ABO Organisationen & Firmen

Migros-Werbung zum Tierwohl: Lauterkeitskommission weist Beschwerde ab

Die Beschwerde gegen den Migros-Slogan «Immer aktuell: Tierwohl» ist abgewiesen worden. Die Beschwerdeführer akzeptieren den Entscheid, halten aber an ihrer Kritik fest.

Publiziert am Samstag, 3. Oktober 2026 06:00

Lesedauer 2 Minuten

Von Peter Walthard

Themen Migros

BauernZeitung bei Google bevorzugen ?



Die Migros wirbt mit Tierwohl – Tierschützern gleicht das Spott und Hohn. (Bild: Plattform «Werbemist»)

Im Juni kündigte die Tierschutz-Plattform «Werbemist» an, bei der Lauterkeitskommission (SLK) Beschwerde gegen die Migros-Kampagne «Immer aktuell: Tierwohl» einzureichen. Eingereicht wurde die Beschwerde schliesslich im Juli, wie Joëlle New von der Stiftung für das Tier im Recht (TIR) auf Anfrage mitteilt. Formell stammt sie vom Verein gegen tierschädliche Werbung. Werbemist ist ein Projekt dieses Vereins, hinter dem Animal Rights Switzerland, Sentience, die TIR und Tier im Fokus stehen.

«Zulässige Werbebildsprache»

Laut Migros hat die SLK die Werbung als Ganzes beurteilt und nicht den Slogan allein. Durch die Hinweise auf Bio Suisse und IP-Suisse sowie die Formulierung «viele tierfreundlich produzierte Produkte» sei für Konsumentinnen und Konsumenten klar erkennbar, worauf sich die Aussage beziehe: auf das Engagement der Migros im Rahmen dieser Labels und nicht auf sämtliche tierischen Produkte im Sortiment. Auch die Darstellung einer Kuh auf der Weide beurteile die SLK als zulässige Werbebildsprache, führt Migros-Sprecherin Prisca Huguenin-dit-Lenoir aus. Die Aussagen seien klar und korrekt, die Werbung weder irreführend noch unlauter.

Die SLK veröffentlicht ihre Entscheide erst nach einem Jahr und in anonymisierter Form. Die Parteien dürfen sie nicht falsch wiedergeben. Die Darstellungen von Migros und Werbemist stimmen in den Kernpunkten überein.

Hinweise aus Labels «weniger auffällig»

Werbemist nehme den Entscheid zur Kenntnis, teile die Beurteilung aber nicht, sagt Joëlle New. Auch Werbemist stelle auf den Gesamteindruck ab, komme aber zum gegenteiligen Schluss. Der absolut formulierte Slogan stehe prominent im Zentrum, kombiniert mit einer sehr positiven Bildwelt und einer starken Präsenz der Marke Migros. Die Hinweise auf die Labels seien dagegen deutlich weniger auffällig.

So entstehe der Eindruck, Tierwohl sei ein Merkmal des gesamten tierischen Sortiments. «Insbesondere bei einer so prominent und emotional vermittelten Aussage sollte aus unserer Sicht klarer erkennbar sein, worauf sich die Aussage konkret bezieht», so New.

Weiterziehen will Werbemist den Entscheid nicht. Die SLK sei ein privates Selbstregulierungsorgan der Werbebranche und kein staatliches Gericht, sie könne lediglich Empfehlungen aussprechen, sagt New.



Ja, ich will die BauernZeitung lesen!

Jetzt abonnieren und informiert bleiben.