



WERBEMIST

Neue Plattform prangert Tierwerbung an

Vier Schweizer Tierschutzorganisationen gehen gemeinsam gegen beschönigende Werbung für Tierprodukte vor.

Publiziert am 07.04.2026

Vier Schweizer Tierschutz- und Tierrechtsorganisationen haben die Plattform «Werbemist» lanciert. Sie dokumentiert Werbekampagnen, die nach Ansicht der Initianten Tierleid verharmlosen oder ein falsches Bild der Tierhaltung vermitteln, wie es in einer Mitteilung heisst.

Hinter dem Projekt stehen Animal Rights Switzerland, Sentience, die Stiftung für das Tier im Recht (TIR) und Tier im Fokus (TIF). Auf der [gleichnamigen Website](#) sowie auf [Instagram](#) ordnen sie tierschädliche Werbekampagnen faktenbasiert ein und erklären, weshalb sie diese als problematisch erachten. Zudem rufen die Organisationen die Bevölkerung dazu auf, über einen «Mistmelder» selbst Fotos von Werbungen einzureichen, die ihrer Meinung nach Tierhaltung verharmlosen oder irreführend darstellen. Eingereichte Werbungen werden geprüft; bei tierschädlichen oder irreführenden Inhalten wollen die Organisationen den Dialog mit den Werbetreibenden suchen, die Schweizerische Lauterkeitskommission einschalten und rechtliche Schritte prüfen.

Die beteiligten Organisationen haben nach eigenen Angaben bereits Erfahrung mit Lauterkeitsbeschwerden. So verpflichtete sich Swissmilk nach einer Beschwerde von Animal Rights Switzerland, ein Plakat mit dem Slogan «Familienanschluss und Weidehaltung» nicht mehr zu verwenden. Proviande verzichtete nach einer Beschwerde von Tier im Fokus auf eine Aussage zum Wintergarten-Zugang für Geflügel in BTS-Ställen.

Auf der Website zeigt «Werbemist» zum Auftakt fünf Beispiele aus den letzten Jahren: darunter eine Social-Media-Kampagne von Thomy aus dem Jahr 2023 mit dem Stichwort «Traumjob Legehennen», eine Kampagne von Suisseporcs aus demselben Jahr sowie ein Coop-Plakat der Marke «Miini Region» aus den Jahren 2024 und 2025. (pd/cbe)