französische Philosoph Henri Bergson analysierte die Mechanismen des Humors und zeigte auf, wie sich Humor und poetische Techniken manchmal überschneiden, um die Menschen einzulullen und ihre Vorstellung darauf vorzubereiten, eine vorgeschlagene Sichtweise bereitwillig zu übernehmen.⁶ Zudem bringen die Werber:innen

⁵ Die Forschung zeigt, dass die Tendenz des Unterbewusstseins, Assoziationen herzustellen, Entscheidungsprozesse erheblich beeinflussen kann. Für weitere Einzelheiten s. Augusto (2010).

⁶ Unsere Übersetzung von «à recevoir docilement la vision suggérée» (Bergson, 1900, S. 33).

die Konsument:innen durch den Einsatz dieser komischen Mittel dazu, sich auf die formalen Aspekte der Werbung zu konzentrieren, und lenken ihre Aufmerksamkeit so vom Inhalt der Botschaft ab. Der Einsatz verschiedener humoristischer Methoden (s. Abb. 8) lenkt aber nicht nur ab, sondern erleichtert auch das willentliche Unterdrücken von Zweifeln (suspension of disbelief). Mit dieser Methode werden die Zuschauer:innen leichtgläubig genug gemacht, um die fiktive Welt, die um ein Produkt herum geschaffen wird, anzunehmen. Groteske Figuren wie der Sündenbock oder der Komiker, der zufällig eine Person of Colour ist⁷, bringen uns mit ihrem lächerlichen und übertriebenen Geschrei und ihrer Mimik zum Lachen und tragen damit zu dieser suspension of disbelief bei.



Proviande, Admeira Nr. 400492 (6")



Swissmilk, Admeira Nr. 999969 (2")



Swissmilk, Admeira Nr. 1171201 (17")

Abbildung 8: Komödiantische Mittel

Diese parodistische Strategie ist umso auffälliger, als sie im Widerspruch zur Ernsthaftigkeit der eigentlichen ökologischen Probleme steht, die aber beiseitegeschoben werden. Schlimmer noch: Sie kontaminiert die ökologische und antispeziesistische Kritik mit Komik und vermittelt implizit die Botschaft, dass diese Kritik lächerlich ist.

Als Kommunikationsstrategie gibt der Humor auch vor, eine andere Absicht zu verfolgen und das Publikum unterhalten zu wollen, während das eigentliche Ziel – Werbung für Schweizer Tierprodukte – verschleiert wird.

⁷ Die Hautfarbe der Figur wäre kein Thema, würde sie nicht daran erinnern, dass Menschen mit dunkler Hautfarbe in der Populärkultur des späten 19. Jahrhunderts als Comicfiguren verwendet wurden (Lemons, 1977). Über diese Figur liesse sich noch einiges sagen, was diese Analyse bestätigt: Nur sie wird tanzend, schlafend oder in Unterwäsche gezeigt. Ebenso ist sie die einzige, die auf «lustige» Weise aus Angst schreit.

2.2.7 Köder

Ein weiteres implizites Argument, das sich durch die meisten Spots zieht, ist die einfache Zubereitung: Der schnelle Zugang zu einer leckeren und oft gehaltvollen Mahlzeit ist ein attraktives Argument, das die Konsument:innen dazu bewegt, sich im Laden für tierische Produkte und nicht für ein anderes Lebensmittel zu entscheiden, dessen Zubereitung länger dauert. Abbildung 9 zeigt einige Beispiele. Die Bewegung in den Spots vermittelt die Leichtigkeit natürlich effizienter als Standfotos, insbesondere indem sie eine kurze Vorbereitungszeit suggeriert.



GalloSuisse, Admeira Nr. 941653 (1'')



GalloSuisse, Admeira Nr. 941679 (1'')



Swiss Cheese-Marketing, Admeira Nr. 944670 (3'')



Swissmilk-Produkte, Admeira Nr. 1075621 (24'')



Proviande, Admeira Nr. 667113 (Bild)



Coop, Admeira Nr. 1614478 (Bild)



Migros, Admeira Nr. 1002949 (5'')



Migros, Admeira Nr. 1002949 (12'')

Abbildung 9: Standfotos, die eine schnelle und einfache Zubereitung von Mahlzeiten suggerieren

In Serien wird auch der Kontext genutzt, um das Gefühl von Leichtigkeit heraufzubeschwören: Essen während der Arbeit, Kinder, die alleine kochen. In anderen Bildern wird der lautmalerische Slogan «Tsch, Tsch» für das schnelle Anbraten von Fleisch verwendet, oder Kochen wird durch einen Mann symbolisiert, der Kräuter auf ein Stück Fleisch streut.

Diese implizite Behauptung der Leichtigkeit appelliert an die natürliche Neigung der Menschen zur Faulheit – jeder lebende Organismus hat die Tendenz, seine eigene Energie zu sparen – und nutzt diese zum Verkauf von tierischen Produkten. Dabei erfordert das Kochen von Fleisch mehr Zeit, Aufwand und Fachwissen als das Kochen von Linsen oder anderen veganen Optionen. Die Werber:innen wissen das wahrscheinlich auch. Das zeigen beispielsweise die Koch-App von Proviande (s. 3.1.1) – die einzige Werbeserie, in der Fleisch nicht einfach gegrillt wird – oder auch die Kampagnen des privaten Detailhandels, die sich auf tierische Produkte wie Grillfleisch oder auch Fondue und Raclette konzentrieren, deren Zubereitung wenig Zeit braucht. Auch die Werbung für Eier konzentriert sich in der Regel auf diese Einfachheit (s. 3.1.3). Dabei scheint es sich um einen absichtlichen Köder zu handeln.

2.2.8 Sex Appeal

In den Anzeigen sind zahlreiche Symbole der dominanten männlichen Sexualität zu finden (s. Abb. 10): Phallussymbole (Würstchen, Grillzangen, Messer), natürliche Elemente, die mit sexueller Erregung verbunden werden (Feuer), Bewegungen wie Laufen oder Eilen als Hinweis auf ein unbändiges Verlangen nach Fleisch oder auch Geräusche der Lust oder Befriedigung (Bell, s. 3.2.5).



Migros, Admeira Nr. 916698 (23")



Coop, Admeira Nr. 1114491 (17")



Coop, Admeira Nr. 1090466 (30")

Abbildung 10: Elemente, die sexuelle Erregung oder Befriedigung heraufbeschwören

Die Frau wird als Sexualobjekt dargestellt, reduziert auf konsumierbares Fleisch, insbesondere durch Montagen, in denen Bilder einer Frau und Fleisch parallel nebeneinandergestellt werden (Proviande, s. 3.1.2; Bell, s. 3.2.5; Migros, s. 3.2.8). Abbildung 11 zeigt drei solche Assoziationspaare, die durch aufeinanderfolgende Filmaufnahmen im gleichen Spot suggeriert werden.



Bell, Admeira Nr. 1615649 (27" und 28")



Migros, Admeira Nr. 916698 (15")



Die Farbe Rosa wird mit Fleisch und Frauen assoziiert (Proviande, Admeira Nr. 1063500).

Abbildung 11: Orchestrierte Verbindung zwischen Frauen und Fleisch

2.3 VERGLEICH ZWISCHEN DEN WERBEGRUPPEN

2.3.1 Gemeinsame Merkmale aller Arten von Werbung für tierische Erzeugnisse

Einige Werbungen nehmen implizit Bezug auf die Anliegen von Umwelt- oder Tierschützer:innen, beispielsweise intensive Zucht, Fleischkonsum und umweltschädliche Aktivitäten. Der Zweck dieser impliziten Verweise ist es, solche Bedenken umzudrehen, sie zu entkräften oder sie sogar zum Vorteil der Werber:innen zu nutzen (so wird der Konsum von Schweizer Milch oder Fleisch als Akt des Respekts vor der Natur dargestellt).

Die Werbestrategie basiert auf dem Enthymem: einer Form der Argumentation, bei welcher der Syllogismus auf zwei Begriffe reduziert wird, nämlich auf die Prämisse und die Konklusion. Die beunruhigenden Momente werden hier denn auch ausgeblendet. Das Ziel scheint darin zu liegen, den Blick auf etwas anderes zu lenken als auf die problematischen Zwischenschritte (Milchproduktion, Schlachten, beschwerliche Arbeit).

Zudem wird je nach Strategema eine Strategie der Verführung angewandt – entweder durch das Lächerlich-Machen des Themas (z. B. RAUS-Serie), durch Überhöhung (Heroisierung der Landwirt:innen) oder durch eine vereinfachende Darstellung (indem Freude mit einer ökologischen Aktion verbunden wird).

2.3.2 Besonderheiten je nach Produktart: Fleisch, Milch und Milchprodukte, Käse und Eier

Ein Unterschied ist in allen Werbungen erkennbar: In der Werbung für Fleisch sind Tiere nur selten vor der Kamera zu sehen, und wenn sie tatsächlich gezeigt werden, dann sind sie kaum je das Gesprächsthema (z. B. Proviande, s. 3.1.2). Sie werden als «Produkt» angesprochen, auch wenn sie noch leben (als Schweine, die im Stroh aufgezogen werden, statt als Schweine, die in einem Stall leben). Auch die Prozesse zur Herstellung von Fleisch werden praktisch nie gezeigt (mit wenigen Ausnahmen: Schlachtung in Proviande, Admeira Nr. 1026875 oder Vorzeigeprodukte von Ticinella und Rapelli). Demgegenüber sind in der Werbung für Milch und Milchprodukte wie Käse und Butter oft gesunde und saubere Tiere zu sehen, die in einer idealisierten Landschaft mit viel Platz und einer schönen Natur leben. Die GalloSuisse-Werbung für Schweizer Eier (s. 3.1.3) bildet hier eine Ausnahme: Sie zeigt ebenfalls kaum das Tier (abgesehen von einem Huhn, das als sportlicher Star dargestellt wird), sondern stellt das Lebensmittel selbst, seine Vielseitigkeit und schnelle Verfügbarkeit sowie die Vielfalt der Menschen, die Eier auf unterschiedliche Weise konsumieren, in den Vordergrund. Der Bezug zur Schweizer Kultur wird in dieser Serie vor allem durch die Inszenierung der verschiedenen Figuren, ihrer Tätigkeiten und der Gerichte hergestellt.

2.3.3 Gemeinsame Merkmale der Werbung des privaten Detailhandels

Die Fleischwerbung des privaten Detailhandels konzentriert sich stark auf das Grillieren, das als zeitlose Methode der menschlichen Ernährung (primitives Feuer, im Freien) und als Gelegenheit für Feste und Zusammenkünfte (Gartenfeste, Feiertage) präsentiert wird. Ebenso wie bei Fondue und Raclette sind es auch hier die Einfachheit und Schnelligkeit der Zubereitung, die Konsument:innen anlocken soll, was im Übrigen dem Aldi-Slogan «Einfach Aldi» entspricht. Andere Serien (Coop und die «Grillitarier» von Migros, s. 3.2.4 und 3.2.8) suggerieren eine Ernährungsweise, bei der ausschliesslich Grillfleisch konsumiert wird. Andere Fleisch- und Käsesorten werden so gut wie nie erwähnt, ausser im Zusammenhang mit Aktionen oder bei Werbung, die sich ausschliesslich auf günstige Preise konzentriert.

Während sich einige Werbeserien (Bell⁸ oder Migros) nur auf verschiedene Fleischsorten konzentrieren, hat sich ein neuer Werbestil entwickelt (Coop, Naturaplan), in dem Fleisch mit Gemüse kombiniert wird – entweder als Beilage oder als ausdrückliche Alternative für Nicht-Fleischesser:innen (Admeira Nr. 1000992 «Darko»). Doch selbst in diesen innovativen Spots wird Fleisch meist als Hauptbestandteil einer Mahlzeit und vor allem als normales und beliebtes Nahrungsmittel dargestellt (Admeira Nr. 1001741, «Grill Schmöcker», ist in dieser Hinsicht besonders aussagekräftig). Auch wenn diese neuartigen Spots dazu tendieren, gewöhnliche Menschen in Szene zu setzen, sind stereotype Darstellungen dennoch sehr präsent. Am deutlichsten ist dies im bereits erwähnten Spot, der auch Nicht-Fleischesser:innen einen Platz einzuräumen versucht (Admeira Nr. 1000992 «Darko»): Die vegetarische Gruppe besteht ausschliesslich aus Frauen. Fleisch wird als leicht zuzubereitende, schmackhafte Mahlzeit dargestellt, die für eine entspannte Zeit nach der Arbeit steht (Abendessen, Partys und Urlaub).

2.3.4 Besonderheiten bei den Marken des privaten Detailhandels

Einige Marken (Premium-Linien von Coop und Vorzeigeprodukte von Rapelli und Ticinella), die hochwertige Produkte anbieten, zeigen bestimmte Bilder aus dem Produktionsprozess und der Tiere in ihrem Lebensraum. Diese sind aber eher die Ausnahme. Die überwiegende Mehrheit der Werbung konzentriert sich auf den Preis und Aktionen und macht keine expliziten Angaben zu den Produkten – weder zur Herkunft noch zu den Tieren oder den Produktionsverfahren.

Coop und Migros setzen in einigen ihrer Serien auf einen ganz ähnlichen Werbestil, als ob sie auf einen neuen Trend aufspringen würden. Mit der Betonung von Alltagssituationen, Familienszenen und lustigen Momenten stellen sie sich offensichtlich der Herausforderung, die Vielfalt der realen Schweizer Bevölkerung und nicht nur eine Elite abzubilden. Dabei gelingt es ihnen aber nicht, zu verhindern, dass starke Stereotype (s. 2.1.4) bezüglich Geschlecht, Schweizer Werten und Traditionen reproduziert werden. Dieser Werbestil lenkt die Aufmerksamkeit vom Produkt ab und konzentriert sich auf den Menschen (Konsument:in), die Gewohnheiten, den Lebensstil, Vorlieben und Abneigungen.

Aldi und Lidl werben fast ausschliesslich mit Aktionen für tierische Produkte (über 90 % der Spots) oder mit einem eigenen Slogan, der die Marke mit niedrigen Preisen in Verbindung bringt (Aldis «Angebote zum ALDI-Preis» oder Lidl's «Das Ideal ist Lidl», wobei ideal den idealen Preis meint, nachdem so viele Assoziationen zu Tiefpreiswerbung aufgekommen sind). So wird Fleisch meist zusammen mit anderen Produkten im praktischen Set beworben («Würstchen und Lagerbier hell», Admeira Nr. 809689 oder «Schweinesteak mit Pfeffer», «Tempranillo Wein» und «Holzkohle», Admeira Nr. 809690). Selbst in der Lidl-Serie «klein aber fein» (z. B. Admeira Nr. 931659), in der feinste Spezialitäten vorgestellt werden, nimmt die Angabe des Preises einen grossen Teil des Spots ein (bis zur Hälfte der Zeit) und suggeriert die Idee einer erschwinglichen Qualität. Strategiemässig setzt Aldi in seiner aufwändigsten Serie auf Humor, Witze über den mythischen Jäger (Admeira Nr. 1033794) oder gelegentlich auf einen eigenen Slogan (z. B. «Bei Aldi Suisse findest du alles für das perfekte Grillfest – ausser gutes Wetter», Admeira Nr. 1616789). Die Tiere und die Umwelt werden von diesen Marken nie gezeigt, und die Herkunft des Fleisches wird nur erwähnt, wenn es aus der Schweiz stammt.

⁸ Im Besitz der Coop-Gruppe.

2.3.5 Gegenseitige Beeinflussung von Detailhändlern und steuerfinanzierten Marketingfirmen

Insgesamt deuten die relativ ähnlichen Themen in der Werbung der Detailhändler darauf hin, dass sie in einer Weise beeinflusst werden, die sie dazu bringt, zumindest teilweise den gleichen Stil oder gemeinsame semiotische Schemata zu übernehmen. Coop und Migros, die den grössten Marktanteil in der Schweiz haben, scheinen einen starken Einfluss auf die anderen Detailhändler und aufeinander auszuüben. So haben Aldi und Lidl ihren Fokus auf Kundennähe, soziale Vielfalt, Schweizer Produkte und Grillspezialitäten ausgedehnt und Lidl wirbt mit einem Treueprogramm (Admeira Nr. 1088413), wie Coop und Migros dies schon seit mehreren Jahrzehnten tun (Migros begann vor über 20 Jahren mit den «Cumulus»-Punkten und Coop zog rasch nach).

Noch grösser scheint der Einfluss der steuerfinanzierten Werbung von Konzernen wie Proviande, Swissmilk, GalloSuisse und Switzerland Cheese Marketing (Schweizer Käse) zu sein. Ihre Spots gehören zu den Werbungen, die strategisch am weitesten entwickelt sind (Ikonographie, Werte), und werden teilweise von Detailhändlern mit kleineren Werbebudgets nachgeahmt. Beispielsweise wirkt die «klein aber fein»-Serie von Lidl (Admeira Nrn. 990028, 990030, 1022177, 1075920) wie eine billige Imitation der Proviande-Serie «Der feine Unterschied», in der verschiedene lokale Produzent:innen in ihrem jeweiligen Arbeitsumfeld porträtiert werden. Diese Serie zeigt Qualitätsprodukte von lokalen und kleinen Produzent:innen, die zu einem günstigen Preis angeboten werden, wobei der lokale und handwerkliche Charakter dadurch betont wird, dass die Produzent:innen ihr Erzeugnis am Produktionsort vorstellen. In der Lidl-Serie werden Tiere und ihre Lebensbedingungen aber nie gezeigt.



TEIL 3

ERGEBNISSE DER KOMBI- NIERTEN ANALYSE

3.1 STEUERFINANZIERTE WERBUNG

3.1.1 Synthese der Serie «Schweizer Fleisch Academy» von Proviande

In dieser Serie wird eine visuelle Technik verwendet, die unter dem französischen Begriff *mise en abyme* bekannt ist. Dabei wird die Kopie eines Bildes in eben diesem Bild platziert, um eine wiederkehrende Sequenz zu suggerieren. Das wird hier durch die Verwendung mehrerer Bildschirme (der Bildschirm, durch den der Werbespot betrachtet wird, sowie ein Tablet und ein Smartphone, die darin verwendet werden) umgesetzt. Das Marketing von Proviande verwendet diese Technik, um mehrere Charaktere anzusprechen: Köch:innen, Fleischesser:innen, Traditionalist:innen, und Nutzer:innen digitaler Geräte. Ausserdem wird auf diese Weise das Fleisch in die Ferne gerückt und in einem Rahmen hervorgehoben.

Aus der Sicht des Publikums ist das Fleisch zunächst in eine stereotypisch männliche Umgebung eingebunden: Ein Mann mit muskulösen Armen, augenscheinlich ein Profi in der Fleischzubereitung, schärft ein Tranchiermesser. Dies spielt auf das Klischee vom Mann als Jäger an. Im weiteren Verlauf des Werbespots verschwindet diese Macho-Männlichkeit. Stattdessen kocht eine Frau das Fleisch nach Online-Rezepten und filmt ihre kulinarische Kreation, was auf das Klischee einer Frau als Köchin anspielt.

Die Fleischerzeugnisse werden ohne jegliche Herkunft präsentiert. Fleisch wird damit zum kulturellen Produkt, ebenso wie die materielle Ausrüstung für die Zubereitung und den Verzehr von Fleisch (Ofen und Geschirr). Dabei handelt es sich um eine möglichst zeitgemässe Kultur, insbesondere wird Fleisch mit digitalen Online-Aktivitäten in Verbindung gebracht. Die Zubereitung und der Verzehr von Fleisch sind losgelöst vom Tier und damit von dem Lebewesen, das dafür getötet wurde. Wie die Küchengeräte wird das Tier als materieller Besitz betrachtet, der nicht weiter erwähnenswert ist. Der Schwerpunkt liegt auf der hedonistischen Dimension, sprich der Zubereitung und dem Verzehr von Fleisch. Dabei geschieht alles auf sanfte Weise. Es gibt keine Gewalt und das Schlachten der Tiere wird nicht gezeigt; stattdessen sieht man, wie das Fleisch mit Fleischsaft übergossen wird.

Die Kontexte, in denen Fleisch präsentiert wird, erzeugen einen eindeutigen Schwerpunkt. Es wird nicht länger über Fleisch gesprochen, sondern über die Fähigkeiten, die man braucht, um es zuzubereiten und zu essen. Diese Fähigkeiten sind zugänglich, da sie durch eine intuitive und allgemeine Technologie erworben werden.

Die Präsentation des Fleisches ist aufwendig und abwechslungsreich. Besonders Sorgfalt wird auf die Komplementärfarben und das Spiel von Licht und Schatten verwendet, um eine Ästhetik der gehobenen Gastronomie zu schaffen. Die Botschaft lautet, dass Fleisch ein Gericht ist, das nur Menschen vorbehalten ist, die seinen wahren Wert zu schätzen wissen. Die Qualität des Fleisches wird hier mit der Qualität der Zubereitung und des Kochens verknüpft, obwohl sie vor allem von der Produktion, den Kosten und der Marke abhängt. So wird Fleisch, auch wenn es von schlechter Qualität, aber gut zubereitet ist, zu einem Luxusprodukt, während der Fleischkonsum gerade für die am wenigsten privilegierten sozialen Gruppen am wichtigsten ist. Für diese ist Kochen eine tägliche Notwendigkeit, da ein Essen im Restaurant keine Option ist. Der Werbespot zeigt also eine Welt, die

es real nicht gibt: eine Arbeiter:innenklasse, die täglich gastronomisch speist. Die Zubereitung und der Verzehr von Fleisch machen das Produkt zu einem vermeintlichen Mittel des sozialen Aufstiegs.

Die allgemeine Argumentation und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Kaufen Sie Fleisch, denn Sie nehmen sich, was Ihnen gehört.**
- **Laden Sie die kostenlose Applikation herunter und seien Sie modern.**
- **Werden Sie Expert:in, um Ihr Potenzial auszuschöpfen.**
- **Gehören Sie zu einer Elite und erhöhen Sie Ihren sozialen Status.**

3.1.2 Synthese der Serie «Der feine Unterschied» von Proviande

Die Serie «Der feine Unterschied» von Proviande (Admeira Nrn. 938284, 938285, 1026874 und 1026877) konzentriert sich auf Interviews mit verschiedenen Fleischproduzent:innen aus der Schweiz. Sie stellt intertextuelle Bezüge zum Tierwohlprogramm Regelmässiger Auslauf im Freien (RAUS) her und argumentiert damit, dass die Schweiz unabhängig von irgendwelchen Labels (wie etwa Bio) die beste Viehzucht hat.

Seltsamerweise fokussiert diese Werbeserie nicht auf Fleisch. So hat die Gegenüberstellung einer wilden Naturszene mit dem Wort «Fleisch» (Admeira Nr. 1026877, 14”) eine doppelte Wirkung. Einerseits beseitigt sie die Vorstellung, dass Schweine dazu bestimmt sind, geschlachtet zu werden, und andererseits lässt sie die einzige Erwähnung des Wortes «Fleisch», das fast ein Tabu ist, untergehen. Und das, obwohl es ausschliesslich um Fleisch für den menschlichen Verzehr geht. Das Tier an sich hat keine Existenz, es ist kein Lebewesen und sein Fleisch ist nicht das Fleisch eines getöteten Tieres. Stattdessen ist vom «Produkt» die Rede, wenn es gebraucht wird. Die Monologe der Fleischproduzent:innen sind sehr unterschiedlich, aber ein Beispiel unterstreicht diesen Punkt: Einer der Landwirt:innen spricht von «schönem Schweinefleisch, das auf dem Stroh aufgezogen wurde.» Diese Aussage betrachtet das Tier von Anfang bis Ende als Produkt und schiebt alle Gedanken beiseite, die den Schmutz und die Probleme im Zusammenhang mit der Viehzucht, der Misshandlung der Tiere und der endgültigen Schlachtung betreffen. Der einzige Fleischproduzent, der die Schlachtung erwähnt, wird unmittelbar nach dem Wort abgeschnitten.

Fleisch wird entweder durch das Schlachten, aber ohne Hinweis auf das Tier, oder durch die Zucht, aber ohne Hinweis auf das Schlachten, angesprochen. Anthropologisch gesehen verweist diese Verschleierung des Todes auf das Tabu, das diesen im Westen seit dem 20. Jahrhundert umgibt. In einer Gesellschaft, die sich weigert, alt zu werden, und die auf Hygiene bedacht ist, hat der Tod keinen Platz. Wie in anderen Werbekampagnen wird der Verzehr eines Lebewesens aber mit der Aneignung seiner Kräfte gleichgesetzt. Dies geht beispielsweise aus der Formulierung «ein Geschenk für ein Geschenk» hervor, die einer der Züchter:innen verwendet. Die Züchter:innen machen die Tiere stark, und die Tiere machen die Konsument:innen stark. Eine zweite Form von Gegenseitigkeit wird in einem Spot angedeutet, der den Respekt für die Tiere und die Sorge um deren Wohlergehen zeigt. Es wird eine Art Gesellschaftsvertrag auf der Grundlage der Gegenseitigkeit behauptet, in dem die Landwirt:innen die Tiere pflegen und im Gegenzug vom Töten der Tiere profitieren. Das ist auch ein wirtschaftlicher Vertrag. Der porträtierte Altruismus ist eigennützig: Er strebt nach Anerkennung für seine Leistung,

nach Integration in die Gesellschaft und legitimiert die Gegengabe – das Leben des Tieres selbst – als «Frucht der Arbeit».

Die Bilder sind sorgfältig darauf ausgerichtet, die Emotionen des Publikums hervorzurufen, wobei diese zu Zeug:innen und Mitläufer:innen der Züchter:innen werden. Die Bearbeitung des Lichts und der Farben, die Zeitlupe, und die beruhigende, esoterische Musik – all das soll die Zuschauer:innen positiv bewegen. Die Werbespots zeigen eine weiche und warme Welt, in der alles auf Vertrauen und Respekt vor der Natur beruht. Es besteht eine Nähe zwischen den Verbraucher:innen und den lokalen Fleischproduzent:innen, die durch die intimen Porträts noch verstärkt wird. Die Aufnahmen sind nah, die Namen der Produzent:innen werden genannt, der Ton ist vertrauensvoll, und die Orte oder Tageszeiten bestärken die Intimität des Moments. Diese Menschen werden als liebevoll und respektvoll gegenüber den Werten Familie, Freundschaft und Teilen dargestellt. Sie sind grosszügig mit ihrer Zeit und geben sich Mühe. Das ist eine andere Form von «ein Geschenk für ein Geschenk», ein Prinzip, das eine produktive und letztlich kommerzielle Beziehung beschreibt. Wenn die Natur höchste Priorität hat (sie gibt ihren eigenen Rhythmus vor), führt die Frage der Gabe eine Asymmetrie ein, indem sie eine Hierarchie zwischen Mensch und Tier aufstellt. Die Menschen werden als diejenigen dargestellt, die sich zuerst um das Leben der Tiere kümmern. Sie machen als erste ein Geschenk. Die Sorge um das Wohlergehen der Tiere und der Natur wird also vorgebracht, um die Menschen in ein gutes Licht zu rücken: Eine Person, die Tiere und die Natur respektiert, verdient auch unseren Respekt, insbesondere wenn sie eine emotionale Beziehung zu ihren Tieren hat. Solchen Menschen kann man zutrauen, gutes Fleisch zu produzieren.

Aus diskursiver Sicht wird die Individualisierung mit der «Ich» oder «Mein Unterschied»-Werbeserie wieder aufgenommen: Das Publikum ist Gesprächspartner:in. Die Akteur:in (Metzger:in oder Züchter:in) spricht mit dem Publikum, obwohl dieses nicht antworten kann. Die Zuschauer:innen sollen durch diese Strategie dazu gebracht werden, die Schlussfolgerung am Ende des Werbespots zu akzeptieren. Diese kommt in Form einer Markenidentität namens «der Unterschied» und dem dazuhörigen Logo. Auch hier wird die Hauptaussage der Werbespots als Markenname eingesetzt, sodass man sie nicht bestreiten oder zurückweisen kann. Damit stützt sich die gesamte Argumentation auf die vertrauenswürdigen, lokalen Fleischproduzent:innen: Dass Schweizer Fleisch von heimischen Produzent:innen gezüchtet wird, allesamt gute Menschen, macht «den Unterschied» zu Fleisch anderer Herkunft. Der Beruf der Züchter:in wird als familiär verankert dargestellt und zeigt sogar eine geschlechtsspezifische Gleichberechtigung. Mit anderen Worten: Die Konsument:innen müssen nur Schweizer Fleisch kaufen und essen, um Teil dieser grossen und schönen Gemeinschaft zu werden. Durch den Verzehr dieser Produkte nehmen sie ihre Werte in sich auf: «Wir sind, was wir essen.»

Die generelle Argumentationsstruktur ist besonders vage. Eine Person zu kennen oder ihr Gesicht in einem Werbespot zu sehen heisst natürlich nicht, dass diese sich für Tiere einsetzt. Ausserdem bedeutet die lokale Produktion nicht zwangsläufig, dass Schweizer Fleisch besser ist als Fleisch anderer Herkunft, und man gehört allein durch den Verzehr von Schweizer Fleisch noch nicht zur Schweizer Gemeinschaft. Es ist auch unklar, was den «Unterschied» ausmacht. Es könnte einen Unterschied im Wohlergehen der Tiere machen, ob Konsument:innen Schweizer Fleisch anstelle von ausländischem Fleisch kaufen. Es könnte sich aber auch um einen Unterschied in der Qualität des Fleisches handeln oder sogar um einen Unterschied für die Erhaltung des Planeten. Die Argumentation bleibt weitgehend implizit, weshalb der Markenslogan «der Unterschied» je nach Zuschauer:in andere Vorstellungen heraufbeschwören kann. Das ist ein effizientes, manipulatives Mittel, um sich den Wünschen der Konsument:innen anzupassen und jegliche Verbindlichkeiten in Bezug auf die Produkte oder den Produktionsprozess zu vermeiden.

Um diese Unterschiede zu personalisieren, werden in den Werbespots Personen vorgestellt, die gezielt bestimmte Werte verkörpern (in den soziokulturellen Darstellungen als «Schweizer Werte» bezeichnet), wie z. B. harte Arbeit auf lokaler Ebene, Respekt vor Tieren und vor der Natur, und das wechselseitige Geben

und Nehmen. Auch hier wird eine Vielfalt von Werten inszeniert, um jeden Publikumstyp anzusprechen, obwohl das nicht kohärent ist. Wie kann man altruistisch sein und gleichzeitig töten? Wie kann man sich um das Leben von Tieren sorgen, indem man sie einsperrt und beherrscht? Das zeigt die Schizophrenie derjenigen, die in der Tierhaltung tätig sind. Sie werden so dargestellt, als kümmern sie sich um das Wohlergehen von Lebewesen, die sie tatsächlich ihren eigenen Bedürfnissen unterordnen und schliesslich töten.

Die allgemeine Argumentation und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Die Inszenierung der positiven Werte und Eigenschaften von Tierzüchter:innen lenkt von der Unterordnung und Tötung von Tieren ab (Fleisch ist nur «ein Produkt»).**
- **Die Marke wird «der Unterschied» genannt, aber die Werbung erklärt diesen Unterschied nicht und vermeidet Verbindlichkeiten, was die Produkte oder den Produktionsprozess angeht.**
- **Das Prinzip 'ein Geschenk für ein Geschenk' legitimiert das Töten von Tieren und den Verzehr ihres Fleisches.**
- **Das Publikum wird dazu verleitet, Schweizer Fleisch zu kaufen, weil sie derselben Gemeinschaft angehören wie die «vertrauenswürdigen», lokalen Fleischproduzent:innen und weil sie deren Werte teilen.**

3.1.3 Synthese der Serie «#DasEikanns» von GalloSuisse

Die Werbeserie «#DasEikanns» der Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten GalloSuisse zeigt eine Reihe von Situationen, in denen verschiedene Personen (gewöhnliche Leute) einfache Eiergerichte wie hartgekochte Eier im Salat oder ein Spiegelei geniessen. Die Serie betont die schnelle Zubereitung von Eiern für den Verzehr an Ort und Stelle, bei der Arbeit oder in der Freizeit, und für die Zubereitung typischer Schweizer Gerichte (Rösti, Raclette), hausgemachter Pasta, Zopf und Gebäck. Interessanterweise wird kein verbaler oder schriftlicher Slogan verwendet, abgesehen von der Serienbezeichnung «#DasEikanns». In der Serie wird nicht gesprochen, das Ei ist selbsterklärend; das Hashtag-Symbol gibt ihr einen modernen Anstrich.

Der Schwerpunkt liegt auf dem Verzehr von Eiern, doch ein Spot zeigt den Kauf von Eiern bei einem Händler, ein anderer einen Mann, der Eier aus seinem Kühlschrank nimmt. Der Verzehr von Eiern wird systematisch mit Vergnügen in Verbindung gesetzt, beispielsweise mit der Arbeitspause, dem Picknick von Kindern, der Party mit Freund:innen, der Kreativität bei einer Präsentation, dem Teilen von Traditionen (Fondue, Raclette), oder einem nächtlichen Vergnügen. Daraus ergibt sich das Argument, dass das Ei, gegessen in Momenten der Freude, eine verdiente Belohnung ist. Der Bezug zur Schweizer Kultur wird in dieser Serie durch die Inszenierung von typischen Figuren, Tätigkeiten und Gerichten besonders deutlich. Auch der Hauptgedanke ist in einer Schweizer Tradition verankert: Vor nicht allzu langer Zeit standen in jeder Gaststätte gekochte Eier auf den Tischen, mit denen Gäste den kleinen Hunger stillen konnten, wenn sie sich zu einem geselligen Umtrunk statt zum Essen trafen.

Da es keinen verbalen Diskurs gibt, bleibt die Argumentation implizit. Angesichts der grossen Vielfalt der in den Spots dargestellten Szenen, Figuren, Gerichte und Situationen ergibt sich die Gesamtargumentation aus dem Eindruck, der beim Publikum entsteht. Sie lässt sich wie folgt zusammenfassen: «Essen Sie Schweizer Eier auf vielfältige Art und Weise, um Ihren Hunger sofort zu stillen, wo immer Sie sind!» Eier werden als Mahlzeit präsentiert, die schnell und einfach zubereitet werden kann und zusammen mit Salat oder Rösti das nötige Eiweiss liefert. Es kann bei der Arbeit oder an Ort und Stelle gegessen werden, wenn keine Zeit für eine richtige Mahlzeit ist.

Die Werbung von GalloSuisse für Schweizer Eier ist einzigartig, denn sie zeigt nur selten die Tiere, die die Eier produzieren (ausser einmal, wo ein Huhn als Sportstar präsentiert wird). Im Mittelpunkt stehen vielmehr das Lebensmittel selbst, seine Vielseitigkeit und Verfügbarkeit sowie die grosse Vielfalt der Menschen, die Eier auf unterschiedliche Weise konsumieren. Einige Spots verfolgen eine andere Linie und entfernen sich noch weiter vom eigentlichen Ursprung des Eis (der Kloake der Henne), indem sie es zu einem Kunstobjekt (Admeira Nr. 941696) oder zum Gegenstand einer lustigen Situation (Admeira Nrn. 941658, 941660) machen. Die Kampagne stellt das Ei als so zeitlos dar, dass es für sich selbst spricht. Als universelles Symbol kann sein Verzehr nur mit Genuss verbunden sein, da es uns erlaubt, uns lebendig zu fühlen. Das Ei symbolisiert die Verbindung zwischen Leben und Tod. Es ist ein Mysterium, weil es eine geschlossene Form hat und ein flüssiges Element enthält, das neues Leben bringt. Für viele Kulturen ist es das kosmogonische Symbol, das den Ursprung des Lebens auf der Erde erklärt. Einer der Spots (Admeira Nr. 941664) nimmt die sprichwörtliche Frage auf, ob das Huhn oder das Ei zuerst da war, und suggeriert, dass das Huhn nach dem Ei kam. Der anthropologische Ursprung des Eierkonsums liegt in der Nahrungssuche, das heisst, in der opportunistischen, also nicht utilitaristischen Ernte natürlicher Ressourcen. Heutzutage wird die Eierproduktion, die ständig zunimmt, aber auf drei Arten betrieben: Etwa die Hälfte der Hühner wird in Käfigen gehalten, fast die Hälfte in Bodenhaltung. Nur eine kleine Minderheit lebt in Freilandhaltung.

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Der Schwerpunkt liegt auf dem Verzehr von Eiern in Form vielfältiger Gerichte.**
- **Die schnelle Zubereitung und der Verzehr werden in verschiedenen genussbezogenen Situationen (Mittagspause, Ausflug, Familie, Sport) beworben.**
- **Durch den Einsatz von stiller Werbung (kein Slogan oder Statement) vermeidet die Kampagne kritische Themen im Zusammenhang mit Eiern (Gesundheit und Wohlbefinden der Hühner, Qualität der Futtermittel, Cholesterinrisiko).**
- **Das Ei wird als selbsterklärend dargestellt, manchmal sogar als mythisches und künstlerisches Objekt, ohne es mit dem Huhn überhaupt in Verbindung zu bringen. Das Tier, das die Eier produziert, wird also verschwiegen (ausser in einem Clip, demzufolge das Huhn nach dem Ei kommt).**

3.1.4 Synthese der RAUS-Serie

Das Werbeprojekt für das von der Schweizer Regierung finanzierte Programm Regelmässiger Auslauf im Freien (RAUS) spielt mit verschiedenen semiotischen und diskursiven Strategien, um die Realität besser oder angenehmer darzustellen als sie tatsächlich ist. (z. B. Admeira Nrn. 900489, 900490, 900492)

Aus diskursiver Sicht stellen die Anzeigen gängige Argumente in Frage, wonach in der Tierhaltung Tiere eingesperrt, die Süsswasserressourcen überbeansprucht und Futtermittel für die Tiere importiert werden. Damit werden genau die Argumente von Tierschützer:innen und Klimaschützer:innen angesprochen, d.h., hoher Ressourcenverbrauch für die Fleischproduktion, Import aus weit entfernten Ländern (z.B. Brasilien) und dokumentierte Fälle von Tierquälerei. Symbolisch wird der Gedanke in einer Anzeige dargestellt, die eine riesige, schwebende Blase zeigt, die aber nur einen winzigen Tropfen hinterlässt, wenn sie einmal platzt. Die gesamte Werbekampagne verfolgt eine Strategie der Irreführung – die Werber:innen lenken die Aufmerksamkeit des Publikums von der Realität ab. Regelmässig wird auf die Landwirtschaft und die Fleischproduktion verwiesen, ohne sie zu zeigen. Parallel dazu arbeitet das Projekt mit festlichen und harmlosen Farben, und vermeidet so ernste Thema im Zusammenhang mit Fleisch (Tierschutz und Misshandlung, Leben und Tod). Neben der Irreführung gibt es eine spielerische Modalität in der Strategie der RAUS-Serie. Ein Wettbewerb basiert auf dem folgenden, sich wiederholenden Format: eine Aussage + eine Herausforderung = ein möglicher Gewinn. Interessanterweise greift dieser Diskurs auf kulturelle Vorkonstruktionen zurück, wie z. B. die Phrase «Wussten Sie, dass?», die in der Schweiz aus einigen populären Magazinen (z. B. Bon à Savoir) bekannt ist. Es werden einige humorvolle Szenarien verwendet, um das Thema leicht und sogar anekdotisch zu gestalten. Das Anekdotische ergibt sich unter anderem aus der wirkungsvollen Strategie, ein implizites Argument auf eine einzige trügerische Prämisse zu stützen, die als selbstverständlich dargestellt wird.

Es ist wichtig, die männliche Figur zu erwähnen, die in diesen Spots zu sehen ist. Diese wird als Witzbold dargestellt und spielt damit eine wichtige Rolle dabei, das Werbeprojekt besonders leicht und trügerisch erscheinen zu lassen. Einerseits wird hier die Botschaft vermittelt, dass die dargestellten Objekte keine Auswirkungen auf unsere Umwelt haben. Andererseits wird die Figur (beim Abrollen eines runden Heuballens) ähnlich wie ein Mistkäfer dargestellt, der seinen Mist wälzt. Mistkäfer spielen in der Landwirtschaft eine besondere Rolle, zumal sie die Produktion von natürlichem Dünger beschleunigen und den Boden mit organischem Material anreichern. Ausserdem schützen sie Wiederkäuer vor möglichen Infektionen, die durch Dung verursacht werden können. Wenn sich die Figur wie ein Mistkäfer verhält, wird sie insofern positiv dargestellt, als dass sie zeigt, dass der Mensch sich um die Natur kümmert.

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Das Narrativ ist, dass RAUS sich in erster Linie für die Natur einsetzt.**
- **Die Zuschauer:innen sollen durch impliziten Widerspruch gegen und Spott über die Argumente der Umweltschützer:innen (übermässiger Wasserverbrauch, Stallhaltung, Import von Futtermitteln) überzeugt werden.**
- **Starke Behauptungen tragen zu einer positiven Darstellung von Schweizer Produkten und zu einem nationalen Gefühl der unbestreitbaren Überlegenheit bei. Diese Behauptungen werden als Selbstverständlichkeiten (Enthymeme) dargestellt.**

3.1.5 Synthese der Serie «Lovely» von Swissmilk

Die Kuh ist ein Symbol der Schweiz, das vor allem mit dem wirtschaftlichen Wohlstand des Landes und seiner Bewohner:innen verbunden ist. Sowohl im Ausland als auch innerhalb der Landesgrenzen ist die Schweizer Kuh der Ursprung von Spitzenprodukten, die für die Schweiz stehen: Milch, Käse und Schokolade. Dieses Tier ist denn auch die Heldin der Werbekampagne von Swissmilk, die die Nachhaltigkeit von Schweizer Produkten bewirbt (Admeira Nr. 938507).

Die Serie «Lovely» aus dem Jahr 2021 setzt eine lange Tradition von Werbespots mit einer vermenschlichten Kuh fort. Seit mindestens 30 Jahren wird eine Kuh namens Lovely in Werbespots für Swissmilk eingesetzt. In den 1990er Jahren wurde in Werbespots eine Kuh in humorvollen Situationen mit Menschen gezeigt. In einem Studio, vor einem weissen Hintergrund, trat eine Kuh der Prim'Holstein-Rasse (die produktivste Milchkuh) gegen einen stereotypisierten Menschen (Fussballspieler:in, Tänzer:in usw.) an und ging stets als Siegerin hervor. Anfang der 2000er Jahre wurde die ikonische Kuh in den Schweizer Berglandschaften bei diversen Extremsportarten (Skifahren, Mountainbiken usw.) gezeigt, wobei der Hintergrund vom weissen Studio zu einer etwas farbenfroheren, aber immer noch kalten Atmosphäre wechselte. Während der Übergang zu Spots mit Handlungen im Freien dank des technischen Fortschritts möglich war, kehren die Werbespots heute zum traditionellen Bild zurück, mit einer grünen Wiese im Vordergrund, Tannenbäumen und Bergen im Hintergrund, und einem stets blauen Himmel, wobei in den Logos und der Kleidung oft die Farbe Rot vorkommt.

Manchmal sind Milcherzeugnisse zu sehen (insbesondere Fondue), aber die Milch selber ist immer abwesend, obwohl sie im Zentrum der Werbung steht.

Die jüngsten Spots setzen diese Tradition fort, denn die Kuh Lovely ist bereits im kollektiven Gedächtnis des Publikums im Jahr 2022 verankert. Alle Familien können diese Kuh «adoptieren» und mit Milch in Verbindung bringen. Swissmilk baut bei der Gestaltung der neuen Werbespots auf ein hohes Mass an Empathie, aber wie passt sie ihren Diskurs an die heutige Gesellschaft und die Sorgen um Viehzucht, Tierschutz, Ökologie (Bodenqualität, Luftverschmutzung) an? Wie vermitteln die Werbespots die Botschaft von der «Nachhaltigkeit der Schweizer Produkte»?

Die «Lovely»-Serie ist auf der Ebene der Tradition angesiedelt, die mit der Frage der «Nachhaltigkeit» in Verbindung gebracht werden könnte, sowohl im produzierten Diskurs als auch in der Tatsache, dass bestimmte Dinge über die Zeit hinweg bestehen bleiben. Darüber hinaus rufen die charakteristische Schweizer Landschaft und ihre unverwechselbaren grün-blauen Farben in den Videos einen gewissen Nationalstolz oder einen Patriotismus «zu Hause (ist das Gras grün und üppig)» hervor (Admeira Nr. 892573).

Die Werbeserie von Swissmilk arbeitet auf drei Ebenen, um Milch bzw. Milchprodukte bekannt und akzeptiert zu machen. Einerseits nutzen die Spots weiterhin Humor, um die problematischen Aspekte der Milcherzeugung zu umgehen. Die naive und übertriebene Inszenierung der Kuh Lovely (sowie der Name selbst) geben dieser Werbeserie einen absurden Einschlag. Ein derartiger Einsatz von Humor ist in der Werbung üblich und könnte eine ironische Kommunikation darstellen. Eine wichtige Rolle, um die Aufmerksamkeit von der Milcherzeugung abzulenken, spielen stereotypische Figuren wie ein Sündenbock, eine übergewichtige Person, oder ein Deutschschweizer Schwarzer Komiker. Letzterer erscheint als einziger mit Tanz und Musik im Spot. Swissmilk macht sich nicht die Mühe, die billigen Spezialeffekte zu verbergen, die zur Absurdität der Spots beitragen. Die Figuren sind mitleiderregend und machen sich zum Gespött, während ansonsten mit der Vorstellung der Schweiz als Land mit einer reichen Natur gespielt und so der Nationalstolz betont wird.

Dieser absurde Einschlag und der Inhalt der Argumentation spielen aber zusammen. Dabei ist letzterer sehr ernst und befasst sich mit der ökologischen und antispeziesistischen Kritik am Konsum von Fleisch und tierischen Produkten. Zusammengenommen parodieren der absurde Einschlag und die seriöse, detaillierte Argumentationsstruktur die ökologische und antispeziesistische Kritik, was implizit die Botschaft vermittelt, dass diese Kritik selbst absurd sei.

Die verschiedenen Spots dieser Serie nehmen die folgenden drei bekannten Punkte der ökologischen und antispeziesistischen Kritik an der Tierzucht und -ausbeutung auf.

Die Kuh wird vermenschlicht, mit einem Charakter und einer Persönlichkeit ausgestattet und durch einen Vornamen individualisiert. Das Tier wird zum Star, es wirbt für ein Produkt, die Milch, die erst am Ende des Spots erwähnt wird.

Die Werbung stellt die Landwirt:innen in den Dienst der Tiere, wie etwa der Slogan «Echt stark, was wir alles für unsere Kühe tun» (Admeira Nr. 892578) zeigt. Durch das Aufgreifen der bäuerlichen Tradition, Kühen Namen zu geben, wird zudem das Argument untermauert, dass die Kuh von ihren Besitzer:innen «geliebt» wird. Damit verschiebt sich das Machtgleichgewicht von den Landwirt:innen, die ihre Tiere als Eigentum behandeln (nach Schweizer Recht sind Tiere bloss Eigentum), zu einer königlichen Kuh, in deren Dienst die Landwirt:in steht (bis hin zur Abwehr von Fliegen). Wenn sich das Publikum in anderen Spots auf der Ebene eines Insekts befindet, dann nimmt es damit auch eine Haltung ein, die eher Ehrfurcht als Herrschaft ausdrückt (Admeira Nr. 1663539).

Die Kuh wird vor Landschaft mit Gras und Bergen gezeigt. Das kinemato-graphische Spiel mit der Tiefe ist begrenzt, und das Publikum befindet sich in der Position eine:r Gesprächspartner:in der Kuh. Auf der diskursiven Ebene wird die Zuschauer:in in einen Dialog mit dieser Kuh verwickelt. Der Mensch, der versucht, mit der Kuh zu kommunizieren, wird dabei in zweifacher Hinsicht lächerlich gemacht: Kühe sprechen nicht, und die vermenschlichte Kuh hat Besseres zu tun, als den Publikum zuzuhören, zum Beispiel fressen. Der Vergleich zwischen dem Menschen und der Kuh soll aufzeigen, wie benachteiligt der Mensch ist. Er hat weniger Freiheit als die Kuh, ist weniger privilegiert: «Von so viel Zeit draussen können viele nur träumen» (Admeira Nr. 1171201). Die Landschaft mit Gras und Bergen hat die weisse Kulisse, den Schnee und die Milch ersetzt; die Absurdität im Zusammenhang mit den unmöglichen sportlichen Fähigkeiten von Lovely wurde durch moralisierende Szenen ersetzt, in denen die Kuh die Menschen überragt und sie zurechtweist oder sogar unterwirft (vgl. die Bäuer:innen, die die Fliegen verscheuchen). Die Werbeserie verbindet einen selbstbewussten Diskurs über die ökologischen Vorteile der Schweizer Kuh mit Humor.

Weiterhin stellt Swissmilk mehrere Gruppen als Gegensätze dar, wie etwa Stadt- und Landbewohner:innen oder Schweizer und ausländische Kühe. So lässt sich ein Narrativ konstruieren, wonach die Schweizer Milchproduktion respektvoll mit den Tieren und der Natur im Allgemeinen umgeht und deren Schicksal höher gewichtet als dasjenige der Menschen, insbesondere der unwissenden Stadtbewohner:innen. Die Kuh (d.h. die Natur) ruft zur Ordnung auf und diktiert ihr eigenes Gesetz bzw. ihren eigenen Rhythmus. Hier bedient sich die Werbeserie der gleichen Argumente wie die Proviande-Werbung: «Mit einem Tier kann es nicht schnell gehen» (Admeira Nr. 1026878).

Die Werbeserie «Lovely» von Swissmilk versucht auch, sich auf die Ökologie zu berufen. Semantisch greifen die Botschaft der Nachhaltigkeit und diverse Unterbotschaften durchwegs die Argumente der Gegner:innen der Milchindustrie auf: Ausbeutung von Lebewesen, Tiere im Dienste des Menschen und Import von Lebensmitteln, deren Produktion eine Abholzung der Wälder, Erzeugung von CO₂ und eine Verarmung des Bodens mit sich bringt. Die Sprecher:innen werfen dem Publikum Sätze an den Kopf, die keine Argumente enthalten; es sind einfache Behauptungen. Der Beitrag des Viehbestands zur globalen Erwärmung (z.B. Methanemissionen) wird etwa so angesprochen: «Kühe erhöhen die Kapazität der Schweizer Graslandschaften, CO₂ zu binden». Die Spots loben den Kampf gegen die Umweltverschmutzung, an der nur der Mensch schuld ist, ebenso wie die einheimische Produktion, die weniger Verschmutzung garantiert, und die Qualität des Milchprodukts: «Echt stark, dank kurzen Wegen sind unsere Produkte immer frisch» (Admeira Nr. 1075621).

Auf die Kritik an importiertem Futter wird so reagiert: «Echt stark, so viel Grasland, dass unsere Kühe sogar wählerisch sein können» (Admeira Nr. 892573). Darüber hinaus ist festzustellen, dass sich die Szenerie der Spots in den letzten 30 Jahren verändert hat: Grünes Gras hat den weissen Hintergrund bzw. den

Schnee ersetzt. Die Milchproduktion wird so dargestellt, als ob sie reichlich (oder sogar ewig) verfügbare Ressourcen nutzen würde. Auf symbolischer Ebene sind die anderen Tiere (ein Schmetterling und eine Biene) oder die Naturprodukte auf den Tablets am Ende der Spots (Weintrauben, Haselnüsse und Gänseblümchen) alle mit dem Thema der Langlebigkeit, des Überflusses und des ökologischen Kreislaufs verbunden (Admeira Nr. 1663539). In ähnlicher Weise wird die Milchproduktion so dargestellt, als würde sie den Klimawandel nicht beeinflussen, vor allem mit Aussagen wie «Die Nachhaltigkeit von Schweizer Produkten», die insofern nichtssagend sind, da sie nichts bieten, das ihren Wahrheitsgehalt beweisen könnte.

Schliesslich wird die Misshandlung von Tieren in der Schweiz, über die regelmässig in den Medien berichtet wird, so angesprochen: «Unsere Kühe haben das Recht, Kühe zu sein» (Admeira Nr. 892580). Dies suggeriert, dass sich die Landwirt:innen über die Diversität von Lebewesen im Klaren sind und diese respektieren, ist aber ansonsten bedeutungslos. In den Spots wird so getan, als wären die Tiere in der Milchviehhaltung tatsächlich frei – eine Kuh allein auf weiter Flur – und Lovely wird sogar angehalten zu tun, «was sie will» (Admeira Nr. 892580). So wird die detaillierte und präzise Kritik am (Über-)Konsum tierischer Produkte in dem dichten und kurzen Diskurs am Ende der Werbespots ernsthaft aufgegriffen, wobei sie der Kritik entweder direkt widersprechen («Gras gibt es im Überfluss») oder sich vage zu den Werten der Kritik bekennen («Wir alle sorgen uns um Nachhaltigkeit»).

Der Slogan «Echt stark» bezieht sich auf das Tier, dessen Milch und damit auch auf den Menschen, der sie trinkt: Milch wird als ein Produkt dargestellt, durch das man biologisch, moralisch und sozial «echt stark» wird. Sie macht einen so «liebenswert» wie «Lovely»... eben liebenswert ist.

Die Wahl einer schwarz-weissen Kuh ermöglicht es auch, die Symbolik von Weiss, der Farbe der Milch, der Reinheit und der Natur, aufzugreifen. Sich dem Weiss zuzuwenden bedeutet, nachhaltig zu sein, wobei Schwarz als Kontrast dient, um das Weiss zu verstärken. Beispielsweise wird in einem Spot (Admeira Nr. 1075621) ein schwarzer Komiker in einer Weise mit seinem weissen Kühlschrank kontrastiert, welche die Farben der Kuh ihm gegenüber spiegelt. Die Hautfarbe des Schauspielers in dieser Weise zu verwenden grenzt an Rassismus.

Semiotisch wird das Produkt «Milch» mit dem Index «Kuh» präsentiert, um das Lebewesen und dessen Verbindung zur Natur hervorzuheben. Das Produkt wird als das Ergebnis eines nachhaltigen Ansatzes präsentiert, der sicherstellt, dass das Produkt verantwortungsvoll konsumiert werden kann. Es gibt eine anthropologische Beziehung zwischen der Natur und der Milch. Milch wird oft mit Reinheit gleichgesetzt und steht für die gesunde Seite der Natur. Sie wird auch als «natürliches», vollwertiges Lebensmittel dargestellt, was in diesem Fall auf die Nachhaltigkeit des Prozesses hinweist. Die Spots vermitteln ein Bild der Reinheit, zum Beispiel indem sie zarte Rosatöne oder natürliche Farben (Weiss, Grün, Braun) verwenden und Gänseblümchen zeigen. Der Diskurs ist hier feminisiert und völlig entmännlicht: Natur, Lebensmittel, Kühe.

Interessanterweise wird in allen Spots der Prozess weggelassen, der die Weidezeit vom Endprodukt (der Milch) trennt. So wird eine direkte Verbindung zwischen Gras und Milch hergestellt, mit der Kuh als einzige Vermittlerin. Die Milch wird von den Milchprodukten, die aus der Ausbeutung der Tiere stammen, getrennt und anthropologisch als «stehende» Ressource betrachtet, mit der die Saisonalität der Ressourcen gesteuert werden soll. Alle bekannten menschlichen Gruppen, die Milchprodukte konsumieren, beuten Tiere auch für ihr Fleisch aus. Symbolisch wird Milch oft als unvereinbar mit Fleisch dargestellt, und zwar durch stereotype Gegensätze: Frau/Mann, lebendig/tot, rein/besudelt. Aber das Tier wird so lange wie möglich als indirekte Ressource (Milch) und auch als direkte Ressource (Fleisch) versklavt und ausgebeutet – ja, eine Kuh muss ein Kalb gebären um überhaupt Milch produzieren zu können, und dieses Kalb muss man ihr wegnehmen damit die Milch von Menschen konsumiert werden kann. Ein Kalb, das nur Milch getrunken hat, hat auf dem Fleischmarkt einen höheren Wert als gewöhnliches Rindfleisch; wenn es nicht geschlachtet wird, wird es (wenn es weiblich ist) künstlich gefüttert, um zu einer

Milchkuh zu werden, oder (wenn es männlich ist) kastriert, um als Ochse geschlachtet zu werden. Die Milchproduktion ist also untrennbar mit dem Tod des Tieres und der Fleischerzeugung verbunden.

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Die Konsument:innen sind Teil der Lovely-Werbetradition.**
- **Swissmilk respektiert das Wohlergehen des Tieres und stellt es über den Menschen (um den Argumenten der Antispeziesist:innen zu begegnen).**
- **Der Einsatz von Humor erlaubt es Swissmilk, die Milchproduktion als ökologisch vorteilhaft darzustellen und den Argumenten von Umweltschützer:innen zu begegnen.**
- **Die Milch, ein reines Element, wird so dargestellt, als ob sie aus einer Produktion stammen würde, die die Natur respektiert.**

3.1.6 Synthese der Serie «Unser Schweizer Käse» von Switzerland Cheese Marketing

Diese Werbekampagne basiert vollständig auf den Werten des Käsekonsums, die zu den allgemeinsten soziologischen und moralischen Werten gehören: Vertrauen, Vielfalt, Ehre, Geschmack, Leidenschaft, Qualität und Zusammenleben. Der Rekurs auf solch grundlegende Werte, wie sie von Schwartz (2006) herausgearbeitet wurden, macht den Käsekonsum zu einem Mittel für den Einzelnen, Erfüllung zu erlangen.

Obwohl der Käse das eigentliche Thema ist, suggeriert die geschickte Überlagerung von Bild und Wort etwas anderes: Wenn «Vertrauen» gesagt wird, sieht das Publikum die Produzent:in, wobei die Stimme aus dem Off beispielsweise sagt: «Schweizer Käse hat Qualität, weil man sich jederzeit auf uns verlassen kann» (Admeira Nr. 1085993). Alle Aussagen behaupten Wahrheiten, auch wenn einige von ihnen – gelinde gesagt – nichtssagend sind oder eine mehr als zweifelhafte Kausalität behaupten. Es geht um eine Gemeinschaft leidenschaftlicher, loyaler und vertrauenswürdiger Menschen, die Traditionen respektieren, viele Werte teilen (Spaß, Freundschaft und Zugehörigkeit, Vielfalt, Vertrauen, Geschmack, Handwerkskunst, Tradition, Leidenschaft) und die Natur lieben – mit einem Wort, um das Schweizer Volk, oder zumindest um dessen Selbstbild.

Die Botschaft ist vor allem symbolisch, denn mit dem Käse geht eine ganze Vorstellungswelt einher, die durch die Ikonographie der 1970er Jahre eingefangen wird – der Käse stiftet eine Identität, ist ein Träger menschlicher Werte und gilt als eine natürliche und traditionelle Ressource. Mit einer starken Verankerung in der Kontinuität (solider Wert, Vertrauen, Handwerkskunst) ermöglicht der Konsum von Käse die Bestätigung der eigenen Person (Geschmack, Ehre, Leidenschaft) und die Überwindung der eigenen Grenzen (Geselligkeit, Vielfalt). Veränderung kommt in der Kampagne nicht vor, das Individuum verblasst vor der Gemeinschaft. Im Mittelpunkt der Kampagne steht der Gedanke des Teilens, der die Interessen der Gemeinschaft über die Interessen der einzelnen Person stellt.

Die in dieser Serie verwendeten Begriffe gehören zu den Werten der Familie und der Gemeinschaft: Vertrauen, Ehre, Vielfalt, Geselligkeit, Tradition, Leidenschaft. Dazu kommt der Wert der Begrenzung, denn nichts wird hier im Übermass getan. Selbst bei Zusammenkünften ist die Zahl der Gäste begrenzt, das Essen ist nicht allzu üppig und es gibt keinen Alkohol am Tisch. Es wird aber viel gelacht (zusammengekniffene Augen, weit geöffneter Mund, sichtbare Zähne), womit der Käse als gesundes Lebensmittel (ein Lebensquell) ohne negative Auswirkungen auf die Gesundheit präsentiert wird.

Indem die Kampagne die Gemeinschaft in den Mittelpunkt stellt macht sie den Käse zum Identifikationsobjekt: «Wenn du Schweizer:in bist, isst du Käse». Umgekehrt gilt als Ausländer:in, wer keinen Käse isst. Ein gewisser Patriotismus zeigt sich etwa in folgender Behauptung: «Schweizer Käse hat Geschmack, weil er genau das enthält, was wir gerne haben» (Admeira Nr. 1517193).

In der Schweiz ist die Vorstellung von Ausländer:innen stark mit dem Zusammenhalt der Gemeinschaft verbunden, zumal der Vergleich mit allen, die nicht dazugehören, dazu beiträgt, die eigenen Werte und die eigene Identität zu definieren. Die nationale Vorstellung der Schweiz ist aufgrund ihrer konstitutiven Pluralität fragil und beruht auf dem Zusammenschluss von vier «Sprachgemeinschaften», denen oft unterschiedliche Kulturen und Ursprünge zugeschrieben werden. Um das Zusammenleben zu ermöglichen, wird diese sprachliche und kulturelle Pluralität durch ein politisches Konzept der Zugehörigkeit zusammengehalten: Man muss also Schweizer:in sein. Die identitätsstiftende Dimension der Käseherstellung und des Käsekonsums wirkt sich auf das patriotische Gefühl aus, das sehr stark ist, da es im europäischen Kontext isoliert ist.

Mit Nahaufnahmen, die vor natürlichen Kulissen (Blumen, Flüsse, nebelverhangene Berge) gedreht wurden und die Herstellung oder die Verkostung von Käse zeigen, schaffen die Spots eine intime Atmosphäre. Dabei wurden viele Aufnahmen mit der Kamera auf der Schulter gedreht (eine «bewegte» Aufnahme), etwa so, als ob es sich um Amateurvideos handeln würde – dies bringt das Publikum (die potentiellen Konsument:innen) in die Nähe der Produzent:innen. Ausserdem spielt die Serie mit verschiedenen Blickwinkeln – die Spots bestehen aus zahlreichen Bildern, die die Zuschauer:innen, sozusagen als Zeug:innen, in die Intimität der Herstellung und des Verzehrs von Käse hineinversetzen. Darüber hinaus reflektieren die Aufnahmen einen gewissen Voyeurismus (z. B. eine Aufnahme zwischen Regalen), der die Zuschauer:innen – als Mitwisser:innen – zu einem Teil der dargestellten Gemeinschaft macht. Die Mikroebene (durch die Nahaufnahmen) gibt dem Off und damit dem Imaginären viel Platz. Letzteres muss sich daher auf die ikonisch-textuelle semiotische Kombination stützen. Bedeutung wird hier auf metaphorische Weise konstruiert, da sich die Informationen, die in der Sprache geliefert werden, von den Informationen unterscheiden, die durch die Bilder vermittelt werden (eine Text/Bild-Schere). So macht die Aussage «Schweizer Käse ist Leidenschaft» (Admeira Nr. 1085992) das Käsen zu einer symbolischen Tätigkeit, die mit der Elternschaft und der Verwandtschaft (Admeira Nr. 1612300) gleichzusetzen ist, d.h. mit einer Beziehung, in der die Liebe bedingungslos ist.

Anthropologisch gesehen dient die Käseherstellung in erster Linie der Konservierung von Milch, insbesondere in Subsistenzwirtschaften, wo die Milch nicht ständig verfügbar ist, sondern von der Trächtigkeit der Kühe abhängt. Der natürliche Reproduktionszyklus der Tiere wurde wahrscheinlich schon im Mittelalter durch menschliche Eingriffe durchbrochen. Weil die Haltbarkeit von Milch sehr kurz ist hat die Notwendigkeit, der Kuh jeden Tag Milch abzunehmen, damit sie weiterhin Milch produziert, die Verarbeitung der Milch erforderlich gemacht. Somit ist Käse untrennbar mit der Ausbeutung von Tieren und der Manipulation der Natur verbunden; er ist gewiss kein natürliches Lebensmittel, geschweige denn ein «Geschenk» der Natur.

Statt auf den Rohstoff Milch wird auf die Natur verwiesen, indem Wasserfälle, Wasser und Berge gezeigt werden. Der Bezug auf die Natur stellt das Produkt als Geschenk der Natur dar und verdeckt sowohl seine tierische Herkunft als auch die intensive Milchproduktion, die für die Herstellung von Käse erforderlich ist: «Schweizer Käse ist eine sichere Sache, weil alles, was er enthält, aus der Natur kommt» (Admeira Nr. 983099).

Darüber hinaus wird die Natur als störend oder sogar als feindlich dargestellt (dramatisiert durch den Schnitt, die Farben, die Härte der Elemente, die Blitze). Insbesondere wird sie einer vom Menschen domestizierten und für sein Wohlbefinden günstigen Natur gegenübergestellt, was sich in der «Wärme» des Käses widerspiegelt (warme Farben und runde, geschmeidige Formen). Das Schweizer Milchprodukt ist beruhigend, während die Natur feindlich ist, selbst wenn die grünen Wiesen der Schweizer Landschaft unter der Sonne blühen.

Die Serie von Switzerland Cheese Marketing stellt die Käseproduktion als männliche, arbeitsintensive und vertrauenswürdige Tätigkeit dar. Frauen sind im Produktionsprozess, wie er in den meisten Spots dargestellt wird (Milch schlagen, Giessen, Reifung), nicht anwesend. Sie erscheinen entweder als nährend, beschützende und zuhörende Mutter, oder als junge Frauen bzw. als Kinder, die einfach das Leben genießen. Allerdings erzeugen die «leichten» Geräusche, die Bilder, die Lachanfänge (auch diejenigen, die wir nicht sehen), die Wassergeräusche und der allgemeine Fluss der Bilder eine weiche, «fließende» und sogar weibliche Atmosphäre. Diese Sanftheit (verstärkt durch die während der Arbeit beanspruchten Sinne, namentlich Tast-, Seh- und Geruchssinn) verdeckt den Ursprung des Käses. Das Melken wird nur in einem einzigen Spot gezeigt, und zwar im Gegenlicht und ohne dass man die Euter zu sehen bekäme. Die Herkunft der Milch wird dadurch also nicht wirklich erkennbar gemacht und stattdessen die sorgfältige Arbeit des Menschen betont.

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Es werden durchwegs positive Werte mit Schweizer Käse verbunden.**
- **Die Spots tragen zur Gemeinschaftsbindung und zur Identifikation mit der Schweiz bei.**
- **Die Serie schafft Intimität und lädt das Publikum ein, ein Schweizer Geheimnis zu teilen.**
- **Die wilde, ja feindliche Natur wird der vom Menschen gezähmten Natur gegenübergestellt.**
- **Stereotype, die mit Männlichkeit und Weiblichkeit verbunden sind, werden reproduziert.**
- **Der Schwerpunkt liegt nicht auf dem Tier, dem Produktionsprozess oder dem Produkt, sondern auf Werten.**
- **Implizit werden Werte mit der «Schweizer Identität» verbunden.**
- **Die Serie schafft die Illusion, dass die Milchproduktion trotz der Industrialisierung immer gleich geblieben ist.**

3.2 PRIVATE EINZELHÄNDLER

3.2.1 Synthese für die Käse-Serie zu Raclette und Fondue von Coop

Die Hauptbotschaft dieser Werbekampagne ist die Vielfalt, das heisst, die Idee, dass wir mit unterschiedlichen Geschmäckern und Persönlichkeiten leben können. Raclette und Fondue bauen, ungeachtet aller Feindseligkeiten, Brücken zwischen den Menschen; sie implizieren Erfolg und integrieren alle, unabhängig von Vorurteilen.

Die Werbespots zielen also darauf ab, ein Gefühl der Zugehörigkeit zu schaffen. Die Schweizer:innen bzw. die Mitglieder von Gemeinschaften, die Käse konsumieren, werden als gewöhnliche Leute dargestellt, zu denen das Publikum ein Verhältnis aufbauen kann. In einigen Spots werden die Zuschauer:innen direkt angesprochen und aufgefordert, die verschiedenen Arten des Käsekonsums kennenzulernen. Weil der erste Sprecher auch der letzte ist entsteht der Eindruck einer Diskussion am runden Tisch, verstärkt durch die Blickrichtung der Figuren – dahinter steht die Absicht, das Publikum in den Diskurs zu integrieren. Es wird zum Teil des Clans und teilt dessen Vorlieben für die Käsegerichte, die so dargestellt werden, als würden sie die kulinarische Tradition der Schweiz definieren.

Ein weiterer Aspekt bleibt unangefochten, nämlich der Zusammenhang zwischen schlechtem Geruch und gutem Geschmack. Der Slogan «Chli stinke muess es» (e.g. Admeira Nr. 939029) spielt mit der Darstellung von Käse als übelriechend und versucht, dies ins Gute zu wenden; ja, der Geruch wird geradezu zum Kriterium für guten Käse. Die Konsument:innen werden dazu verleitet, alle Bedenken, die mit Käse verbunden sein könnten (Tierleid, Produktionsprozess), beiseite zu schieben und sich stattdessen auf den Genuss des Käsekonsums zu konzentrieren; was zählt sind nicht Meinungen, sondern der Geruch und der Geschmack. Das Produkt ist verfügbar, sein Ursprung in Form von Rohstoffen und das Herstellungsverfahren kann man vergessen. Die Serie verfolgt die gleiche rhetorische Strategie wie die RAUS-Serie und stützt sich auf Behauptungen, die das Publikum als selbstverständlich ansehen und ohne weitere Erklärungen akzeptieren soll. Dieser Gedanke des Vertrauens wird durch die Nähe zum Publikum unterstützt: Wir sind so einfach wie du, wobei der informelle Begriff «du» (tutoiement) das Gefühl der Vertrautheit stärkt. Nähe und Einfachheit werden durch das Angebot an Raclettekäse, bei dem für jede:n etwas dabei ist, konnotiert.

Bei näherer Betrachtung stellt sich jedoch Folgendes heraus: Zwar gibt es eine Vielfalt von Geschmäckern und von Charakteren, aber obwohl letztere als Gemeinschaft dargestellt werden sind sie alle allein. Abgesehen von Meinungsverschiedenheiten und Streitereien gibt es keine «echte» Kommunikation.

Der Konsum von Produkten wird mithilfe von prototypischen Charakteren, in Bezug auf Alter, Geschlecht und Verbrauchertypen, differenziert. Wir sehen auch verschiedene Arten von Lebensmitteln, sowohl vegetarisches Essen als auch Fleisch, Junk Food ebenso wie Restaurantkost. Fleisch wird weiterhin mit dem männlichen Geschlecht assoziiert und die Abwesenheit von Fleisch mit dem weiblichen Geschlecht. Erwähnt ein Mann Gemüse, wird dies ironischerweise mit Übergewicht in Verbindung gebracht. Dieser Mann, offenbar die Stütze der Familie, eröffnet und beendet den Dialog. Auch wenn eine Vielfalt von Geschmäckern vertreten ist, scheint es ratsam, zum Ursprung, zum Wesentlichen, zur Tradition zurückzukehren, symbolisiert durch den Kamin, die karierten Hemden der alten Männer, oder die gemütliche Atmosphäre, die an eine Hütte erinnert. Die Erzählung lässt den Mythos der Jagd wieder aufleben, der für die Vorstellung von Männlichkeit wesentlich ist. Andere Stereotypen werden bespielt wenn eine konservativ wirkende, ältere Frau schockiert ist über das «mmh»-Geräusch der Befriedigung, das eine der männlichen Figuren, kurz nach der Nennung des Markennamens, von sich gibt (ein Geräusch, das mit sexueller Lust zu tun haben könnte). Das Gesicht drückt genau diese Vorstellung von völliger Zufriedenheit aus (siehe Abbildung 12 unten). Käse zu mögen ist also gleichbedeutend damit, Coop zu mögen, und umgekehrt.



Abbildung 12: Verbraucher drückt Zufriedenheit aus

Insgesamt gibt diese Serie vor, Stereotypen zu dekonstruieren, um alle einzubeziehen. Tatsächlich schlägt sie aber Gegen-Stereotypen vor (überge-wichtiger weisser Mann isst Gemüse, dünne Schwarze Frau isst Speck) oder verstärkt bestehende Stereotypen (junger Teenager isst Würstchen, wohlhabende Frau raffinierte Speisen). Damit kollidiert die vermeintliche Förderung der Vielfalt mit stereotypen Diskursen und Bildern.

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Teil der Gemeinschaft der Käseesser:innen zu sein, schafft ein Gefühl der Zugehörigkeit.**
- **Käse zu essen gehört zur Schweizer Identität und Tradition.**
- **Die Werbung fördert vermeintlich die Vielfalt, hält aber letztlich Stereotypen aufrecht oder verstärkt sie.**

3.2.2 Synthese der Serie «Taten statt Worte» von Coop

Die Serie «Taten statt Worte» hebt das ökologische, soziale und sportliche Engagement des Unternehmens Coop hervor. Während viele Werbespots für Milchprodukte in natürlicher Umgebung spielen, verlässt diese Serie die Alpen und die ländliche Umgebung. Stattdessen wendet sie sich verschiedenen Tätigkeitsbereichen zu, die mit der Lebensmittelproduktion nichts zu tun haben und in städtischen Räumen des Konsums ausgeübt werden – bspw. ein Haus, ein Outdoor-Supermarkt, ein Park und eine Strasse.

Die soziale Verantwortung des Unternehmens wird durch verschiedene öffentliche, sportliche und ökologische Aktivitäten dargestellt, wobei die lebhafteste Musik und der schnelle Schnitt andeuten, dass es sich um rhythmische und fröhliche Aktivitäten handelt. Ausserdem wechseln sich vermeintliche Amateuraufnahmen (Handkamera, sichtbare Filmränder, unterbelichtete Bereiche, hinzugefügte Fotos) mit professionelleren Aufnahmen ab. So entsteht der Eindruck, Coop bringe die Menschen zusammen, was den Hauptslogan von Coop, «Für mich und dich» (Admeira Nr. 841022), unterstreicht.

Um die Existenz der Landwirtschaft zu legitimieren, wird sie dargestellt, als wäre sie bloss eine Begleiterscheinung dessen, «was die Natur am liebsten macht» (Admeira Nr. 1653799). In Wirklichkeit bringt die Landwirtschaft industrielle Ausbeutung mit sich, denn der Mensch hat das Erbgut von Pflanzen und Tieren schon so lange künstlich selektiert und verändert, dass sie nicht mehr in ihrem natürlichen Zustand existieren.

Die Aussage der Werbung unterstreicht das Engagement des Unternehmens für Recycling: «Tatendrang packt mit an, und denkt einen Schritt weiter, auch wenn der Weg noch lange scheint» (Admeira No. 1653790). Der Diskurs folgt immer dem-

selben Muster: Die Erzählung stützt sich systematisch auf Autoritätsargumente (zum Beispiel Admeira Nr. 1653795) – wie natürliche Praktiken, Altruismus oder eine Mehrheit – die keinen Raum für Fragen offen lassen und jegliche Kritik entmutigen (Bourdieu, 2001). Diese Argumente werden zu Respektsargumenten und damit zu Argumenten der Macht. So setzt die Marke ihren Diskurs als Wahrheit durch.

Der Ansatz der Marke wird mit Freiheit und Selbstüberwindung gleichgesetzt während suggeriert wird, dass das eigene Handeln zugunsten der Umwelt mit Freude erfüllt sein muss. Rhythmische Musik und dicht aneinander gereihte Bilder verstärken diesen Effekt, wobei wiederholte Aufnahmen von Kindern (wie in anderen Serien) die Übernahme von Verantwortung für die Zukunft darstellen. Rhythmus und Freude werden von den Figuren tatsächlich erlebt, insbesondere in einem Spot der sich um das Recycling dreht und Menschen zeigt, die leere Plastikflaschen und andere Abfälle zu Coop-Sammelstellen bringen (Admeira Nr. 1653790). Darüber hinaus wird die Botschaft durch Situationen und Bildwelten vermittelt, die einfach und ansprechend sind: Menschen, die an einem schönen Sommertag Abfälle in einem Coop-Einkaufswagen transportieren, wobei sie in Geh- oder Fahrradnähe der Sammelstelle wohnen und keinen Zeitdruck zu haben scheinen. Der Sprecher ist positiv und prägnant. Er predigt und macht dem Zuschauer sogar ein schlechtes Gewissen: «Alles beginnt mit einer inneren Stimme, dem Willen zu handeln, zu handeln ist... frei wie ein Vogel zu sein, die lokale Käseherstellung zu retten, über sich selbst hinauszuwachsen, sexy zu sein, verbunden zu sein, es ist zu tun, was getan werden muss, ein Beispiel zu geben, die schlechten Gerüche zu akzeptieren, zu handeln ist unser Motor» (Admeira Nr. 1114491).

Der performative Charakter des Diskurses vermittelt den Eindruck, dass die Aktion, zu der sich Coop verpflichtet hat, direkt ausgeführt wird (Admeira Nr. 1120908). Durch den Wegfall des Konstativen, das heisst, der Mission der Marke, bleibt kein Raum für Distanz oder Reflexion.

Die Werbung von Coop setzt auf Informationsvermittlung durch die direkte Darstellung von Daten und Argumenten, wie zum Beispiel: «Coop setzt sich für das Recycling ein und sorgt dafür, dass 81 % der Abfälle aus den Supermärkten recycelt werden» und «Eine Aktion, an der sich jeder beteiligen kann: Taten statt Worte» (Admeira Nr. 1653790). Die Angabe von 81 % ist gut durchdacht und deutet darauf hin, dass die Marke weiter geht als 80 %, dass sie also besser abschneidet als andere und sich selbst übertreffen kann, auch wenn 80 % bereits bemerkenswert sind. Im Zusammenhang mit der Erhaltung der Umwelt und der Verringerung der Auswirkungen menschlicher Aktivitäten auf den Planeten, kann die Serie sogar dazu beitragen, den falschen Eindruck zu zerstreuen, dass das Recycling von 80 % der Abfälle ausreicht. Allerdings blendet diese Zahl sämtliche Probleme aus, die mit der Verpackung einhergehen.

Die Marke präsentiert sich als altruistisch, mutig und engagiert. Das ist «Greenwashing», denn diese Werte stehen im Widerspruch zum Ziel, Gewinn zu machen. Der wirtschaftliche Zweck ist vor allem eine Verpflichtung gegenüber sich selbst.

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Die Spots zeigen die Aktionen der Marke zugunsten der Gesellschaft und des Planeten mit einem deklarativen, affirmativen und autoritativen Diskurs.**
- **Die Spots bringen Medienstrategien ins Spiel, die Mehrdeutigkeiten vermitteln. Während die Marke das individuelle Handeln der Bürger:innen wertschätzt, signalisiert sie dem Publikum, dass es mit Freude zu den kollektiven Bemühungen beitragen soll. Gleichzeitig suggeriert sie, ihren Teil getan zu haben; die Verantwortung zum Handeln wird auf das Publikum übertragen.**

3.2.3 Synthese der Serie «Naturaplan» von Coop

Die Serie «Naturaplan» wurde anlässlich des 25-jährigen Bestehens des Coop-Gütesiegels und des Programms für nachhaltige Lebensmittelproduktion «Naturaplan» produziert (siehe Admeira Nr. 1651577). Im Mittelpunkt dieser Serie steht die Nahrungskette als natürlicher Kreislauf, der Elemente wie Wasser und Boden, Insekten und überhaupt die biologische Vielfalt, aber auch Nutztiere und schliesslich den auf den Feldern tätigen Menschen umfasst. Die Strategie ist dieselbe wie in der «Taten statt Worte»-Serie: Die Natur passt sich der menschlichen Produktion an. Die Atmosphäre besteht aus Elementen, die auch in anderen Serien hervorgehoben werden (Morgenlicht, warme Farbtöne), und die ein Klima schaffen, das den Schweizer Konsument:innen vertraut ist. Auch hier arbeiten die Männer hart und sind mutig. Das Unternehmen zeigt, dass es in der Zeit verankert ist, und behauptet, im Einklang mit der Natur zu handeln: «Warum tun wir das, was wir seit 25 Jahren tun? Weil es natürlich ist» (Admeira, Nr. 841022). Damit behauptet das Unternehmen, einen Alleinanspruch auf das «Natürliche» zu besitzen, obwohl 25 Jahre für die Natur eine sehr kurze Zeitspanne sind.

In den meisten Spots wird eine explizite und ausführliche Argumentation entwickelt, aber letztlich beruht diese Serie auf dem Vertrauen, das die Kund:innen in das Management von Naturaplan und die angeschlossenen Landwirt:innen setzen. Die Serie stützt sich im Grunde auf ein Autoritätsargument. Ausserdem wird aufgrund der Erfahrungen und der Dauer des Naturaplan-Programms suggeriert, dass alles gut funktioniert und nachhaltig ist beziehungsweise, dass das Programm von Anfang an gut war und sich im Laufe der Jahre nicht verändert hat.

Das Wohlergehen von Mensch, Tier und Natur wird auf die gleiche Stufe gestellt, aber die Aufzählung beginnt nicht zufällig mit dem Mensch und endet mit der Natur. Die Tiere bleiben im Hintergrund, weil sich der Verzehr von Fleisch nur schwer als ökologisch sinnvoll verkaufen lässt, zumal die Etymologie und Symbolik ökologischer Lebensmittel auf den Respekt vor dem Lebendigen hinweisen. Der ökologische Landbau wird als natürlich (und damit als gerecht) dargestellt und bietet so eine natürliche Rechtfertigung (ein Autoritätsargument) für die Landwirtschaft.

Es wird angedeutet, dass der Mensch an der Spitze der Nahrungskette steht und den Kreislauf der Natur im Gleichgewicht hält. Ressourcen auf natürliche Weise zu verbrauchen, würde aber heissen, nur das zu sammeln, was wir zum Überleben brauchen – und so die Integrität des Ganzen, der Umwelt, von der wir ein Teil sind, zu gewährleisten. In der heutigen Landwirtschaft geht es nicht darum, nur das zu sammeln, was wir zum Überleben brauchen, sondern darum, die Natur im Sinne einer wachsenden Produktion zu manipulieren. Natürlicher Konsum wäre eine Koexistenz zwischen Mensch und Natur, aber jetzt ist es eine Beziehung zwischen Besitzer:in und Besitz. Die Landwirtschaft ist nicht natürlich, sie beutet die Natur aus und betrachtet sie als ihren eigenen Besitz. Es findet eine Umkehrung der Rollen statt: Nicht der Mensch passt sich der Natur an, sondern die Natur ist mit der produktiven Arbeit des Menschen vereinbar. Insbesondere das Wildtier, repräsentiert durch ein Wildschweinferkel, findet seinen Platz in dem vom Menschen eingerichteten Produktionssystem (Gebäude, Felder). Am Anfang des Spots verlässt es den Wald und nimmt zum Ende hin den Platz eines Haushundes ein. Vielleicht ist das eine Anspielung auf die Versicherungspolizen von Landwirt:innen, die Schäden an den Kulturen durch ausgewachsene Wildschweine nur dann erstattet, wenn sie durch einen Zaun geschützt sind. Jedenfalls wird hier das Verhältnis zwischen ökologischem Landbau und Wildtieren offensichtlich idealisiert, etwa mithilfe des Alters des Wildschweins (das Ferkel sieht harmlos aus) und der Verwendung von Holzkisten anstelle von Plastik zum Verpacken und Konservieren von Lebensmitteln (tatsächlich werden viele Vögel durch das in der ökologischen Landwirtschaft verwendete Plastik vergiftet).

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Eine Rechtfertigung durch die Natur dient als Autoritätsargument für die Landwirtschaft.**
- Es wird versucht, das Wohlergehen von Mensch, Tier und Natur auf die gleiche Stufe zu stellen. Implizit aber stellt die Serie den Menschen immer an die Spitze und präsentiert ihn als den grossen Verwalter des Gleichgewichts im Kreislauf der Natur. Nicht der Mensch passt sich der Natur an, sondern die Natur wird so gestaltet, dass sie mit der produktiven Arbeit des Menschen kompatibel ist.**

3.2.4 Synthese der Grillfleisch-Serien von Coop

Die Coop-Werbung, die sich speziell auf das Thema Fleisch konzentriert, umfasst mehrere Serien. Diese drehen sich entweder um berühmte Fussballer, um das Grillieren, oder um beides. Alle Spots sind farbenfroh und zeigen Freundschaft, Herzlichkeit, Freude, glückliche Gesichter und festliche Familiengemeinschaften. Das Essen trägt nicht nur dazu bei, sondern schafft diese Atmosphäre überhaupt erst. Besonders hervorgehoben wird das Grillieren, das mit Freizeit und Geselligkeit assoziiert wird. Die Sportmetapher weist jedoch darauf hin, dass Grillieren ein Wettkampf ist. Bestätigt durch den Diskurs, wird es mit Erfolg gleichgesetzt und bezieht sich auf die Gesellschaft, die nach dem Modell des unendlichen Wachstums und der Gewinnerorientierung konzipiert ist. Gewinn wird hier mit Vergnügen gleichgesetzt, indem Besitz mit positiven Emotionen verbunden wird. Dem Publikum werden Glück und Wohlbefinden garantiert, sofern es Fleisch kauft und konsumiert.

Die Grillzeit wird als Partyzeit dargestellt. Das geschieht vor allem durch eine wiederkehrende Melodie oder ein Lied, das in einem Spot von allen gesungen wird, die sich zu einem Grillfest treffen (Admeira Nr. 910901). Ein anderer Spot (Admeira Nr. 1092891) kündigt die «Grillsaison» an und zeigt ganz normale Menschen, mit verschiedenen Fleischsorten und Lieblingsgerichten, auf ihrem Balkon, im Garten oder auf der Terrasse. Wiederum in einem anderen Spot (Admeira Nr. 914771) erinnert die lebhafteste, laute Tonspur (die so oft wiederholt wird, dass sie den Slogan ersetzt) an einen Actionfilm, in dem sich die Held:in auf eine lebensentscheidende Schlacht vorbereitet. Das Grillieren wird als sportliche Leistung inszeniert, das Training erfordert und mit Mut und Entschlossenheit durchgezogen werden muss, bevor man den Sieg feiern kann. In der Grill-Serie schliesst die Nachahmung des Geräuschs von brutzelndem Fleisch («tsch, tsch») systematisch die Spots ab und wird mit dem Slogan der Marke assoziiert.

Die Kernbotschaft ist, dass es normal ist, Fleisch zu essen; jede:r tut es. Wenn ein Kind einen gegrillten Maiskolben isst, wird das so kommentiert: «Jennifer, die plötzlich Gemüse liebt» (Admeira Nr. 1092891). Tatsächlich beginnen mehrere Spots mit dem Schneiden von Gemüse. An einer Stelle verwandelt sich ein Steak in eine Zucchini, als es über dem Feuer gewendet wird. Neben verschiedenen Fleischsorten werden auch Gemüsespiesse zubereitet, wenngleich in der kürzesten Version der Spots weniger Gemüse zu sehen ist. Das Fleisch bleibt der Hauptbestandteil einer Mahlzeit, was in mehreren Spots dadurch angedeutet wird, dass ein Fleischstück auf einen Grill fällt, dessen Grösse und Masse den Nährwert von Fleisch betont. Überraschenderweise wird in einem Spot (Admeira Nr. 1000992) der Fussballer Darko als Freund von allen vorgestellt. Er bringt Fleisch zu ihren Grillfesten, kann sich aber auch in eine Gruppe von vegetarischen Frauen integrieren indem er vorgibt, selbst Vegetarier zu sein. Die Erzählerin (eine Coop-Verkäuferin) erklärt, dass Coop auch vegetarische Produkte anbietet. Darko verlässt den

Laden mit einer Aubergine, was eine seltsame Wahl ist zumal Coop vegane Würste und andere Fleischersatzprodukte verkauft. Es sieht so aus, als wolle man solche Alternativen verstecken. Ausserdem werden das Gemüse und sonstige Alternativen zu Fleisch sorgfältig als komplementär dargestellt (Darko passt sich anderen Menschen an, anstatt eine eigene Wahl zu treffen); sie bieten einfach die Möglichkeit, sich in verschiedene Normalitäten einzufügen, ohne dass ökologisches Engagement oder die Gesundheit ein Thema wären. Dieser Spot ist in vielerlei Hinsicht innovativ und insofern aussergewöhnlich, als dass darin Alternativen zu Fleisch vorgestellt werden. Dennoch verwendet er besonders starke Stereotypen: Männer essen Fleisch, nur Frauen essen vegetarisch.

In einer anderen Werbeserie wird das Stereotyp, das Fleisch mit Männern und insbesondere mit hoher körperlicher Leistungsfähigkeit verbindet, durch die Wahl zweier berühmter Sportler als Hauptdarsteller verstärkt. Allerdings vermittelt die gesamte Serie Geschlechterstereotypen unterschiedlicher Art, indem die Zubereitung, das Kochen und der Verzehr von Fleisch mit Männern assoziiert wird, während das Tischdecken und das Zubereiten von Salat als Aufgabe der Frauen erscheint. Offensichtlich geht es hier um den Mythos des männlichen Jägers, der die Kraft des von ihm getöteten Tieres in sich aufnimmt. Stereotype werden in den Spots auf unterschiedliche Weise angesprochen. Die kurze Serie «Tsch Tsch» (siehe Admeira Nr. 1615087) evoziert den Mythos der frühen Jäger. Ein Spot mit dem Fussballspieler Yann Sommer (Admeira Nr. 1618431), der den Supermarkt wie einen Sportplatz durchquert (was entsprechend kommentiert wird), bedient das Stereotyp der Männlichkeit auf andere Weise (siehe auch Admeira Nr. 914791 und 1000992).

Vorherrschende männliche Stereotypen werden auch durch Feuer dargestellt, wobei angedeutet wird, dass es der Mann ist, der das Feuer besitzt, beherrscht und deshalb die anderen ernährt. In den anderen Serien befindet sich der Mann nicht in der Küche, ausser als Chefkoch. Frauen gehen nicht in die Nähe des Feuers (ausser Jessica, Admeira Nr. 1092891). Das Feuer erscheint als Symbol von Männlichkeit, «es sexualisiert das Männliche» (Encyclopaedia Universalis), und beschwört eine kriegerische Symbolik und Heldentum. In der Kurzfassung eines Spots (Admeira Nr. 914771, 15s) sehen wir das Wesentliche: Feuer und Mensch. Ein anderer Spot (Admeira Nr. 914791) zeigt den dominanten Mann: Einerseits wird er von der Frau bedient, ist sportlich, muskulös, wettbewerbsfähig und fussballerisch begabt, andererseits kümmert er sich um das Kind – kurzum, er ist ein potenzieller Vater. Die Frau wird als Sexualobjekt dargestellt, beispielsweise mit einer imposanten roten Brust (Admeira Nr. 1090466), die ausdrücklich als neue Eroberung des Nachbarn vorgestellt wird. Es sind nur traditionelle Familien zu sehen, möglicherweise abgesehen von zwei Frauen auf einem Balkon (Admeira Nr. 1615087, 14”), von denen eine der anderen etwas serviert. Interessanterweise ist in diesem Fall kein Feuer zu sehen; wir müssen uns wohl vorstellen, dass sie das Essen grilliert hat.

Der Slogan «Zu dim BBQ, tsch, tsch» wird in vielen Spots verwendet und auf die Produkte aufgedruckt – er suggeriert, dass das Grillieren von Fleisch einfach ist und schnell geht, wobei jedes «tsch» dem Grillieren des Fleisches auf einer Seite entspricht. Zwei Seiten, zwei «tsch», und das Essen ist fertig! Das widerspricht dem Gefühl harter Arbeit, das mit dem Kochen einhergehen kann, umso mehr, als der Status des Mannes (der die Verantwortung für das Grillieren des Fleisches übernimmt) gestiegen ist. Eine andere unerwünschte Reaktion wird durch eine einfache Strategie verhindert: Die meisten Spots inszenieren eine Nähe zu gewöhnlichen Menschen, zum Beispiel kennt die Coop-Verkäuferin den Geschmack und die Bedürfnisse der Kund:innen genau, und die Leute werden mit ihrem Vornamen angesprochen.

In zwei Spots wirken Personen mit Migrationshintergrund mit: der Sprecher im Spot mit Armin und Darko. Sie werden als Menschen dargestellt, die sich um andere kümmern (Nachbarin, Grossmutter). Es gibt sogar eine Figur – die Grossmutter – die eine Fremdsprache spricht (übersetzt in den Untertiteln). In einem Spot (Admeira Nr. 1001741) gibt Armin, der Metzger, genau das Fleisch heraus, das Peter beim romantischen Grillieren mit Natascha verbrannt hat. Die Farbgestaltung verleiht den Spots, in denen gewöhnliche Menschen zu gewöhnlichen Anläs-

sen gezeigt werden, einen gewissen Realismus: Anstatt eine idealisierte Natur oder irgendeine mythische Beschwörung (wie in «Arena» von Bell, Admeira Nr. 906566) zu zeigen, wird das beworben, was die Menschen beim Kauf von Fleisch tatsächlich bekommen. Dadurch entsteht ein Gefühl der Ehrlichkeit, wodurch die Vorstellung, Fleisch zu essen sei normal, noch besser gestützt wird. Das Fleisch soll die Höhepunkte eines gewöhnlichen Lebens begleiten. Die Filme sind so aufgebaut, dass abwechselnd eine Einstellung mit einem Menschen und eine andere mit dem Essen gezeigt wird. Das Essen wird grilliert, und zwar unabhängig davon, ob es sich um Fleisch oder Gemüse handelt. Dadurch entsteht eine gewisse Gleichwertigkeit (siehe Admeira Nr. 1615087, in dem das Steak in einer Kameradrehung plötzlich durch eine Zucchini ersetzt wird). Alle grillieren, ob vegetarisch oder nicht, was darauf hindeutet, dass die Unterschiede zwischen den Menschen nur oberflächlich sind. Dadurch, dass alle Figuren als Grillfans dargestellt werden, werden die karikaturistischen Stereotypen (Männer essen Fleisch, nur die Frauen sind Vegetarier) verdeckt. Die Einfachheit des Kochens hebt die Vorstellung von Anstrengung auf, und die gefühlte Nähe zu den Figuren verhindert, dass die Stereotypen in Frage gestellt werden, die instrumentalisiert werden, um den Fleischkonsum zu einer sozialen Norm zu machen.

Jeder Spot hat seine eigene argumentative Struktur. Allgemein wird das Grillieren von Fleisch aber mit den mythischen Ursprüngen des Menschen (Mann und Feuer), dem Feiern, mit Ausflügen und Ferien, dem Teilen von zärtlichen Momenten und dem Lieblingsgeschmack jede:r Einzelnen (jede:r kann zufrieden sein) in Verbindung gebracht. Zusammenfassend kann man sagen: «Jede:r findet sein Glück bei einer Grillparty.» Trotz dieser Freude an der Vielfalt vermitteln die Spots Stereotypen in Bezug auf die Geschlechter, die traditionelle Familie und kulturelle Formen des Feierns (rund um einen Grill). Als Garanten für dieses Glück werden die Mitarbeitenden von Coop vorgestellt, die den persönlichen Geschmack der Kund:innen kennen und mit viel Engagement und Leidenschaft bei der Sache sind.

Darüber hinaus wirbt ein Spot (Admeira Nr. 914791) für Coca Cola als unverzichtbaren Bestandteil eines fröhlichen Grillfestes.

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Grillieren ist etwas für alle (auch für Vegetarier:innen), ungeachtet ihrer persönlichen Unterschiede.**
- **Bei einer Grillparty findet man seinen (stereotypen) Platz in der Gesellschaft oder Gemeinschaft: der Mann als derjenige, der das Feuer beherrscht und sportlich geschickt ist, die Frau als begehrtes «Fleisch» neben einem appetitlichen Grill.**
- **Das Grillieren von Fleisch ist einfach und schnell und ermöglicht es, die eigene (stereotype) Identität zum Ausdruck zu bringen.**
- **Die Darstellung ganz normaler Menschen mit den unterschiedlichsten Vorlieben und die Nennung ihrer Vornamen führt dazu, dass sich das Publikum mit deren (stereotypen) Charaktereigenschaften identifizieren kann; das Essen von Fleisch ist also normal – auch für Vegetarier:innen – und unverzichtbar für eine festliche Atmosphäre und ein geselliges Beisammensein.**

3.2.5 Synthese der Serie «BBQ, Samuel & Arena meat» von Bell

Diese Werbeserie von Bell unterstreicht die Verbundenheit der Marke mit der Vergangenheit und den Traditionen: «Bell. Das ist gut. Seit 1869.» Hinzu kommt der Slogan: «Gutes von damals für heute. Von Bell» (Admeira Nr. 1019603). Die Spots zeigen Szenen, die teilweise in der fernen Vergangenheit angesiedelt sind, zum Beispiel in einer Stadt des 19. Jahrhunderts oder in einer römischen Arena. So wird die Tradition des Fleischkonsums dargestellt. Ausserdem wird Fleischkonsum mit dem Vergnügen verbunden, das er in einem Alter bietet, in dem wir noch nicht darüber nachdenken sondern natürliche Bedürfnisse den Konsum bestimmen (zumindest teilweise sind die Hauptfiguren Kinder, wie in Admeira Nr. 982539). Er wird auch mit dem Erfolg verbunden, der sich aus dem Meistern einer körperlich und technisch herausfordernden Situation ergibt (Admeira Nr. 906567). Die Protagonist:innen sind für alle dargestellten Zeiten dieselben. Sie sind bereit, alles zu tun, um an Fleisch zu kommen, bis hin zum Wettstreit mit einem Hund oder einem Wettrennen. Der Wunsch nach Fleisch scheint also instinktiv und der Konsum ist Belohnung genauso wie Freude, indem ein natürliches Bedürfnis befriedigt wird. Die Botschaft lautet, dass der Mensch von Natur aus dazu bestimmt ist, Fleisch zu verzehren.

Die Botschaft lässt keinen Raum für eine Distanzierung sondern wird als Wahrheit dargestellt, die schon immer gültig war. Dadurch, und bekräftigt durch den Rhythmus der Bilder und die Handlungen der Figuren, wird auch die aktuelle Praxis legitimiert. Ohne die unterschiedlichen Kontexte (zum Beispiel der Verzehr von Aufschnitt vor einem oder mehreren Jahrhunderten und im 21. Jahrhundert, inmitten der ökologischen Krise) zu berücksichtigen, wird diese Praxis als unanfechtbar hingestellt. In dieser Serie ignoriert das Unternehmen alle Argumente, die gegen den Fleischkonsum sprechen (die Lebensbedingungen und die Schlachtung der Tiere), und geht nicht auf die Frage des Respekts vor der Natur ein.

Die Erzählung basiert auf der Vorstellung vom Feuer als wichtigster Errungenschaft des Menschen, mit der er die Fähigkeit erlangte, Essen zu kochen und die Natur zu beherrschen: Licht in der Nacht, Wärme in der Kälte, Arbeit mit natürlichen Materialien (Admeira Nr. 1615650). Diese Errungenschaft wird mit überlegenen intellektuellen Fähigkeiten in Verbindung gebracht und erklärt, wie der Mensch sein eigenes Zeitalter schaffen konnte. Als Symbol liegt das Feuer einem Ursprungsmythos zugrunde. Hier wird es indirekt mit dem Fleischverzehr assoziiert, ohne dass dies jemals so gesagt würde. Das Publikum wird davon überzeugt, dass der Fleischverzehr zum Menschsein dazugehört, so wie die Beherrschung des Feuers unsere Lebensräume, unsere Beziehungen und unsere Konsumgewohnheiten verändert und zu einer weiteren Entwicklung unserer Intelligenz beigetragen hat, was uns zu einer überlegenen Spezies macht.

Das Feuer wird in verschiedenen Formen dargestellt, um seine verschiedenen Seiten zu betonen: Es ist entweder gefährlich oder bietet Sicherheit. Es ist ein Element, das jede Situation verwandelt. Insbesondere erlaubt es uns, aus dem Schatten hervorzutreten: Wir beginnen an einem düsteren und etwas unheimlichen Ort, wir sehen ein bedrohliches Männergesicht einerseits, eine verführerische und geheimnisvolle Frau andererseits, und plötzlich entzündet sich ein Streichholz für... ein Grillfest (Admeira Nr. 1615649). Vor dem Hintergrund furchteinflössender, düsterer und beängstigender Umgebungen wird angedeutet, dass der Mensch, wenn er das Feuer beherrscht, tun kann, was er will. Er kann eine Stadt auslöschen, die Familie und Freund:innen mit gutem Essen beglücken oder Flammen der Liebe nähren (der Spot zeigt ein sich umarmendes Paar). Ausserdem reagiert das Feuer und geht von einem natürlichen Ort auf ein Stück Fleisch über. Es wird angedeutet, dass das Grillieren von Fleisch eine zeitlose Praxis ist, und explizit gesagt: «Dafür wurde Feuer entdeckt.»



Abbildung 13: Darstellungen von Begehren und angedeutete Sexualität (Admeira Nr. 1615649, 27-28")

Die Spots zeigen instinktive Verhaltensweisen wie Schreien, Stehlen und Kämpfen, und erinnern daran, wie sich der Mensch zum Fleisch hingezogen fühlt. Die Zubereitung von Fleisch wird als ein Kampf inszeniert, der gewonnen werden muss. Mit der Metapher des Gladiators wird die Zubereitung und der Verzehr von Fleisch mit Stärke, Krieg, Mut, Männlichkeit und Sieg assoziiert. Die Musik verstärkt diese Wirkung. Wenn der Mensch durch den Verzehr von Fleisch zum Krieger wird, ist er bereit für eine Welt, in die nur die Besten gehören können. Auf diese Weise bedient sich die Erzählung der Metapher des sozialen Aufstiegs. Mit diesen Klischees, die Fleischkonsum mit Potenz assoziieren, können Individuen kategorisiert werden, was zur Kultivierung von Ungleichheiten beiträgt.

Weiterhin sprechen mehrere Bilder, in unterschiedlichem Masse, die Sexualität an (siehe Abbildung 13 und Abbildung 14). Von der Begierde (die oft mit Feuer assoziiert wird) sich umarmender Menschen, über Flammen, die aus einem Grill schiessen oder einer Wurst vor dem Becken eines Mannes, bis hin zum «Vergnügen» eines Kindes, das eine Scheibe Schinken verschluckt.

Der Soundtrack steigert den Genuss implizit (schneller Rhythmus oder lyrischer Höhenflug) und explizit («Don't you think I'm satisfied?», Admeira Nr. 1019603, 38"). Die weiblichen Figuren gehören einer bestimmten Typologie, wie der Hexe oder der Fee an, die in den Spots abwechselnd Geheimnisse, Macht und Neid erwecken. Durch die Gegenüberstellung von entsprechenden Aufnahmen wird ausserdem eine Parallele zwischen Frau und Fleisch hergestellt (wie in anderen Werbeserien auch). Diese Elemente unterstreichen die männliche Vorherrschaft und die Notwendigkeit von Eroberungen, um den eigenen Status zu behaupten.

Stereotypen dienen dazu, unsere komplexe Umwelt verständlicher zu machen. Aufgrund ihrer weiten Verbreitung, gerade in der Werbung, ist es schwierig, sie zu hinterfragen beziehungsweise zu dekonstruieren. Der Sinn der Stereotype sind Vorurteile: schnelle, oberflächliche Urteile als Grundlage von Entscheidungen. In diesen Werbungen finden sich Botschaften, die eine «denkfertige» Denkweise darstellen, die in den Dienst des wirtschaftlichen Profits gestellt wird: Fleisch macht uns stark und männlich, es schreibt uns in die Geschichte ein und macht uns zu einer überlegenen Spezies. Die Verwendung von Klischees verstärkt Stereotypen, weil sie so in die kollektive Vorstellungswelt gelangen, die in der Regel auf sozialen Repräsentationen durch gemeinsames Wissen beruhen. So treten Stereotypen an die Stelle von Wissen und/oder werden als Wissen angesehen, so dass sie kollektive Vorstellungswelt durchtränken: «Fleisch macht dich stark wie ein Kämpfer und lässt dich über den Tod triumphieren» – eine Idee, die jetzt mit wissenschaftlichem Wissen gleichgesetzt wird.

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Bell-Werbung appelliert an Tradition und Geschichte, indem sie Orte aus der Vergangenheit (aber auch Fantasie-Orte) abbildet.**
- Die angepriesenen Fiktionen beruhen auf Mythen und Stereotypen:**
 - die Symbolik des Feuers,**
 - der starke und männliche Mann,**
 - die Frau als Sexualobjekt,**
 - Krieg, Kämpfe und Schlachten.**
- Um den Fleischkonsum zu fördern, appelliert diese Werbeserie an primitive und archaische Instinkte des stereotypen, dominanten Mannes. Die Spots führen uns zurück in eine patriarchalische Zivilisation, die auf Eroberung und Gewalt beruht.**

3.2.6 Synthese der Joker-Serie für Butter, Käse und Fleisch von Migros

Die narrative Struktur dieser Serie basiert auf der Idee des Glücks, wie es durch den Joker bei Spielkarten symbolisiert wird. Die Migros will dem Publikum das Gefühl von Gewinn, Glück oder Auserwähltsein geben, noch bevor diese einkaufen gehen (Admeira Nr. 850740). Den Konsument:innen wird die Möglichkeit geboten, während der Festtage «Geld zu sparen» und das Familienbudget zu schonen. Allerdings erstrecken sich diese Angebote über einen längeren Zeitraum, da sie «jeden Tag ein Grund zum Feiern» sind (Admeira Nr. 947806).

Die Rhetorik impliziert, dass das Publikum, das diese Joker-Angebote nutzt, einen unerwarteten Erfolg (wie bei einem Kartenspiel) verbuchen kann. Durch die systematische Einbettung in traditionelle Feiertage mit einer starken katholischen und christlichen Verankerung verbindet die Marke den Kauf ihrer Produkte mit diesen Familienfeiern.

Die Spots sind alle auf die gleiche Weise produziert: Standbild, leichter Zoom, Ansage, und Einblendung von Preisen. Die Lebensmittel (Butter, Milch, Käse, verschiedene Fleischsorten) oder das Geschirr werden elegant präsentiert, wobei die grafische Gestaltung je nach Feiertag, Weihnachten oder Ostern, variiert. Um eine traditionelle Schweizer Weihnachtsatmosphäre zu schaffen, werden die mit diesem Fest verbundenen Farben (gold, warme brauntöne, rot) betont sowie Glitzer und Lichter verwendet. Für Ostern werden animierte Spielzeug-Kaninchen verwendet, wobei ein festlicher, aber lustiger Ton und Frühlingsfarben (grün) dominieren.

Symbolisch wird der Kauf angesichts der Höhe des Preisnachlasses (80 %) und angesichts des versprochenen Gewinns (ein erfolgreiches Fest) zur Kleinigkeit. Hier besteht eindeutig der Wunsch, einen anderen Ansatz zu finden und einen aussergewöhnlichen Gewinn zu bieten, da es sich um alltägliche Konsumgüter handelt. Indem die Marke sie mit dem Begriff des Jokers in Verbindung bringt, steigert sie ihren Wert.

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Die Migros kümmert sich um ihre Kund:innen. Indem sie finanzielle Vorteile bietet, schafft sie ein Klima des Vertrauens und der Nähe.**
- **Die Migros wendet sich an untere bis mittlere Bevölkerungsschichten, die ständig Rabatte brauchen, um sich täglich gut ernähren zu können.**
- **Wer Migros-Produkte kauft, kann traditionelle Feste auf würdige Weise feiern und an universellen Werte wie Teilen, Familie, Grosszügigkeit und Liebe teilhaben.**
- **Keine Migros-Produkte zu kaufen, bedeutet, auf diese Werte zu verzichten und sich aus der Gemeinschaft auszuschliessen.**

3.2.7 Synthese der Genossenschafts- und Restaurantserie von Migros

Nach dem Genossenschaftsprinzip werden Mitarbeitende und Kund:innen gleichermassen als Eigentümer:innen des Unternehmens und als Angehörige einer «Generation M» präsentiert. Die Migros stellt sich als eine demokratische Marke dar. Die Qualität ihrer Produkte ergibt sich somit aus der Tatsache, dass sie an diejenigen verkauft werden, die am Projekt beteiligt sind. Oder wie es der Slogan ausdrückt: «Die Migros gehört den Leuten» (Admeira Nr. 999782).

Dieses Konzept findet sich auch in der Werbeserie für das Migros-Restaurant wieder, denn sie setzt den Kauf von Markenprodukten Patriotismus gleich. Wo das nicht ausreicht wird das Publikum durch die Aussicht auf einen Gewinn oder Sammelmarken, die gegen eine Prämie eintauschbar sind, angelockt.

Neben dem Gefühl der Zugehörigkeit wird auch ein Gefühl des Stolzes vermittelt, wenn beispielsweise eine ältere Frau die Arbeit eines Metzgers bestaunt oder eine jüngere Frau eine:r Kund:in helfen möchte. Die Mitglieder der «Generation M» teilen humanistische Werte wie Hilfsbereitschaft, Dankbarkeit und die Anerkennung von Arbeitseinsatz.

Die Migros wird als bürgerlicher Detailhändler wahrgenommen, vertritt aber einen neoliberalen Ansatz in zwischenmenschlichen Beziehungen. «Besitzer:innen» können die Arbeit anderer kontrollieren und kommentieren oder sich in ihre Entscheidungen einmischen, ohne um Erlaubnis zu fragen. Statt spontaner und freier Zuneigung (die einer Mutter, wie eine Kundin anmerkt) wird Wertschätzung von der Qualität der geleisteten Arbeit abhängig gemacht, was wiederum die Konsument:innen erfreut und einen grösseren Konsum auslöst.

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Die Spots schaffen ein Gefühl der Zugehörigkeit zur Migros und zur Schweiz.**
- **Positive Werte werden propagiert, um den Wunsch zu wecken, dieser Gemeinschaft beizutreten.**
- **Eine neoliberale Lesart ist dennoch möglich, denn die Werbung unterstützt Kontrolle, Bewertung und Konsum.**

3.2.8 Synthese der Serie «Alles für #Grillitarier» von Migros

Zu Beginn des Sommers wetteifern die Männer benachbarter Familien in ihren Gärten darum, wer am besten und kreativsten grillieren kann (Admeira Nr. 1095174). Die Spots dieser Serie von Migros enden mit dem Neologismus «Grillitarier» - ein Mischung aus Grillieren und Vegetarier. Die Grillitarier werden als gewöhnliche Menschen dargestellt, die Fleisch, Fisch oder Gemüse auf dieselbe Art zubereiten. Die Marke ignoriert den philosophischen Ansatz der Vegetarier:innen, indem sie alle Ernährungsweisen auf die gleiche symbolische Ebene, jene des Grills, stellt. Der Vegetarismus wird durch das Grillieren dem Fleischverzehr gleichgesetzt: ein klarer Widerspruch zu den vegetarischen Werten. Ein Vater kocht für seine Tochter, aber seine Sensibilität für den vegetarischen Ansatz ist gleich Null, da er nicht mehr zwischen Fleisch- und vegetarischem Gulasch unterscheiden kann (Admeira Nr. 1174426). Das könnte bedeuten, dass die Zubereitungsart und die Produkte von solcher Qualität sind, dass man die beiden Gerichte letztlich nicht unterscheiden kann. Auf der illokutionären Ebene wird aber die vegetarische Ernährungsweise verspottet, etwa so, als wäre sie eine vorübergehende Laune eines Teenagers, für den es kein Problem ist, aus Versehen Fleisch zu essen. Andere Spots (beispielsweise Admeira Nr. 1090017) zeigen Gemüse, mit oder ohne Saucen, als Teil des klassischen Fleischgrills und betonen die Vielfalt. Es scheint also, dass mit dem Wort «Grillitarier» die Unterscheidung zwischen Fleischesser:innen und Vegetarier:innen aufgehoben werden soll, mit der ausdrücklichen Pointe, dass sie in der Migros alle glücklich werden. Daraus entsteht die Idee, dass im Sommer alle grillieren und es zur Normalität wird.

Die Fleischwerbung der Migros konzentriert sich fast ausschliesslich auf das Grillieren von Fleisch; genau wie bei anderen Marken. Ein besonderes Augenmerk auf Saucen – und kombinierte Werbung mit Ketchup – ist aber eine Besonderheit und auch deshalb bemerkenswert, weil dabei das «ungesunde» Aussehen eines gegrillten Steaks, das in einem Teller voller Ketchup schwimmt, nicht kaschiert wird. Einige Spots (Admeira Nrn. 1002954, 1002973) widersprechen ausdrücklich dem Stereotyp des Mannes, der das Grillieren kontrolliert. Ein Mann sagt, «Am Grill gibt es nur einen Chef» (Admeira Nr. 1002954), woraufhin seine Partnerin das Wenden des Fleisches übernimmt und dabei bemerkt, «Grillieren ist Teamwork.» Ein Sprecher sagt daraufhin: «Jeder hat seine Grill-Regeln.» Das ist keine Revolution, sondern Ausdruck eines Relativismus. Die weibliche Option («Teamwork») ist dabei nicht mit der männlichen Option («ein Chef») gleichzusetzen, was trotz der Bemühungen, vom Stereotyp wegzukommen, eine Asymmetrie unterstützt.

Die Serie etabliert eine Erzählung mit mehreren Handlungssträngen, was den Vorteil hat, dass sie kein Ende braucht und flexibel ist. Die Erzählung basiert auf dem Stereotyp der weiblichen Vegetarierin und des männlichen Fleischessers. Auf den ersten Blick sieht es so aus, als würden die Geschlechterstereotypen aufgemischt werden, aber die Werbung ist vieldeutig: Die Klischees werden bestätigt und gleichzeitig angeprangert (Gemüse wird als «langweilig» bezeichnet), verstärkt (natürliches Fleisch und Genuss), umgangen (eine ältere Frau wird vom jüngeren Metzger betört) oder sogar beiseite geschoben (eine Frau kocht am Lagerfeuer). Es ist, als ob sich die Grenzen verschieben, aber die Stereotypen bleiben.

Stereotype, die die Männlichkeit betonen, werden auf folgende Weise sichtbar:

- Ein Mann fährt ein auffälliges Auto (Admeira Nr. 909581).
- Die Grillmeister sind in der Regel Männer; nur ein Spot (Admeira Nr. 1002947) zeigt eine Frau, die sich um das Grillieren kümmert.
- In einem Voiceover heisst es: «Für Grillitarier sind keine Bedingungen zu hart», während zwei Männer trotz eines starken Sturms weitergrillieren (Admeira Nr. 916698, 19”).
- In einem anderen Spot heisst es: «Grillitarier beeindrucken mit echten Flammen», während ein alter Mann, der ordentlich Brennsprit in seinen Grill giesst, einen jüngeren Mann beobachtet der im Oldtimer mit Flammenaufklebern vorbeifährt (Admeira Nr. 909581).
- Es wird eine Anziehung zwischen unterschiedlichen Männern inszeniert, was impliziert, dass alle Arten von Männlichkeit berücksichtigt werden, obschon sich nicht alle Männer als Grillitarier identifizieren würden.
- Männer, die durch Zäune oder Hecken getrennt sind, beobachten sich gegenseitig beim Grillieren (Admeira Nrn. 1002949, 1002972). Das letzte Beispiel geht in die Richtung einer Diversifizierung der männlichen Stereotypen: Ein Mann, der Fleisch grilliert, blickt verächtlich auf einen Mann, der Salatschüsseln trägt, was impliziert, dass nur Fleisch durch das Feuer geht.
- Frauen werden mit Fleisch verglichen. Ein Spot zeigt einen Mann, der mit seinen Daumen sinnlich Gewürze in zwei Fleischstücke einmassiert. Während die Stimme im Off sagt: «Sie schenken ihren Liebsten ganz viel Zärtlichkeit», sieht ihm eine liegende Frau im Bikini dabei zu und wartet auf ihre Mahlzeit oder eine Massage (Admeira Nr. 916698, 15”).

Die Rhetorik stützt sich auf verschiedene diskursive Strategien, um jedem Lust zu machen, Teil der Gemeinschaft der Grillitarier zu sein. Die Vielfalt der Charaktere und die Festlichkeit werden durch die allgemeine Atmosphäre garantiert, die leicht, cool und lustig ist. Die Grillitarier sind lebendige Menschen. Die Migros fördert Nachhaltigkeit, regionale Produkte und Schweizer Folklore. Es gibt aber auch einige negative Aspekte und widersprüchliche Botschaften. Erstens wird die Migros als ein Geschäft für Menschen der Unter- und Mittelschicht vermarktet, die auf Rabatte angewiesen sind, um sich richtig zu ernähren. Zweitens zeigt sie Menschen, die in einer binären (wenn auch nicht ganz machohaften) Welt leben, in der Männer Fleisch und Frauen Gemüse essen. Und drittens, obwohl sie offiziell für Nachhaltigkeit wirbt, verteidigt die Migros die Vorstellung, dass Fisch und Fleisch täglich gegessen werden müssen und dies sowohl erschwinglich als auch cool ist. Sie drängt nicht zum Konsum, begrüsst aber die Wünsche der Kunden, wenn diese etwa um ein grösseres Stück Fleisch bitten (Admeira Nr. 1002946). Mit anderen Worten: Obwohl sich die Serie als demokratisch darstellt, ist sie sowohl in finanziellen als auch Verhaltensaspekten erniedrigend.

In den Spots (Admeira Nrn. 002939, 1002947, 1002951) werden Argumente und Gegenargumente in die Dialoge der Figuren eingebaut. Die Botschaft ist, dass beim Grillieren jede:r den eigenen Weg gehen kann («Jeder hat seine Grill-Regeln»). Anstatt für den Einkauf bei der Migros zu argumentieren wird jede Rationalität weggespült, so als ob jede:r sein eigenes Recht hätte. Das ist eine wirkungsvolle Art, Kund:innen zu überzeugen: Ganz egal wie du grillierst, du machst das schon richtig. Die Schlussbemerkung suggeriert, dass das häusliche Glück beim Einkauf in der Migros zu finden ist: «Eine [Regel] kennen alle: Grillitarier profitieren bei der Migros.» Es handelt sich dabei um nichts Geringeres als den neoliberalen Ersatz des Wertes der Vernunft durch den Wert des Marktes, zumal das Debattieren in Familien und Paaren durch das Einkaufen ersetzt wird. Die Persönlichkeit und unterschiedliche Meinungen verschwinden und gehen in der reinen Einkaufserfahrung auf. Das Einkaufen wird zum Ausdruck des Selbst. Diese Argumentation entwickelt sich schrittweise über mehrere Spots hinweg, ein taktischer Vorstoss, der die Konsument:innen praktisch dazu zwingt, die Behauptung zu akzeptieren.

Die Serie verwirrt, indem die «Grillitarier» als neue Spezies vorgestellt werden (Admeira Nr. 909581); gleichzeitig verschwindet der Unterschied zwischen Gemüse und Tier, indem das Gulasch auf Fleischbasis durch ein vegetarisches ersetzt wird und Grillgerichte sowohl mit Gemüse als auch mit Fleisch präsentiert werden oder indem Fleisch als «Naturprodukt» betrachtet wird (ebd).

Das allgemeine Argument und die Werbestrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Jede:r kann mit einem Einkauf bei der Migros glücklich werden, ungeachtet der Unterschiede im persönlichen Geschmack – zudem ist Grillieren nicht nur normal, sondern auch ein Ausdruck des eigenen Selbst.**
- **Die «Grillitarier»-Serie stellt gewisse Stereotypen in Frage, trotzdem werden sie durch karikierte Figuren und Rollen, die unterschiedliche Rollen von Männern und Frauen darstellen und durch Vorurteile, die in Debatten geäußert werden, aufrechterhalten.**
- **Der Fokus auf die demokratische Natur der Migros, die eine Vielfalt von Charakteren und Meinungen zulässt, wird genutzt, um den Unterschied zwischen tierischen Produkten und Gemüse, zwischen Fleischesser:innen und Vegetarier:innen zu verschleiern.**



Impressum

Von manipulativer Werbung auf unsere Teller: Eine Schweizer Studie über die Werbung für tierische Produkte

Projektleitung: Alexandra Gavilano, Greenpeace Schweiz

Autor:innen: Unabhängige Forschungsgruppe SÆnS

(B. Azaoui, C. Blanvillain, A. Kohler & M. Lebreton-Reinhard)

Lektorat: Roy Simson

Übersetzung Französisch: Mosaïque Sprl, William Oswald und Julia Schumacher

Übersetzung Deutsch: Irene Bisang, Frederick Britt

Übersetzung Italienisch: Federico Lodolini

Layout: Franziska Neugebauer

Fotos: Tina Sturzenegger

Quelle: Die vollständige Studie und alle Daten sind auf Anfrage bei Greenpeace erhältlich (nur in Englisch).

Mai 2022

Greenpeace Schweiz, Badenerstrasse 171, Postfach 9320, CH-8036 Zürich

schweiz@greenpeace.org

greenpeace.ch/publikation/85093/eine-schweizer-studie-ueber-die-werbung-fuer-tierische-produkte/

Greenpeace finanziert ihre Umweltarbeit ausschliesslich durch Spenden von Privatpersonen und Stiftungen.

Die Erstellung dieses Berichts wurde durch projektbezogene Spenden ermöglicht. Vielen Dank.

Spendenkonto: PC 80-6222-8