

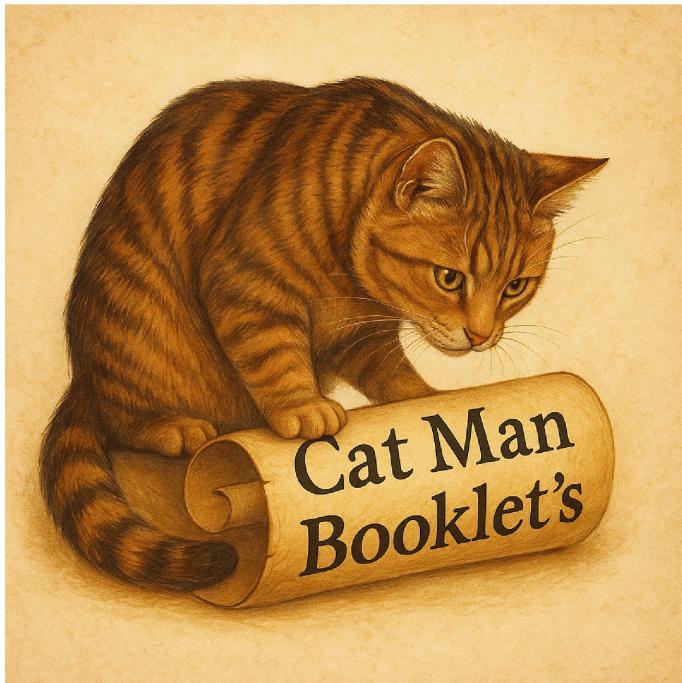
MORRIS THE CAT



Cat Man (Booklet's)

Morris the Cat

**Eine Fallstudie zur Langlebigkeit
von Maskottchen und
strategischem Marketing über Generationen**



Hrsg: Cat Man (Booklet's)
Godshorn (Germany) 2025

Morris the Cat

Eine Fallstudie zur Langlebigkeit von Maskottchen und strategischem Marketing über Generationen

Morris the Cat, das orangefarbene Tabby-Maskottchen für 9Lives Katzenfutter, stellt einen der bemerkenswertesten und langlebigsten Erfolge in der Geschichte der Markenkommunikation dar. Seit seiner Entdeckung im Jahr 1968 hat Morris die Grenzen zwischen Werbung, Celebrity-Kultur, politischer Satire und Corporate Social Responsibility (CSR) verwischt. Dieser Bericht analysiert die strategischen Hebel, die es 9Lives ermöglicht haben, die Relevanz des Maskottchens über fünf Jahrzehnte und mehrere tierische Darsteller hinweg aufrechtzuerhalten, und beleuchtet insbesondere die strategische Nutzung der wiederkehrenden "Morris for President"-Kampagnen.

1. Strategische Genese: Die Geburt der wählерischen Ikone und der Clark-Gable-Effekt (1968–1978)

Die Grundlage für Morris' anhaltenden Erfolg wurde in den späten 1960er Jahren durch eine gezielte Markenstrategie und einen glücklichen Zufall bei der Besetzung gelegt. Die ursprüngliche Idee der Werbeagentur Leo Burnett war es, einen einzigartigen Sprecher zu schaffen, dessen Hyper-Wählerei die wahrgenommene Qualität von 9Lives Katzenfutter untermauern sollte.

1.1. Die zufällige Entdeckung und die Vision des Tiertrainers

Die Geschichte von Morris, ursprünglich Lucky genannt, wird oft als die "typische amerikanische Erfolgsgeschichte" beschrieben, in der ein unscheinbarer Protagonist durch Charisma und Beharrlichkeit Ruhm und Reichtum erlangt. Morris, ein orangefarbener Kater, wurde 1968 aus dem Hinsdale Humane Society, einem Tierheim im Raum Chicago, adoptiert. Berichten zufolge wurde er nur 20 Minuten vor der drohenden Einschlafierung von seinem Entdecker gerettet. Der Mann hinter der Entdeckung war Bob Martwick, ein professioneller Tiertrainer, der für die renommierte Werbeagentur Leo Burnett arbeitete. Martwick erkannte sofort eine besondere Ausstrahlung und Starqualität in der Katze, die über die üblichen Eigenschaften eines Tierschauspielers hinausging. Die Genese von Morris war somit ein kalkulierter Schachzug einer großen Werbefirma, um einen charismatischen, aber nicht einfach austauschbaren Sprecher zu entwickeln. Die Verankerung der gesamten Maskottchen-Historie in einer Tierschutzgeschichte – ein Kater aus dem Tierheim, der es zum Star schafft – bildete von Anfang an ein entscheidendes ethisches Fundament für die Marke.



Tiertrainer Bob Martwick, der orangefarbene Tierheimkater wurde nur 20 Minuten vor der Einschlafierung gerettet – der Beginn einer Karriere.

1.2. Die Persona: Clark Gable der Katzen und der wählerische Anti-Held

Der entscheidende Moment beim Casting für den 9Lives-Werbespot manifestierte Morris' einzigartige Persona. Morris demonstrierte eine beispiellose Arroganz und Selbstsicherheit, indem er auf den Tisch sprang, direkt auf den Art Director zog, ihn mit dem Kopf anstieß und sich dann gelassen hinsetzte. Diese Kühnheit führte dazu, dass der Art Director ihn sofort zum "Clark Gable der Katzen" – dem "King of Hollywood" – ernannte.

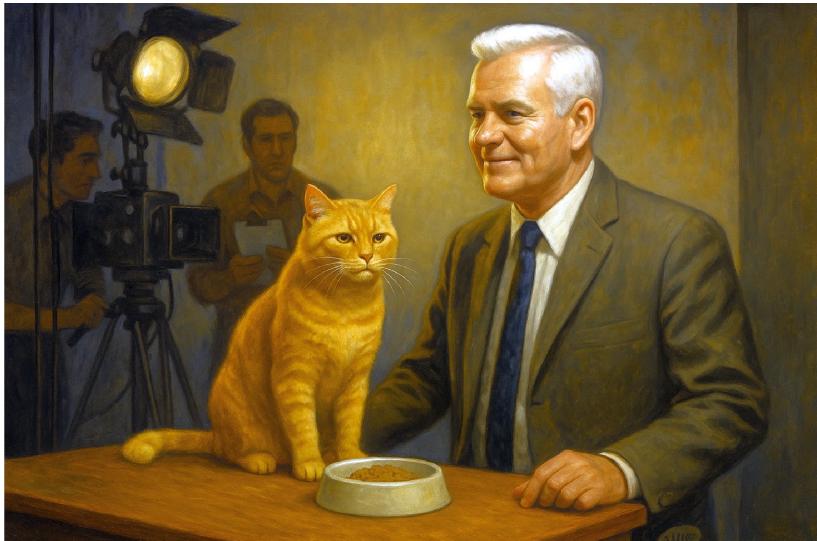
Dieser Celebrity-Vergleich anthropomorphisierte Morris sofort und stattete ihn mit einer anspruchsvollen, leicht arroganten Persönlichkeit aus, die über das einfache Produkt-Testimonial hinausging. Morris wurde als "die wählerischste Katze der Welt" positioniert, die demonstrativ nur 9Lives Katzenfutter frisst. Dieses zentrale Charaktermerkmal war der Dreh- und Angelpunkt der Werbestrategie.

Die Kernstrategie von 9Lives war es nicht, einfach zu zeigen, dass Katzen das Futter fressen, sondern die Nachgiebigkeit der Katzenbesitzer zu monetarisieren. Indem Morris als anspruchsvoller, hochkarätiger Charakter inszeniert wurde, implizierte die Marke, dass die Wählereigenschaft der Haustiere der Konsumenten ein Zeichen von überlegenem Geschmack sei. Dies gab den Besitzern psychologische Validierung und die implizite Erlaubnis, ein möglicherweise höherpreisiges Spezialfutter zu kaufen, um der "Starqualität" ihrer eigenen Katze gerecht zu werden. Diese überlegene Haltung wurde durch die humorvoll-sardonische Off-Stimme (Voice-over) verstärkt, die Morris' missbilligende Kommentare lieferte.

1.3. Dominanz in der Fernsehwerbung (1969–1978)

Nach seinem Debüt im Jahr 1969 trat der ursprüngliche Morris (Morris I) von 1969 bis 1978 in beeindruckenden 58 Fernsehwerbespots auf. Diese Kampagne gilt als eine der erfolgreichsten und einprägsamsten Werbekampagnen in der

Geschichte des amerikanischen Fernsehens und sorgte dafür, dass Morris the Cat schnell zu einem festen Begriff wurde. Ein entscheidendes Element dieser Dominanz war die Stimme. Die sarkastische und witzige Off-Stimme, die Morris' finstere Gedanken über die ihm angebotenen minderwertigen Alternativen vermittelte, wurde von dem amerikanischen Synchronsprecher John Erwin geliefert. Erwin war auch bekannt als die Stimme von He-Man.



Blick hinter die Kulissen: Der erste Morris während der Aufnahmen zum 9Lives-Werbespot. Seine Gelassenheit und sein „Star-Blick“ machten ihn zum Publikumsliebling.

2. Kulturelle Kapitalisierung, Crossover-Ruhm und Vermächtnis

Morris gelang es schnell, über die Grenzen der kommerziellen Werbung hinauszuwachsen und ein echtes Medien-Celebrity zu werden, wodurch er kulturelles Kapital aufbaute, das die Marke über Generationen hinweg tragen sollte.

2.1. Mainstream-Medien und Hollywood-Validierung

Die Strategie von 9Lives zielte darauf ab, Morris als authentischen Star zu etablieren. Diese Validierung erfolgte durch Auszeichnungen und Filmrollen. Morris gewann zweimal den PATSY Award (Picture Animal Top Star of the Year), das tierische Äquivalent zum Oscar, in den Jahren 1972 und 1973. Die Anerkennung als legitimer "Schauspieler" bestätigte das Etikett "Clark Gable" und verlieh ihm Glaubwürdigkeit jenseits der bloßen Werbung.

Dieser Erfolg führte zu einer Hollywood-Karriere. Morris gab sein Schauspieldebüt und spielte 1973 an der Seite von Burt Reynolds und Dyan Cannon in dem Film *Shamus*.

Die Medienpräsenz war enorm. Morris wurde vom *US Magazine* zum "Animal Star of the Year" ernannt und trat in hochkarätigen Primetime-Fernsehspecials (*Morris' Salute to American Pets*) und beliebten Talkshows wie *The Oprah Winfrey Show* und *Good Morning America* auf.

Der Erfolg von Morris beruhte auf einer Synergie von Hollywood-Validierung und Werbeeffizienz. Die Filmrollen und Auszeichnungen *legitimierten* die fiktive Persona des wählerischen Katers. Diese Rückkopplungsschleife sorgte dafür, dass seine Berühmtheit die Werbespots wirkungsvoller machte, während die Spots im Gegenzug seinen Celebrity-Status aufrechterhielten.

2.2. Die literarische Karriere und Fan-Engagement

Morris' Popularität manifestierte sich auch außerhalb der visuellen Medien. Er "schrieb" persönlich drei Bücher und war 1974 Gegenstand einer intimen Biografie (*Morris: An Intimate Biography*).

Das Ausmaß seiner Prominenz kann an der Reaktion der Öffentlichkeit gemessen werden: Morris erhielt eine solche Menge an Fanpost, einschließlich Heiratsanträgen von Katzen und Menschen, dass er eine eigene persönliche Sekretärin benötigte, um diese zu bearbeiten. Dieses Phänomen

demonstriert ein frühes, hochwirksames Modell des Influencer-Marketings, lange bevor digitale Plattformen existierten. Die Schaffung dieser tiefen, emotionalen Bindung machte die Fans persönlich in die Geschichte des Stars investiert, was später entscheidend für die reibungslose Verschiebung der Markenbotschaft in den Tierschutzbereich war.

2.3. Die Garfield-Prototyp-Verbindung

Morris' kulturelle Durchdringung manifestierte sich auch in der Popkultur. Er gilt weithin als Prototyp für Jim Davis' Comic-Kreation Garfield the Cat. Beide Charaktere werden als große, orangefarbene Kater mit einer deutlichen "Attitüde" beschrieben.¹ Diese Verbindungbettet die kulturelle DNA des 9Lives-Maskottchens tief in die globale Popkultur ein und sichert seine Bekanntheit, selbst als die ursprünglichen Werbespots aus dem Fernsehen verschwanden.

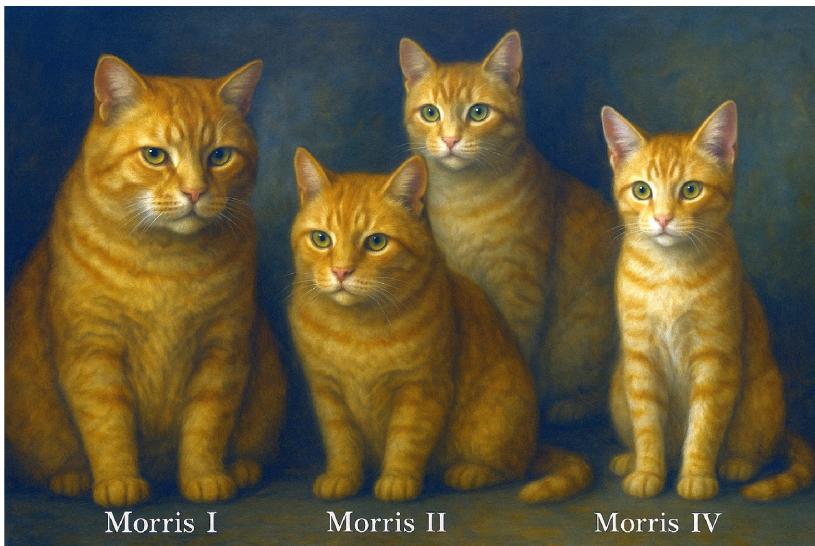
3. Langlebigkeit durch strategische Nachfolge und ethisches Branding

Die Aufrechterhaltung der Marke Morris über den Tod des Originals hinaus erforderte ein diszipliniertes Management der Maskottchen-Nachfolge und eine strategische Neuausrichtung hin zu Tierschutz und CSR.

3.1. Management der Maskottchen-Linie (Morris I, II, III, IV)

Der ursprüngliche Morris (Morris I) starb am 7. Juli 1978 in Chicago im Alter von 17 Jahren eines natürlichen Todes. Sein Ableben war so bedeutend, dass sein Nachruf in Zeitungen auf der ganzen Welt veröffentlicht wurde.

Trotz des Verlusts der ursprünglichen Katze blieb die Figur Morris the Cat bestehen. Insgesamt haben drei verschiedene Katzen die Rolle des Maskottchens gespielt 3, wobei neuere Berichte eine aktuelle Iteration (Morris IV) erwähnen. Entscheidend für die Langlebigkeit der Marke war die strategische Richtlinie, dass *alle* Katzen, die die Rolle des Morris spielen, gerettete Tiere aus Tierheimen oder Rettungsstationen sein müssen. Die nahtlose Übertragung der Rolle auf verschiedene Tiere beweist, dass Morris als ein perfektioniertes *Markenzeichen* funktioniert, dessen Wert auf der Persona (wählerisch, charismatisch, Tierheim-Kater) und nicht von einem einzelnen Celebrity-Tier abhängt. Diese strategische Kontinuität – dass das Maskottchen selbst die Verpflichtung zur Tierrettung verkörpert – verlieh der Marke die nötige ethische Beständigkeit, um die Mission jahrzehntelang fortzusetzen. Morris II wurde von Bob Martwick in Neuengland entdeckt, trat 15 Jahre lang auf und starb 1997. Nach einer kurzen Amtszeit von Morris III lebt der aktuelle Morris IV bei seiner Trainerin Rose Ordile in Los Angeles.



Die Nachfolger von Morris the Cat – alle aus Tierheimen adoptiert. So blieb das Maskottchen auch nach Jahrzehnten Symbol für Tierschutz

und Marken-Kontinuität.

3.2. Der wahre Zweck: Advokat für Tiere in Not

Die Kernbotschaft von 9Lives verschob sich von der reinen Produktpräferenz hin zu einem ethischen Auftrag, der als Morris' "True Purrpose" (wahrer Zweck) bezeichnet wird. Morris fungiert als "Advokat für Tiere in Not" und fördert die Katzenadoption, um sicherzustellen, dass jede Katze "The Good Life" (Das gute Leben) führen kann, denn jede Katze hat das Recht, zu "prospurr" (gedeihlich zu sein).

Diese Tierschutz-Engagement begann früh, unter anderem durch Besuche in Grundschulen während der "Be Kind to Animals Week". Im Laufe der Jahre wurden diese Initiativen zu Großkampagnen ausgeweitet, wie die erfolgreiche "Morris' Million Cat Rescue campaign," die dazu beitrug, eine Million Katzen in neue Zuhause zu vermitteln.

Strategisch gesehen war diese Verschiebung von Produktqualität zu ethischer Ausrichtung entscheidend. Während die frühen Kampagnen die Überzeugung der Katze (Morris wählt 9Lives) vermarkteten, konzentrierte sich die spätere Strategie auf die ethische Verantwortung der Marke. Durch die Betonung der Mission wird der Kauf von 9Lives zu einer moralischen Handlung, die den "Advo-cat" unterstützt.

3.3. Corporate Social Responsibility (CSR) und Markenintegrität

9Lives hat Morris' Status regelmäßig genutzt, um moderne CSR-Kampagnen zu starten, die sich den zeitgenössischen Medienlandschaften anpassen. Die Kampagne "Morris' Rescue Watch" aus dem Jahr 2013 nutzte beispielsweise den Aufstieg viraler Katzenvideos. Für jede angesehene Video-Ansicht spendete 9Lives eine Mahlzeit an Tierheime (bis zu 1 Million Mahlzeiten), wodurch die philanthropische Mission nahtlos in das digitale Konsumverhalten integriert wurde.

Auch im digitalen Zeitalter pflegt das Maskottchen seinen prominenten Status, indem es 2015 als "felines Tech-Korrespondent" beim SXSW-Festival auftrat.² Im Jahr 2018 feierte Morris sein 50. Adoptionsjubiläum, indem er auf der

CatCon Meet-and-Greets abhielt und das Adoptionsdorf sponserte.² All diese Maßnahmen zielen darauf ab, 9Lives nicht nur als Futtermittelhersteller, sondern als führende Kraft im Tierschutz-Ökosystem zu positionieren.

4. Das Paradoxon der politischen Parodie: Die Morris for President Kampagnen

Die wiederkehrenden "Morris for President"-Kampagnen stellen eine hochintelligente Public-Relations-Strategie dar, die politische Satire nutzt, um in Zeiten erhöhter öffentlicher Aufmerksamkeit maximale *Earned Media* zu erzielen.

4.1. Der präsidentielle Felide: Die Strategie der Satire und Earned Media

Morris hat mehrfach für das höchste Amt der Vereinigten Staaten kandidiert: 1988, 1991/1992, 2012 und 2024. Diese Kampagnen sind strategisch auf die US-Präsidentschaftswahlzyklen abgestimmt. Indem 9Lives das Maskottchen in diesem hochkarätigen politischen Kontext platziert, generiert die Marke immense Sichtbarkeit und erzielt PR-Werte, die durch konventionelle Werbung kaum erreichbar wären.

Die erste große Kampagne im Jahr 1988 war umfassend und produzierte traditionelle Wahlkampf-Artefakte wie Buttons, Stoßstangenaufkleber und Kalender. Die Kampagne von 2024 wird als "Aller guten Dinge sind vier"-Versuch präsentiert, der sich auf "Paws-itivity" konzentriert und darauf abzielt, die gesamte Tierwelt zu vereinen.

Der strategische Wert dieser Kampagnen liegt in ihrer Fähigkeit, die Marke zyklisch zu erneuern. Die Beteiligung an politischer Satire ermöglicht es 9Lives, als clever, selbstironisch und sozial bewusst wahrgenommen zu werden,

was die Relevanz des über 50 Jahre alten Maskottchens in jeder neuen Wählergeneration sichert.



Satirischer Wahlkampf in den 1980ern:
„Morris for President“ verband Humor mit sozialer Botschaft
und machte den Kater erneut zum Medienphänomen.

4.2. Analyse der Wahlplattform: Verschmelzung von Politik und Philanthropie

Die Plattformen der Präsidentschaftskampagnen sind meisterhafte Beispiele dafür, wie Markenbotschaften in politische Rhetorik umgewandelt werden können, wobei jede "Politik" (paw-licy) direkt auf die Markenmission zurückzuführen ist.

Die Plattform 2024 basiert auf fünf Grundsätzen, die alle Haustiere dabei unterstützen sollen, "The Good Life" zu leben:

RIGHT TO PROSPURR (Recht auf Gedeihen):

Dies ist die zentrale Mission der Marke. Sie besagt, dass jedes Tier ein "gutes Zuhause, gute Gesundheit und gutes Futter" verdient, was die Kampagne direkt mit den Adoptionsbemühungen verknüpft.

DOMESTIC PAW-LICY (Inländische Pfoten-Politik):

Eine humorvolle Politik, die Morris' ikonische Faulheit aufgreift, indem er verspricht, das "CAT" in DOMESTI-CAT-ED (HausKATZE) zu bewahren, indem er 24/7 Katzenschlaf hält. Dies verstärkt die ursprüngliche, sarkastische Cat-Attitude-Persona.

DECLAW RIDICULOUS CAT LAWS (Entkrallen lächerlicher Katzengesetze):

Eine direkte, augenzwinkernde Forderung, alle Gesetze zu beseitigen, die Katzen daran hindern, ihr bestes Leben zu führen.

4.3. Moderne Kampagnentaktiken und digitales Engagement

Die Kampagne von 2024 integriert moderne digitale Taktiken, indem sie den Internet-Celebrity Doug the Pug als Morris' Wahlkampfmanager einsetzt. Diese Zusammenarbeit demonstriert die Anpassungsfähigkeit der Marke, traditionelles Maskottchen-Marketing mit aktuellen Influencer-Strategien zu verbinden. Darüber hinaus dient die Kampagne als hochkarätiger Mechanismus zur Mittelbeschaffung. Im Rahmen der Vizepräsidentensuche werden Haustierbesitzer ermutigt, ihre Tiere zu nominieren. Der Gewinner erhält nicht nur einen Preis, sondern darf ein Tierheim seiner Wahl bestimmen, das eine Spende von 35,000 \$ von 9Lives erhält – geschätzt der Wert einer halben Million 9Lives-Mahlzeiten. Die politische Parodie ist strategisch darauf ausgelegt, Humor und philanthropische Finanzierung nahtlos zu verschmelzen. Die lustigen Wahlversprechen ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, während die substanziellen Spenden für Tierheime die wahre soziale Verantwortung der Marke kommunizieren. Dies stellt sicher, dass die Kampagne als glaubwürdiger Aktivismus wahrgenommen wird und nicht nur als zynisches Werbeinstrument.

5. Synthese und Strategische Schlussfolgerung

Die Fallstudie von Morris the Cat beweist, dass Maskottchen, wenn sie strategisch konzipiert und ethisch gemanagt werden, weit über die Lebensdauer eines einzelnen Tieres hinaus als wirksame Markenbotschafter fungieren können.

5.1. Der Mechanismus dauerhafter Relevanz: Das wählerisch-philanthropische Paradox

Der anhaltende Erfolg von Morris beruht auf einem strategischen Paradoxon: Die Marke hat die ursprüngliche Hyperbel der *Wählerigkeit* (der Clark Gable der Katzen) erfolgreich mit einer tief verwurzelten *Philanthropie* (die Rettungsgeschichte) verschmolzen.

Anfangs nutzte die Marke den anthropomorphen Celebrity-Status, um sich in einem funktionalen Markt abzuheben.¹ Die Langlebigkeitsstrategie von 9Lives bestand jedoch darin, nach dem Tod von Morris I eine strenge Richtlinie der ausschließlichen Rettungsaufnahme für alle Nachfolger einzuführen. Dies erneuerte die ethische Integrität der Marke und transformierte den Charakter von einer konsumorientierten Ikone in einen authentischen Sprecher für den Tierschutz.

Die wiederkehrenden politischen Parodien dienen als hochwirksamer Medien-Multiplikator. Durch die Verknüpfung der Marke mit kulturellem Kommentar wird eine massive PR-Aufmerksamkeit generiert. Gleichzeitig wird sichergestellt, dass die humorvolle Berichterstattung große wohltätige Spenden als "politische Initiativen" kommuniziert (z. B. die 35,000 \$ Spende im Wahlkampf 2024).



Rückblick auf eine Ära: Morris the Cat – vom Werbestar zum kulturellen Symbol. Ein Vermächtnis zwischen Nostalgie und Tierschutz.

5.2. Marktwirkung und unquantifizierte Erfolgskennzahlen

Während spezifische Kennzahlen zur Umsatzsteigerung oder zum Marktanteil fehlen, belegen die kulturellen Metriken den tiefgreifenden Markteinfluss. Die Tatsache, dass Morris eine Sekretärin für Fanpost benötigte, in Hollywood-Filmen mitspielte und sein Tod in weltweiten Zeitungen gemeldet wurde, dient als qualitativer Beweis für eine außergewöhnliche Markenpenetration. Die Kampagne gilt zu Recht als eine der erfolgreichsten in der Fernsehgeschichte.

Die quantifizierbaren Erfolge im philanthropischen Bereich sind ebenfalls signifikant. Kampagnen wie die "Morris' Million Cat Rescue campaign," die eine Million Katzen in neue Zuhause vermittelte, zeigen, dass die missionsorientierte Vermarktung konkrete, messbare Ergebnisse liefert. Dies positioniert 9Lives als eine Marke, die sich nicht nur durch Produktqualität, sondern auch durch aktive Beteiligung am Tierschutz-Ökosystem definiert.

5.3. Strategische Empfehlungen für langfristiges Maskottchen-Management

Aus der Analyse des Falles Morris the Cat lassen sich drei strategische Empfehlungen für das Management von langlebigen Maskottchen ableiten:

Die ethische Ursprungsgeschichte als Identität verankern:

Zukünftige Marken sollten die ethische Entstehungsgeschichte (z. B. die Rettung aus einem Tierheim) direkt in die Kernidentität des Maskottchens integrieren. Dies schafft eine unerschöpfliche Quelle der Glaubwürdigkeit und philanthropischen Möglichkeiten, die das Maskottchen unabhängig von der Sterblichkeit des tierischen Darstellers schützt.

Kontextuelles Media Hijacking nutzen:

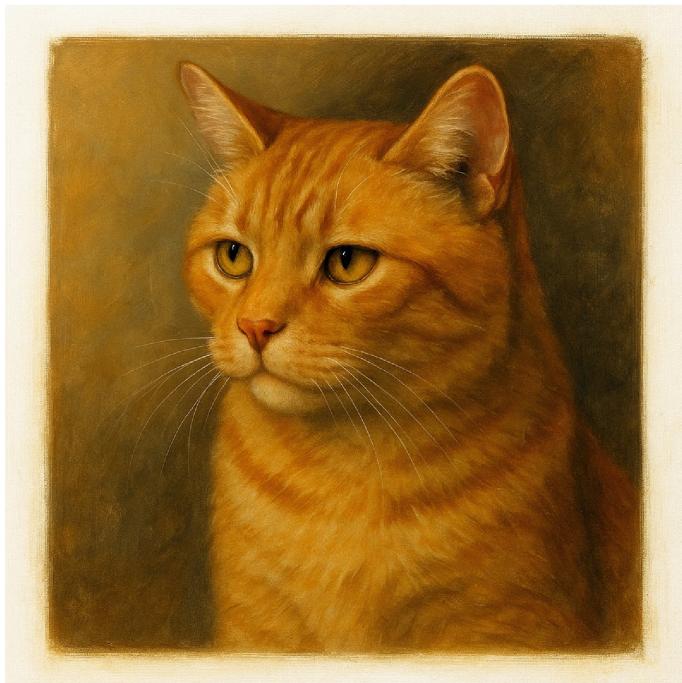
Marken sollten periodische, satirische Kampagnen, die an aktuelle Großereignisse (wie Wahlen oder kulturelle Trends wie SXSW) gebunden sind, strategisch einsetzen. Dies generiert massives *Earned Media* und gewährleistet die Relevanz über den Wandel der Verbrauchergenerationen hinweg.

Karitativen Output verbindlich festlegen:

Es ist entscheidend, dass alle hochkarätigen Kampagnen explizit an nachweisbare, signifikante Spenden oder Adoptionsinitiativen gebunden sind (z. B. 1 Million Mahlzeiten oder 35,000 \$ Spenden). Dies transformiert die Wahrnehmung des Maskottchens von einem rein kommerziellen Werbeträger zu einem sozial verantwortlichen Akteur.



ENDE



Morris the Cat, seit 1968 das Gesicht von 9Lives



Cat Man (Booklet's)